วารสาร
ปัญญาภิวัฒน์
PANYAPIWAT JOURNAL
Volume 13 No. 2 May - August 2021



ISSN 2651-1088 (Online)
วารสารปัญญาภิวัฒน์ (PANYAPIWAT JOURNAL)
ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
(Thai-Journal Citation Index Centre-TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
และฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI)

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2
พฤษภาคม – สิงหาคม 2564

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 13 No. 2

May – August 2021

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2
พฤษภาคม – สิงหาคม 2564
PANYAPIWAT JOURNAL Volume 13 No. 2
May – August 2021

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

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ

วารสารปัญญาภิวัฒน์
PANYAPIWAT JOURNAL

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2564 Vol.13 No.2 May - August 2021
ISSN 2651-1088 (Online)

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

วัตถุประสงค์

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

ขอบเขตผลงานที่รับตีพิมพ์

1. ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ ศิลปศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ประเภทผลงานวิชาการ ประกอบด้วย บทความวิจัย บทความวิชาการ บทวิจารณ์หนังสือ และบทความปริทัศน์

3. ภาษาของผลงานวิชาการ ได้แก่ ภาษาไทยและอังกฤษ

นโยบายการพิจารณากลั่นกรองบทความ

1. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวนอย่างน้อย 2 ท่านต่อบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Peer review)

2. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด รวมทั้งผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานผู้อื่น

3. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว ไม่เกี่ยวข้องกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์แต่อย่างใด

4. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินการตีพิมพ์บทความในวารสาร

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

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2564
PANYAPIWAT JOURNAL Vol.13 No.2 May – August 2021
ISSN 2651–1088 (Online)

ที่ปรึกษา
อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี และคณบดี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บรรณาธิการ
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

รองบรรณาธิการ
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวัตถ์ มณีโชติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ดร.นฤมล เพ็ชรสุวรรณ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน
ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ชุติมา สัจจานันท์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ศาสตราจารย์ ดร.นธกฤต วันต๊ะเมล์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดา ปั้นเหน่งเพ็ชร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันธุ์ ชาญโกศล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกูล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ชวลิตกุล วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคนาคา อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เพชรสว่าง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณตา ทับทิมจรูญ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาลิดา ศรีศรกำพล สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีริสา โชติยะปุตตะ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาคร สมเสริฐ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิกรณ์ คำรอด สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
อาจารย์นภเกตน์ สายสมบัติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ฝ่ายจัดการและเลขานุการ

นางสาวนันทภา สงวนดิลกรัตน์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.นาตยา ปิลันธนานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.นธกฤต วันต๊ะเมล์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนกนารถ บุญวัฒนะกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต จีนอนันต์	สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร ศูนย์บางกะดี
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ พ่วงสมจิตร์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ฐาปนีย์ ธรรมเมธา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวัตถ์ มณีโชติ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันธุ์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา น้อยจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี ประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล ศตวุฒิ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ชยากรโศภิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิสิชัยกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.สูติเทพ ศิริพิพัฒนกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมคิด พรมจุ้ย	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูกลิ่น อุนวิจิตร	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ชวลิตกุล	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป จินงี่	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคนาคา	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสนันท์ หัตถศักดิ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สถิรกุล เตชพาหพงษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัควรรณ์ แสงวิภาค	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัทธนันท์ เด็ดแก้ว	มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทบรรณาธิการ
Marketing Technology เทรนด์การตลาดในยุค New Normal

โลกเปลี่ยนอะไรก็เปลี่ยน โลกของธุรกิจและการตลาดก็เช่นกัน จากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัวและทำให้เศรษฐกิจไทยมีการชะลอตัวตามไปด้วยเช่นกัน หากสถานการณ์การระบาดและการกลายพันธุ์ของ ไวรัสโคโรนาทั้งสายพันธุ์เดลต้าหรือสายพันธุ์ใหม่แพร่ระบาดอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ดังนั้นการแก้ปัญหาเพื่อลดหรือหยุดการแพร่ระบาดมีความยืดเยื้อยาวนานเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ภาคธุรกิจ และภาคประชาชนต้องปรับตัวในการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มุ่งให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ สถานการณ์ต่างๆ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาถือเป็นช่วงเวลาแห่งการเติบโตของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของธุรกิจเพื่อความพร้อมต่อการแข่งขันทั้งระดับประเทศและระดับชาติ การเปลี่ยนแปลงนี้ได้เกิดจากเทคโนโลยีที่เข้ามา Disrupt ในหลากหลายสาขาอาชีพ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสาร ถูกเชื่อมโยงกันด้วยเครือข่ายไร้สายมากขึ้น ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ หรือธุรกิจรูปแบบใหม่ (New Business Model) ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการทำตลาด และในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) นี้ พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนจากเดิมไปมาก ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับ Smartphone ดังนั้นเจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการ นักการตลาด ฯลฯ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการที่สะดวก สบาย ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างการตลาดที่ใช้เนื้อหาที่มีคุณค่า (Content Marketing) ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มาเป็นเครื่องมือการตลาดผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนเป็นตัวส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภค เป็นการดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ เช่น การทำ SEM (Search Engine Marketing), Social Media Marketing, Social Monitoring แต่ในวันนี้การดำเนินธุรกิจการตลาดกำลังก้าวเข้าสู่ยุค Marketing Technology หรือเรียกกันสั้นๆ ว่า “MarTech” ซึ่งเป็นเครื่องมือ ระบบ (Platform) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยการทำตลาดให้ง่ายและสะดวก สื่อสารกับลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบ สามารถเข้าถึงลูกค้า และรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจนั้นๆ ได้นานกว่าเดิม รวมทั้งยังช่วยวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนการตลาดให้บรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการทำธุรกิจ การตลาดและการขายยุคใหม่ ดังนั้นถ้าต้องการอยู่รอดในการแข่งขันในโลกธุรกิจยุคใหม่ เจ้าของธุรกิจ นักการตลาด หรือผู้เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัว เปลี่ยนแปลง เรียนรู้ และเข้าใจใน “เทคโนโลยี” อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจผ่านวิกฤติและสร้างโอกาสการเติบโตของธุรกิจครั้งใหม่ในอนาคตได้

กองบรรณาธิการวารสารปัญญาภิวัฒน์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ขอเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนและส่งเสริมการใช้ Marketing Technology และเป็นอีกหนึ่งกำลังใจให้ทุกๆ กิจการก้าวข้ามภาวะวิกฤติ และกลับมาดำเนินธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว มีภูมิคุ้มกัน มีความแข็งแกร่ง ในการแข่งขันในโลกธุรกิจยุคใหม่

บรรณาธิการ
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล
tippapornmah@pim.ac.th

สารบัญ

บทความวิจัย

องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่ หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 1
รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป 12
อรพรรณ สิทธิชัย, ธานินทร์ ศิลป์จารุ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค 27
ชมพูนุท ด้วงจันทร์, พรนภา กำเพชร, วรรณภิรมย์ เนียมนวล, นิธินาฏ ชุมแดง, ปรียามล ยงยุทธ์ พิมพ์ชนก ส่งแสงแก้ว, ฐาปณิฎา จันทร์แจ่มศรี, นภาพร พงศ์ทองเมือง

DOES BRAND ATTITUDE MEDIATE THE EFFECTS OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY? AN EMPIRICAL STUDY OF LOW-COST CARRIERS IN THAILAND 45
Nuchjarin Intalar, Somcane Yodpram

DRIVING CUSTOMER SATISFACTION THROUGH SENSES, EXPERIENCE AND VALUES 60
Han Nay Nwe Zaw

อิทธิพลของเทคโนโลยีการเงินและการจัดการความรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย 77
ดุสิต จักรศิลป์, อัยรดา พรเจริญ, กฤตพา แสนชัยธร

แนวทางการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในจังหวัดน่าน 92
ราณี อิสิชัยกุล, นนท์ลฉัตร วีรานุวัตติ์, รชพร จันทร์สว่าง, อรสา เตติวัฒน์, วัชราภรณ์ อิสิชัยกุล

กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี 109
พนิตสุภา ธรรมประมวล, กาสัก เต๊ะขันหมาก

การพัฒนารูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 129
นุชรา แสวงสุข

การจัดการโซ่อุปทานต้นน้ำของผลิตผลทางการเกษตรในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท: กรณีศึกษา ตำบลหนองผึ้ง ตำบลยางเนิ้ง และตำบลสารภี อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ 148
พิชัย เหลี่ยวเรืองรัตน์, จำเริญ เขื่อนแก้ว, เจนจิรา ถาปินตา

กลยุทธ์การสร้างและสื่อสารตราสินค้าของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษา บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) 162
กานต์ เชาวน์นิรัติศัย

การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ของไทย 177
ชินีเพ็ญ มะลิสุวรรณ, มีนา ระเด่นอาหมัด

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ 190
มิ่งขวัญ คงเจริญ

การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 207
ณัฐณิการ์ แก้วสุธา

การกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานการเรียนรู้หมวดวิชาเฉพาะจากหลักสูตรสู่รายวิชาตามทัศนะของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีคุณภาพ: กรณีศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี (ต่อเนื่อง) หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563 สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 2 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา 221
โพธิ์ตะวัน ทีโยตระกูล

คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง 236
กิตติพิชญ์ มั่งสุข

การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูวิชาภาษาไทยในการพัฒนาอภิปัญญาของนักเรียนที่เรียนวิชาภาษาไทย 251
บุญรอด โชติวชิรา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชน 264
ธันยวนันฐ์ เลียนอย่าง

พฤติกรรมการดูแลเด็กก่อนวัยเรียนด้วยสื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ของผู้ปกครองในเขตภาคตะวันออก 280
มีนนภา รักษ์หิรัญ, ปณิธิ เนตินันทน์

บทความวิชาการ

PARTICIPATORY ACTION RESEARCH: A POSSIBLE RESEARCH METHOD FOR DEVELOPING SUSTAINABLE TOURISM IN THAILAND 293
Nata Tubtimcharoon

WHAT KNOWLEDGE IS: AN INTEGRATED PERSPECTIVE 310
Ao chen

อนาคตภาพของครูยุคดิจิทัลหลังจากวิกฤตการณ์โควิด 19 321
วุฒิชัย ภูดี, ชัยณรงค์ เพียรภายลุน

บทบาทของเทคโนโลยีการศึกษากับการเรียนรู้ในสถานการณ์วิถีปกติรูปแบบใหม่ 331
วัตสาตรี ดิถียนต์, ลัดดา อยู่สำราญ

ผู้บริหารสถานศึกษาเสาหลักสู่ความสำเร็จของโรงเรียนในสถานการณ์ฐานชีวิตใหม่ 340
พัชรินทร์ ศิริสุข, เสวียน เจนเขว้า

REFORMING UNIVERSITY LEVEL ENGLISH EDUCATION IN THAILAND TO KEEP PACE WITH WORLD CHANGE 354
Nattawut Nakkaew


PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19

CONFIRMATORY FACTORS ANALYSIS OF MARKET STRATEGY TO NEW NORMAL AFTER THE ERA OF COVID-19

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ
Rungroje Songsraboon
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
Faculty of Business Administration, Siam University

Received: May 4, 2020 / Revised: July 7, 2020 / Accepted: September 2, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายการตลาดหรือผู้รับผิดชอบการตลาดขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารการตลาด เจ้าหน้าที่การตลาดที่อยู่ในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ หมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนสถิติที่ใช้การวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นบริษัทอยู่ในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดหลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรมีค่า χ^2/df = 1.56, P = 0.815, GFI = 0.989, AGFI = 0.966, NFI = 0.978, IFI = 0.988, CFI = 0.984, RMR = 0.003, RMSEA = 0.012 เป็นค่ามาตรฐานสูงซึ่งแสดงว่า รูปแบบการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: องค์ประกอบเชิงยืนยัน กลยุทธ์การตลาด ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the level of opinions of marketing executives or personnel in charge of marketing of business organizations in Thailand toward

Corresponding Author
E-mail: rrs101@hotmail.com

New Normal way of life after the end of COVID-19 pandemic and 2) to analyze confirmatory factors of marketing strategy toward New Normal way of life after the end of COVID-19 pandemic. The research sample consisted of marketing executives and marketing personnel in the real estate industry, agro & food industry and consumer products. Statistical procedures employed for data analysis were path analysis and structural equation modeling (SEM).

The research findings revealed that the majority of business organizations in Thailand were companies in the real estate and construction industry, and the opinions concerning the most often used marketing strategies after the end of COVID-19 pandemic were the strategy of marketing promotion via digital media, the strategy of public relations via digital media, and the strategy of advertisement via digital media. The confirmatory factors the variables had statistical values of CMIN/df = 1.56, P = 0.815, GFI = 0.989, AGFI = 0.966, NFI = 0.978, IFI = 0.988, CFI = 0.984, RMR = 0.003, RMSEA = 0.012, all of which were high standard values indicating that the confirmatory factors of marketing strategies toward New Normal way of life after the end of COVID-19 pandemic had goodness-of-fit with empirical data.

Keywords: Confirmatory Factors Analysis, Marketing Strategy, New Normal, COVID-19 Pandemic

บทนำ

เดือนธันวาคม 2562 ประเทศจีนพบผู้ป่วยโรคปอดอักเสบจากการติดเชื้อไวรัสลึกลับจำนวนมากในเมืองอู่ฮั่นเมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย ทางตอนกลางของประเทศก่อนที่โรคดังกล่าวจะถูกระบุว่าเกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019-nCoV และได้รับการตั้งชื่อในภายหลังว่า “โควิด 19” (COVID-19) ซึ่งย่อมาจาก “Coronavirus Disease Starting in 2019” หรือโรคไวรัสโคโรนาที่เริ่มต้นในปี ค.ศ. 2019 โดยไวรัสดังกล่าวได้ แพร่ระบาดไปเกือบทั่วทุกพื้นที่จนทำให้ประชาชนเสียชีวิตไปแล้วกว่า 1 แสนรายและมีผู้ติดเชื้อทั่วโลกมากกว่า 10 ล้านรายใน 259 ประเทศและดินแดนทั่วโลก การแพร่ระบาดมาถึงประเทศไทยโดยสถานการณ์การแพร่ระบาดในประเทศไทยในปัจจุบันมีผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด 19 เป็นจำนวน 2,258 ราย ที่กำลังรักษาตัว 1,407 ราย รักษาหายแล้ว 824 ราย เสียชีวิต 27 ราย เนื่องจากการติดเชื้อของไวรัสดังกล่าวสามารถติดได้จากคนสู่คนจากการสัมผัสสารคัดหลั่งของผู้ที่มีเชื้อไวรัส โควิด 19 โดยมีอาการเจ็บคอไอแห้งๆ มีน้ำมูกไหลและหายใจเหนื่อยหอบ (The Information Center for COVID-19, 2020) จากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้เกิดการใช้คำว่า “New Normal” หรือ “ความปกติในรูปแบบใหม่” ซึ่งถูกใช้เป็นครั้งแรกในปี 2008 โดย Bill Gross นักลงทุนในตราสารหนี้ชื่อดัง (bond guru) ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Pacific Investment Management (PIMCO) โดยให้นิยามถึงสภาวะเศรษฐกิจโลกที่จะมีอัตราการเติบโตชะลอตัวลงจากในอดีตและเข้าสู่อัตราการเติบโตเฉลี่ยระดับใหม่ที่ต่ำกว่าเดิมควบคู่ไปกับอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังเกิดวิกฤติทางการเงินในสหรัฐฯ อีกทั้งความผันผวนทางเศรษฐกิจจะไม่ได้เป็นไปตามวัฏจักรเศรษฐกิจเดิมแบบที่ผ่านมาเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเติบโตทางเศรษฐกิจมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปหรือส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในลักษณะที่แตกต่างจากในอดีต

Rajraksa (2020) ผู้อำนวยการใหญ่และรักษาการประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท เฟรเซอร์ส

พร็อพเพอร์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจโรงงานสำเร็จรูปและธุรกิจคลังสินค้าโลจิสติกส์ในประเทศไทยได้กล่าวไว้ว่า หลังจากเหตุการณ์สงบจะทำให้สถานการณ์เปลี่ยนไปเกิด New Normal ทางเศรษฐกิจทั้งนี้หลังวิกฤตโควิด 19 ภาคการลงทุนการผลิตและซัพพลายเชนทั้งโลกจะเปลี่ยนไปซึ่งการปรับเปลี่ยนนี้เริ่มขึ้นตั้งแต่สงครามการค้าระหว่างจีน-สหรัฐแล้ว เพราะฐานการผลิตของโลกกระจุกที่จีนเกือบทั้งหมดเมื่อจีนถูกตั้งกำแพงการค้าจึงกระทบผู้ซื้อสินค้าจีนทั่วโลก ทำให้เกิดการขยายฐานการผลิตไปประเทศอื่นลดการพึ่งพาสินค้าที่ผลิตจากจีน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะค่อยเป็นค่อยไปแต่ช่วงการระบาดของโควิด 19 ทำให้ทั่วโลกได้รับผลกระทบรุนแรงสินค้าชิ้นส่วนและวัตถุดิบจากจีนส่งออกลดลงกระทบต่อภาคการผลิตทั่วโลก ดังนั้นหลังจากเหตุการณ์โควิด 19 จะทำให้ทั่วโลกตระหนักว่าไม่สามารถให้การผลิตทั้งหมดกระจุกที่จีนประเทศเดียวได้จึงต้องขยายฐานการผลิตไปตั้งโรงงานในประเทศอื่น ซึ่งไทยจะได้รับประโยชน์ส่วนนี้เพราะเป็นแหล่งลงทุนสำคัญของภูมิภาค และยังเป็นโอกาสทำให้ประเทศไทยขยับตัวเป็นผู้นำการผลิตสินค้าและบริการได้หลังจากเหตุการณ์โควิด 19 ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์การตลาดใหม่สู่ความปกติในรูปแบบใหม่

จากปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ดังกล่าวจนทำให้การทำกลยุทธ์การตลาดปรับเปลี่ยนสู่ความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) อย่างแน่นอน จึงเป็นเหตุผลที่ให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19” เพื่อค้นหาและพยากรณ์ตัวแปรสำคัญใหม่ๆ ของการทำกลยุทธ์การตลาดหลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานองค์กรธุรกิจในประเทศไทยสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายการตลาดหรือผู้รับผิดชอบการตลาดขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19

3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) และไวรัสโคโรนา (Coronavirus) COVID-19 (Mote, 2020)

ความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) หมายถึง ความปกติใหม่ ฐานชีวิตใหม่ (Royal Institute, 2020) และถูกนำมาใช้ครั้งแรกใน ปี พ.ศ. 2551 โดย Bill Gross นักลงทุนใน ตราสารหนี้ ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Pacific Investment Management (PIMCO) ซึ่งเป็นการให้นิยามถึงสภาวะเศรษฐกิจโลกที่จะมีอัตราการเติบโตชะลอตัวลงจากในอดีตและเข้าสู่อัตราการเติบโตเฉลี่ยระดับใหม่ที่ต่ำกว่าเดิม ควบคู่ไปกับอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังเกิดวิกฤติทางการเงินในสหรัฐอเมริกาจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมา จนทำให้เกิดมาตรการต่างๆ จากรัฐบาลที่ออกมาส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านจนนำไปสู่การเกิดเป็นพฤติกรรมใหม่ชั่วคราวและถาวร หรือ New Normal ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาด 6 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจง กลยุทธ์การจัดซื้อด้วยเทคโนโลยี กลยุทธ์ความมั่นคงของแบรนด์ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล จะมีอิทธิพลต่อความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 (Rajraksa, 2020)

ไวรัสโคโรนา หมายถึง ไวรัสที่สามารถติดเชื้อได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วน สายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อนคือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่”และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด 19” (COVID-19) ดังนั้น ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่และโควิด 19 จึงหมายถึงไวรัสชนิดเดียวกัน (Mote, 2020)

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 (Rajraksa, 2020)

1. กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจง (Precision Marketing) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคน (Personalized) จนเกิดการเปลี่ยนแปลงจนนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคใหม่จะอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ e-Sport อุปกรณ์ออกกำลังกายในบ้าน การศึกษาออนไลน์ Video Streaming, AR เป็นต้น

2. กลยุทธ์การจัดซื้อด้วยเทคโนโลยี (Procurement Strategy with Technology) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยตรวจสอบสินค้าที่เหลืออยู่ในตู้เย็น ซึ่งระบบสามารถสั่งซื้อได้อัตโนมัติ ช่วยให้ยังคงมีเสบียงไว้ใช้ในช่วงกักตัว โดยธุรกิจที่ให้ความสำคัญด้านนี้จะเป็นกลุ่มช้อปปิ้งออนไลน์เป็นหลัก แม้ในปัจจุบันประเทศไทยจะยังไม่ถึงกับต้องใช้มาตรการปิดประเทศ หรือปิดเมือง (Lockdown) จนต้องถึงขั้นใช้เทคโนโลยีสั่งสินค้าให้เพราะห้างสรรพสินค้าในส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อก็ยังสามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติหากแต่ประเทศไทยจะเน้นไปที่บริการ Delivery ซึ่งเป็นเทคโนโลยีตัวแทนในการสั่งอาหารเป็นหลัก

3. กลยุทธ์ความมั่นคงของแบรนด์ (Brand Stability) หมายถึง องค์กรใดที่ยังสามารถรับมือสถานการณ์ได้โดยไม่มีผลกระทบต่อพนักงาน ผู้บริโภคจะมองว่าองค์กรนั้นมีความมั่นคง ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของแบรนด์นั้นๆ

4. กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชนผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Line Facebook Website เป็นต้น

5. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของกลุ่มองค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) หมายถึง เครื่องมือการทำการตลาดระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดหรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและ การขายโดยใช้พนักงานซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือเกิดการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การตลาดที่ผู้วิจัยที่นำมาศึกษานั้น จะสามารถช่วยส่งเสริมธุรกิจในประเทศไทยหลังจากกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 ได้ (Rajraksa, 2020)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

KTB Research Center (2020) ผลการสำรวจพบว่า เศรษฐกิจของประเทศไทยปี 2020 จะหดตัวถึงร้อยละ 8.8 และถ้า COVID-19 กลับมาระบาดรอบ 2 จนนำไปสู่การปิดเมืองอีกครั้ง GDP จะหดตัวรุนแรงถึงร้อยละ 12 โดยเศรษฐกิจทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยจะหดตัวอย่างหนักจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม

นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้ามาในประเทศไทยได้ ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 90 COVID-19 ทำให้โครงสร้างเศรษฐกิจทั่วโลกและประเทศไทยเปลี่ยนไปสู่การตลาดแบบ New Normal จากผลการสำรวจจาก CEO ทั่วโลก มองว่าเศรษฐกิจจะกลับมาได้ช้าๆ แบบ U Shape กิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาดำเนินการได้มากขึ้นหลังค้นพบวัคซีน ในปี 2020 นี้ เศรษฐกิจประเทศไทยจะหดตัวรุนแรงในช่วงต้นปี และอาจใช้เวลามากกว่า 1-3 ปีในการกลับมาสู่จุดเดิม ปริมาณการค้าโลกอาจหดตัวถึงร้อยละ 30-50

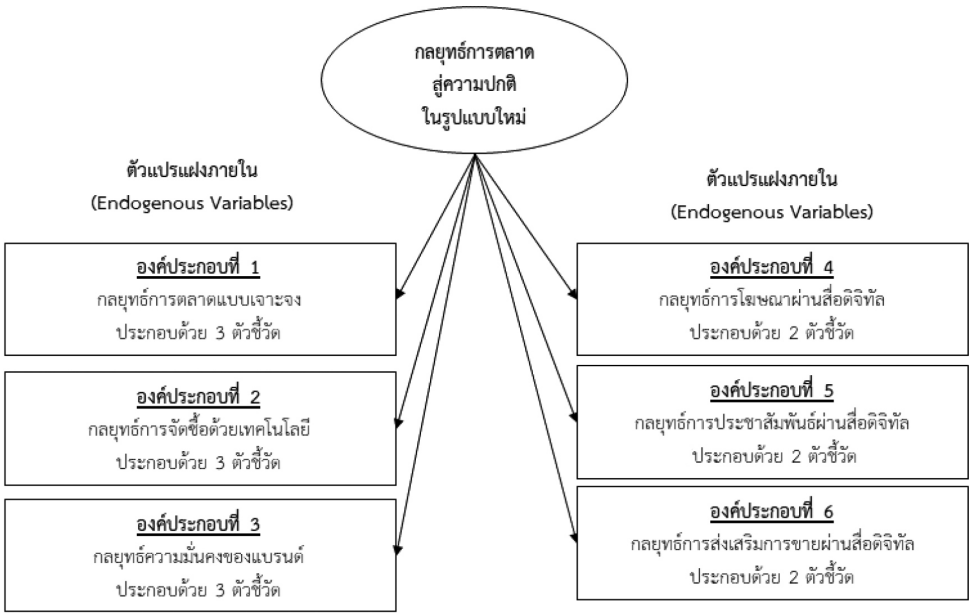
Etzel, Walker, & Stanton (2017) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารที่มีการนำเข้าสื่อต่างๆ ข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ มาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์

Kotler (2018) ให้ความเห็นว่า การตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้ในหลายลักษณะ เช่น เป็นหนังโฆษณาเหมือนทางโทรทัศน์ ทำเป็นเรื่องราวและมีการโฆษณาแนบโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เช่น เพื่อการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดี ให้โอกาสผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันแบรนด์ หรือมุ่งเน้นการขายและเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation)

Hertog (2015) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มนุษย์พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการทำงานหรือการแก้ปัญหาต่างๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือแม้กระทั่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ และในส่วนที่สำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีที่ประกอบไปด้วยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย

Andreassen, Lervik-Olsen, & Calabretta (2015) ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการศึกษาโดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน

Schutte & Ciarlante (2016) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ็คเกจของสินค้า การโฆษณา เป็นต้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ องค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 มีจำนวน 555 บริษัท (The Stock Exchange of Thailand, 2020)

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารการตลาด เจ้าหน้าที่การตลาด หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่ได้รับมอบหมายให้ความร่วมมือในด้านข้อมูลเพื่อเป็นตัวแทนขององค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) อย่างน้อย 15 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed or Manifest Variables) ซึ่งจะมี 15 ตัวชี้วัด ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรเป็นอย่างน้อย 15 เท่า (Wanitbuncha, 2014) ผู้วิจัยคำนวณได้จำนวน 225 ตัวอย่าง (15 x 15 = 225)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเกี่ยวกับองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดของความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อมากำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ ทุนจดทะเบียนธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินการธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิเมื่อปีที่ผ่านมา โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเติมคำสั้นๆ (Short answer)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญขององค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดของความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจง กลยุทธ์การจัดซื้อด้วยเทคโนโลยี กลยุทธ์ความมั่นคงของแบรนด์ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 225 ราย โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ถึงเดือนเมษายน 2563

5. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 14.0 สำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดของความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรและโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 โดยนำเสนอค่าต่างๆ เช่น χ^2/df, ค่าGFI, AGFI, NFI, IFI, CFI, RMR, RMSEA (Wanitbuncha, 2014)

ผลการวิจัย

ลักษณะพื้นฐานองค์กรธุรกิจในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 225 แห่ง พบว่า บริษัทส่วนใหญ่อยู่ในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างคิดเป็นร้อยละ 33.5 มีทุนจดทะเบียนธุรกิจ 17,001-

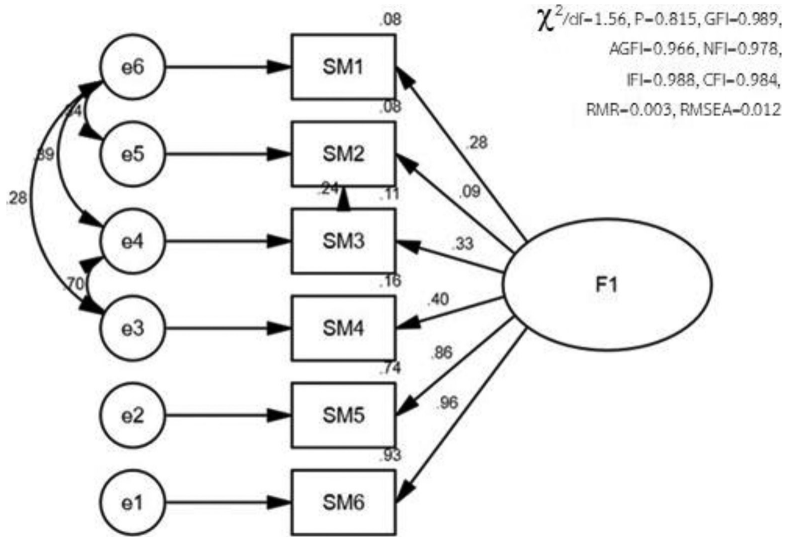
30,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 58.2 โดยเฉลี่ยมีทุนจดทะเบียนธุรกิจ 18,528.45 ล้านบาท ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 35-30 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 คิดโดยเฉลี่ยมีการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 19.52 ปี โดยส่วนใหญ่มีพนักงานในองค์กร 301-800 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 โดยเฉลี่ยมีพนักงานในองค์กร 645.41 คน ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อยู่ที่ร้อยละ 5.25 ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ร้อยละ 6.25 สำหรับอัตรากำไรอยู่ที่ร้อยละ 6.42 รองลงมาก ได้แก่ หมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีทุนจดทะเบียนธุรกิจ 8,001-17,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อยู่ที่ร้อยละ 4.05 ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ร้อยละ 3.02 สำหรับอัตรากำไรอยู่ที่ร้อยละ 4.12 และหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 14.0 มี ทุนจดทะเบียนธุรกิจ 30,001-40,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.06 ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ร้อยละ 4.78 สำหรับอัตรากำไรอยู่ที่ ร้อยละ 6.58

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายการตลาดหรือผู้รับผิดชอบการตลาดขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.24, S.D. = 0.514) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.98, S.D. = 0.145) รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 0.245) และน้อยที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การจัดซื้อด้วยเทคโนโลยี ($\bar{x}$ = 3.12, S.D. = 0.441)

วัตถุประสงค์ที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ขององค์ประกอบแต่ละตัวแปรแฝงในรูปการวิจัยว่า ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรเป็นองค์ประกอบที่แท้จริงของตัวแปรแฝงตามทฤษฎีและแนวคิดที่ได้ตรวจสอบมา เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกตัวแปรในแต่ละรูปแบบการวัดเสนอว่าควรเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเกิน 0.30 ขึ้นไป (Wanitbuncha, 2014) และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในแต่ละตัวแปรดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงด้านกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจง (SM1) ตัวแปรกลยุทธ์การจัดซื้อด้วยเทคโนโลยี (SM2) กลยุทธ์ความมั่นคงของแบรนด์ (SM3) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (SM4) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (SM5) และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (SM6) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 แสดงดังภาพที่ 2 และตารางที่ 1

การวัดความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้หลักพิจารณาตามวิธีการแบบหลายลักษณะหลากหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix: MTMM) ด้วยการวัดความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ซึ่งเป็นการวัดในลักษณะเดียวกันด้วยแบบทดสอบต่างชนิดกัน มีค่าตั้งแต่ .754 ถึง .853 ซึ่งในแต่ละตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งเป็นการวัดลักษณะต่างกันด้วยแบบทดสอบต่างชนิดกัน



ภาพที่ 2 รูปแบบการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19

ตารางที่ 1 ตารางค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19

ตัวแปร	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6
กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจง	1.000					
กลยุทธ์การจัดซื้อด้วยเทคโนโลยี	.415**	1.000				
กลยุทธ์ความมั่นคงของแบรนด์	.465**	.548**	1.000			
กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	.425**	.547**	.514**	1.000		
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.411**	.578**	.451**	.501**	1.000	
กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	.525**	.487**	.561**	.544**	.487**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

SM1 = กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจง SM2 = กลยุทธ์การจัดซื้อด้วยเทคโนโลยี SM3 = กลยุทธ์ความมั่นคงของแบรนด์ SM4 = กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล SM5 = กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล SM6 = กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวที่เป็นตัวแปรที่วัดได้ในมาตราอันตรภาค (Interval scale) ใช้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment: PE) ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity (Wanitbuncha, 2014) และภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจง (SM1) กลยุทธ์การจัดซื้อด้วยเทคโนโลยี (SM2) กลยุทธ์ความมั่นคงของแบรนด์ (SM3) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (SM4) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (SM5) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (SM6) ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกด้าน

มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับที่ยอมรับได้ และผู้วิจัยได้ปรับองค์ประกอบโดยพิจารณาจากค่าเศษเหลือของตัวแปรแต่ละค่าที่แสดงในรูปมาตรฐาน ที่มีค่ามากเกินกว่า 2.0 ทำการปรับเฉพาะค่าความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนเท่านั้น โดยไม่ได้ปรับค่าพารามิเตอร์ที่เป็นเมทริกซ์หลักของรูปแบบที่เชื่อมโยงระหว่างตัวแปรแต่อย่างใด เนื่องจากจะทำให้ไม่สอดคล้องกับพื้นฐานกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ปรับรูปแบบการวัดจนได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของรูปแบบอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเป็นอย่างดีโดยมีค่า χ^2/df = 1.56, P = 0.815, GFI = 0.989, AGFI = 0.966, NFI = 0.978, IFI = 0.988, CFI = 0.984, RMR = 0.003, RMSEA = 0.012 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานสูง แสดงว่า รูปแบบการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายและสรุปผล

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรเป็นองค์ประกอบที่แท้จริงของตัวแปรตามทฤษฎีและแนวคิดที่ได้ตรวจสอบตามแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 ในด้านกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจง (SM1) ด้านกลยุทธ์การจัดซื้อด้วยเทคโนโลยี (SM2) ด้านกลยุทธ์ความมั่นคงของแบรนด์ (SM3) ด้านกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (SM4) ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (SM5) ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (SM6) เส้นทางความสัมพันธ์เชิง เส้นโยงระหว่างตัวแปร (Path Analysis) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป AMOS และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square Statistics ค่าระดับนัยสำคัญ p-value ค่าองศาแห่งความอิสระ Degree of Freedom และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximate: RMSEA) องค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (SM6) ที่มีความสำคัญมากที่สุด (Factor loading = 0.93) มีความผันแปรร่วมกันกับกลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 ร้อยละ 92.0 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bauer et al. (2005) ที่ได้ข้อสรุปจากงานวิจัยว่าคุณค่าของข้อมูลที่ ส่งต่อไปยังกลุ่มลูกค้ามีความสำคัญต่อการยอมรับและตัดสินใจใช้บริการผ่านอุปกรณ์มือถือที่จำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านอุปกรณ์มือถือ ที่จะทำให้เกิดแรงดึงดูดให้กับลูกค้าตัดสินใจใช้บริการในทันที และยังสอดคล้องกับทฤษฎีความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) ที่หมายถึงความปกติใหม่ ฐานชีวิตใหม่ ที่ลูกค้าต้องการให้รับการบริการในรูปแบบใหม่จากการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Royal Institute, 2020)

ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การตลาดสู่ความปกติในรูปแบบใหม่หลังสิ้นสุดการระบาดของไวรัส COVID-19 ผู้บริหารองค์กรจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ด้วยการสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลโดยผู้บริหารองค์กรสามารถกำหนดเป็นนโยบายการดำเนินกลยุทธ์มุ่งที่ผู้บริโภค เช่น การลดแลกแจกแถม หรือในส่วนของคนกลาง เช่น ให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า ส่วนพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การให้โบนัส รางวัลต่างๆ และกลยุทธ์ของผู้ผลิตสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ให้ของกำนัล ส่วนลดปริมาณ เป็นต้น

References

Andreassen, T. W., Lervik-Olsen, L., & Calabretta, G. (2015). Capabilities for Managing Service Innovation towards a Conceptual Framework: Trend Spotting and Service Innovation. *Journal of Service Theory and Practice, 25*(4), 10-30.

Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T., & Neumann, M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research, 6*(3), 181-192.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2017). *Marketing Management*. Boston: McGraw-Hill.

Hertog, P. (2015). Knowledge-Intensive Business Services as Co-Producers of Innovation. *International Journal of Innovation Management, 4*(4), *491-528*.

Kotler, P (2018). *Marketing Management Analysis, Planning and Control* (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

KTB Research Center. (2020). *KTB Research Center: GDP 3 Factors Driving the Economy to the New Normal Era, the Digital State of Health*. Retrieved July 6, 2020, from https://brandinside.asia/krung-thai-compass-gdh-drive-economy-in-new-normal-era/

Mote, R. (2020). *COVID-19 Corona Virus.* Faculty of Medicine, Ramathibodi Hospital Mahidol University.

Rajraksa, S. (2020). *Covid Creates New Economic Normalization to a Turning Point Global Supply Chain*. Retrieved May 5, 2020, from https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/875619

Royal Institute. (2020). *New Terminology*. Retrieved July 6, 2020, from http://www.royin.go.th/dictionary

Schutte, H. & Ciarlante, D. (2016). *Consumer Behaviour in Asia* (4th ed.). Hampshire and London: Mcmillan.

The Information Center for COVID-19. (2020). *Report of Viral Infection COVID-19.* Retrieved April 7, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=vW0NlOWFEBg

The Stock Exchange of Thailand. (2020). *Summary of Securities and Listed Companies*. Retrieved May 5, 2020, from https://www.set.or.th/set/marketstatistics.do

Wanitbuncha, K. (2014). *Structural Equation Modeling Analysis by AMOS*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.



Name and Surname: Rungroje Songsraboon
Highest Education: Doctor of Business Administration (Marketing), Siam University
Affiliation: Siam University
Field of Expertise: Marketing and Research

แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

GUIDELINES FOR CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE FOR PROCESSED FOOD INDUSTRY CLUSTER

อรพรรณ สิทธิชัย[1] และธานินทร์ ศิลป์จารุ[2]

Oraphan Sittichai[1] and Thanin Silcharu[2]

[1]วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

[1]Lecturer of College of Innovative Business and Accountancy, CIBA Dhurakij Pundit University

[2]Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Received: March 30, 2020 / Revised: August 10, 2020 / Accepted: August 20, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป 2) พัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตจากพืช และผู้ประกอบการที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตจากสัตว์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 500 ราย โดยใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม กำหนดตัวอย่างแต่ละกลุ่มร้อยละ 50 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่เปิดดำเนินการอยู่ในช่วง 7-15 ปี มีบุคลากรตั้งแต่ 50 คน ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และประกอบการในรูปบริษัทจำกัด

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบด้านการสร้างความร่วมมือมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบด้านการสร้างนวัตกรรม องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และองค์ประกอบด้านการปรับตัวขององค์กรตามลำดับ ผลการศึกษาระดับความสำคัญเป็นรายข้อพบว่า รายข้อที่มีความสำคัญสูงที่สุด ได้แก่ การที่สมาชิกกลุ่มต้องเข้าร่วมประชุมกับสมาชิกในเครือข่ายความร่วมมือเพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจ การส่งอิทธิพลในรายองค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบด้านการสร้างความร่วมมือส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุดที่น้ำหนัก 0.82 ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันพบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตจากพืช และผู้ประกอบการที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตจากสัตว์ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) ให้ความสำคัญกับ แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาขึ้นพบว่า ผ่านตามเกณฑ์การประเมิน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ เท่ากับ

Corresponding Author

E-mail: Oraphan.sit@dpu.ac.th

.088 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.137 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง เท่ากับ .961 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ .016

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมอาหาร การได้เปรียบทางการแข่งขัน คลัสเตอร์

Abstract

The objectives of this research are as follows: (1) to study guidelines for creating a competitive advantage for processed food industry cluster; (2) to develop a structural equation model of creating competitive advantage for processed food industry cluster based on the hypothesis and empirical data. The research population comprised 500 entrepreneurs in the processed food business using raw materials from plants and 500 entrepreneurs in the processed food business using raw materials from animals, all of them were located in Bangkok Metropolitan Area and vicinity. The research sample totaling 100 entrepreneurs consisted of 50 entrepreneurs from each group, obtained by stratified random sampling method. The tool used for data collection was a questionnaire. Data were analyzed using the structural modeling analysis technique. The data in general of entrepreneurs show that most entrepreneurs have operated their business ranging from 7-15 years, with 50 or more employees. Most businesses are members of the Federation of Thai Industries and operate their business as a company limited.

The research results show that guidelines for creating competitive advantage for processed food industry cluster consist of 4 components. The most important component is the creation of collaboration networks, followed by the creation of innovation component, the information technology component, and the organizational adjustment component, respectively. Results of studying the importance level of each item indicate that the most important item is that of the group members having attended the meetings with collaboration network members in order to determine the vision and mission. As for the exerting of influence of each component, it is found that the creation of collaboration networks component exerts the highest influence on the information technology component at the weight of 0.82. Comparison result of guidelines for creating competitive advantage show that entrepreneurs who use raw materials from plants do not significantly differ from entrepreneurs who use raw materials from animals in their overall importance given to the components. The analysis results of the developed structural equation model show that the model has passed the assessment criteria and achieved harmony with empirical data, with chi-square probability level of .088, relative chi-squared value of 1.137, goodness-of-fit index of .961, and the root mean square error approximation of .016.

Keywords: Food Industry, Competitive Advantage, Cluster

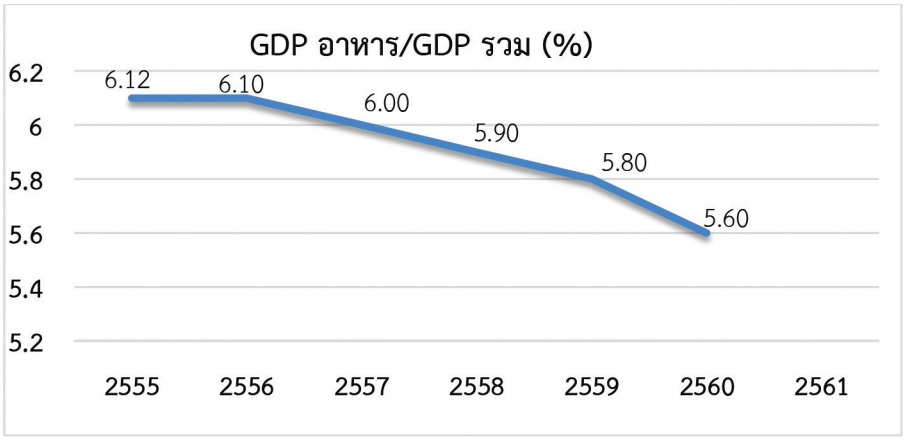
บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบในหลายภาคส่วนที่เป็นส่วนหลัก ได้แก่ ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ และ ภาคการเงิน เป็นต้น หากพิจารณาโครงสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2561 ภาคอุตสาหกรรมมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 24.58 (Bank of Thailand, 2018) และมีการขยายตัวดีมาอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมอาหารนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวดีจากผลผลิตที่เพิ่มขึ้นได้รับแรงขับเคลื่อนจากการส่งออก และการบริโภคมีการขยายตัวจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น (Department of Industrial Promotion, 2017)

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารติดอันดับ 1 ใน 20 ของโลกมายาวนาน ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยส่งออกอาหารมีมูลค่าสูงถึง 29,994 ล้านเหรียญสหรัฐ (Food Intelligence Center, 2018) อุตสาหกรรมอาหารจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีการนำเอาวัตถุดิบภายในประเทศ (วัตถุดิบทางการเกษตร) เกือบทั้งหมดมาใช้เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในปริมาณมากอุตสาหกรรมหนึ่ง เช่น นำไก่มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป นำผัก ผลไม้มาแปรรูปให้เป็นเครื่องดื่มพร้อมรับประทาน เป็นต้น นอกจากนั้น อุตสาหกรรมอาหารยังสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องได้อีกหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมการขนส่ง และอุตสาหกรรมห้องเย็น เป็นต้น

แม้ว่าอุตสาหกรรมอาหารจะสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประเทศมาอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาจากตัวชี้วัดด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจจะพบว่า อุตสาหกรรมอาหารกลับมีบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจลดลง พิจารณาได้จากสัดส่วนตัวเลข ในปี พ.ศ. 2555 ถึงปี พ.ศ. 2560 สัดส่วน GDP อาหารเทียบกับ GDP รวม อยู่ที่ร้อยละ 6.12, 6.10, 6.00, 5.90, 5.80 และ 5.60 ตามลำดับ (ภาพที่ 1) แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนเปรียบเทียบดังกล่าวมีทิศทางลดลงมาอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (Food Industry Outlook, 2018) จึงนับเป็นปัญหาสำคัญปัญหาหนึ่งของประเทศไทยที่หนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศกลับมีศักยภาพลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศลดลง



ภาพที่ 1 สัดส่วน GDP อุตสาหกรรมอาหารเทียบกับ GDP รวม
ที่มา: National Food Institute (2018)

ทิศทางภาคอุตสาหกรรมของไทยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก และแนวนโยบายของภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและผลักดันให้อุตสาหกรรมเดิมที่เคยมีศักยภาพมาแล้ว (First S-Curve) ให้เติบโตแบบก้าวกระโดดได้อีกครั้ง เพื่อให้เป็นอุตสาหกรรมแห่งอนาคต (New S-Curve) ปรับเปลี่ยนโครงสร้างของอุตสาหกรรมด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากพื้นฐานของจำนวนทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่ประเทศมีอยู่ ซึ่งอุตสาหกรรมอาหารนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีศักยภาพจากการใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ภายในประเทศทั้งหมด นับเป็นจุดเด่นของประเทศไทย นอกจากนั้นอุตสาหกรรมอาหารยังสร้างงานสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการซึ่งเป็นประชาชนกลุ่มใหญ่ของประเทศ (Sakhonkaruhatdej, 2016: 4) ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคและวิถีการตลาดสมัยใหม่เปลี่ยนแปลงผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาให้สอดคล้อง เพื่อไม่ให้ประเทศต้องสูญเสียความสามารถในการแข่งขันอย่างถาวรในระยะยาว จากประเด็นความสำคัญของปัญหาข้างต้นจึงนำไปสู่การศึกษาเพื่อเสนอแนวคิดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ซึ่งเป็นขั้นของผลิตภัณฑ์ที่ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อปรับเปลี่ยนแนวคิดและเสนอแนวทางการปฏิบัติต่อภาครัฐ และผู้ประกอบการให้สามารถปรับเปลี่ยนเพื่ออยู่เหนือคู่แข่ง และส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis: CFA) เป็นวิธีการยืนยันความถูกต้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่พยายามจัดกลุ่มตัวแปรโดยนำตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์กันสูงมาอยู่รวมในกลุ่มเดียวกัน เพื่อทำการตรวจสอบทฤษฎีที่ใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ และใช้เป็นเครื่องมือสร้างตัวแปรใหม่ (Silcharu, 2020: 518)

คลัสเตอร์ หรือเครือข่ายวิสาหกิจ หมายถึง ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของกลุ่มธุรกิจและสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันการเงิน หน่วยงานวิจัยและหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มารวมตัวกันดำเนินกิจการ อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographic Proximity) มีความร่วมมือกัน ทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน โดยความเชื่อมโยงแนวดิ่งเป็นความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และความเชื่อมโยงแนวนอนเป็นความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ โดยธุรกิจในกลุ่มจะมีเป้าหมายและกลยุทธ์ร่วมกัน (Porter, 1990: 279)

แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling: SEM) Silcharu (2020: 523) กล่าวว่า SEM เป็นสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรพหุนาม (Multivariate Statistical Analysis) ที่มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการโครงสร้างทางเศรษฐมิติ โมเดลนี้เกิดจากการรวมหลักการของสถิติวิเคราะห์เชิงเส้น 2 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

อุตสาหกรรมอาหาร หมายถึง การนำเอาผลผลิตจากภาคการเกษตร จากพืช ปศุสัตว์ และประมง มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต โดยอาศัย

เทคโนโลยีต่างๆ ในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค หรือนำไปใช้ในขั้นต่อไป โดยผ่านกระบวนการแปรรูปขั้นต้นหรือ ขั้นกลางที่เป็นสินค้ากึ่งสำเร็จรูป และสินค้าขั้นปลายที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Chulalongkorn University Intellectual Property Institute, 2017: 1)

อาหารแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบจากพืช หมายถึง อาหารแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตจากผัก ผลไม้ เมล็ดธัญพืช ถั่วเมล็ดแห้ง พืชหัว พืชสกัดน้ำมัน นัท พืชสกัดน้ำตาล กาแฟ พืชสมุนไพร โกโก้ สาหร่าย และเครื่องเทศ (Food Network Solution, 2015)

อาหารแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบจากสัตว์ หมายถึง อาหารแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตจากเนื้อสัตว์ที่เลี้ยงลูกด้วยนม ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อแพะ เนื้อแกะ เนื้อสัตว์ปีก น้ำนมจากสัตว์ที่ เลี้ยงลูกด้วยนม สัตว์น้ำ เช่น ปลา กุ้ง หอย ปู ไข่ของสัตว์ปีก เช่น ไข่เป็ด ไข่ไก่ ไข่ห่าน และไข่นกกระทา เป็นต้น (Food Network Solution, 2015)

Sakratanuamporn (2015: 23) ได้นำเสนอแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ที่ได้จากแนวคิดของไมเคิล อี พอร์ตเตอร์ อธิบายถึงการรวมกลุ่มเครือข่าย (Network) ของอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยมีปัจจัยแวดล้อมที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 4 ด้าน คือ ด้านปัจจัยการผลิต ด้านอุปสงค์ ด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องสนับสนุน และด้านสภาพการแข่งขัน

การสร้างนวัตกรรม ตามแนวคิดของ Everett (1995: 329) ที่พัฒนาทฤษฎีการแพร่กระจายความคิดด้านนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ที่ทำให้สังคมได้รับสิ่งใหม่ๆ ทั้งด้านความรู้และความคิด ทำให้สังคมเกิดการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

การปรับตัวขององค์กร (Organization Change) ได้จากแนวคิดในเรื่อง Dynamic Capabilities ที่อธิบายถึงการปรับตัวขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่และนำไปใช้ให้เหมาะสม ซึ่งองค์กรที่ปรับตัวได้อย่างรวดเร็วจะช่วยพัฒนาและเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Teece, 2007: 877)

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ได้มีการศึกษาและนำแนวคิดเรื่องสารสนเทศมาใช้และส่งผลทำให้ธุรกิจมีศักยภาพมากขึ้นโดย Berisha (2015: 78) แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมอุตสาหกรรมไปสู่สังคมข้อมูลข่าวสาร ซึ่งองค์กรธุรกิจจะมีศักยภาพเพิ่มขึ้น มีความได้เปรียบด้านความเร็วและการสร้างความแตกต่างเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีสามารถกำหนดแนวทางการศึกษาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันออกเป็น 3 ด้านคือ

1. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (ใช้ Network Collaboration เป็นองค์ประกอบในการศึกษา)

2. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง (ใช้ Innovation และ Information Technology ในการศึกษา)

3. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความเร็ว (ใช้ Organization Change ในการศึกษา)

โดยอยู่บนแนวคิดที่เริ่มด้วยการปรับตัวขององค์กรนำไปสู่การหาเครือข่ายความร่วมมือ การร่วมสร้างวัตกรรมและการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศ นำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้ (ภาพที่ 2)

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบด้านการปรับตัวขององค์กร (OrgChange) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการสร้างความร่วมมือ (NetCollab)

การปรับตัวขององค์กร คือ การยอมรับการเปลี่ยนแปลง ปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ปัจจุบันการสร้างเครือข่ายความร่วมมือประสบความสำเร็จในหลายประเทศ (Sutthipanun, 2014: 5) การสร้างความยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชน เพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ องค์กรจะได้ประโยชน์มากกว่าอยู่อย่างอิสระ (Naipinit, Kroeksakul, & Promsaka Na Sakolnakorn, 2014: 1-2)

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบด้านการปรับตัวขององค์กร (OrgChange) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการสร้างนวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรมเป็นทรัพยากรสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลต่อความสำเร็จ (Aujiraphongpan, 2016: 1-2) ปัจจุบันองค์กรทั่วไปโดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วมีการปรับตัวเพื่อให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เพื่อให้มีประสิทธิภาพ (Junkrapor & Chienwattana, 2019: 1-15) เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบด้านการปรับตัวขององค์กร (OrgChange) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (InfoTech)

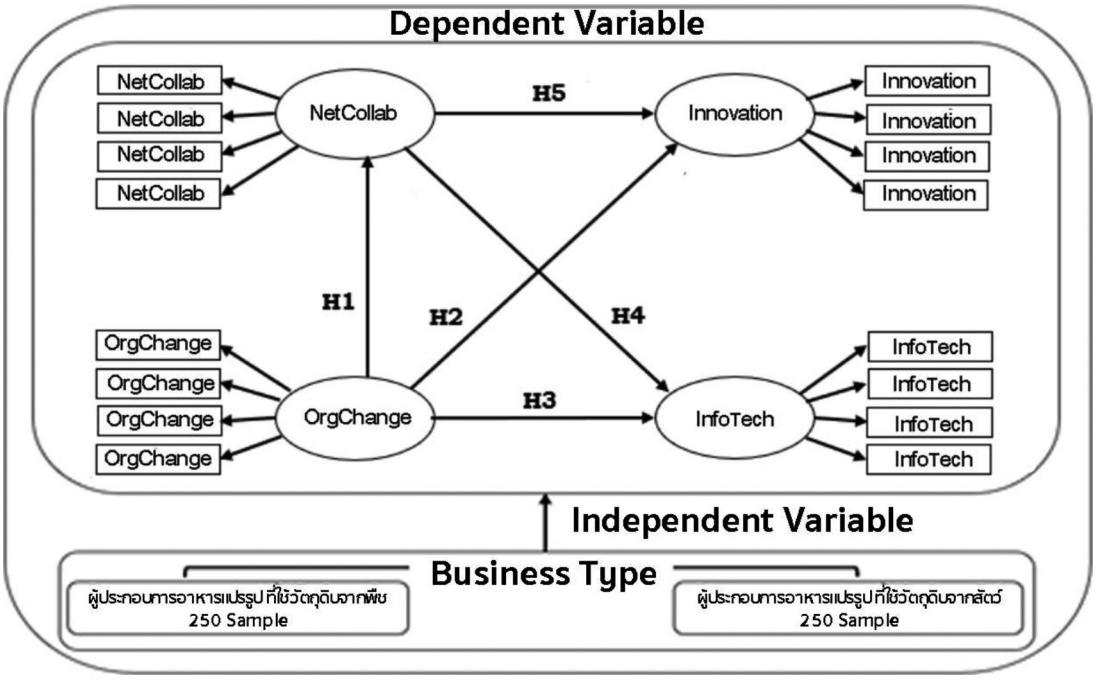
องค์กรที่มีการพัฒนาในเรื่องของการจัดการความรู้ในรูปแบบต่างๆ และทำอย่างเป็นระบบในรูปสารสนเทศ เพื่อให้เกิดความสะดวกเมื่อนำมาใช้ (Gunasekare, 2015: 2-3) และองค์กรที่มีการใช้สารสนเทศที่ก้าวหน้าจะช่วยอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น (Berisha, 2015: 1-9)

สมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบด้านการสร้างความร่วมมือ (NetCollab) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านสารสนเทศ (InfoTech)

การส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ เป็นความร่วมมือของทุกภาคส่วนในโซ่อุปทานและใช้สารสนเทศหลากหลายรูปแบบมาช่วยสนับสนุน (Kiandokht, 2015: 1-4) เครือข่ายความร่วมมือในองค์กรธุรกิจจะหาวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของธุรกิจ และใช้ประโยชน์ของสารสนเทศร่วมกัน เพื่อการสื่อสารในวงกว้าง (Cecilia, 2018: 41)

สมมติฐานที่ 5 องค์ประกอบด้านการสร้างความร่วมมือ (NetCollab) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการสร้างนวัตกรรม (Innovation)

เครือข่ายความร่วมมือโดยเฉพาะธุรกิจภายในท้องถิ่น ต้องสร้างความเข้มแข็งจากภายในโดยเชื่อมโยงกับนักวิจัย และสถาบันการศึกษา เพื่อเป็นพื้นฐานที่จะสร้างนวัตกรรมให้เหมาะสมกับองค์กร (Per, 2017: 156-168) และการมีเครือข่ายทางการตลาดจะส่งอิทธิพลในทางบวกต่อการดำเนินงานด้านนวัตกรรมของ SMEs และทำให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น (Rehman, 2017: 3)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เป็นผู้บริหารอยู่ในอุตสาหกรรมอาหารมามากกว่า 10 ปี

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นบริษัทจดทะเบียนประกอบธุรกิจอาหารที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตจากพืชและใช้วัตถุดิบในการผลิตจากสัตว์จำนวน 30,000 ราย (Chulalongkorn University Intellectual Property Institute, 2017: 27) ใช้ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) กำหนดประชากรเป็นตัวอย่างกลุ่มละ 50% (Stratified Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กลุ่มละ 250 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มซึ่งผู้วิจัยกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการสร้างความร่วมมือ ด้านการสร้างนวัตกรรม ด้านการปรับตัวขององค์กร และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ตอนที่ 1 เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปขององค์กรธุรกิจอาหารแปรรูป ตอนที่ 2 เกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานโดยทั่วไป ตอนที่ 3 เกี่ยวกับแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับคลัสเตอร์อาหารแปรรูป ตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2.2 แนวทางการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพยึด แนวทางการสนทนาครอบคลุมใน 4 องค์ประกอบดังข้างต้น

2.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ เริ่มจากการนำแบบสอบถามมาดำเนินการหาคุณภาพโดยพิจารณาจากค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตร

$$\text{IOC} = \frac{\sum \text{R}}{\text{N}}$$

งานวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน

2.2.4 นำผลที่ได้จากการทดลองใช้ (Try-Out) มาหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) เป็นรายข้อ ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.31-2.10 ค่า Corrected Item-Total Correlation อยู่ระหว่าง 0.31-0.80 และได้ค่า Cronbach's Alpha 0.971

2.2.5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลประกอบการอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 500 ตัวอย่าง (Comrey & Lee, 1992 cited in Silcharu (2020: 41-45) โดยแบ่งประเภทของธุรกิจเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจอาหารแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตจากพืชและกลุ่มธุรกิจอาหารแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตจากสัตว์ ใช้วิธีการขอสัมภาษณ์โดยตรง ส่งทางไปรษณีย์และส่งผ่านสมาคมต่างๆ เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติอ้างอิงและสถิติเชิงพหุ เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เปิดดำเนินการตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป ในรูปบริษัทจำกัด และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ใช้วิธีการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือ และรถบรรทุก ติดต่อกับหน่วยงานรัฐคือกระทรวงพาณิชย์ ปัญหาอุปสรรคที่พบคือมีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบทางการค้ามากจนตามไม่ทัน

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า องค์ประกอบด้านการสร้างความร่วมมือมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.08 (ตารางที่ 1)

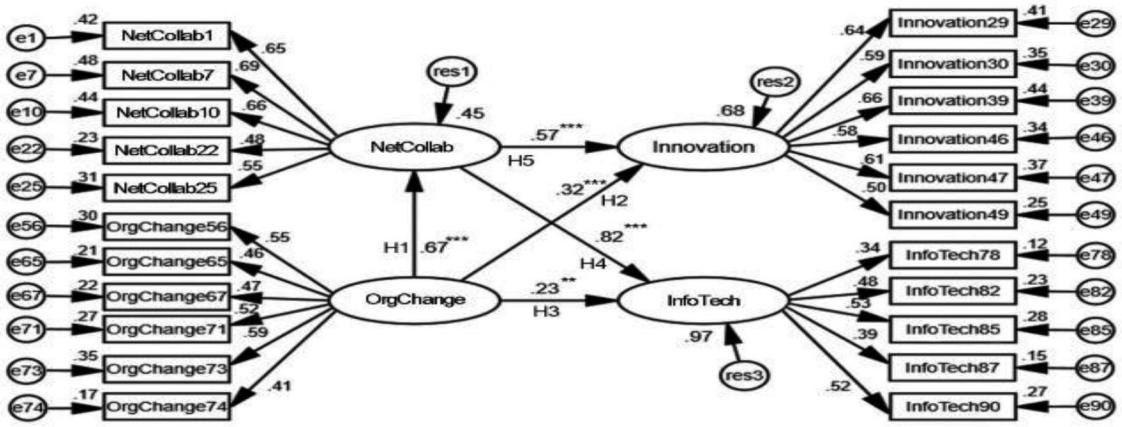
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปภาพรวมและรายด้าน

แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ภาพรวม	**4.05**	**0.37**	**มาก**
1. ด้านการสร้างความร่วมมือ	4.08	0.45	มาก
2. ด้านการสร้างนวัตกรรม	4.05	0.47	มาก
3. ด้านการปรับตัวขององค์กร	4.03	0.39	มาก
4. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.04	0.39	มาก

3. ผลการศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปรายข้อในทุกด้านพบว่าการให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมประชุมกับสมาชิกในเครือข่ายความร่วมมือเพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.19

4. องค์ประกอบด้านการสร้างความร่วมมือ (NetCollab) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (InfoTech) มีค่าน้ำหนักการถดถอย (Standardized Regression Weight) สูงสุดอยู่ที่ 0.82 (H_4) (ภาพที่ 3)

5. ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อ (ภาพที่ 3) ดังนี้



Chi-square = 231.897, df = 204, p = .088

CMIN/DF = 1.137, GFI = .961, RMSEA = .016

ภาพที่ 3 แบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในโหมดStandardized Estimate หลังการปรับปรุงตัวแบบ

ตารางที่ 2 ค่าสถิติที่ประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างเปรียบเทียบก่อนและหลังปรับปรุงตัวแบบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
p ของ Chi-Square	มีค่ามากกว่า .05	.000	.088
CMIN/DF	มีค่าน้อยกว่า 2	2.702	1.137
GFI	มีค่ามากกว่า 0.9	.615	.961
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.9	.058	.016

5.1 องค์ประกอบด้านการปรับตัวขององค์กร (OrgChange) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการสร้างความร่วมมือ (NetCollab) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) เท่ากับ 0.67 (H_1)

5.2 องค์ประกอบด้านการปรับตัวขององค์กร (OrgChange) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการสร้างนวัตกรรม (Innovation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) เท่ากับ 0.32 (H_2)

5.3 องค์ประกอบด้านการปรับตัวขององค์กร (OrgChange) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (InfoTech) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) เท่ากับ 0.23 (H_3)

5.4 องค์ประกอบด้านการสร้างความร่วมมือ (NetCollab) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (InfoTech) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) เท่ากับ 0.82 (H_4)

5.5 องค์ประกอบด้านการสร้างความร่วมมือ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการสร้างนวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) เท่ากับ 0.57 (H_5)

6. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป พบว่า ค่า RMSEA เท่ากับ .058 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแบบ แต่สำหรับค่า p ของ Chi-Square ค่า CMIN/DF และค่า GFI ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงโดยพิจารณาจากค่า Modification Indices เพื่อตัดตัวแปรเชิงสังเกตที่มีความไม่เหมาะสมออกไปทีละตัวแล้วดำเนินการประมวลผลตัวแบบใหม่ทำเช่นนี้ไปจนได้ตัวแบบที่มีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ครบทั้ง 4 ค่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 2)

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปรายด้านพบว่า ด้านการสร้างความร่วมมือมีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครือข่ายความร่วมมือจะช่วยให้สมาชิกได้ประโยชน์จากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันเหตุการณ์ รวมกลุ่มจัดซื้อวัตถุดิบในราคาถูก ร่วมกันเสนอปัญหาต่อหน่วยงานภาครัฐและได้รับแบบอย่างจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ตามแนวคิดทฤษฎี Business Cluster ที่นำเสนอโดย Porter (1990: 26) อธิบายถึงการรวมกลุ่มเครือข่ายธุรกิจว่า ทำให้กลุ่มมีศักยภาพเพิ่มการผลิต และสร้างนวัตกรรมเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จ เช่น คลัสเตอร์คอมพิวเตอร์ที่ซิลิคอลวัลเลย์ในสหรัฐอเมริกาสำหรับประเทศไทย และจากการศึกษาของ Suttinipanun (2014: 114-115) พบว่าในวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการรายเล็กจำเป็นต้องร่วมมือกับรายใหญ่เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานให้ดีขึ้น

2. ผลการศึกษาระดับความสำคัญรายข้อ คือ สมาชิกของกลุ่มเครือข่ายมีการร่วมประชุม เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กิจกรรมนี้มีความสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ เป็นพื้นฐานสู่ความเชื่อใจและเชื่อมโยงไปสู่การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Juathai (2014: 4) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเครือข่ายวิสาหกิจพบว่า ปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดคือ สมาชิกในกลุ่มต้องมีจิตสำนึกที่จะรวมกลุ่มกัน ร่วมกันวางแผนและกำหนดพันธกิจ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันดังทฤษฎีการสื่อสารที่กล่าวถึงกลุ่มต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะมีความมั่นคงได้สมาชิกในกลุ่มจะมีการติดต่อสื่อสารกัน มีการเชื่อมโยงในลักษณะพูดคุย ปรึกษาหารือเพื่อให้สมาชิกมีความรู้สึกว่าอยู่ภายในกลุ่มและเป็นพวกเดียวกัน (Deutsch, 1993: 6)

3. องค์ประกอบด้านการสร้างความร่วมมือส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีค่าน้ำหนักสูงที่สุด อาจเป็นเพราะมนุษย์มีการสร้างเครือข่ายสังคมเป็นเวลานานมาแล้ว มีปฏิสัมพันธ์กันด้วยการสื่อสาร โดยในปัจจุบันมีเครือข่ายออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่สำคัญ สังคมสารสนเทศจึงเป็นเสมือนปัจจัยที่ 5 โดยผู้ที่มีข้อมูลข่าวสารในมือจะเป็นผู้ได้เปรียบในสังคม เช่น งานวิจัยของ Kiandokht (2015: 1-4) พบว่า สารสนเทศจะสามารถสร้างและเปลี่ยนแปลงโมเดลทางธุรกิจได้ ขณะที่ Aferdita (2015: 13-22) อธิบายว่าสารสนเทศจะส่งผลต่อการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ สังคมมีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมอุตสาหกรรมไปสู่สังคมข้อมูลข่าวสาร ซึ่งตามทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารอธิบายถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสารโดยคนและกลุ่มคนตามแหล่งสารสนเทศต่างๆ เพื่อติดตามสถานการณ์ ความเคลื่อนไหวเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจ และช่วยสร้างความมั่นคงให้กับตนเองในการปรับตัว (Solomon et al., 2013: 31)

4. ด้านการทดสอบสมมติฐาน สามารถพิจารณาในรายละเอียดได้ดังนี้

4.1 องค์ประกอบด้านการปรับตัวขององค์กรส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการสร้างความร่วมมือเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมนั้นมีการเปลี่ยนแปลง ในบริบทของผู้ประกอบการต้องศึกษาเรียนรู้ เก็บข้อมูล ปรับตัว ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมเพื่อความอยู่รอด หาพันธมิตรจากการสร้างความร่วมมือและพัฒนาไปด้วยกัน เป็นแนวทางหนึ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จได้ เป็นไปตามทฤษฎีการเรียนรู้ขององค์กรที่กล่าวว่า องค์กรต้องแสวงหาความรู้ใหม่ๆ และนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ มีผลการศึกษาของ Rehman (2017: 19-20) ที่พบว่า เครือข่ายความร่วมมือส่งอิทธิพทางบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยเฉพาะด้านนวัตกรรมของ SMEs และทำให้ผลการดำเนินของ SMEs ดีขึ้น

4.2 องค์ประกอบด้านการปรับตัวขององค์กรส่งอิทธิพลทางตรงต่อกับองค์ประกอบด้านการสร้างนวัตกรรม เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะปัจจุบันการสร้างความได้เปรียบจากความแตกต่างด้านนวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์กรทั่วไปปฏิบัติตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้สินค้าใช้งานได้หลายฟังก์ชันและมีราคาถูก Bessant & Tidd (2015: 139) กล่าวถึงทฤษฎีการพัฒนาพฤติกรรมองค์กรว่า องค์กรสมรรถนะสูงจะขับเคลื่อนการดำเนินงานเพื่อพัฒนาตนเองด้วยการสนับสนุนกิจกรรมให้มีการสร้างนวัตกรรมและพัฒนาบุคลากรไปสู่การนำนวัตกรรมมาใช้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Punnongwa & Wadchalarak (2014: 80-81) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มข้าวกล้องผสมธัญพืชผงสำเร็จรูปด้วยการต่อยอดนวัตกรรม เดิมที่ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการปรุงเป็นอาหารที่พร้อมรับประทานเพียงเติมน้ำร้อน ขณะที่ Sittichai & Phuripakdee (2018: 1419) ศึกษาการจัดการองค์กร ผลการศึกษาพบว่าองค์กรจะมีการจัดกิจกรรมและการจัดการที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรมครบทุกปัจจัย ทั้งส่วนที่เป็น Software และ Hardware จึงจะสร้างความได้เปรียบและง่ายต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กรได้

4.3 องค์ประกอบด้านการปรับตัวขององค์กรส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันโลกาภิวัตน์ทำให้องค์กรต้องปรับตัวนำสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ การทำงานจะสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น Poolpatarachewin (2010: 3) ศึกษาทฤษฎีสมรรถนะองค์กรอธิบายว่า องค์กรจะได้เปรียบทางการแข่งขันได้ต้องมีสมรรถนะหลายด้าน และด้านหนึ่งก็คือ สมรรถนะด้านเทคโนโลยี เพราะเทคโนโลยีสามารถสร้างความแตกต่างด้านนวัตกรรม เน้นการวิจัยและพัฒนา จะช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม องค์กรจึงต้องปรับตัวไปสู่จุดที่มีการใช้สารสนเทศ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rotchanakitumnuai (2013: 86) ที่ชี้ให้เห็นความแตกต่างขององค์กรที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวอิเล็คโทรนิกส์ (E-tourism) ทำให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น

4.4 องค์ประกอบด้านการสร้างความร่วมมือ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Rehman (2017: 19-20) ที่ชี้ว่า IT จำเป็นในการแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งสมรรถนะด้าน IT นำไปสู่การสร้างบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว Haythornthwaite (1996: 323-342) กล่าวถึงทฤษฎีเครือข่ายทางสังคมว่าสมาชิกเครือข่ายจะมีปฏิสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนสารสนเทศ บุคคลมีความเป็นอิสระในการดำเนินงานของตนเอง เป็นความสัมพันธ์ทางสังคมที่บุคคลพร้อมรับและยินดีร่วมแลกเปลี่ยนทรัพยากรในด้านต่างๆ ระหว่างกัน

4.5 องค์ประกอบด้านการสร้างความร่วมมือ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการสร้างนวัตกรรมเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมทำให้เกิดความแตกต่าง การได้ร่วมมือกันในเครือข่ายจะเป็นการร่วมกันคิด และนำความรู้ที่ผู้อื่นมีมาคิดต่อยอดได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Luke (2004: 139) ที่ศึกษาและชี้ให้เห็นว่าการที่

สหราชอาณาจักรมีเครือข่ายนวัตกรรมที่เข้มแข็ง เช่น เครือข่ายของซัพพลายเออร์ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ทำให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นนวัตกรรมใหม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจได้ในระยะยาว Lundvall (1990: 213-231) เสนอทฤษฎีนวัตกรรมแนวเครือข่ายเทคโนโลยี แสดงให้เห็นว่าองค์กรต้องมีความร่วมมือเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อพัฒนาไปสู่พลังการสร้างนวัตกรรม และปฏิบัติภารกิจด้านการสร้างนวัตกรรมร่วมกันเป็นสำคัญ

สรุปผล

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจอาหารแปรรูปของไทยมีการแข่งขันสูง ธุรกิจต้องปรับตัวให้พร้อมรับกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาผลการศึกษาโดยสรุปมีดังนี้

1. แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป มี 4 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านการปรับตัวขององค์กร องค์ประกอบด้านการสร้างความร่วมมือ องค์ประกอบด้านการสร้างนวัตกรรม และองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยทุกองค์ประกอบมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 องค์ประกอบด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือมีความสำคัญสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08

2. องค์ประกอบด้านการปรับตัวขององค์กรส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบอื่นๆ (ภาพที่ 3) ดังนี้

- ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่ค่าน้ำหนัก 0.67
- ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการสร้างนวัตกรรมที่ค่าน้ำหนัก 0.32
- ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ค่าน้ำหนัก 0.23

3. องค์ประกอบด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบอื่นๆ (ภาพที่ 3) ดังนี้

- ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ค่าน้ำหนัก 0.82
- ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการสร้างนวัตกรรมที่ค่าน้ำหนัก 0.57

4. องค์ประกอบด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ค่าน้ำหนักสูงสุด 0.82

จึงอาจสรุปในภาพรวมได้ว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปนั้น องค์กรต้องเริ่มต้นด้วยการปรับตัวและแสวงหาเครือข่ายความร่วมมือทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาประสบการณ์ไปด้วยกัน เพราะเครือข่ายความร่วมมือจะนำไปสู่การร่วมสร้างนวัตกรรม รวมทั้งนำสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ทางการค้าร่วมกัน จึงจะสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

1. ควรกำหนดเป็นนโยบาย และมอบหมายให้กระทรวงเศรษฐกิจที่สำคัญ ร่วมประสานงานรณรงค์ให้มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ให้ความรู้และจัดโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุน เช่น สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา และวิจัย นำไปสู่การร่วมใช้สารสนเทศ และสร้างนวัตกรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นต้นแบบ

2. จัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีของประเทศ เพื่อประโยชน์ในการนำสารสนเทศมาใช้ในอนาคต และมีหน่วยงานกลางด้านข้อมูล มีการออกกฎหมาย กฎระเบียบด้านข้อมูลให้ชัดเจน เพื่อให้ประชาชนและธุรกิจมีระดับชั้นของการเข้าถึงข้อมูลและได้รับความสะดวก

3. จัดตั้งสำนักงานมาตรฐานกลางด้านอาหาร โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดเป็น one stop service เพื่อให้เป็นศูนย์กลางด้านข้อมูลแบบ real time แก่ผู้ประกอบการ

4. สร้างศักยภาพให้กับประชากรของประเทศให้คิดในเชิงนวัตกรรมได้ โดยบรรจุในหลักสูตรของสถาบันการศึกษา

ข้อเสนอแนะภาคเอกชน

1. จัดตั้งหน่วยงานด้านนวัตกรรมขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อทำหน้าที่ประสานงานกับองค์กรอื่น

2. เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายความร่วมมือทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างน้อย 1 กลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. นำแนวทางการวิจัยไปใช้เป็นต้นแบบกับอุตสาหกรรมอื่นที่ประเทศไทยมีศักยภาพ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องมีการพัฒนาบุคลากร ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญที่สุด จึงควรมีต้นแบบของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. แนวโน้มเรื่องอาหารสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม จึงควรศึกษาวิจัยในผลิตภัณฑ์ที่ประเทศไทยมีศักยภาพและสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจของประเทศไทย เพื่อให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในตลาดนี้

References

Aferdita, D. S. (2015). The Impact of Information Technology in Decision Making Process of Companies in Kosovo. *Informatologia, 51*(1-2), 13-23.

Aujiraphongpan, S. (2016). The Network-Based Capability and Innovative Capabilities of SMEs. *Executive Journal, 36*(2), 1-10.

Bank of Thailand. (2018). *Dissemination Information*. Retrieved January 12, 2019, from https://www.bot.or.th

Berisha, M. (2015). The Role of Information Technology in Small and Medium Sized Enterprises in Kosovo. *Fullbright Academy Conference* (pp. 1-9). Kosovo: Pristina Printing.

Bessant, J. & Tidd, J. (2015). *Managing Innovation and Entrepreneurship*. Italy: Trento Srl.

Boonsuk, A. (2012). *Political Communication on Energy Resources in the Gulf of Thailand*. Doctoral Dissertation, Krirk University. [in Thai]

Cecilia, L. (2018). *Benefit of IT and Influence to Business Collaboration*. Retrieved August 5, 2017, from https://bsc.dip.go.th/th/category/salemarketing/sm-

Chulalongkorn University Intellectual Property Institute. (2017). *Industry and Technology Trend Analysis Report.* Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]

Department of Industrial Promotion. (2017). *Food Industry Report*. Retrieved August 18, 2017, from https://www.dip.go.th/th/news/category/09-48-26 [in Thai]

Deutsch, W. K. (1993). *The Nerves of Government: Model of Communication and Control*. New York: Free Press.

Everett, R. (1995). *Diffusion of Innovations Theory*. Retrieved August 31, 2017, from http://fic.nfi.or.th/fooddirectory/bussfood.php

Food Industry Outlook. (2018). *Global Food Industry Report*. Retrieved August 15, 2017, from https://www.boi.go.th/upload/content/Food%20industry_5abde0169bf4c.pdf [in Thai]

Food Intelligent Center Thailand. (2018). *The Food Industrial Sector: Product Classification.* Retrieved August 31, 2017, from http://fic.nfi.or.th/fooddirectory/bussfood.php [in Thai]

Food Network Solution. (2015). *SMEs Knowledge Center*. Retrieved August 18, 2017, from http://www.onartgroup.com/Article/0233.pdf [in Thai]

Gunasekare, K. (2015). *Catalyzing Development through ICT Adoption*. Switzerland: Springer International Publishing.

Haythornthwaite, C. (1996). Social Network Analysis: An Approach and Techniques for Study of Information. *Exchange. Library & Information Science Research, 18*(4), 323-342.

Juathai, P. (2014). *Analysis of Thai Industrial Cluster.* Master of Engineering Program, Chulalongkorn University. [in Thai]

Junkrapor, M. & Chienwattanasook, K. (2019). Establishing an Innovative Organization to Drive towards the Organizational Excellence. *Executive Journal, 39*(1), 1-15.

Kiandokht, H. (2015). Relationship between Technology and Marketing. *Journal of Information Technology Management, 3*(8), 1-4.

Luke, P. (2004). Networking and Innovation: A Systematic Review of the Evidence. *International Journal of Management Reviews, 5*(3-4), 137-168.

Luke, P., Maxine, R., Kamal, M., & Denyer, D. (2015). *Networking and Innovation: A Systematic Review of the Evidence*. Washington, D.C.: Ohio University.

Lundvall, B. A., Johnson, B., Andersen, E. S., & Dalum, B. (2002). National Systems Production, Innovation & Competence Building. *Research Policy, 31*, 213-231.

Naipinit, A., Kroeksakul, P., & Promsaka Na Sakolnakorn, T. (2014). Adjustment Under Globalization. *SKRU Academic Journal*, *7*(1), 1-12.

National Food Institute. (2018). *Food Statistics Report* .Retrieved August 15, 2017, from https://sites.google.com/site/thaiandland/Home/sitemap/ads-with-thaiandland-1/national-food-institute [in Thai]

Nieves, J., Quintana, A., & Osorio, J. (2015). *Organization Knowledge, Dynamic Capabilities and innovation in the Industry*. Retrieved August 15, 2017, from http://hdl.handle.net/105053

Per, L., Holmstrom, J., & Mathiassen, L. (2017). Managing Research and Innovation. *Network Research Policy*, *43*(1), 156-168.

Poolpatarachewin, T. (2010). *Creative Economy*. Retrieved August 18, 2017, from http://sites.Google.com/site/gaiusjustthink/thitikorn-on-design/naewthangnikarkhablehelkicrrkh

Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review, 1*(1), 1-21.

Punnongwa, W. & Wadchalarak, R. (2014). *Germinated Brown Rice and Cereal Mixed Produced* (Research Report). Surin: Rajamangala University of Technology Isan. [in Thai]

Rehman, N. (2017). A Complementary Relationship between Networks and Organizational Innovation Activities: Evidence from Chile. *Journal of Innovation Economics*. *De Boeck University, 6*(2), 83-106.

Rotchanakitumnuai, S. (2013). The Application of Information Technology and the Advancement of Electronic Tourism. *Chulalongkorn Business Review, 35*(3), 137. [in Thai]

Sakhonkaruhatdej, K. (2016). Dynamic Capability and Competitive Advantage with the Success of Thailand's Processed Food Industry. *Kasen Bundit Journal*, *17*(2), 1-14. [in Thai]

Sakratanuamporn, P. (2015). *A Study of Competitiveness on Export of Computer Equipment and Components from Thailand*. Master of Economics, Kasetsart University. [in Thai]

Silcharu, T. (2020). *Research and Statistical Analysis by SPSS and AMOS* (18th ed.). Bangkok: Partnership R&D Printing. [in Thai]

Sittichai, K. & Phuripakdee, S. (2018). Organization Management According to McKinsey's Framework that Contributes to Organization Case Study: Organization Awarded and Excellent Innovation. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11*(3), 23-50. [in Thai]

Solomon, G. T., Bryant, A., May, K., & Perry, V. (2013). Survival of Fittest: Technical Assistance, Survival and Growth of Small Business and Implications for Public Policy. *Technovation Journal, 33*(8-9), 292-301.

Sutthinipapun, D. (2014). *Community Enterprise Development in the 5 Southern Border Province.* Bangkok: Office of Competitiveness Development. [in Thai]

Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Micro-Foundations of Enterprise Performance Strategic. *Management Journal*, *28*(1), 1319-1350.



Name and Surname: Oraphan Sittichai
Highest Education: M.S (Agricultural Economics), Kasetsart University
Affiliation: Dhurakij Pundit University
Field of Expertise: Economics and Business Management



Name and Surname: Thanin Silpcharu
Highest Education: D.B.A. (Business Administration), Ramkhamhaeng University
Affiliation: Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Field of Expertise: Business Management

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค

FACTORS AFFECTING BUSINESS PERFORMANCE OF ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP) IN THE SOUTHERN GULF OF THAILAND PROVINCIAL CLUSTER: AN APPLICATION OF LOGISTIC REGRESSION ANALYSIS

ชมพูนุท ด้วงจันทร์[1] พรนภา กำเพชร[2] วรรณภิรมย์ เนียมนวล[3] นิธินาฏ ชุมแดง[4]
ปรียามล ยงยุทธ์[5] พิมพ์ชนก ส่งแสงแก้ว[6] ฐาปณิฎา จันทร์แจ่มศรี[7] และนภาพร พงศ์ทองเมือง[8]
Chompunoot Duangjan[1], Pornnapa Kampetch[2], Wanpirom neamnuan[3], Nitinat chumdang[4],
Preeyamon yongyut[5], Pimchanok songsangkaew[6], Thapanida janjamsri[7],
and Napaporn pongthongmuang [8]
[1,2,3,4,5,6,7,8]คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
[1,2,3,4,5,6,7,8]Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

Received: May 15, 2020 / Revised: September 27, 2020 / Accepted: October 5, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการของธุรกิจ OTOP ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย จำนวน 258 ราย จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติคพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ OTOP มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริหารการผลิต ปัจจัยด้านผู้นำ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการแรงงาน ซึ่งโมเดลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติคทำนายทุกตัวแปรมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และโมเดลสามารถทำนายความแปรปรวนของการดำเนินธุรกิจ OTOP ประสบความสำเร็จได้ร้อยละ 67.50 ความสามารถสำหรับการทำนายโอกาสประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จของธุรกิจ OTOP ได้ถูกต้องร้อยละ 89.50 และมีอัตราความผิดพลาดต่อการจัดเข้ากลุ่มร้อยละ 10.50 โดยเสนอแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยให้มุ่งเน้นการบริหารการผลิต ผู้นำ และการบริหารจัดการแรงงานเป็นหลัก

คำสำคัญ: ธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจ การถดถอยโลจิสติค

Abstract

The purpose of this research was to investigate factors affecting the business performance result of One Tambon One Product (OTOP) business by using a questionnaire as a tool for collecting data from a sample group comprising 258 OTOP entrepreneurs from

Corresponding Author
E-mail: chompunoot.d@psu.ac.th

the Southern provincial cluster along the Gulf of Thailand coast. After that, the research data were analyzed with the use of logistic regression analysis. The findings showed that there were 3 factors affecting the OTOP business performance, namely, the production management factor, the leadership factor, and the labor management factor. The model of logistic regression analysis indicated that all variables were appropriate and consistent with the empirical data. The model also could predict the variation of OTOP business achievement by 67.50 percent; the correctness of the prediction on the opportunities of OTOP business performance being successful or unsuccessful was 89.50 percent; while the apparent error rate in grouping was 10.50 percent. Thus, the OTOP entrepreneurs in the Southern provincial cluster along the Gulf of Thailand coast should focus mainly on production management, leadership, and labor management.

Keywords: OTOP, Business Success Factor, Logistic Regression Analysis

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ นอกจากนี้ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคการพัฒนาทุกภาคส่วนทั้งในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ในทุกขั้นตอนของแผนการพัฒนาอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” (Office of the National Economic and Social Development Council, 2019) มีนโยบายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ซึ่งเป็นนโยบายที่จะส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน และการพึ่งพาตนเองของประชาชนเพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดมูลค่า สามารถทำรายได้ให้กับชุมชนและได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการคือ การสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล การพึ่งตนเองคิดอย่างสร้างสรรค์ และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณภาพมีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม โดยผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึง สินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด การบริการการดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยวศิลปะวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (The Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion, 2017)

ธุรกิจ OTOP จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสร้างงานสร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน แต่การดำเนินธุรกิจ OTOP ของกลุ่มต่างๆ ในช่วงที่ผ่านมาก็ได้ประสบปัญหาอุปสรรคหลายด้านในการทำงาน จนทำให้บางกลุ่มล้มเหลวและยุบตัวไปในที่สุด ตัวอย่างเช่น การขาดการบริหารจัดการภายใน

องค์กร ไม่มีเงินทุนที่เพียงพอ ผู้นำ ไม่มีศักยภาพในการบริหารจัดการ ฯลฯ (Chiarakul, 2014) แต่ก็มีบางกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จสามารถสร้างรายได้นำไปสู่การพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง โดยปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจ OTOP ประสบความสำเร็จ เช่น การบริหารจัดการภายในองค์กรที่ดี มีเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่ม มีการติดต่อกับเครือข่ายภายนอกอย่างต่อเนื่อง มีการเรียนรู้จนนำไปสู่การพัฒนาทักษะในด้านการพัฒนาฝีมือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รวมไปถึงตัวผู้นำของกลุ่มต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จจนสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน (Sanprasit, 2017)

จากเหตุผลดังกล่าว หากมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้ธุรกิจ OTOP มีโอกาสประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ โดยเลือกใช้เทคนิควิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค สำหรับงานวิจัยนี้จะศึกษาในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ข้อมูลทางสถิติ จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยพบว่า ภาคใต้มีผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP จำนวนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ (The Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion, 2017) จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในภูมิภาคนี้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของพื้นที่เขต 6 ที่เรียกว่า “กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย” เพราะมีจำนวนผู้ประกอบการ OTOP มากกว่าเมื่อเทียบกับเขตพื้นที่อื่นของภาคใต้ เพื่อเป็นแนวทางปรับใช้กับธุรกิจ OTOP ต่อการนำปัจจัยที่ศึกษามาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กร และสามารถพัฒนากลุ่ม OTOP ของผู้ประกอบการในภาคใต้และชุมชนอื่นๆ เพื่อการยกระดับมาตรฐาน สร้างความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค

ทบทวนวรรณกรรม

จากการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในรูปแบบต่างๆ มีดังนี้

Ommanee (2016) ได้ทำการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ประเภทอาหารในจังหวัดสตูลพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จมีดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการผลิตพบว่า การมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความสำเร็จมากกว่าที่ไม่มีสินค้าตอบสนองต่อลูกค้า นอกจากนี้สินค้าที่ปลอดภัยและมีคุณภาพจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า อีกทั้งการมีสินค้าหลากหลายรูปแบบทำให้ลูกค้ามีทางเลือกจะทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จมากขึ้น 2) ปัจจัยด้านการตลาดพบว่า กลุ่มที่มีคู่ค้าปลีกจำนวนมากจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าองค์กรที่มีคู่ค้าปลีกน้อย 3) ปัจจัยการบริหารและจัดการพบว่า กลุ่มที่มีการพัฒนาฝึกอบรมบุคลากรสร้างองค์กรให้เข้มแข็งจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จมากกว่า 4) ปัจจัยด้านผู้นำ นั่นคือผู้นำที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มีความกระตือรือร้น มีความคิดสร้างสรรค์ และมีภาวะความเป็นผู้นำสูง ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จมากกว่า 5) ปัจจัยด้านแรงงาน จะเป็นในเรื่องการขาดแคลนแรงงาน แรงงานไร้ฝีมือ ไม่มีการพัฒนาทักษะจึงส่งผลให้เกิดปัญหาในการผลิตสินค้า 6) ปัจจัยการมีส่วนร่วมของสมาชิก ทั้งการเข้าร่วมประชุมหารือกันอย่างสม่ำเสมอ ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่มีการแสดงความคิดเห็นอย่าง

สม่ำเสมอและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

Sangayotin (2017) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ มีดังนี้ 1) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ เป็นแบบอย่างที่ดี มีความกระตือรือร้น รับฟังความคิดเห็น พร้อมแก้ปัญหา และมีวิสัยทัศน์ในการมองการณ์ไกล 2) ความสามัคคีในกลุ่ม การมีส่วนร่วม และความผูกพัน คือ สมาชิกมีความเข้าใจมีเป้าหมายร่วมกัน ให้ความร่วมมือกับส่วนรวมและมีคุณธรรม 3) ระบบการบริหารจัดการที่ดี คือ เน้นเป้าหมายตามแผน มีโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจน แบ่งงานตามความสามารถชัดเจนและโปร่งใส 4) เงินทุน คือ เงินทุนที่กลุ่มจัดหามีการจัดสรรผลกำไรเป็นสัดส่วนและมีระบบที่ชัดเจน จะเป็นการยกระดับการดำเนินงานของกลุ่มโดยไม่ต้องพึ่งเงินทุนภายนอก 5) การสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นแนวทางที่รัฐให้การสนับสนุนด้านการตลาด การเงิน ความรู้ในการบริหารจัดการ และการฝึกอบรมหรือดูงาน จะเป็นการสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้วิสาหกิจชุมชน 6) ทักษะความสามารถในการผลิต รวมถึงนวัตกรรมการผลิตและการพัฒนา เป็นการวางแผนการผลิตสินค้าตามขั้นตอนและจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอ มีการพัฒนาสร้างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพวัตถุดิบและสินค้าก่อน มีการคิดค้น ปรับปรุงสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในการผลิต และออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง 7) การสนับสนุนจากภายนอกที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน (การสร้างเครือข่าย) มีการส่งเสริมให้มีการจัดตั้งธุรกิจชุมชน เพื่อให้ชาวบ้านเกิดความต้องการในการพัฒนาตนเอง เศรษฐกิจ และสังคม เพื่อทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับภายนอก 8) ผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถในการวางแผนและความรับผิดชอบในงาน มีความสามารถในการบริหารจัดการ มีความสามารถในการประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง สร้างขวัญและกำลังใจ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา 9) การมีตลาดรองรับที่แน่นอน ควรเน้นตลาดท้องถิ่น ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับสำหรับตลาดภายนอกท้องถิ่นจะเป็นความร่วมมือจากเครือข่าย 10) การทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และความโปร่งใสสามารถตรวจสอบความโปร่งใสได้ 11) ระบบการสื่อสาร กลุ่มต้องมีการติดต่อกับสมาชิกอย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง มีการพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันทั้งภายในและภายนอกกลุ่ม รับฟังความคิดเห็นของ ทุกคนเพื่อแก้ไขปัญหา 12) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สวยงาม ตรงความต้องการของผู้บริโภค 13) ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการ 14) การใช้ทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการส่งเสริมคุณค่าและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ 15) การปฏิบัติทางกฎและข้อบังคับทางสิ่งแวดล้อม

Sanprasit (2017) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยความสำเร็จ มีดังนี้ 1) เครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างความร่วมมือกับภายนอกทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาผ่านการดูงานเยี่ยมเยียน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลและข่าวสารต่างๆ 2) การเงิน การบัญชี ซึ่งเป็นปัจจัยในการที่ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจด้านการเงิน มีการวางแผน ทำบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างเป็นระบบ สามารถตรวจสอบได้ เพิ่มในส่วนของการมีมาตรฐานทางการค้าเพื่อสร้างโอกาสในการส่งออก 3) ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ตลอดเวลา สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า มีความหลากหลายที่ดึงดูดและน่าสนใจ 4) บริหารจัดการแรงงาน เป็นปัจจัยที่เน้นในการสร้างความพร้อมด้านแรงงาน มีสัดส่วนการจ้างงานที่เหมาะสม แรงงานมีความรู้ ความชำนาญในการทำงาน มีความร่วมมือและสามัคคี และมีการสร้างขวัญกำลังใจให้แรงงาน 5) สนับสนุนจากหน่วยงาน เป็นปัจจัยที่เน้นการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการขาย ช่องทางจัดจำหน่าย การให้การฝึกอบรมเพิ่มความรู้ และรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์

จากภาครัฐ 6) การผลิต เป็นปัจจัยในด้านการผลิตตั้งแต่การวางแผนวัตถุดิบและการผลิตอย่างเป็นระบบ การผลิตสินค้าได้คุณภาพและมาตรฐาน มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต 7) ผู้นำ เป็นปัจจัยที่เน้นความสามารถของผู้นำทั้งการประสานงานกับหน่วยงานภายนอก มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีการควบคุมและติดตามงาน และรับฟังความคิดเห็นของทุกคน 8) การบริหารจัดการ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการวางแผนในการทำงานอย่างรอบคอบ 9) การตลาด มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม และรักษาตลาดลูกค้าเก่าและใหม่ มีการคำนึงถึงคุณภาพสินค้า 10) ความเข้มแข็งของชุมชน โดยชุมชนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น และแรงงานหรือทุนส่วนหนึ่งมาจากชุมชน

Wronka (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสำเร็จในมุมมองทางด้านปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของกิจการเพื่อสังคมพบว่า ปัจจัยความความสำเร็จที่สำคัญ มีดังนี้ 1) ผู้นำที่แข็งแกร่ง จะต้องมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีอุดมการณ์ มีความสามารถในแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) แรงจูงใจและความมุ่งมั่นของพนักงาน สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับพนักงาน 3) ปฏิบัติตามกฎหรือข้อบังคับทางด้านสิ่งแวดล้อม นั่นคือภายใต้กฎหมายและกฎระเบียบที่ระบุไว้ 4) มีแนวคิดทางด้านนวัตกรรมที่มีความน่าดึงดูดและมีความชัดเจนในการนำมาปฏิบัติใช้ 5) มีความเชี่ยวชาญทางด้านการบริหารจัดการในการวางแผนและนำไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบ 6) มีคุณสมบัติในการให้การบริการ มีใจรักในงานบริการ 7) ความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพกับภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนองค์ความรู้และทรัพยากรที่จำเป็น 8) ทุนทางสังคมที่จะนำพากลุ่มให้ประสบความสำเร็จได้ 9) การมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นได้รับการยอมรับจากชุมชน 10) มีความโปร่งใสทางด้านการเงิน มีระบบการจัดการทางการเงินที่เป็นระบบ

Tuamsuk, Phabu, & Vongprasert (2013) ได้ทำการศึกษารูปแบบการจัดการความรู้ของธุรกิจชุมชน: โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของธุรกิจ OTOP โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ 1) ความเป็นผู้นำ เป็นเจ้าของธุรกิจ OTOP ที่อยู่ในพื้นที่มานาน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีการศึกษาดีหรือมีอาชีพมั่นคง สามารถถ่ายทอดความรู้ มีวิสัยทัศน์ มีความจริงใจ เสียสละ ใจกว้าง และได้รับการยอมรับจากคนในองค์กรหรือชุมชนธุรกิจ 2) วัฒนธรรมองค์กร พบว่า ธุรกิจ OTOP ที่ประสบความสำเร็จจะเป็นไปตามวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชุมชน มีการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กร 3) คน คือ สมาชิกของธุรกิจ OTOP เป็นการรวมกันของคนที่มีเป้าหมายและความต้องการเดียวกัน และ 4) ความรู้ หรือสติปัญญา เป็นการให้ความสำคัญกับความรู้ที่ได้รับจากวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาส่งต่อภูมิปัญญาความรู้และทักษะ ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การสร้างงานและรายได้ให้เกิดขึ้นในชุมชน

จากการวิจัยที่ทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถแบ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ OTOP ได้ 2 ส่วนสำคัญ คือ 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภายในได้แก่ การบริหารและการจัดการ การบริหารการผลิต การบริหารการตลาด การบริหารการเงินและการลงทุน การบริหารจัดการแรงงาน และผู้นำ และ 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภายนอก ได้แก่ การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก เครือข่ายความร่วมมือ และความเข้มแข็งของชุมชน นอกจากนี้ประเด็นด้านผู้นำจะเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของผู้นำในด้านระดับการศึกษา การฝึกอบรม และประสบการณ์การทำงาน เพราะจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ประเด็นดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จ ดังนี้

1. ระดับการศึกษา

Onmak (2010) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื่อกก ตำบลแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความสำเร็จ นั่นคือสามารถนำมาพัฒนาความรู้อย่างเป็นระบบ เช่นเดียวกับ Jaisit & Chalermphol (2018) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของเกษตรกรในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ นั่นคือเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะมีความสำเร็จต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเพราะมีการศึกษาหาข้อมูลวางแผนการผลิต นำเทคนิคใหม่ๆ มาปรับใช้ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ในทางตรงกันข้าม Ommanee (2016) พบว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่ม OTOP

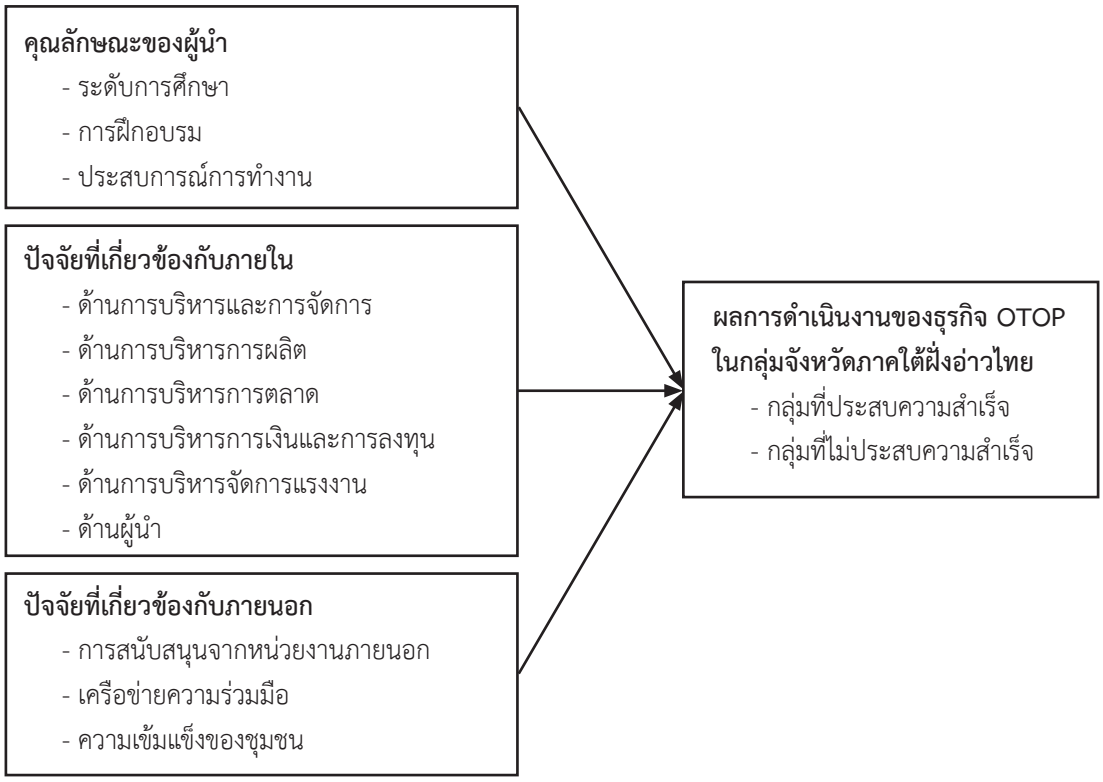
2. ประสบการณ์การทำงาน

Amornpinyo (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนประเทศไทยพบว่า ความรู้และการพัฒนาทักษะอยู่เสมอ เพื่อนำไปสู่การแสวงหาโอกาสที่ดีสำหรับการทำธุรกิจ ประสบการณ์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างมาก่อนจนกระทั่งมีทักษะฝีมือแล้วจึงเข้ามาเป็นผู้ประกอบการ และมีฐานลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ Kader, Mohamad, & Ibrahim (2009) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการรายย่อยในชนบทภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งอุตสาหกรรมในมาเลเซียพบว่า ผู้ประกอบการในชนบทของมาเลเซียที่ไม่ได้มีการศึกษาที่สูง แต่มีประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจก่อนเข้าโครงการของรัฐบาล เฉลี่ยประมาณ 5-10 ปี สามารถประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้

3. การฝึกอบรม

งานวิจัยของ Koomsalud, Sudharatna, & Apibunyopas (2017) ที่ทำการศึกษาเรื่องการศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ตามแนวคิด OVOP พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่ม OTOP มีการให้ความรู้ และฝึกทักษะต่างๆ ให้แก่ผู้นำและสมาชิกในกลุ่ม ทั้งการให้ความรู้พื้นฐานทางด้านการบริหารธุรกิจและการฝึกอบรมในภาพรวม และอบรมดูงาน เพื่อให้มีความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ Sakkatat & Kruekum (2018) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การได้รับการฝึกอบรมด้านสินค้าและการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการผลิตสินค้า และ Kader, Mohamad, & Ibrahim (2009) พบว่า ด้านความช่วยเหลือจากภาครัฐจะเน้นในการฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการ เพราะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับความสำเร็จทางธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพื้นที่ คือ กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ประกอบด้วย จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการของธุรกิจ OTOP ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยประกอบด้วย จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพัทลุง จำนวน 703 กลุ่ม (The Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion, 2017) สามารถแบ่งความสำเร็จตามระดับดาวได้ 2 ประเภท โดยเกณฑ์การแบ่งกลุ่มจะใช้ประเด็นเรื่องศักยภาพสู่สากลได้ โดยตั้งแต่ระดับ 4 ดาวขึ้นไปจะเป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากลได้ ส่วนระดับ 3 ดาวลงมา เป็นระดับที่กำลังพัฒนายังไม่สามารถนำไปสู่การส่งออกได้ (The Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion, 2017) ดังนี้

- ผู้ประกอบการของธุรกิจ OTOP ที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 414 กลุ่ม
- ผู้ประกอบการของธุรกิจ OTOP ที่ไม่ประสบความสำเร็จ จำนวน 289 กลุ่ม

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการของธุรกิจ OTOP จำนวน 255 คน โดยใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโรยามาเนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ผู้ประกอบการของธุรกิจ OTOP ที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 150 คน
- ผู้ประกอบการของธุรกิจ OTOP ที่ไม่ประสบความสำเร็จ จำนวน 105 คน

3. ด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนาย คือ กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้นำ ได้แก่ ระดับการศึกษา การฝึกอบรม และประสบการณ์การทำงาน กลุ่มที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภายใน ได้แก่ การบริหารและ

การจัดการ การบริหารการผลิต การบริหารการตลาด การบริหารการเงินและการลงทุน การบริหารจัดการแรงงานและผู้นำ กลุ่มที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภายนอก ได้แก่ การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก เครือข่ายความร่วมมือ และความเข้มแข็งของชุมชน

ตัวแปรเกณฑ์ คือ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

4. ด้านระยะเวลาการวิจัย 12 เดือน ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้อง เพื่อนำใช้กับผู้นำกลุ่ม OTOP ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้นำธุรกิจ OTOP ที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภายใน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภายนอก และปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้นำ โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับความสำคัญ คือ 5 หมายถึง มีการดำเนินงานอยู่ในระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึง มีการดำเนินงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) พบว่า 1) ค่าความเชื่อมั่นการบริหารและการจัดการเท่ากับ 0.811 2) ค่าความเชื่อมั่นการบริหารการผลิตเท่ากับ 0.827 3) ค่าความเชื่อมั่นการบริหารการตลาดเท่ากับ 0.827 4) ค่าความเชื่อมั่นการบริหารการเงินและการลงทุนเท่ากับ 0.826 5) ค่าความเชื่อมั่นการบริหารจัดการแรงงานเท่ากับ 0.831 6) ค่าความเชื่อมั่นผู้นำเท่ากับ 0.831 7) ค่าความเชื่อมั่นการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกเท่ากับ 0.839 8) ค่าความเชื่อมั่นเครือข่ายความร่วมมือเท่ากับ 0.830 9) ค่าความเชื่อมั่นความเข้มแข็งของชุมชนเท่ากับ 0.829 10) ค่าความเชื่อมั่นระดับการศึกษาของผู้นำเท่ากับ 0.863 11) ค่าความเชื่อมั่นการฝึกอบรมของผู้นำเท่ากับ 0.847 และ 12) ค่าความเชื่อมั่นประสบการณ์การทำงานของผู้นำเท่ากับ 0.862 เป็นค่าความเชื่อมั่นที่สูง ดังนั้นแบบสอบถามสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เริ่มจากการติดต่อไปยังผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย จากหมายเลขโทรศัพท์ (The Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion, 2017) เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม 2562 จำนวน 258 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค โดยมีขั้นตอนดังนี้

การคัดเลือกตัวแปรทำนายที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP โดยตัวแปรทำนายทั้ง 9 ตัวแปร ประกอบด้วย การบริหารจัดการ การบริหารการผลิต การบริหารการตลาด การบริหารการเงินและการลงทุน การบริหารจัดการแรงงาน ผู้นำ การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก เครือข่ายความร่วมมือ และความเข้มแข็งของชุมชนที่มีมาตรการวัดแบบอันตรภาคมาตราทุกตัวเข้าไปในสมการ สำหรับตัวแปรทำนายที่เป็นตัวแปรกลุ่ม (Categorical Variable) จึงต้องแปลงข้อมูลเป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy Variable) ซึ่งมีจำนวนตัวแปรทำนาย 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ระดับการศึกษา การฝึกอบรม และประสบการณ์

ส่วนตัวแปรเกณฑ์ คือ ผลการดำเนินงานจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจ OTOP ทั้งหมด 258 กลุ่ม แบ่งเป็น 152 กลุ่ม ที่เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ และ 106 กลุ่ม ที่ไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (Dichotomous Dependent Variable หรือ Binary) โดยค่าของตัวแปร Y มี 2 ค่า คือ 0 กับ 1 โดยกำหนดให้กลุ่มธุรกิจ OTOP ที่ประสบความสำเร็จ มีค่าเป็น 1 และ

กลุ่มธุรกิจ OTOP ที่ไม่ประสบประสบความสำเร็จ มีค่าเป็น 0 โดยการกำหนดเงื่อนไขกลุ่มธุรกิจ OTOP จากการแบ่งความสำเร็จตามระดับดาว ได้ดังนี้

- ธุรกิจ OTOP ที่ประสบความสำเร็จต้องได้รับการประเมินที่ระดับ 4 ดาว ขึ้นไป
- ธุรกิจ OTOP ที่ไม่ประสบความสำเร็จต้องได้รับการประเมินที่ระดับต่ำกว่า 4 ดาว

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มธุรกิจ OTOP ที่ประสบความสำเร็จในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ผู้ประกอบการเป็นเพศชายจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 เพศหญิงจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 สถานภาพส่วนใหญ่คือ สมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 อาชีพหลักส่วนใหญ่คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 ประสบการณ์การทำงานส่วนใหญ่คือ ไม่มีประสบการณ์การทำธุรกิจมาก่อน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8

สำหรับกลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยพบว่า ผู้ประกอบการเป็นเพศชาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เพศหญิง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 สถานภาพส่วนใหญ่คือ สมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 อาชีพหลักส่วนใหญ่คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ประสบการณ์การทำงานส่วนใหญ่คือ ไม่มีประสบการณ์การทำธุรกิจมาก่อน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย

เป็นการวิเคราะห์โดยการหา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน จากผลค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ทั้ง 12 ปัจจัย พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.00-0.68 จะเห็นได้ว่าค่าสหสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.80 ตามเกณฑ์ของ Stevens (1996 cited in Kaiyawan, 2012) แสดงว่าข้อมูลชุดนี้สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุได้เนื่องจากตัวแปรทำนายไม่มีความสัมพันธ์กันมากหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity เกิดขึ้น (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP

	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{12}
Y	1												
X_1	0.54**	1											
X_2	0.65**	0.64**	1										
X_3	0.51**	0.59**	0.62**	1									
X_4	0.51**	0.61**	0.53**	0.51**	1								
X_5	0.42**	0.68**	0.41**	0.40**	0.41**	1							
X_6	0.64**	0.55**	0.68**	0.57**	0.47**	0.46**	1						
X_7	0.24**	0.41**	0.29**	0.34**	0.43**	0.34**	0.22**	1					
X_8	0.32**	0.47**	0.38**	0.43**	0.45**	0.32**	0.34**	0.59**	1				
X_9	0.38**	0.63**	0.42**	0.41**	0.44**	0.51**	0.44**	0.41**	0.42**	1			
X_{10}	-0.02	-0.01	0.02**	-0.02	-0.07	-0.01	-0.07	-0.03	0.09	-0.11	1		

ตารางที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP (ต่อ)

	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{12}
X_{11}	0.22**	0.29**	0.27**	0.25**	0.18**	0.21**	0.18**	0.22**	0.36**	0.18**	0.00	1	
X_{12}	0.03	0.07	0.02	0.07	0.07	0.04	0.04	-0.13	-0.05	0.00	-0.14	-0.03	1

หมายเหตุ 1. **p-value < 0.01

2. X_1: การบริหารและการจัดการ X_2: การบริหารการผลิต X_3: การบริหารการตลาด X_4: การ บริหารการเงินและการลงทุน X_5: การบริหารจัดการแรงงาน X_6: ผู้นำ X_7: การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก X_8: เครือข่ายความร่วมมือ X_9: ความเข้มแข็งของชุมชน X_{10}: ระดับการศึกษา X_{11}: การฝึกอบรม X_{12}: ประสบการณ์การทำงาน Y: ผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP

3. การตรวจสอบความเหมาะสมของสมการการถดถอยโลจิสติค

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค แบบ Enter ดังนี้

1) พิจารณาค่าความเป็นไปได้ (Likelihood Value) เมื่อพิจารณาความเหมาะสมค่า -2 Log Likelihood สำหรับโมเดลที่มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 12 ตัวแปรมีค่าเท่ากับ 170.203 นอกจากนี้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติคในรูปของค่าสถิติ Chi-square 3 ค่า ได้แก่ ค่า Step, Block และ Model ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Chi-square ทั้ง 3 ค่า มีค่าเท่ากันและมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่าสมการถดถอยโลจิสติคในขั้นสุดท้ายมีความเหมาะสมกับโมเดลการถดถอยโลจิสติค (ตารางที่ 2)

2) พิจารณาสถิติทดสอบระดับความสัมพันธ์ สำหรับค่า Cox & Snell R Square และ Nagelkerke R Square ได้ 50.10% และ 67.50% นั่นหมายความว่า โมเดลสามารถทำนายความผันแปรของการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จได้ร้อยละ 67.50 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบสมการถดถอยโลจิสติค

		Omnibus Tests of Model Coefficients			-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
		Chi-square	df	Sig.			
Step1	Step	179.215	12	0.000	170.203	0.501	0.675
	Block	179.215	12	0.000			
	Model	179.215	12	0.000			

3) พิจารณาสถิติทดสอบความเหมาะสมของ Hosmer and Lemeshow พบว่า ถ้าในการทดสอบค่า Chi-square ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า model มีความเหมาะสม (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความเหมาะสมของ Hosmer and Lemeshow Test

Hosmer and Lemeshow Test		
Chi-square	df	P - value
15.289	8	0.054

4. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค

จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค พบว่า มีตัวแปรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวนเพียง 3 ตัวแปรเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์โอกาสในการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ประกอบด้วย ตัวแปรด้านการบริหารการผลิต ด้านผู้นำ และด้านการบริหารจัดการแรงงาน นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้เพิ่มเติมอีกว่า 1) ปัจจัยด้านการบริหารการผลิต มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติค (B) เท่ากับ 2.104 ให้ผลเป็นบวก นั่นคือการบริหารการผลิตแปรผันตรงกับความคาดหวังในการดำเนินธุรกิจ OTOP ที่ประสบความสำเร็จ อธิบายได้ว่าธุรกิจ OTOP ที่เน้นด้านปัจจัยการบริหารการผลิตสูงนั้น จะมีโอกาสคาดหวังที่จะทำธุรกิจ OTOP ประสบความสำเร็จเท่ากับ 2.104 และจากการพิจารณาค่า Exp (B) จากผลการทดสอบโมเดลมีค่าเท่ากับ 8.196 แสดงว่าปัจจัยด้านการบริหารการผลิตของธุรกิจ OTOP จะช่วยเพิ่มโอกาสความคาดหวังที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจ OTOP สูงขึ้น 8.196 เท่าของการไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ OTOP ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย 2) ปัจจัยด้านผู้นำ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติค (B) เท่ากับ 1.724 ให้ผลเป็นบวกนั่นคือ ผู้นำแปรผันตรงกับความคาดหวังในการดำเนินธุรกิจ OTOP ที่ประสบความสำเร็จ อธิบายได้ว่าธุรกิจ OTOP ที่เน้นปัจจัยด้านผู้นำสูงนั้นจะมีโอกาสคาดหวังที่จะทำธุรกิจ OTOP ประสบความสำเร็จเท่ากับ 1.724 และจากการพิจารณาค่า Exp (B) จากผลการทดสอบโมเดลมีค่าเท่ากับ 5.607 แสดงว่า ปัจจัยด้านผู้นำของธุรกิจ OTOP จะช่วยเพิ่มโอกาสความคาดหวังที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจ OTOP สูงขึ้น 5.607 เท่าของการไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ OTOP ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และ 3) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการแรงงานมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติค (B) เท่ากับ 0.520 ให้ผลเป็นบวกนั่นคือการบริหารจัดการแรงงานแปรผันตรงกับความคาดหวังในการดำเนินธุรกิจ OTOP ที่ประสบความสำเร็จ อธิบายได้ว่าธุรกิจ OTOP ที่เน้นการบริหารจัดการแรงงานสูงนั้น จะมีโอกาสคาดหวังที่จะทำธุรกิจ OTOP ประสบความสำเร็จเท่ากับ 0.520 และจากการพิจารณาค่า Exp (B) จากผลการทดสอบโมเดลมีค่าเท่ากับ 1.682 แสดงว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการแรงงานของธุรกิจ OTOP จะช่วยเพิ่มโอกาสความคาดหวังที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจ OTOP สูงขึ้น 1.682 เท่าของการไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ OTOP ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
การบริหารและจัดการ (X_1)	0.057	0.356	0.026	1	0.872	1.059
การบริหารการผลิต (X_2)	**2.104**	**0.540**	**15.181**	**1**	**0.000***	**8.196**
การบริหารการตลาด (X_3)	0.065	0.397	0.026	1	0.871	1.067
การบริหารการเงินและการลงทุน (X_4)	0.573	0.295	3.773	1	0.052	1.774
การบริหารจัดการแรงงาน (X_5)	**0.520**	**0.264**	**3.875**	**1**	**0.049***	**1.682**
ผู้นำ (X_6)	**1.724**	**0.524**	**10.828**	**1**	**0.001***	**5.607**
การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก (X_7)	-0.157	0.309	0.257	1	0.612	0.855
เครือข่ายความร่วมมือ (X_8)	0.351	0.400	0.766	1	0.381	1.420
ความเข้มแข็งของชุมชน (X_9)	-0.114	0.317	0.130	1	0.718	0.892
ระดับการศึกษา (X_{10})	-0.107	0.412	0.067	1	0.796	0.899
การฝึกอบรม (X_{11})	0.143	0.411	0.121	1	0.728	1.154
ประสบการณ์ (X_{12})	0.109	0.443	0.061	1	0.806	1.115
ค่าคงที่ (Constant)	-19.302	2.606	54.858	1	0.000	0.000

หมายเหตุ: *p-value < 0.05

ดังนั้นผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ซึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญต่อตัวแปรเกณฑ์ของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติคดังนี้

สมการถดถอยโลจิสติค Log (odds ratio) = $-19.302 + 2.104X_2 + 0.520X_5 + 1.724X_6$

สำหรับผลที่ได้เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของสมการที่นำมาใช้พยากรณ์โอกาสที่ธุรกิจ OTOP พบว่า จากธุรกิจ OTOP ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยจำนวน 258 ราย ที่เก็บข้อมูลมานั้น มี 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญอันส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ OTOP ได้แก่ ด้านการบริหาร การผลิต ด้านผู้นำ และด้านการบริหารจัดการแรงงาน ซึ่งประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติคในภาพรวมโดยเฉลี่ยสามารถทำนายโอกาสของการประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ OTOP ได้ถูกต้อง ร้อยละ 89.50 โดยพบว่า ความสามารถการทำนายโอกาสของการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ประสบความสำเร็จได้ถูกต้อง ร้อยละ 90.80 และความสามารถการทำนายโอกาสของการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ไม่ประสบความสำเร็จได้ถูกต้อง ร้อยละ 87.70 และมีอัตราความผิดพลาดในการจัดเข้ากลุ่มร้อยละ 10.50 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 อำนาจการทำนายปัจจัยทั้ง 2 ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP

ผลการดำเนินงานธุรกิจ OTOP	ผลการดำเนินงานธุรกิจ OTOP		% การพยากรณ์
	ไม่ประสบความสำเร็จ	ประสบความสำเร็จ	
ไม่ประสบความสำเร็จ	93	13	87.70
ประสบความสำเร็จ	14	138	90.80
	รวม		**89.50**

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการบริหารการผลิต

การที่ธุรกิจมีการบริหารการผลิตที่ดีจะมีโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจ OTOP มากกว่าที่จะไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เป็นเพราะธุรกิจ OTOP จะประสบผลความสำเร็จได้ จะต้องมีความพร้อมต่อการคิดค้นและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตลอดเวลาเพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ผ่านการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ผลิตเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ต้องมีบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสามารถดึงดูดสายตาผู้บริโภคให้ต้องการซื้อสินค้า อีกทั้งมีความสามารถต่อการบริหารและวางแผนการผลิต มีการควบคุมและติดตามการดำเนินงาน มีการจัดหาวัตถุดิบที่เพียงพอ และทันต่อความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Mongsamak et al. (2013), Sangayotin (2017), Saithep & Permthai (2017), Sanprasit (2017), Auanlum, Morachat, & Jungvimutipan (2017) และ Sakkatat & Kruekum (2018) ที่ว่าการบริหารการผลิตเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

2. ปัจจัยด้านผู้นำ

การที่ธุรกิจมีผู้นำที่ดีจะมีโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจ OTOP มากกว่าที่จะไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ เนื่องจากธุรกิจ OTOP ที่มีผู้นำเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถด้านการบริหาร และมีความเป็นผู้นำที่สามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีความเสียสละและรับผิดชอบต่อการทำงาน นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่มีความสามารถในการประสานงานกับภาครัฐและหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้ดี ดังนั้นผู้นำที่ดีจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มธุรกิจ OTOP ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Termsnguanwong (2012), Tuamsuk, Phabu, & Vongprasert (2013), Wae-do (2014), Sanprasit (2017) และ Laiprakobsup (2018) ที่ว่าผู้นำที่ดีจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ อย่างไรก็ตามสำหรับประเด็นทางด้านระดับการศึกษา การฝึกอบรม และประสบการณ์การทำงานของผู้นำ ไม่ส่งผลต่อผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับ Jaisit & Chalermphol (2018), Amornpinyo (2013) และ Sakkatat & Kruekum (2018) ที่ว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

3. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการแรงงาน

การที่ธุรกิจมีการบริหารจัดการแรงงานที่ดี จะมีโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจ OTOP มากกว่าที่จะไม่ประสบความสำเร็จเป็นปัจจัยสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ เนื่องจากธุรกิจ OTOP ต้องให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นกำลังสำคัญของธุรกิจ จะต้องมีแรงงานที่เพียงพอต่อการผลิตสินค้าและมีการจ้างงานในสัดส่วนที่เหมาะสม มีความรู้ และความชำนาญ ผ่านการอบรมพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานด้านการผลิตและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ทั้งการฝึกอบรมและดูงาน นอกจากนี้แรงงานมีความร่วมแรงร่วมใจนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Jongwutiwes, Singhalert, & Passago (2010), Chiarakul (2014), Sanprasit (2017) และ Sakkatat & Kruekum (2018) ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการแรงงานจะช่วยส่งเสริมการดำเนินงานธุรกิจ

สรุปผล

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค มีปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการบริหารการผลิต ด้านผู้นำ และ

ด้านการบริหารจัดการแรงงาน

2. ประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติคของทุกตัวแปรมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์ดังนี้ โมเดลสามารถทำนายความแปรปรวนของการดำเนินธุรกิจ OTOP ประสบความสำเร็จได้ร้อยละ 67.50 และภาพรวมโดยเฉลี่ยของความสามารถทำนายโอกาสประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จของธุรกิจ OTOP ได้ถูกต้องร้อยละ 89.50 และมีอัตราความผิดพลาดต่อการจัดเข้ากลุ่มร้อยละ 10.50

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับอำเภอและจังหวัด ควรให้ความสนใจและสนับสนุนส่งเสริมปัจจัยทั้ง 3 ด้าน สามารถนำไปเผยแพร่และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบการ OTOP ของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและยกระดับดาวของสินค้า OTOP ให้สูงขึ้น เป็นการสร้างเสริมศักยภาพให้ธุรกิจ OTOP อันนำไปสู่ประสิทธิภาพต่อชุมชนได้

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP สามารถนำไปวางแผนโดยเน้นปัจจัยหลัก 3 ด้าน เพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

2. ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ OTOP มีการดำเนินงานร่วมกับผู้ประกอบการจัดการฝึกอบรม/ดูงาน เพื่อให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการของผู้นำ ด้านการผลิตและการส่งเสริมการผลิต และการพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างสม่ำเสมอ

2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ได้รับการรับรองมาตรฐานที่สูงขึ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจาก คู่แข่งขันอันนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ควรมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านความรู้ความสามารถด้านการบริหารธุรกิจ ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพิ่มพูนศักยภาพของผู้นำก่อให้เกิดวิสัยทัศน์ที่กว้างขึ้นสามารถนำพาธุรกิจ OTOP ให้ประสบความสำเร็จได้

2.4 ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ควรให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการแรงงาน ทั้งด้านการฝึกอบรมและดูงาน เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ พัฒนาทักษะฝีมือแรงงานอย่างสม่ำเสมอ

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

3.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบในด้านปัจจัยความสำเร็จของ OTOP ในแต่ละภูมิภาคและแบ่งแยกแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การขยายผลและพัฒนาองค์ความรู้ให้กว้างและชัดเจนขึ้น

3.2 ควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการในธุรกิจ OTOP ที่ประสบความสำเร็จว่าควรมีคุณลักษณะอย่างไร เพื่อนำมาพัฒนาการฝึกอบรมให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจ

References

Amornpinyo, N. (2013). A Sustainable Success Model of Micro Entrepreneur in Upper Northeast, Thailand. *Sripatum Chonburi Journal, 9*(3), 57-66. [in Thai]

Auanlum, P., Morachat, C., & Jungvimutipan, K. (2017). The Development of the Operational Capacity of the Non-Food Herbal One Tambon One Product (OTOP) Groups. *Humanity and Social Science Journal, Ubon Ratchthani University*, *8*(2), 207-238. [in Thai]

Chiarakul, T. (2014). The Problems and the Adaptation of OTOP to AEC. *Executive Journal, 34*(1), 177-196. [in Thai]

Jaisit, A. & Chalermphol, J. (2018). Factors Related to Farmer Success in Producing Handmade Cotton Weaving Products in Don Luang Village, Mae Raeng Subdistrict, Pa Sang District, Lamphun Province. *Journal of Community Development and Life Quality*, *6*(3), 623-630. [in Thai]

Jongwutiwes, N., Singhalert, R., & Passago, S. (2010). Factors Affecting the Success of Community Business Management in Mueang District, Roi-et Province. *Rajabhat Maha Sarakham University Journal, 4*(2), 103-111. [in Thai]

Kaiyawan, Y. (2012). Principleand Using Logistic Regression Analysis for Research. *Rajamangala University of Technology Srivijaya Research Journal, 4*(1), 1-12. [in Thai]

Kader, R. A., Mohamad, M. R., & Ibrahim, A. A. (2009). Success Factors for Small Rural Entrepreneurs Under the One-District-One-Industry Programme in Malaysia. *Contemporary Management Research, 5*(2), 147-162.

Koomsalud, S., Sudharatna, Y., & Apibunyopas, P. (2017). The Study of New Product Development Process of OTOP in OVOP Principle. *Panyapiwat Journal*, *9*(3), 16-28. [in Thai]

Laiprakobsup, T. (2018). Leadership, Trust, Proximity to Government, and Community-Based Enterprise Development in Rural Thailand. *Asian Geographer, 35*(1), 1-32.

Mongsamak, P., Suwannoi, T., Phisanboot, S., & Chamchomg, S. (2013). The Success Managerial Model for Herbal Products of the Community Enterprise Network Group at Nakhonchaiburin Provincial Group. *Journal of the Association of Resesrchers, 18*(3), 115-123. [in Thai]

Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan.* Retrieved November 5, 2019, from https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=6420&filename=develop_issue

Ommanee, A. (2016). The Factor Affecting the Success of Communities' Product (OTOP) in Food Category in Satun Province. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science, 2*(2), 79-88. [in Thai]

Onmak, A. (2010). *The Factor that is Influential Build the Success of Community Business: Sueakok Products Business, Phaeng Sub-District, Kosumpisai District*. Master's Thesis, Rajabhat Maha Sarakham University. [in Thai]

Saithep, K. & Permthai, P. (2017). Guideline for the Community Product Development for Export of Artificial Flowers Community Business Group at Mae Tha Sub-Distrist, Mae Tha District, Lampang Province. *Journal of Modern Management Science, 10*(2), 1-11. [in Thai]

Sakkatat, P. & Kruekum, P. (2018). Factors Affecting on Success of One Tambon One Product (OTOP) in Chiang Mai. *Journal of Agri Research & Extension, 35*(1), 73-82. [in Thai]

Sangayotin, T. (2017). Success Factors of Community Enterprise Operations. *Journal of Graduate School of Commerce Burapha Review, 12*(2), 11-25. [in Thai]

Sanprasit, W. (2017). The Success Factors of OTOP. *Journal of Information, 16*(2), 147-158. [in Thai]

Termsnguanwong, S. (2012). The Business Achievement Factors of Five Star OTOP Product Champion (OPC) Entrepreneur within Chiangmai Province: Case Study at Sansai District. *Payap University Journal*, *23*(1), 1-20. [in Thai]

The Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion. (2017). *Result of the Selection for the Best of OTOP 2016.* Retrieved March 20, 2019, from http://cep.cdd.go.th/services/star

The Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion. (2017). *Result of the Selection for the Best of OTOP 2016.* Retrieved March 20, 2019, from https://cep.cdd.go.th/otop- data/%e0%b8%9c%e0%b8%a5%e0%b8%b4%e0%b8%95%e0%b8%a0%e0%b8%b1%e0%b8%93%e0%b8%91%e0%b9%8c-otop

Tuamsuk, K., Phabu, T., & Vongprasert, C. (2013). Knowledge Management Model of Community Business: Thai OTOP Champions. *Journal of Knowledge Management*, *17*(3), 363-378.

Wae-do, N. (2014). *Factors Influencing the Success of Community Enterprise in Narathiwat Province*. Master's Thesis, Hatyai University. [in Thai]

Wronka, M. (2013). Analyzing the Success of Social Enterprises-Critical Success Factors Perspective. *Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2013* (pp. 593-605). Zadar, Croatia: ToKnowPress.



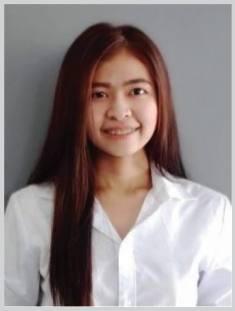
Name and Surname: Chompunoot Duangjan
Highest Education: Ph.D. (Management Science and Engineering), Huazhong University of Science and Technology, China
Affiliation: Prince of Songkla University, Surat Thani Campus
Field of Expertise: Operations Management, Supply Chain and Business Logistics Management



Name and Surname: Pornnapa Kampetch
Highest Education: Bachelor's Degree, Prince of Sonkla University, Surat Thani Campus
Affiliation: Prince of Songkla University, Surat Thani Campus
Field of Expertise: Management



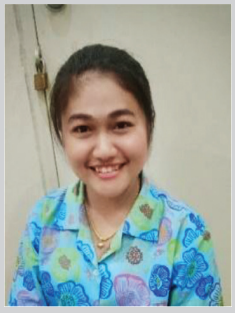
Name and Surname: Wanpirom Neamnuan
Highest Education: Bachelor's Degree, Prince of Sonkla University, Surat Thani Campus
Affiliation: Prince of Songkla University, Surat Thani Campus
Field of Expertise: Management



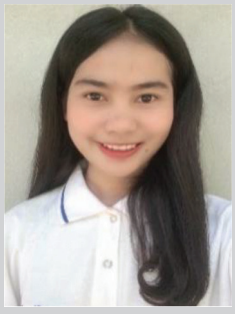
Name and Surname: Nitinat Chumdang
Highest Education: Bachelor's Degree, Prince of Sonkla University, Surat Thani Campus
Affiliation: Prince of Songkla University, Surat Thani Campus
Field of Expertise: Management



Name and Surname: Preeyamon Yongyut
Highest Education: Bachelor's Degree, Prince of Sonkla University, Surat Thani Campus
Affiliation: Prince of Songkla University, Surat Thani Campus
Field of Expertise: Management



Name and Surname: Pimchanok Songsangkaew
Highest Education: Bachelor's Degree, Prince of Sonkla University, Surat Thani Campus
Affiliation: Prince of Songkla University, Surat Thani Campus
Field of Expertise: Management



Name and Surname: Thapanida Janjamsri
Highest Education: Bachelor's Degree, Prince of Sonkla University, Surat Thani Campus
Affiliation: Prince of Songkla University, Surat Thani Campus
Field of Expertise: Management



Name and Surname: Napaporn Pongthongmuang
Highest Education: Bachelor's Degree, Prince of Sonkla University, Surat Thani Campus
Affiliation: Prince of Songkla University, Surat Thani Campus
Field of Expertise: Management

DOES BRAND ATTITUDE MEDIATE THE EFFECTS OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY? AN EMPIRICAL STUDY OF LOW-COST CARRIERS IN THAILAND

Nuchjarin Intalar[1] and Somcane Yodpram[2]

[1,2]Department of Aviation Industry Innovation and Services,
International Academy of Aviation Industry,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Received: April 26, 2020 / Revised: September 18, 2020 / Accepted: September 22, 2020

Abstract

As the growth of the low-cost airline market has been rapidly increased, low-cost carriers (LCCs) have to compete with each other to gain a higher share in the market. LCCs need to build customer loyalty by offering excellent service quality and creating a good attitude toward its brand. This study explores the factors affecting customer loyalty in LCCS in Thailand by focusing on brand attitude and perceived service quality. It also explores whether the effect of perceived service quality is mediated by brand attitude on customer loyalty. Valid data was collected from 246 passengers who used service from low-cost carriers. This study employed a structural equation modelling to test hypotheses. The findings show the statistically significant direct relationships among perceived service quality, brand attitude, and customer loyalty. Moreover, the findings show that the effects of perceived service quality are partially mediated on customer loyalty through brand attitude. The implications of the findings noted that LCCs can identify a pin-point in the customer journey and collect related data to create data-generated profiles to gain insight about passengers' behaviour and preferences to design customized experiences for each customer.

Keywords: Airline Business, Brand Attitude, Customer Behaviour, Service Quality

Corresponding Author
E-mail: nuchjarin.in@kmitl.ac.th

Introduction

With high competition in the low-cost airline market, customers have several options and alternatives to choose from. These lead to a high price and services sensitivity of customers (Hwang & Choi, 2018). Many LCCs offer promotions to retain customers and gain more shares in the market. However, with the increasing customer demand and preferences, the LCCs can no longer focus only on pricing strategy (Han, 2013). They need to focus on building sustainable customer loyalty by offering better customer experience and value-of-money to customers. A high level of customer loyalty with a high retention rate can constantly increase revenue growth, cost reduction in marketing, and sustain the relationship with customers (Hwang & Choi, 2018; Prentice & Loureiro, 2017).

It is important to explore factors influencing customer loyalty toward low-cost airline brands. There are many factors affecting customer loyalty (Chen & Liu, 2017; Rahim, 2016). It is very challenging for LCCs to create and sustain customer loyalty. LCCs can create a good attitude toward their brands by offering better service quality. Passengers compare what they actually perceive from what they pay to what the LCC should offer in pre-flight, in-flight, and post-flight stages (Alkhatib & Migdadi, 2018). A slightly better service quality offered by one LCC can make a big difference in the passenger selection process. Service failure can decrease a customer's level of brand attitude (Wu & Wang, 2011). Therefore, brand attitude toward product and service can increase customer loyalty. Furthermore, attitude toward a brand may increase the level of customer loyalty as well. However, there is inconclusive evidence to support the relationships in the context of LCCs. To fulfil research gaps, the following research questions were raised for this study: Does perceived service quality affect brand attitude and customer loyalty among low-cost airline passengers? Furthermore, does a brand attitude indirectly affect customer loyalty through perceive service quality?

Research Objective

This study aims to explore the relationships among perceived service quality, brand attitude, and customer loyalty in the context of LCCs in Thailand. Thai people may have distinct attitudes and behaviour that stimulate perceptions of service quality in LCCs. Investigating these relationships allows us to understand how their attitude toward brands and perceived service quality affect customer loyalty.

Literature Review

Perceived service quality

Many studies have been examined the effect of service quality by using SERVQUAL, which initiated by Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1998), with 22 items measuring service quality in many industries (Zhao, Bai, & Hui, 2002). However, many scholars suggested that different industries have different characteristics of service quality measurement. Service

quality as what customers receive from what they are willing to pay for (Drucker, 2014). In the context of the low-cost carriers, passengers will be willing to pay more if they perceive or feel that the actual service quality, they received meet or exceed their expectations. Since service quality is intangible, LCCs can assess customer satisfaction from airline service by measuring customer's perception of quality (Findlay, 2002). Perceived service quality refers to the degree and direction of a discrepancy between expectation and the actual customer perception of the quality of service (Findlay, 2002; Song, Ruan, & Park, 2019).

A few studies have explored the effects of perceived service quality in the low-cost airline business. When passengers perceive a better experience that worth their money, they will repurchase a service continuously and become loyal to a brand. Therefore, perceived service quality is deemed as a crucial factor of a firm's competitive advantages (Song, Ruan, & Park, 2019; O'Connell & Williams, 2005; Chang & Yeh, 2002).

Alkhatib & Migdadi (2018) investigated operational factors affecting airline service quality. Song, Ruan, & Park (2019) empirically examined the interrelationships between the perceived service quality, corporate image, customer trust, and corporate reputation of Asiana Airline in South Korea. Their results showed the significant positive effects of only some aspects of service quality, namely responsiveness and reliability, on corporate image and customer trust. However, tangibles, empathy, and assurance of service quality had no significant positive effect on corporate image and customer trust.

Brand Attitude

Low & Lamb (2000) defined a brand attitude as how a customer evaluates whether a brand is good or bad. A positive brand attitude increases the customer's purchase intent (Kotler & Keller, 2008). Therefore, LCCs should build and maintain positive brand attitudes to increase customer retention and create customer loyalty by providing better performance and service (Chaudhuri & Holbrook, 2002).

Brand attitude is an essential construct as customer loyalty is aligned with their attitude towards the brand (Beneke et al., 2015). A good attitude toward brands creates brand attachment, and consequently affects their purchase intention (Low & Lamb, 2000). In this study, we consider brand expectation, brand trust, affection as components of brand attitude. Brand attitude measures an overall feeling toward LCCs service.

Customer Loyalty

Day (1969) mentioned that the concept of customer loyalty included behavioural and attitudinal loyalty. When customers repeatedly purchase product or service, willing to suggest such product and service to others, and commit to a brand, these behaviours are referred as "customer loyalty" (Dick & Basu, 1994). Customer loyalty reflects customer satisfaction and guarantees that companies can generate more sales.

Normally, a company needs a lot of

investment in marketing and operations to attract and gain new customers. In contrast, the cost of maintaining existing customers is relatively lower (McConnell, 1968). Therefore, LCCs can save costs and gain more profits by sustaining the loyal customers (McConnell, 1968). Therefore, it is crucial to study factors influencing customer loyalty toward LCCs to gain market share and sustain long term competitiveness.

Effects of Perceived Service Quality on Brand Attitude

In the LCCs context, passengers concern about "value-for-money" offered by airlines. Passengers measure service quality by comparing what they perceive from the actual service with what they expect from the LCCs. Their attitude toward an airline is formed from the first customer touchpoint that they perceive service experience from the airline. This can shape the attitude of customers toward airlines. Negative impressions and experience from the service quality of an LCC decrease brand attitude toward the airline (Beneke et al., 2015).

It is essential to recognize how perceived service quality influences brand attitude. Previous studies have shown the effects of perceived service quality on brand image, customer engagement, repurchase intention (Chen & Liu, 2017; Hapsari, Clemes, & Dean, 2017). However, research of the effects of perceived service quality on brand attitude is limited. Chen & Liu (2017) showed that perceived service quality positively associated with brand image. The more customers perceived service quality, the higher brand attitude (Johnson, Herrmann, & Huber, 2006). Hapsari, Clemes, & Dean (2017) demonstrated empirical results of the causal relationships among customer loyalty, engagement, satisfaction, brand image, perceived value, and service quality of passengers in the Indonesian airline industry. The findings revealed some conflicting results with prior research. Their results showed insignificant direct effects from service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty (Hapsari, Clemes, & Dean, 2017). Thus, we hypothesised that:
H1: Perceived service quality has a significant direct effect on brand attitude.

Effects of Perceived Service Quality on Customer Loyalty

Perceived service quality is recognized as a key factor in determining customer loyalty and satisfaction (Anderson & Sullivan, 1993; Saha, 2009; Muturi, Sagwe, & Namukasa, 2013). Seo & Park (2017) showed that perceived service quality and brand preference significantly affected customer loyalty of Korean airline passengers. Keller (2001) found that there was a significant direct relationship between perceived service quality and behavioural loyalty. Ahn, Park, & Kang (2011) confirmed that perceived service quality affected behavioural and attitudinal loyalty. Muturi, Sagwe, & Namukasa (2013) showed that the pre-flight, in-flight, and post-flight service quality significantly affected passenger satisfaction at the Entebbe International Airport. Moreover, the effect of service quality on passenger loyalty was significantly

mediated by passenger satisfaction (Juliet, 2013).

Customers can perceive quality of service without previous consumption experience. Passengers' confidence is developed when they constantly perceive better service quality regularly. This can increase the level of customer loyalty (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Thus, employees of LCCs should pay more attention to offering better service quality and maintaining high service quality on a regular basis. Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) demonstrated that frontline employees of the airlines generated a significant impact on converting customer trust into value and loyalty.

Since the results of the association between perceived service quality and loyalty can be distinct from other industries and countries, we intend to explore how does perceived service quality affects loyalty in the context of LCCs in Thailand. Therefore, we proposed that:

H2: Perceived service quality has a significant direct effect on customer loyalty.

Effects of Brand Attitude on Customer Loyalty

Attitude of customers toward brand creates a foundation for customer behavior in the future and loyalty (Innis & La Londe, 1994). The customer experience from the actual service shapes their attitude towards airline brands. If customers have a positive attitude towards airlines, they will become more loyal to the brand. Positive attitudes can determine whether customers want to continue using services from companies. When passengers have high satisfaction from airline service, they are expected to have a strong attitude toward the airline brand as well. Then they will develop behavioural loyalty such as purchasing tickets from their favourite brand even though the price is relatively higher than the competitors. Keller (2001) also found that brand preference had a positive impact on brand loyalty. Negative brand attitudes affect customer's purchase intentions because they may switch to use service from other LCCs. Therefore, it can be hypothesised that:

H3: Brand attitude has a significant direct effect on customer loyalty.

Mediating Role of Brand Attitude between Perceived Service Quality and Customer Loyalty

Research on the mediating role of brand attitude in the context of low-cost airline business is limited. Extant research has explored the mediating effect of perceived value, passenger satisfaction, brand equity, promotion, trust, brand reputation, or brand image (e.g., Chen & Liu, 2017; Hapsari, Clemes, & Dean, 2017). Previous studies have highlighted that customers' attitudes toward brand and satisfaction indirectly affected the relationship between perceived quality and purchase intention in different industries (Li & Green, 2011).

Chen & Liu (2017) found that service quality indirectly affected loyalty through perceived value and brand image. In contrast, Li & Green (2011) argued that the perceived value of service quality did not fully mediate

the effects of marketing strategy on customer loyalty. Ahn, Park, & Kang (2011) provided insights of how service quality influences customers' attitudinal and behavioural loyalty in different types of restaurants. The findings showed that perceived service quality significantly affected customer satisfaction and future expectations. Consequently, customer satisfaction affected future satisfaction and customer loyalty. Although Hapsari, Clemes, & Dean (2017) showed insignificant direct effects from service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty, the effect of service quality on customer loyalty was fully mediated through perceived value, not a brand image. Positive perceived service quality will cause service quality influences customers' attitudes and behaviour in terms of loyalty a positive brand attitude, it can further create customer loyalty. Together with a review of the literature, we proposed the following hypothesis.

H4: The effect of perceived service quality on customer loyalty is mediated by brand attitude.

Conceptual Framework

The research model is illustrated as shown in Figure 1.

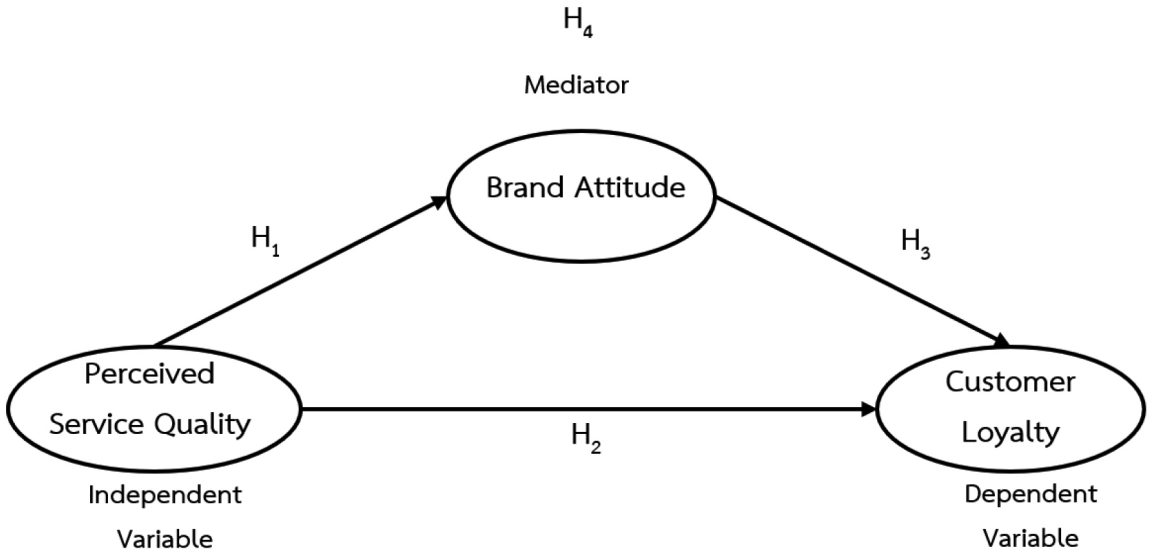


Figure 1 The Research Model

Methodology

Sample and Data Collection

The survey was conducted to evaluate the customers' loyalty in a low-cost carrier in Thailand. The target group of respondents was passengers who used a low-cost service airline in Thailand. The low-cost airlines are Air Asia, Nok Air, Thai Lion Air, Scoot, Vietjet Airline, and others.

We used non-probability sampling methods including snowball sampling, convenience sampling, and a voluntary response sampling technique for ease and convenience of data collection. The purposive sampling was also used to choose respondents who were accessible and could provide

accurate information relevant to the study.

We distributed a survey via an online channel such as social media. There were the respondents who voluntarily participated in an online survey, respondents who were selected based on convenience, and respondents who were shared by an acquaintance.

The questionnaires were distributed from June to October 2019 via online channels. Of the 500 questionnaires distributed, the number of collected survey is 293. However, there were 246 valid questionnaires because 47 of them contained invalid data. Wolf et al. (2013) applied the Monte Carlo data simulation techniques to determine sample size requirements for structural equation modeling. The results showed that the sample size recommendations ranging from 40 to 240. Tabachnick & Fidell (2001) suggested that the sample size of 100-150 is considered the minimum sample size for conducting SEM. Kline (2005) and Boomsma & Hoogland (2001) also suggested a larger sample size for SEM, such as N = 200.

A self-administered structured questionnaire was used as a data collection instrument to ensure a high level of anonymity and uniformity of response (Cooper & Schindler, 2011).

The survey questionnaire was developed to collect information about respondents' demographics, customer's behaviour of using low-cost service airline, brand attitude, perceived service quality, and customer loyalty. The questionnaires used a 5-point Likert scale ranged from 5 (strongly agree) to 1 (strongly disagree). The questionnaire items were adopted from previous related studies.

Results

Table 1 shows a descriptive summary of the demographic characteristics of the respondents by gender, age, education background, average income, occupation, frequency of using low-cost service airline, the average cost per trip (1-way), and frequently used low-cost airlines.

Measurement Model

We use SEM to simultaneously estimate the measurement model and the structural model (Hair et al., 2018). We used exploratory factor analysis with principal component analysis as the extraction method and varimax as rotation with Kaiser normalization to assess the underlying structure. The results of CFA (Table 2) suggested that the model was factorable with a KMO test value of 0.840 and Bartlett test of sphericity $p < 0.001$. The measurement model included three latent constructs measuring 6 items of customer loyalty (CL), 5 items of brand attitude (BA), and 3 items of perceived service quality (PSQ).

Table 1 Demographic characteristics of respondents (n = 246)

Characteristics	n (%)	Characteristics	n (%)
Gender		Education	
Male	111 (45.12%)	Below bachelor degree	13 (5.28%)
Female	135 (54.88%)	Bachelor degree	166 (67.48%)
		Master degree	53 (21.54%)
		Higher than master degree	14 (5.69%)
Age		Occupation	
< 20	5 (2.03%)	Student	45 (18.29%)
20-30	100 (40.65%)	Government	59 (23.98%)
31-40	92 (37.40%)	Private company	96 (39.02%)
41-50	31 (12.60%)	Self-employed	41 (16.67%)
> 51	18 (7.32%)	Retired	5 (2.03%)
Average income		Low-cost airline frequently used	
< 15,000 THB	44 (17.89%)	Air Asia	118 (47.97%)
15,000-30,000 THB	107 (43.50%)	Nok Air	27 (10.98%)
30,001-45,000 THB	34 (13.82%)	Thai Lion Air	51 (20.73%)
45,001-60,000 THB	30 (12.20%)	Scoot	12 (4.88%)
60,001-75,000 THB	10 (4.07%)	Vietjet Airline	10 (4.07%)
> 75,000 THB	21 (8.54%)	Other	28 (11.38%)
Average cost per trip (1-way)		Frequency of using low-cost service airline	
Less than 1,000 THB	44 (17.89%)	Less than 2 times/year	61 (24.80%)
1,000-1,500 THB	109 (44.31%)	2-3 times/year	104 (42.28%)
1,501-2,000 THB	45 (18.29%)	4-5 times/year	42 (17.07%)
2,001-2,500 THB	26 (10.57%)	More than 5 times/year	39 (15.85%)
More than 2,500 THB	22 (8.94%)		

The values of factor loading of items in each latent were greater than 0.500, where the lowest loading was 0.662 and the highest was 0.859. Cronbach's alpha, composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE) were used to measure internal consistency and reliability of each item that constitutes a scale correlate within a factor (Cronbach, 1951; Fornell & Larcker, 1981). The rules of thumb used to evaluate the values of Cronbach's alpha, CR, and AVE are 0.7, 0.6, and 0.5, respectively.

Table 2 Results of CFA

Variables	Factor loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
Customer Loyalty (CL)		0.838	0.546	0.857
CL1: I have a brand attachment with the LCC that I used	0.769			
CL2: I am willing to pay the extra price to this LCC	0.741			
CL3: Even if the airfare is higher than the others, I will use this LCC	0.778			
CL4: I have brand loyalty to the LCC that I used	0.776			
CL5: I would choose this LCC preferentially	0.662			
CL6: If this LCC has my preferred ticket, I will not buy a ticket from others	0.740			
Brand Attitude (BA)		0.799	0.555	0.862
BA1: Customers can anticipate a good service from the LCC that I used	0.754			
BA2: LCC that I used gains more trust compared with other LCCs	0.712			
BA3: When I think of the LCC that I used, it has a good image	0.789			
BA4: I am satisfied with the LCC that I used	0.705			
BA5: LCC that I used is the most popular	0.762			
Perceived Service Quality (PSQ)		0.692	0.627	0.833
PSQ1: LCC that I used is generally perceived for maintaining a good service on a regular basis compared with other LCCs	0.823			
PSQ2: LCC that I used is generally perceived as an airline that takes good care of customers	0.859			
PSQ3: LCC that I used has a long good history	0.682			

Measurement model	**CMIN/DF**	**GFI**	**IFI**	**NFI**	**CFI**	**RMSEA**
Fit indices	1.648	0.952	0.974	0.937	0.974	0.051
Suggested value*	≤ 3	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08

Note: All standardized factor loadings are significant at $p < 0.001$. *Suggested values were based on Hair et al. (2018).

From the results, the estimated value of Cronbach's alpha ranged from 0.692 to 0.838. CR ranged from 0.833 to 0.857. The Cronbach's alpha of PSQ is 0.692 which a slightly lower than 0.700 due to the limited number of items in the construct. However, 0.6 is considered high reliability and acceptable index, and less than 0.6 considered low (Nunnally & Bernstein, 1994; Pallant, 2001).

The AVE ranged from 0.546 to 0.627. These results indicated that the internal consistency of the measurement model was acceptable.

Hypotheses Testing

This study employed SEM to examine the path analysis. The model was tested goodness of fit with chi-square tests, GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI, and RMSEA. The results (Figure 2) showed that the full model had acceptable goodness of fit index (CMIN/DF = 2.812, p = 0.000; GFI = 0.914; AGFI = 0.856; NFI = 0.877; IFI = 0.917; CFI = 0.915; RMSEA = 0.080) (Hair et al., 2018).

From the results, the estimated value of Cronbach's alpha ranged from 0.692 to 0.838, which exceeded 0.7. CR ranged from 0.833 to 0.857 which exceeded 0.6 (Bagozzi & Yi, 1988). The AVE ranged from 0.546 to 0.627 which exceeded 0.5. These results indicated that the internal consistency of the measurement model was acceptable.

H1 examines the effect of PSQ on BA. The results show that PSQ significantly affects BA (β = 0.668, p $\leq$ 0.001), which consistent with Johnson, Herrmann, & Huber (2006). H2 tests the relationship between PSQ and CL. It also shows that PSQ has direct positive effect on CL as well (β = 0.607, p $\leq$ 0.001). The results confirm the findings of Seo & Park (2017) and Keller (2001). H3 examines the effect of BA on CL. There is a positive direct relationship between BA and CL (β = 0.543, p $\leq$ 0.001).

Next, we tested the mediating effect of PSQ on CL through BA, which consists of the product of the *a* and *b* path. The *a* path is the regression weight in the model estimating BA from PSQ. The *b* path is the partial regression weight for BA in the model estimating CL from both PSQ and BA. From the results, BA partially mediates the impact of PSQ on CL. The standardized mediated effect of PSQ on CL is 0.244 with *p* value less than 0.05. Thus. H4 is supported.

Discussion and Conclusion

This study explores a conceptual framework for antecedents of customer loyalty considering brand attitude and perceived service quality. We formulated four hypotheses to test the relationships among perceived service quality, brand attitude, and customer loyalty of LCCs in Thailand. Furthermore, we tested the mediation effect of brand attitude in this relationship.

Perceived service quality highly influences brand attitude, followed by customer loyalty. The findings were consistent with Song, Ruan, & Park (2019) such that service quality significantly influenced customer trust and a good attitude toward brands. Brand attitude also strongly affect customer loyalty and partially mediated effects of perceived service quality on customer loyalty. The results were in line with Seo & Park (2017) showing that perceived service quality and brand preference significantly affected customer loyalty.

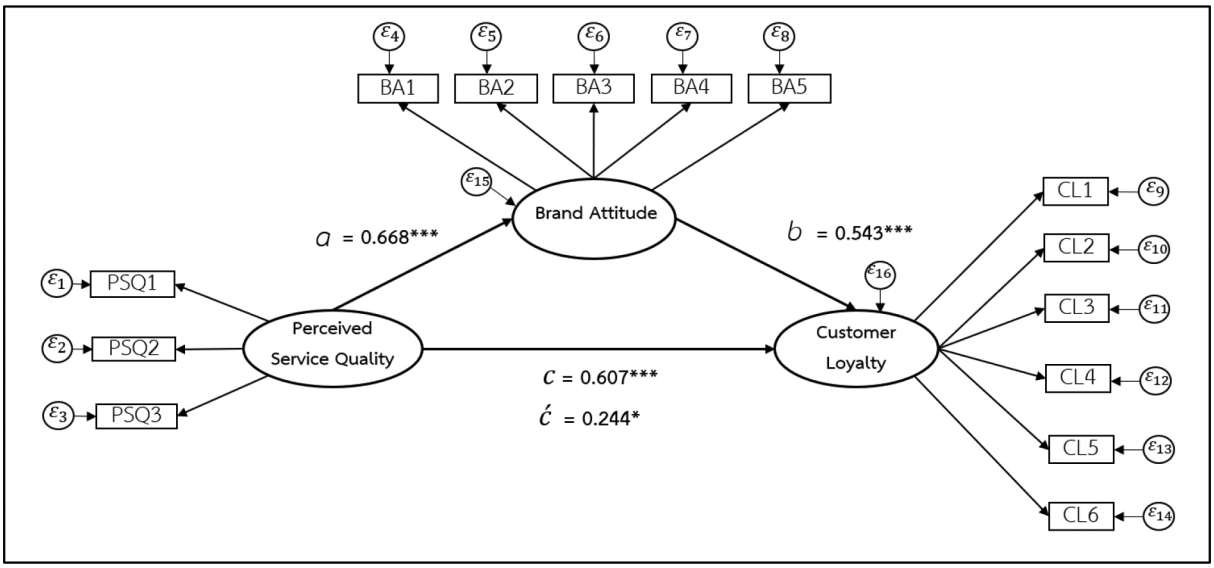


Figure 2 Results of hypothesis testing

The findings indicate that the passengers' perception of service quality offered by LCCs significantly shapes their attitudes toward brands and builds customer loyalty. When they perceive that the LCC that they used offer a good service and maintain a good service quality regularly compared with other LCCs, their satisfaction is increased. They will further anticipate experiencing the same or better service quality when they repurchase services. If LCCs maintain their service quality and offer a better experience to passengers, they will gain more trust from passengers. This can create a strong positive attitude toward the LCC brand. Passengers will become attach to the LCC brand and choose that brand preferentially. Even if the airfare is higher than other LCCs, they would still purchase a ticket from their favourite brand. These behaviours suggest that customers are loyal to the LCC that they used. Purchasing and re-purchasing tickets from an LCC without the need to compare prices with other LCCs indicated that customers are loyal to LCC. They will not switch unless they have an uncomfortable experience or perceive a lousy service.

For the implications, LCCs should understand and redesign how to establish the service quality perceived by passengers. LCCs should put passengers' needs before their own. Employees of an LCC should understand passengers' needs, physical and emotional expectations. Special attention from airline employees also delivers a good customer experience. According to Pakdil & Aydin (2007), among overall service quality dimensions, responsiveness held the highest score in the expectation and perception. When employees proactively and quickly respond to a passenger's requests, even it is a simple request to make them comfortable, they already create impression and satisfaction in the passenger's mind.

To deliver service that exceeds customer's expectations, airline employees should be

thoughtful and observant because various passenger segments have different needs and expectations. LCCs should take feedbacks and recommendations from passengers to improve service quality. LCCs can identify a pain-point in the customer journey and collect data of what passengers expect and actually perceive during pre-flight, in-flight, and post-flight to create a positive experience for the entire journey. LCCs can use passenger data to create data-generated profiles to gain insight about passengers' behaviour and preferences in order to design customized experiences for each customer. Different quality of in-flight meals can make a significant difference in passengers' perception of service quality. Some passengers choose to use service from their favourable low-cost airlines because they love the in-flight meal. Management should regularly provide employee training programs to improve service quality and responsiveness. Employees should keep improving service quality and performance because when customers perceive that service quality of one LCC is similar to another LCC, the lowest airfare wins. Therefore, engaging with customers to create a positive experience is valuable and makes a significant difference in passenger's perception. In summary, LCCs need to build and provide better service quality to enhance customers' perception by offering quality service that meets or exceeds customer expectations on a regular basis. These will consequently create sustain customer loyalty to the brand.

The limitation of this study is that we tested only on Thai passengers, the results may not be different across countries. Moreover, the variables in each factor only demonstrate some specific dimension of brand attitude, perceived service quality, and customer loyalty. Future research should explore this conceptual framework in another country and extend the dimensions of variables.

References

Ahn, S. S., Park, Y. O., & Kang, B. H. (2011). A Study on the Effect of Service Quality on Attitudinal and Behavioral Loyalty by Different Types of Restaurants. *Culinary Science and Hospitality Research*, *17*(1), 26-43.

Alkhatib, S. F. & Migdadi, Y. K. (2018). Operational Determinants of Airline Service Quality: Worldwide Cross-Regional Analysis. *Quality Management Journal*, *25*(4), 186-200.

Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, *12*(2), 125-143.

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*, 74-94.

Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K., & Wickham, B. (2015). The Impact of Willingness to Engage in Negative Electronic Word-of-Mouth on Brand Attitude: A Study of Airline Passengers in

South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, *9*(2), 68-84.

Boomsma, A. & Hoogland, J. J. (2001). The Robustness of LISREL Modeling Revisited. In R. Cudeck, S. du Toit, & D. Sörbom (Eds.), *Structural Equation Models: Present and Future. A Festschrift in Honor of Karl Jöreskog* (pp. 139-168). Lincolnwood, IL: Scientific Software International.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2002). Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management, 10*(1), 33-58.

Chen, C. M. & Liu, H. M. (2017). Exploring the Impact of Airlines Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from Taiwan. *International Journal of Business and Management*, *12*(5), 36-50.

Chang, Y. H. & Yeh, C. H. (2002). A Survey Analysis of Service Quality for Domestic Airlines. *European Journal of Operational Research*, *139*(1), 166-177.

Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2011). Qualitative Research. *Business Research Methods*, *4*(1), 160-182.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika, 16,* 297-334.

Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research, 9*(3), 29-35.

Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*, 99-113.

Drucker, P. (2014). *Innovation and Entrepreneurship*. London: Routledge.

Findlay, A. M. (2002). *Retailing: Critical Concepts, Retail Practices and Operations (Vol. 3 Part 2).* London: Taylor & Francis.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382-388.

Han, H. (2013). Effects of In-Flight Ambience and Space/Function on Air Travelers' Decision to Select a Low-Cost Airline. *Tourism Management, 37,* 125-135.

Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences, 9*, 21-40.

Hair, J. F., William C. B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning EMEA.

Hwang, J. & Choi, J. K. (2018). An Investigation of Passengers' Psychological Benefits from Green Brands in an Environmentally Friendly Airline Context: The Moderating Role of Gender. *Sustainability, 10*, 1-17.

Innis, D. E. & La Londe, B. J. (1994). Customer Service: The Key to Customer Satisfaction,

Customer Loyalty, and Market Share. *Journal of Business Logistics*, *15*(1), 1.

Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing, 70*, 122-132.

Juliet, N. (2013). The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty: The Case of Uganda Airline Industry. *The TQM Journal, 25*, 520-532.

Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Cambridge: Marketing Science Institute.

Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Guilford.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th ed.). London: Prentice Hall.

Li, M. L. & Green, R. D. (2011). A Mediating Influence on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value. *Journal of Management and Marketing research*, *7*, 1-12.

Low, G. S. & Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management, 9*, 350-368.

McConnell, J. D. (1968). The Development of Brand Loyalty: An Integrated Conceptual Framework. *Journal of Marketing Research*, *5*, 13-19.

Muturi, D., Sagwe, J., & Namukasa, J. (2013). The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty. *The TQM Journal, 25*, 520-532.

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. R. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

O'Connell, J. F. & Williams, G. (2005). Passengers' Perceptions of Low-Cost Airlines and Full Service Carriers: A Case Study Involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, *11*(4), 259-272.

Pakdil, F. & Aydın, Ö. (2007). Expectations and Perceptions in Airline Services: An Analysis using Weighted SERVQUAL Scores. *Journal of Air Transport Management*, *13*, 229-237.

Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manual - A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows.* London: University of Buckingham Press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Prentice, C. & Loureiro, S. M. C. (2017). An Asymmetrical Approach to Understanding Configurations of Customer Loyalty in the Airline Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *38*, 96-107.

Rahim, A. G. (2016). Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry. *International Journal of Management and Economics*, *52*(1), 94-117.

Saha, G. C. (2009). Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions: A Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, *19*(3), 350-372.

Seo, E. J. & Park, J. W. (2017). A Study on the Impact of Airline Corporate Reputation on Brand Loyalty. *International Business Research*, *10*, 59-67.

Sihite, J., Harun, T. W., & Nugroho, A. (2016). The Low-Cost Airline Consumer Price Sensitivity: An Investigation on the Mediating Role of Promotion and Trust in Brand. *International Research Journal of Business Studies*, *7*(3), 199-211.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing, 66*(1), 15-37.

Song, H., Ruan, W., & Park, Y. (2019). Effects of Service Quality, Corporate Image, and Customer Trust on the Corporate Reputation of Airlines. *Sustainability*, *11*(12), 3302.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). Principal Components and Factor Analysis. *Using Multivariate Statistics, 4*(1), 582-633.

Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample Size Requirements for Structural Equation Models: An Evaluation of Power, Bias, and Solution Propriety. *Educational and psychological measurement, 76*(6), 913-934.

Wu, P. C. & Wang, Y. C. (2011). The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23*, 448-472.

Zhao, X., Bai, C., & Hui, Y. V. (2002). An Empirical Assessment and Application of SERVQUAL in a Mainland Chinese Department Store. *Total Quality Management*, *13*(2), 241-254.



Name and Surname: Nuchjarin Intalar
Highest Education: Doctor of Philosophy (Engineering and Technology), Sirindhorn International Institute of Technology, Thammasat University
Affiliation: International Academy of Aviation Industry, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Field of Expertise: Logistics and Supply Chain



Name and Surname: Somcane Yodpram
Highest Education: Doctor of Philosophy (International Business), Silpakorn University International College
Affiliation: International Academy of Aviation Industry, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Field of Expertise: International Trade, Marketing, and Economic

DRIVING CUSTOMER SATISFACTION THROUGH SENSES, EXPERIENCE AND VALUES

Han Nay Nwe Zaw
Faculty of International College, Panyapiwat Institute of Management

Received: May 19, 2020 / Revised: August 8, 2020 / Accepted: August 14, 2020

Abstract

In coffee shop businesses, the increase in competition has led retailers to revert to innovative methods to capture the customers' attention. Thus, the aim of this study is to analyze the effects of multi-sensory branding and experiential marketing on the customer satisfaction at coffee shops in Yangon, Myanmar. In this study, the five senses (sight, smell, sound, taste and touch) and experiential marketing (affective, behavioral, intellectual and relational) are the predictor variables, with customers' experiential values (emotional and functional values) as the mediating variables, and customer satisfaction as the outcome variable. This study started by conducting quantitative survey distributed to 330 respondents in Yangon, Myanmar; then followed by quantitative research conducted in the coffee shops in Yangon. The data were collected by using a survey questionnaire and distributing online survey links to the people, aged 18 years or above, who had been to coffee shops and were living in Yangon. The partial least square (PLS) method was used for the model and for testing the proposed hypotheses. The results indicate that (1) taste and relational experience are the main predictors of the experiential values, and (2) affective experience has significant effect on emotional value and sight and behavioral experience have significant effects on functional value respectively. The results also prove that customers' experiential values can generate customers' satisfaction.

Keywords: Five Senses, Experience, Experiential Values, Customer Satisfaction

Corresponding Author
E-mail: hannaynwezaw.hnnz@gmail.com

Introduction

The emerging branding concept has involved in businesses for the past decades and businesses have realized the importance of the use of sensory branding to create the brand experience. Even though it is not an entirely new aspect, the implementation of multi-sensory experience and developing the strategies becomes popular as the retail businesses try to establish exceptional in-store experience (Michon, Chebat, & Turley, 2005). Today's customers search for brands which could provide unforgettable and exclusive experiences to them. The perceptions of the five senses (sight, smell, sound, touch, and taste) turn out to be essential to better attractions to the consumer (Schmitt, 2009). Several consumer behavior researchers put efforts to collaborate the perceptions of sight, sound, smell, sound, taste and touch in their research. Multi-sensory branding includes the practice of better understanding of consumers' sensation and perception in the marketing field (Krishna, 2012). In order to get a clearer concept, Krishna (2012) made the proposition of a conceptual framework of sensory branding which was also adapted for the development of the model of the present study.

Today, it becomes important to provide experience in order to continue competitive in the markets. Due to the fact, marketers have realized and recognized the benefits of delivering remarkable experience rather than simply promoting value added services and products to the customer. For this reason, the idea of experiential marketing has increased the attentions of marketing specialists and professionals (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) and particularly techniques aimed at experiential marketing which discusses all senses have been applied (Lindstrom, 2005). Experiential marketing could be viewed as a marketing approach which is actually created by way of the business to establish the whole physical environment and also the operational tasks for its customers to experience. Experiential marketing is a growing type of marketing and it concentrates not just on a service or a product but additionally on a whole experience that a business produces for its customers. Companies generally produces unique processes of different stimulations, including layouts, atmospheres, and environments for buyers to experience. When the customers get to experience, they have reactions and perceptions to these simulations depending on how they experience.

Customers determine the experiential benefit of the various types of experience that have arisen from the experience with service providers. This particular value is crucial to the satisfaction of the customer (Cronin, Brady, & Hult, 2000). Additionally, attaining and retaining the satisfied customers is important in order for the businesses to be successful and remain competitive in the markets. Fonvielle (1997) made an argument that higher customer satisfaction provides a strategic advantage for the organizations since it leads to frequent buying. Researchers

have stated that the greater the satisfaction of the customer, the more positive the word of mouth, the greater the customer loyalty, the greater the motive to repurchase repeatedly, and the higher the market share (Fornell, 1992). Due to the fact, to marketing professionals, a report which combines customer satisfaction, experiential value, multisensory branding and experiential marketing and extension by creating a model to talking about the relationships with these variables is advantageous.

Coffee is among the renowned beverages in the planet, and it is regarded as a proper substitute for alcoholic drinks in social gatherings (Cristovam, Russell, Paterson, & Reid, 2000). Generally, the customers today highly recognize and acknowledge the products and services based on their experiences, sensations, and impressions that they received from the coffee shops. Investing in this sector is advantageous for marketers, creating the exclusive in-store experience and creating a nice coffee shop environment for consumers due to the emerging importance of this market. The success of the coffee shop business depends on satisfying customers and retaining them.

The present study investigates multi-sensory branding, experiential marketing, experiential values and customer satisfaction who visited coffee shops located in Yangon, Myanmar. Regardless of the many studies on the atmosphere of the store and its impact on the purchasing behavior of the customers, a few studies have concentrated on sensory and experiential marketing in Myanmar which is usually overlooked as a developing country. The lack of studies in this area has therefore underlined the need for this study. The study uses the instrument developed by Schmitt (1999) to measure how strategic experiential module and multi-sensory brand experience model by Hulten (2011).

This research will explain about the information how multi-sensory branding and experiential marketing influence on customers' experience value and then on customer satisfaction. The dependent variable of this research is customer satisfaction. The independent variables are sight, sound, smell, taste, touch, affective experience, behavioral experience, intellectual experience, and relational experience would be studied and these factors significantly affect customer experience value and then to customer satisfaction. In this study, twenty hypotheses were developed to investigate the relationship between the variables and data was analyzed by the use of Partial Least Square (PLS) method. This will benefit the researchers and marketers in the future and apply for the managerial implications.

Research Objectives

The objectives of the research are:

1. To analyze the effect of multi-sensory branding on customers' experience value.

2. To analyze the effect of experiential marketing on customers' experience value.

3. To analyze the effect of customers' experience value towards customer satisfaction in the coffee shops in Yangon, Myanmar.

Literature Review

This particular study is based on two key theoretical frameworks which are Schmitt (1999) experiential marketing and Hulten (2011) multi-sensory branding.

Multi-sensory Branding

In order to meet the trending marketing need and paradigm the service industry and gastronomy potentially applying holistic communication concept that involves five senses such as: sight, touch, smell, hearing and taste (Lin, 2019). Sensory marketing is a marketing technique that can be defined as to communicate with customers through his five senses (Moreira, Fortes, & Santiago, 2017). It deals with the customers' experiences and make them delighted and also enhance the association between the customer and brand that is different from traditional marketing (Liu, Bogicevic, & Mattila, 2018). Sensory branding means utilizing the five senses in order to make a certain customer experience, therefore providing a sustainable market advantage (Hulten, 2011). According to Hulten (2011), multi senses perform significant parts in the customer experience of the store. The values of each sense can vary based on the product or service sold at a given store (Hultén, 2009). Color, light, size and form are the principal visual dimensions of a person (Kotler, 1974). The sense of sight is the visual dimension of sensory marketing (Soars, 2009). Klink (2000) mentioned that brand sounds evoke meaning. Creating new and distinguishable brands in difficult in the competitive brand market hence marketers had been adopting the technique of sound symbolism linked to brands to make them recognizable (Klink, 2000). Lindstrom (2005) identifies smell as the second important sensory attribute after sight and triggers three-fourths of the emotions. According to Bradford & Desrochers (2009), the sense of smell is one that cannot be turned off and has the ability to prompt emotional responses immediately. Consumers are continuously influenced by scents that are general odours emanating from the retail environment and are not part of the product (Bradford & Desrochers, 2009). The ambient smell of coffee has also been reported to exert a noticeable effect on consumer behaviour (Forster & Spence, 2018). No surprise, then, that a number of companies have been working in recent years to improve the availability of coffee aroma by modifying the design of coffee cup lids (Spence, 2017). Some of the components in the mouth, known as taste buds, know the taste, with taste aspects that are different on our tongue, determining tastes that are different (Lindstrom, 2005). Taste worked best when the aim was to create customer loyalty towards brands (Soars, 2009). Spence & Gallace (2011) explain that touch performs a vital role when customers assess products.

Experiential Marketing

The value creation for the customers for competitive advantage is a key principle

in marketing. The new marketing concept challenge is to establish experiential marketing with the goal of establishing a competitive advantage at the firm level. One of the fundamental thoughts in experiential marketing is that value does not merely occur in the consuming of services or goods and their utilitarian benefits, but it lies in its hedonic elements and in the experience of consumption itself (Kim, Takashima, & Newell, 2018). Schmitt (1999) created a five-dimensional branding model that encompasses sensory experience, behavioral experience, affective experience, cognitive experience and relational experience. These elements are invoked by a variety of selection of stimulations, including brand structure, packaging, interaction and ambiance (Schmitt, 1999). Experimental marketing field's research stated that gastronomy experiences bring customers closer to the brand and create emotional connection between them (Xie, et al., 2017).

The customer's emotional or affective experience has to do with the emotions which the marketing environment cultivates in the customer. The affective dimension means that the moods and sensations of customers, like fun or pleasure, which are created jointly by customers and providers. Cognitive or intellectual experience defines the experiences of a customer about the marketing context where he or she is embedded (Schmitt, 1999). When the customers are provided with precise service by the shop employees and when the staff warmly and respectfully served the customers with appreciation and assisted in all respects relevant to their product enquiries, it can be considered that the customers are provided with satisfying positive behavioral experience by the store (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). The relational or social experience refers to the relationships developed between the employees and the customers as well as the relationships between the different customers interacting in the shop. It can also mean the quality and strength of the relationships between the individuals formed in the shop (Schmitt, 1999).

Customers' Experiential Value

Customer experience value also refers to "the interest of the context that identifies the experience of consumers engaging with entities, including products, facilities, environments, activities, or opinions" (Kim, 2002). There are two elements for customer value which are emotional values and functional values.

Functional value can be defined as financial or mental incentives that customers obtain from delivering the goods to the customers. Emotional value is applied to the feeling or emotional response that customers receive throughout and after their experience (Yuan & Wu, 2008).

Customer Satisfaction

Post-consumption emotional reaction resulting from the comparisons between anticipated and real results is satisfaction.

Customer satisfaction also acts as a key element in maintaining profitability and commitment to the brand. (Barsky & Nash, 2003). The understanding of the accurate measurement of this satisfaction has become important. Several experts have attempted to calculate customer satisfaction and, as a matter of fact, have collected a lot of data. The interaction and engagement of the customers are critically important to the satisfaction of the customer. In addition, Sparks, Butcher, & Pan (2007) discovered the fact that customer values are favorably and substantially associated with the satisfaction of the timeshare commodity.

Research Model

The conceptual model is presented to investigate the effect of experiential marketing on the customer experience values and its effects on the satisfaction of customers at Yangon coffee shops. The independent variables used in this research are sight, sound, smell, taste, affective experience, behavioral experience, intellectual or cognitive experience and relational or social experience, the mediators are emotional value and functional value and the dependent variable is customer satisfaction.

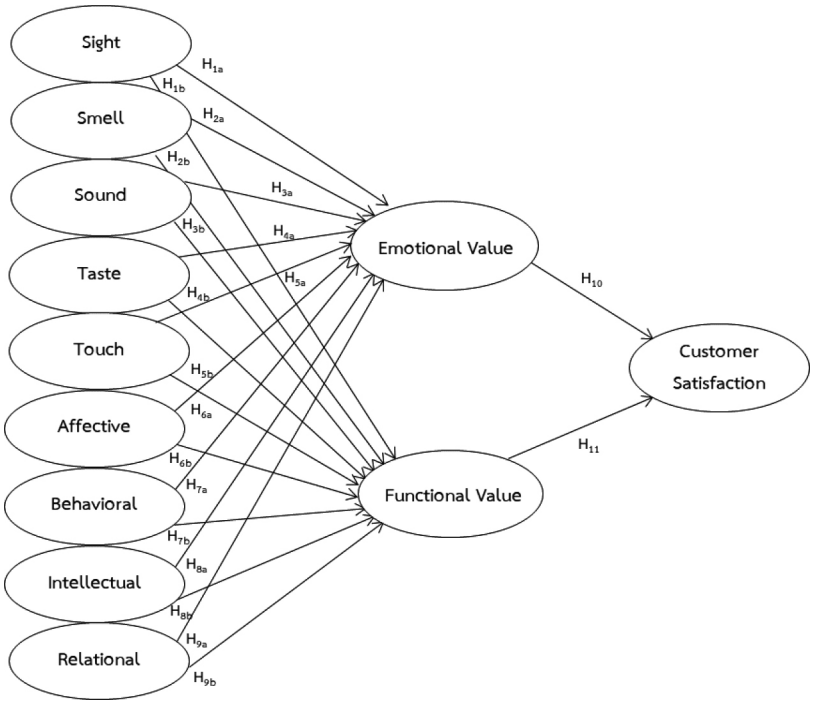


Figure 1 Conceptual Framework

Methodology

The main objective of the study is to analyze the relationships between the multi-sensory branding and experiential marketing variables with customer experience values and then between customer experience values and customer satisfaction. The target population of interest for this study is made up of male and female consumers in Yangon. The sample or subset of the population will include students, working people, coffee drinkers and general customers

who buy at any of the coffee shops in Yangon. The total population of Yangon is 54,409,800 in 2020 according to the World Population Review.

To obtain the objective of the study, the sample size of 300 to 350 was collected. For the calculation of the sample size, Green's (1991) formula was applied.

$$N \geq 50 + 8m$$

Where, N = the minimum number of subjects, m = the number of predictors

For this research, with 12 variables

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N \geq 50 + 8(12) \geq 150$$

The research will be used the minimum sample size of 150 and will be collected between 300 to 350 respondents in Yangon.

The analysis of the proposed research model was begun with the initiation based on a quantitative method among consumers in Yangon. Hence, online survey was conducted and participants were administered through online survey links and convenience sampling. This research will use the survey questionnaires for investigating the effect of multi-sensory experience and experiential marketing on the case of coffee shops in Yangon. Within the questionnaire, the variables were gathered by using Five-point Likert scale (where 5-point scales present 1 = "strongly disagree" to 5 = "strongly agree") to keep record the answers of the participants.

For the current study, face-to-face survey questionnaires were distributed and data were collected from the consumers including both coffee drinkers and non-coffee drinkers who have visited the coffee shops in Yangon to buy food or beverages. A set of screening questions in the questionnaire was used to meet the pre-requirement. The questionnaires were distributed face-to-face and physically handed over to the consumers at the coffee shops. Online survey was conducted to the respondents mainly instead of completing a physical one.

A pilot study was performed to minimize errors and to obtain the validity after the research instrument was developed. The respondents of the pilot test were randomly selected 30 respondents at the coffee shops in Yangon whom were requested to complete the survey questionnaire and their results were investigated. This pilot study attended to check the sufficiency of the questionnaire as a pre-test to meet the purpose of the study. In the pilot test, Cronbach's alpha values of all variables range from 0.713 to 0.894. According to Nunnally (1978), the Cronbach's alpha value can be considered reliable if it is greater than 0.7. Therefore, the Cronbrach's alpha values of all variables obtained from the pilot test were all above 0.7 therefore they are reliable and acceptable.

The partial least square structural equation (PLS-SEM) was used for evaluating the measurement model and structural model with Adanco Advanced Analysis of Composites Software Version (2.0.1) (Henseler, 2017). In order to analyze the partial model, there are two steps to be followed that include the assessment of the measurement model and the assessment of the structural

model (Chin, 1998). The measurement model or the outer model specifies the relationships between the latent variables and their measures or their indicators. The relationships between the latent variables are described in the structural model, which is also known as the inner model. By using several variables to measure the construct, the researcher can assess the reliability and validity of the construct and by examining the PLS-SEM measures. In order for the questionnaires variables items to be used in this study, a comprehensive assessment of the questionnaires was conducted to assure that the items are reliable and valid. Reliability applies to the degree of consistency achieved when measurements are taken on a scale repeatedly (Malhotra & Birks, 2007). With the application of Correlations of Cronbach Coefficient Alpha, the reliability was ensured. The scale was considered reliable when the value of Cronbach Coefficient Alpha is between 0.5 and 0.6 (Nunnally, 1978).

To measure the internal reliability of the instrument, Composite Reliability index was also used and it should be greater that 0.7 to be acceptable (Hair, Bush, & Ortinau, 2009). Validity is the measure to which the differences are considered upon the characteristics that are under the examination in a research project (Malhotra & Birks, 2007). Validity for the scales was to make sure with the use of the Convergent validity technique of Item Loading to analyze the correlations between scales in the same direction with other measures of the same construct (Schwab, 2006). The Average Value Extracted (AVE) is an indicator of the total amount of variance in the tested variables. Fornell & Larcker (1981) suggested to use the average variance extracted (AVE) to measure the convergent validity and it has to be greater than 0.5 to be considered acceptable and reliable. According to Cohen (1992), the factor loadings should be above the common threshold of 0.7 to assess the measurement models. The structural model or the inner path model measures would be evaluated when the calculated latent variable scores indicate the confirmation of sufficient reliability and validity. Bootstrapping (999 resamples) was used to generate standard errors and t-statistics according to an approach consistent with Chin (1998).

Results

This section reflects on the analysis of the statistical data as well as the outcome or results achieved from the data collected that provides the explanation of how multi-sensory branding and experiential marketing effect the customer satisfaction at coffee shops in Yangon. The summary of the demographic characteristics of the respondents are that there are more female participants (68%) than male (32%), the biggest group of the respondents was the age between 21 and 30 years old (56%). Most respondents visited the coffee shops for the reason of socializing (50%).

The constructs of the present study in this research are sight (SI), smell (SM), sound (SO), taste (TA), touch (TO), affective

experience (AE), behavioral experience (BE), intellectual experience (IE), relational experience (RE), emotional value (EV), functional value (FV) and customer satisfaction (CS) and they were measured to examine the reliability and the validity of each construct. In this section of the study, the results of the reliability and validity of the measurement instrument are tested, modified and discussed and these results are described in Table 1 as shown below. Cronbach Alpha Coefficient, Composite reliability (CR) and Average Value Extracted (AVE) are the three measures used to test the reliability of the measurement instrument. Convergent validity (Factor loadings) and discriminant validity are used to examine the validity of the measurement instrument. The Cronbach Alpha Coefficient measure was analyzed to examine the reliability of all the variables of the study. The Cronbach Alpha Coefficient value has to be higher than 0.7 for the construct to be considered reliable (Hair, Bush, & Ortinau, 2009). The results of the present study show that all the values obtained are higher than 0.7 and ranges between 0.744 and 0.905. This shows that the measures used for the study are reliable. Reliability of the constructs was tested by the use of the Composite Reliability and the values are described in the table 1 shown below. The Composite Reliability (CR) values obtained for the measures are ranged between 0.856 and 0.939 and the minimum threshold of Composite Reliability (CR) index is to be greater than 0.7 for it to be accepted as reliable (Hair, Bush, & Ortinau, 2009).

The Average Variance Extracted scores (AVE) should also meet the minimum threshold of 0.5 (Chin, 1998) and all the variables in this study were above 0.5 and vary from 0.574 and 0.838. Convergent validity measures the degree to which items on a scale are in theory linked. A common rule-of-thumb is a loading greater than 0.7 (Chin, 1998). Since SO5 and AE3 got the factor loading values below 0.7, these indicators were not included in this study in order to ensure the indicators internal consistency. In this case, the rest of the items loaded on their constructs are over 0.7 describing convergent validity.

Table 1 The Measurement Model (n = 330)

Constructs	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Customer Satisfaction	0.93	0.91	0.78
Sight	0.90	0.84	0.68
Smell	0.86	0.77	0.68
Sound	0.89	0.83	0.67
Taste	0.90	0.82	0.74
Touch	0.89	0.81	0.72
Affective Experience	0.92	0.82	0.85
Behavioral Experience	0.94	0.90	0.84
Intellectual Experience	0.89	0.84	0.68

Table 1 The Measurement Model (n = 330) (Cont.)

Constructs	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Relational Experience	0.90	0.79	0.82
Emotional Value	0.92	0.87	0.80
Functional Value	0.91	0.86	0.78

Note: Author's Calculation

In order to consider the measures have discriminant validity, the square root of the average value extracted (AVE) for each construct has to be larger than the correlation between the construct and any other construct in the model. As shown in table 2, the pattern provides the scale and all constructs in the estimated model achieve this condition.

Therefore, the results of the measurement model contributed the confirmation for the reliability, and convergent and discriminant validities of the measures used in the present study.

Table 2 Fornell-Larcker criterion: matrix of correlation constructs and the square root of AVE

Construct	CS	SI	SM	SO	TA	TO	AE	BE	IE	RE	EV	FV
CS	**0.89**											
SI	0.30	**0.82**										
SM	0.25	0.28	**0.82**									
SO	0.20	0.18	0.19	**0.82**								
TA	0.32	0.20	0.25	0.13	**0.86**							
TO	0.15	0.18	0.20	0.10	0.10	**0.85**						
AE	0.37	0.35	0.25	0.21	0.23	0.23	**0.92**					
BE	0.15	0.11	0.11	0.04	0.09	0.14	0.15	**0.92**				
IE	0.04	0.04	0.08	0.01	0.03	0.17	0.11	0.25	**0.82**			
RE	0.28	0.12	0.15	0.08	0.09	0.15	0.19	0.23	0.20	**0.90**		
EV	0.54	0.30	0.26	0.18	0.28	0.19	0.47	0.17	0.12	0.31	**0.90**	
FV	0.53	0.26	0.23	0.15	0.29	0.15	0.30	0.17	0.08	0.24	0.35	**0.88**

Note: Authors' Calculations

As it can be seen from the results, only taste (TO), affective experience (AE), and relational experience (RE) have significant positive effect on emotional value and all the rest of the others are not significant. Therefore, hypotheses of H_{4a}, H_{6a}, and H_{9a} are supported. For functional value, while sight (SI), taste (TA), behavioral experience (BE), and relational experience (RE) modules have significant positive effects on functional value (FV), other modules do not. Therefore, H_{1b}, H_{4b}, H7b, and H_{9b} are supported and the rest of the hypotheses are not supported. Emotional value (EV) and functional value (FV) have significant positive effect on customer satisfaction (CS). So, H_{10} and H_{11} are supported. Out of twenty hypotheses, nine hypotheses are supported. The summary is shown in the table as below.

Table 3 Summary of Structural Model Results

	Path	Beta	t-value	P-value	Result
H_{1a}	SI ➢ EV	0.096	1.51	P<0.131	Not Supported
H_{1b}	SI ➢ FV	0.163**	2.82	P<0.005	Supported
H_{2a}	SM ➢ EV	0.049	0.91	P<0.365	Not Supported
H_{2b}	SM ➢ FV	0.066	1.11	P<0.268	Not Supported
H_{3a}	SO ➢ EV	0.034	0.68	P<0.497	Not Supported
H_{3b}	SO ➢ FV	0.068	1.26	P<0.209	Not Supported
H_{4a}	TA ➢ EV	0.169**	3.15	P<0.001	Supported
H_{4b}	TA ➢ FV	0.269***	4.88	P<0.000	Supported
H_{5a}	TO ➢ EV	0.019	0.39	P<0.698	Not Supported
H_{5b}	TO ➢ FV	0.028	0.5	P<0.621	Not Supported
H_{6a}	AE ➢ EV	0.367***	6.7	P<0.000	Supported
H_{6b}	AE ➢ FV	0.062	1.03	P<0.302	Not Supported
H_{7a}	BE ➢ EV	0.031	0.56	P<0.578	Not Supported
H_{7b}	BE ➢ FV	0.113*	2.07	P<0.039	Supported
H_{8a}	IE ➢ EV	0.034	0.73	P<0.465	Not Supported
H_{8b}	IE ➢ FV	-0.005	-0.1	P<0.919	Not Supported
H_{9a}	RE ➢ EV	0.275***	4.64	P<0.000	Supported
H_{9b}	RE ➢ FV	0.219***	3.69	P<0.002	Supported
H_{10}	EV ➢ CS	0.465***	10.17	P<0.000	Supported
H_{11}	FV ➢ CS	0.453***	10.24	P<0.000	Supported

Note: R^2 for EV = 61.6%, R^2 for FV = 47.7% and R^2 for CS = 67.2%, p < 0.1, 0.05 and 0.001. (Authors' Calculations)

In the present study, some of the sensory branding drivers were shown to be significantly relevant, with sight and taste as the most powerful drivers on emotional value and functional value. In addition, smell and sound perception each play less important role on emotional value and functional value. Touch perception seems to be the weakest driver on emotional and functional value. This might be explained by the fact that touch stimuli are rather perceived unconsciously. Additionally, for smell and sound stimuli, it can be considered that a dominant implicit information processing leads to a weaker explicit impact. This means that the customers might feel the presence of the smell and sound stimuli when they are in the coffee shop but this does not mean that they would have functional and emotional value. Among the model's eight hypotheses of brand experience, four hypotheses are supported which includes H_{6a}, H_{7b}, H_{9a}, and H_{9b}. Several paths of this model were supported: affective experience affects customer satisfaction by means of emotional value, behavioral experience affects customer satisfaction through functional value and relational experience affects customer satisfaction through emotional and functional values.

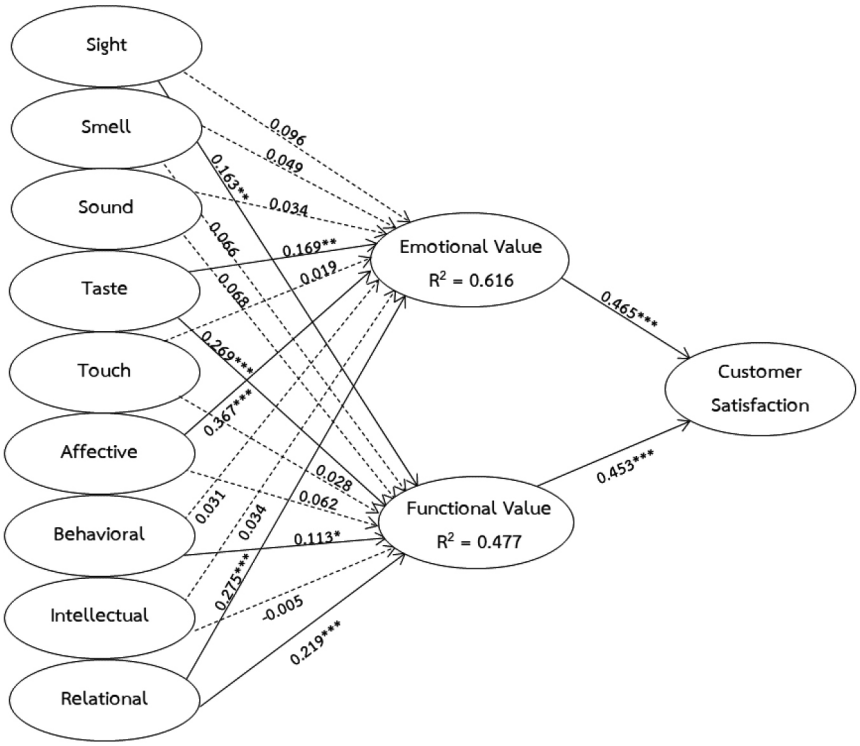


Figure 2 Results for Structural Model (Author's Calculation)

Note: Paths coefficients that were not statistically significant presented in dashed line

Discussion

A proposed structural model was to investigate the effects of multisensory branding and experiential marketing on customers' experiential values and then on its impact on customer satisfaction in coffee shops in Yangon. The PLS method provides the interpretation of the variables and also the relationships of measurement model as well as the structural model are analyzed simultaneously in PLS analysis. The results of the study provided that 9 out of 20 hypotheses are significant. By observing the outcomes obtained from the analysis, it can be explained that the efforts of experiential marketing into the businesses support to get the positive significant customer experience values which could lead to customer satisfaction.

Nysveen, Oklevik, & Pedersen (2018) and Iglesias, Markovic, & Rialp (2019) have studied the impact of sensory marketing on the customer satisfaction and they found it statistically significant. So these studies support our hypotheses and it is concluded that sensory marketing and customer satisfaction are linked and they worked simultaneously in the coffee shop industry. The relationships between smell, sound, touch, and customer experience values were not significant. One reason could be that most of the respondents were people who are between 21 to 30 years old with the reasons of socializing with their friends, colleagues, etc., so these multisensory branding might not have effect to attract them. Other factors should be considered for them to have experience value and satisfaction. To put this

into perspective, sensory branding through the three senses of smell, sound and touch may affect the customers' satisfaction but this may not lead to them having customer experience value. Therefore, the marketers might also have to think about other alternative ways in order to obtain the objective if they intend to put efforts into the focus on smell, sound, and touch to the coffee shops. The researchers propose several possible explanations concerning with the incompatibility of the multisensory branding in the hypotheses. First, the familiarities the customers have with the shop establishments may cause the repeat customers not pay too much attention to the decoration, music, or layout of the shop. The second cause may be the threshold of sensory cues. When an environment achieves a certain threshold, customers will not perceive minor differences. Third, other measurement tools might be more appropriate to assess the multisensory than questionnaires, for example, interviews or focus groups. Fourth, some coffee shops in Yangon might not have decent decorations and other sensory cues, so that might make the respondents' answers would be focus on other factors. Finally, sense stimulation may be a hygiene factor that may not lead to satisfaction but is still important to attract the customers which is similar to the two-factor theory proposed by Herzberg, Mausner, & Snyderman (1959), which has been widely accepted to explain employees' job satisfaction within an organization

This study can be concluded that strategic experiential modules have partially significant effects on emotional and functional values which influence customer satisfaction. The results of this study are consistent with the findings of the previous study (Han et al., 2019). The results of the structural equation modeling revealed that a coffeehouse brand experience exerted a significant influence on customer satisfaction and perceived value.

The results of hypothesis testing for the experiential marketing show that several paths of this model were supported. Affective and relational experiences affect customer satisfaction by means of emotional value. Behavioral and relational experiences affect customer satisfaction by means of functional value. From another point of view, relational experience affects customer satisfaction through emotional and functional value. The overall results of this study provide that consumption is a holistic concept, and that experiential marketing can bring about the customers' experiential values that have significant effect on customer satisfaction.

The results also provide that customers experience value perceptions have a significant positive effect on their level of satisfaction. This result is supported by Wu & Liang (2009). According to a rule of thumb on the strength of correlation coefficient (Hair, Bush, & Ortinau (2009) both emotional and functional values have strong positive correlations with customer satisfaction which are in accordance with the findings of other researchers (Cronin, Brady, & Hult 2000). This means that customer experience values

created by improving experiential marketing efforts of the coffee shops can achieve higher customer satisfaction.

Conclusion

This research was conducted for the influence of multisensory and brand experience on experience value and its impact on customer satisfaction of coffee shop in Yangon, Myanmar. Thus, the proposed study only focused in Yangon and would not cover the whole part of the country. Moreover, this research focused only on the scope of the coffee shops.

Theoretically, this study contributed to existing literature in the field of multi-sensory branding and experiential marketing especially in the retail category of coffee shops business. The present research contributes to academic literature as it demonstrates evidence of multiple senses and experience as (predictor) of customer satisfaction (outcome or dependent). The findings of the study have identified the nature of relationship between multisensory branding and experiential marketing and customer satisfaction through experience value at coffee shops.

From a practical perceptive, managers can use the findings of this study to obtain a detailed understanding of the importance of multi-sensory branding, experiential marketing, customers' experience values, and customers' satisfaction and the relationships among the variables. This kind of understanding is going to benefit managers from developing successful marketing techniques to enhance the operational environment and help support the enhancement of the perceived experiential values of the customers. Based on the results of the study, one of the managerial implications is that the owners of the coffee shops might also have to rethink about the allocation of the money into their businesses which are invested on in-store decorations and other facilities. It has been regarded as the important factor that providing customers with strong stimulations could overcome the intangible characteristics of service products. Sense perception may not be as important as previously assumed; coffee shops should focus more on allocating money into the core business operations, such as store design and higher-quality products, or hire and train staffs in order to provide better services. In this sense, they could use their capital more efficiently and the return on investment would be higher.

The outcome of this research also provides empirical supports for managers to implement experiential marketing strategies. In conclusion, the outcomes of this article help marketing managers develop appropriate strategies to design and stage operational processes and physical environments to satisfy their customers. On the other hand, customers also benefit from the unforgettable experiences they desire.

The findings of the present study produce several suggestions for future studies. The results achieved from new studies of different sectors can be compared and

examine the differences of the results between industries. Future research can focus on sense perception to find out the possible reasons why some of the hypotheses of sensory branding are not supported. Finally, the research model can also be conducted with other important concepts in the marketing field, such as customer loyalty and repurchase intention. Therefore, the study for the relationship among experiential marketing and customer loyalty can be developed supported.

References

Barsky, J. & Nash, L. (2003). Customer Satisfaction: Applying Concepts to Industry-Wide Measures. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44*(5-6), 173-183.

Bradford, K. D. & Desrochers, D. M. (2009). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. *Journal of Business Ethics, (90)*2, 141-153.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52-68.

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Eds.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Cohen, J. (1992). Statistical Power Analysis. *Current Directions in Psychological Science, 1*(3), 98-101.

Cristovam, E., Russell, C., Paterson, A., & Reid, E. (2000). Gender Preference in Hedonic Ratings for Espresso Milk Coffee. *Food Quality and Preference, 11*, 437-444.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing, 76(2)*, 193-218.

Fonvielle, W. (1997). How to Know What Customers Really Want. *Training & Development, 51(9)*, 40-44.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research, 18(*3), 382-388.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 6-21.

Forster, S. & Spence, C. (2018). "What Smell?" Temporarily Loading Visual Attention Induces a Prolonged Loss of Olfactory Awareness. *Psychological Science, 29*, 1642-1652.

Green, S. B. (1991). How Many Subjects does it Take to do a Regression Analysis? *Multivariate Behavioral Research, 26*(3), 499-510.

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2009). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment.* Cape Town: Juta and Company Ltd.

Han, H., Lee, K. S., Song, H., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). "Role of Coffeehouse Brand Experiences (Sensory/Affective/Intellectual/Behavioral) in Forming Patrons' Repurchase Intention: Impact of Switching Costs". *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 3*(1), 17-35.

Henseler, J. (2017). *ADANCO 2.0.1.* Germany: Composite Modeling GmbH & Co. KG, Kleve.

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work.* New York: John Wiley & Sons.

Hulten, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand Experience Concept. *European Business Review, 23*(3), 256-273.

Hultén, B. B. (2009). *Sensory Marketing.* London: Palgrave Macmillan.

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering the Roles of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, and Employee Empathy. *Journal of Business Research, 96*, 343-354.

Kim, C., Takashima, K., & Newell, S. (2018). How do Retailers Increase the Benefits of Buyer Innovativeness?: An Intra-and Inter-Organization Perspective". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30*(3), 571-586.

Kim, Y. K. (2002). Consumer Value: An Application to Mall and Internet Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management, 30*(11/12), 595-602.

Klink, R. R. (2000). Creating Brand Names with Meaning. *The Use of Sound Symbolism. Marketing Letters, 11*(1), 5-20.

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing, 49*(4), 48-64.

Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect. *Journal of Consumer Psychology, 22*, 332-351.

Lin, M. T. Y. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value. *Ekoloji, 28*(107), 3151-3156.

Lindstrom, M. (2005). Broad Sensory Branding. *Journal of Product & Brand Management 14*(2), 84-87.

Liu, S. Q., Bogicevic, V., & Mattila, A. S. (2018). Circular vs. Angular Servicescape: "Shaping" Customer Response to a Fast Service Encounter Pace. *Journal of Business Research, 89*, 47-56.

Malhotra, N. & Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). Harlow, UK: Pearson Education.

Michon, R., Chebat, J., & Turley, L. W. (2005). Mall Atmospherics: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behaviour. *Journal of Business Research, 58*, 576-583.

Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Business Economics and Management, 18*(1), 68-83.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory.* New York: McGraw-Hill.

Nysveen, H., Oklevik, O., & Pedersen, P. E. (2018). Brand Satisfaction: Exploring the Role of Innovativeness, Green Image and Experience in the Hotel Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(9), 2908-2924.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management, 15*, 53-67.

Schmitt, B. (2009). The Concept of Brand Experience. *Journal of Brand Management, 16*(7), 417-419.

Schwab, D. P. (2006). Research Methods for Organisational Studies. In D. P. Schwab (Eds.), *Research Methods for Organisational Studies* (pp. 32-34). New York: Psychology Press.

Soars, B. (2009). Retail Insight: Driving Sales through Shoppers Sense of Sound, Sight, Smell and Touch. *International Journal of Retail & Distribution Management, 37*(3), 286-298.

Sparks, B. A., Butcher, K., & Pan, G. (2007). Understanding Customer-Derived Value in the Timeshare Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 48*(1), 28-45.

Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The New Science of Eating.* London,UK: Viking Penguin.

Spence, C. & Gallace, A. (2011). Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer. *Psychology and Marketing, 28*(3), 267-308.

World Population Review. (2020). *Myanmar Population 2020 (Live).* Retrieved June 26, 2020, from https://worldpopulationreview.com/countries/myanmar-population/

Wu, C. H. -J. & Liang, R. -D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters. *International Journal of Hospitality Management, 28*(4), 586-593.

Xie, L., Chung, S., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand Experience and Customer Citizenship Behavior: The Role of Brand Relationship Quality. *Journal of Consumer Marketing, 34*(3), 268-280.

Yuan, Y. H. & Wu, C. (2008). Relationships among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 32*(3), 387-410.



Name and Surname: Han Nay Nwe Zaw
Highest Education: Bachelor of Business Management, National Management Degree College
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Business Management

อิทธิพลของเทคโนโลยีการเงินและการจัดการความรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย

INFLUENCE OF FINANCIAL TECHNOLOGY AND KNOWLEDGE MANAGEMENT ON OPERATIONAL PERFORMANCE OF THAI COMMERCIAL BANKS

ดุสิต จักรศิลป์[1] อัยรดา พรเจริญ[2] กฤตพา แสนชัยธร[3]

Dusit Jaksil[1], Irada Phorncharoen[2], and Kritapa Saenchaiyathon[3]

[1,2,3]หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

[1,2,3]Doctor of Business Administration Program in Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

Received: May 8, 2020 / Revised: September 16, 2020 / Accepted: September 17, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีการเงินและการจัดการความรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ 2) ศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีการเงินที่มีต่อการจัดการความรู้ของธนาคารพาณิชย์ไทย และ 3) ตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของเทคโนโลยีการเงินและการจัดการความรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ ประชากร คือ ผู้บริหารและพนักงานของธนาคารพานิชย์ทั่วประเทศ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้กฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 1,110 ตัวอย่าง ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวน และใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีการเงินในธุรกิจหลักของธนาคาร ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีการเงินเพื่อสนับสนุนการทำงานของธนาคาร ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีการเงินในธุรกิจบริการทางการเงิน ปัจจัยด้านการจัดการความรู้ ร่วมกันพยากรณ์ให้เกิดอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคารได้ร้อยละ 31.5 2) ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีการเงินในธุรกิจหลักของธนาคาร ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีการเงินเพื่อสนับสนุนการทำงานของธนาคาร ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีการเงินในธุรกิจบริการทางการเงิน ร่วมกันพยากรณ์ให้เกิดอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ได้ร้อยละ 64.0 และ 3) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า χ^2/df = 1.069, P-value = .113, GFI = .968, AGFI = .948, CFI = .998, RMSEA = .009, RMR = .021

คำสำคัญ: เทคโนโลยีการเงิน การจัดการความรู้ ธนาคารพาณิชย์

Corresponding Author

E-mail: dusit.jg58@ubru.ac.th

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the influences of financial technology and knowledge management on operational performance of Thai commercial banks; (2) to study the influence of financial technology on knowledge management of Thai commercial banks; and (3) to verify the consistency of influences of financial technology and knowledge management on operational performance of Thai commercial banks. The research population comprised administrators and employees of Thai commercial banks throughout the country. The sample size was determined by using the Rule of Thumb so that the research sample consisted of 1,110 administrators and employers, obtained by multi-stage random sampling. The employed research tool was a questionnaire. Statistics used for testing construct validity of the questionnaire were the factor analysis, reliability coefficient, construct reliability, and average of variance; also, structural equation modeling was used for hypothesis testing.

Research results were as follows: (1) the factor of using financial technology in core business of the banks, factor of using financial technology to support operations of the banks, factor of using financial technology in financial service business, and factor of knowledge management could be combined to explain the influence on operational performance of the banks by 31.5 percent; (2) the factor of using financial technology in core business of the banks, factor of using financial technology to support operations of the banks, and factor of using financial technology in financial service business could be combined to explain the influence on knowledge management by 64.0 percent; and (3) result of consistency verification of the causal relationship model indicated that this model was consistent with the empirical data with statistical value of χ^2/df = 1.069, P-value = .113, GFI = .968, AGFI = .948, CFI = .998, RMSEA = .009, RMR = .021.

Keywords: Financial Technology, Knowledge Management, Commercial Bank

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการของธนาคารและการใช้บริการของลูกค้า (Dinardo, 2015) ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของธนาคารต้องเผชิญกับคู่แข่งขันภายในอุตสาหกรรมธนาคารและผู้ประกอบการกลุ่มที่ไม่ใช่ธนาคาร หรือ Non-Bank ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมากกว่า ดังนั้นธนาคารจึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มสมรรถนะในการการทำงานของพนักงานและระบบบริการให้รวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Bronwyn & Francis, 1998) ซึ่ง Baker (2004) ระบุว่ากระบวนทางการตลาดจะเลือกผู้ชนะและผู้แพ้โดยตัดสินจากประสิทธิภาพเชิงสัมพัทธ์ องค์การที่ดำเนินงานด้วยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง ส่งผลให้มีกำไรลดลงและมีเงินทุนในการลงทุนเพื่อขยายงานลดน้อยลงตามไปด้วย ในขณะที่คู่แข่งในอุตสาหกรรมจะมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ท้ายที่สุดบริษัทที่ด้อยประสิทธิภาพจะถูกผลักดันออกจากตลาดไป ดังนั้นธนาคารซึ่งมีระบบเทคโนโลยีการเงินที่มีประสิทธิภาพดีกว่าย่อมจะมีส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่า (Al-Hawari & Ward,

2006) จากกระแสนโยบายลดการใช้เงินสด (Cashless) ที่เกิดขึ้นทั่วโลกส่งผลให้การถือครองเงินสดมีความจำเป็นน้อยลง ผู้ประกอบการกลุ่มที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) ได้ให้บริการการโอนเงินโดยคิดค่าใช้จ่ายต่ำกว่าค่าธรรมเนียมการโอนเงินของธนาคาร ประกอบกับวิถีชีวิตประชาชนชื่นชอบความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยสมาร์ทโฟน ทำให้ความจำเป็นในการเดินทางไปธนาคารมีน้อยลง และอาจส่งผลให้ลูกค้าธนาคารไม่สนใจที่จะใช้บริการของธนาคารอีกต่อไป (Pousttchi, Moormann, & Felten, 2015) จึงมีโอกาสที่ธนาคารดั้งเดิม (Traditional Bank) ที่ไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการเงิน จะต้องเผชิญปัญหาการดำเนิน ธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งเข้าสู่ยุคดิจิทัล ดังนั้นผู้บริหารต้องแสวงหากลยุทธ์สร้างคุณค่าธนาคารด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการเงินเพื่อช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจของธนาคารให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า (Arnaboldi & Ossignoli, 2010) เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายด้วยอุปกรณ์พกพา เช่น Smartphone Tablet และ Padlet (Apirungruengsakul & Pasunon, 2020) นอกจากนี้การนำกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management) มาใช้ในการบริหารงานในองค์การได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้องค์การได้เป็นอย่างดีท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรง เพราะเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานด้วยการเชื่อมโยงความรู้ บุคลากร กระบวนการและเทคโนโลยีให้สามารถ เพิ่มพูนศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน เพิ่มผลผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพแก่องค์การมากยิ่งขึ้น (Teerathanachayakun, 2014) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีการเงินและการจัดการความรู้ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้บริหารธนาคารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานให้ธนาคารพาณิชย์ไทยมีความเข้มแข็งเป็นสถาบันสำคัญที่ช่วยให้เศรษฐกิจไทยเติบโตเข้มแข็งอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีการเงินและการจัดการความรู้ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีการเงินที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของธนาคารพาณิชย์ไทย
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของเทคโนโลยีการเงินและการจัดการความรู้ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ดังนี้

เทคโนโลยีการเงิน

เทคโนโลยีการเงิน (Financial Technology) หมายถึง เทคโนโลยีใหม่ที่มีศักยภาพในการนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านการเงินของอุตสาหกรรมธนาคาร การเติบโตของเทคโนโลยีการเงินเกิดจากความก้าวล้ำของคอมพิวเตอร์อย่างไม่มีขีดจำกัดในด้านความสามารถการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลจำนวนมหาศาล ช่วยให้การเข้าถึงสินค้าและบริการสามารถกระทำได้หลากหลายช่องทาง สร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการลดต้นทุนของการซื้อสินค้าและบริการ (International Organization of Securities Commissions, 2017) เทคโนโลยีการเงินส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมด้านกระบวนการช่วยให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการใช้บริการต่างๆ การทำธุรกรรมมีความโปร่งใสและมีความปลอดภัยมากขึ้น ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง ช่วยส่งเสริมให้บริการของธนาคารมีความเป็นสากลสามารถเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงาน

ภายนอกเพื่อขยายขอบเขตการขายผลิตภัณฑ์และบริการด้านการเงินของธนาคารให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น (Salampasis & Mention, 2018)

แนวทางการนำเทคโนโลยีการเงินมาใช้ในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร (Ruamruk, 2016) มี 2 แนวทางคือ 1) การพัฒนาเทคโนโลยีจากภายในธนาคาร (In-House Development) เพื่อรองรับรูปแบบ Digital Banking ในอนาคต เช่น การจัดตั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถนำไปปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในธนาคาร การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน รวมทั้งการพัฒนารูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินให้สามารถใช้งานผ่านระบบออนไลน์ และ 2) การร่วมมือกับผู้ประกอบการภายนอกในรูปแบบของการเป็นหุ้นส่วน (Partner) กับผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีการเงิน (FinTech Entrepreneur) หรือการลงทุนผ่าน Venture Capital และการสนับสนุน Start Up Community จุดแข็งของธนาคารคือ การมีเงินทุน มีฐานข้อมูลลูกค้า มีเครือข่าย และมีความน่าเชื่อถือ แต่จุดอ่อนคือ ทักษะด้านเทคโนโลยีจึงต้องใช้เวลามากในการพัฒนา ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยีการเงินมีจุดแข็งด้านนวัตกรรมทางการเงินแต่ขาดเงินทุนและฐานลูกค้าขนาดใหญ่ ดังนั้นความร่วมมือระหว่างกันจะทำให้ทั้งธนาคารและผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ร่วมกันเกิดการต่อยอดนวัตกรรมทางการเงินและนำเสนอสินค้าและได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิตัล (Digital Era) (Ghanty & Gibson, 2016)

การจัดการความรู้

การจัดการความรู้ (Knowledge Management) หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์การ ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์การสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์การมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุด (Kuo, 2011) การจัดการความรู้จึงเป็นประเด็นด้านการจัดการที่ได้รับยอมรับและนำไปใช้ในองค์การ ในด้านความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ในด้านการสร้างความรู้ การแบ่งปันความรู้ การถ่ายโอนความรู้ กับสมรรถนะของปัจเจกบุคคล (Individual Capability) ด้านทักษะกระบวน การคิด ด้านความสามารถทางเทคนิค ด้านการเรียนรู้ของบุคคล ส่งผลให้สมรรถนะและผลการดำเนินงานขององค์การดีขึ้น ผู้บริหารธนาคารต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการความรู้ เพื่อให้ธนาคารอยู่รอดและมีความสามารถในการแข่งขัน (Abdulsalum et al., 2013)

การสนับสนุนให้องค์การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ต้องอาศัยกระบวนการจัดการความรู้ 4 ขั้นตอน คือ 1) การแสวงหาและสร้างความรู้ (Knowledge Acquisition and Creation) โดยการถ่ายทอดความรู้ที่ตนเองรู้กับผู้อื่น รวบรวมความรู้และสังเคราะห์ความรู้ที่มีอยู่ สร้างความรู้ขึ้นจากการปฏิบัติและการทดลอง นำความรู้ที่องค์การมีอยู่ผนวกกับความรู้แต่ละบุคคลให้เกิดเป็นความรู้ใหม่และแบ่งปันไปทั่วทั้งองค์การ 2) การเก็บสะสมความรู้ (Knowledge Storage) ด้วยการจำแนกและจัดเก็บอย่างเป็นระบบ เช่น แฟ้มเอกสาร ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยต้องสามารถนำมาใช้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว 3) การถ่ายโอนความรู้ (Knowledge Transfer) เป็นกระบวนการถ่ายโอนความรู้ระหว่างปัจเจกบุคคลด้วยกัน จากปัจเจกบุคคลสู่แผนก ระหว่างแผนกงานด้วยกัน และแผนกไปทั่วทั้งองค์การ 4) การประยุกต์ใช้ความรู้ (Knowledge Application) บุคลากรในหน่วยงานมีการนำความรู้ไปปฏิบัติอย่างจริงจังและมีการติดตามผลของการใช้ความรู้ (Kruasom & Saenchaiyathon, 2015)

ผลการดำเนินงานของธนาคาร

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารพบว่า มีการนำแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) มาใช้เป็นการวัดผลการ

ดำเนินงานของสาขาธนาคารเพราะเป็นเครื่องมือด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยการวัดหรือการประเมินที่จะช่วยให้องค์การเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การจากมุมมอง 4 ด้าน คือ มุมมองทางด้านการเงิน (Financial perspective) มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer perspective) ทางด้านกระบวนการภายใน (Internal process perspective) และด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth perspective) (Kaplan & Norton, 1992) การวัดผลทั้ง 4 มุมมองจะครอบคลุมการวัดศักยภาพขององค์การทั้งอดีตปัจจุบันและอนาคตโดยการวัดด้านการเงินเป็นการวัดความสำเร็จที่เกิดขึ้นแล้ว (Looking back) การวัดผลด้านลูกค้าและประสิทธิภาพการบริหารงานภายในเป็นการวัดความสำเร็จในปัจจุบัน (Present) ส่วนการวัดด้านลูกค้าเป็นมุมมองจากภายนอกเข้ามาภายในองค์การ (Looking from outside in) และการวัดด้านประสิทธิภาพการบริหารงานภายในเป็นการวัดจากภายในออกไปภายนอก (Looking from inside out) ส่วนการวัดด้านการเรียนรู้และการเติบโตเป็นการวัดความสำเร็จในอนาคต (Looking ahead) (Wu, 2012)

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การใช้เทคโนโลยีการเงินในธุรกิจหลักของธนาคารมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร

สมมติฐานที่ 2 การใช้เทคโนโลยีการเงินในธุรกิจหลักของธนาคารมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้

สมมติฐานที่ 3 การใช้เทคโนโลยีการเงินในธุรกิจบริการทางการเงินมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร

สมมติฐานที่ 4 การใช้เทคโนโลยีการเงินในธุรกิจบริการทางการเงินมีอิทธิพลต่อผลการจัดการความรู้

สมมติฐานที่ 5 การใช้เทคโนโลยีการเงินเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของธนาคารมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน

สมมติฐานที่ 6 การใช้เทคโนโลยีการเงินเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของธนาคารมีอิทธิพลต่อผลการจัดการความรู้

สมมติฐานที่ 7 การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการใช้เทคโนโลยีการเงินในธุรกิจหลักของธนาคาร ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีการเงินเพื่อสนับสนุนการทำงานของธนาคาร ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีการเงินในธุรกิจบริการทางการเงินและปัจจัยการจัดการความรู้ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร

1. ตัวแปรการใช้เทคโนโลยีการเงินในธุรกิจหลักของธนาคาร (Core Business of Bank Function: COR) ประกอบด้วยด้านการจัดการบัญชี (Management Deposit Account: MAN) และด้านการฝากเงินและการถอนเงิน (Deposit and Withdrawn: DEW)

2. ตัวแปรการใช้เทคโนโลยีการเงินในธุรกิจบริการทางการเงิน (Financial Service Function: SER) ประกอบด้วยด้านการกชำระค่าสินค้า (Payment: PMT) ด้านบริการการลงทุน (Investment Service: INV) และด้านบริการการประกันภัย (Insurance Service: INS)

3. การใช้เทคโนโลยีการเงินเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของธนาคาร (Operation Supporting Function: SUP) ประกอบด้วย ด้านการบริการเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการข้ามหน่วยงาน (Cross Product Service) และด้านการใช้ API (Application Programming Interface) และบล็อกเชน (Block-chain)

4. ตัวแปรการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KNM) ประกอบด้วย การแสวงหาและสร้างความรู้ การเก็บสะสมความรู้ การถ่ายโอนความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้

5. ตัวแปรผลการดำเนินงานของธนาคาร (Operation performance) ประกอบด้วย การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพตามเป้าหมายที่ธนาคารได้กำหนดไว้

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริหารและพนักงานของสาขาธนาคารพาณิชย์ 7 ธนาคารทั่วประเทศไทย ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารธนชาต ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา รวม 6,229 สาขา

กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5-20 เท่าของพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า (Hair et al., 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีพารามิเตอร์ 111 จำนวน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าคูณด้วย 10 เท่า จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 1,110 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทยมีทั้งสิ้น 7 ธนาคาร รวมทั้งสิ้น 6,229 สาขา ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ใน 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง 1,110 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม เพื่อใช้สำหรับสอบถามผู้บริหารและพนักงานธนาคาร โดยสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรการใช้เทคโนโลยีการเงินด้านธุรกิจหลักของธนาคาร ด้านธุรกิจบริการทางการเงิน ด้านสนับสนุนการดำเนินงานของธนาคาร และด้านการจัดการความรู้

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม การหาค่าความเที่ยงตรงโดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) สำหรับการหาค่าความเชื่อมั่น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) อยู่ระหว่าง .826-.922 (α >.700) (Nunnally, 1978) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) .570-.922 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite reliability: CR>.700) มีค่าระหว่าง .834-.933 (Hair et al., 2010; Fornell & Larcker, 1981) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, AVE>.500) (Fornell & Larcker, 1981) มีค่าอยู่ระหว่าง .501-.739 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ตรวจสอบคุณสมบัติความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัด

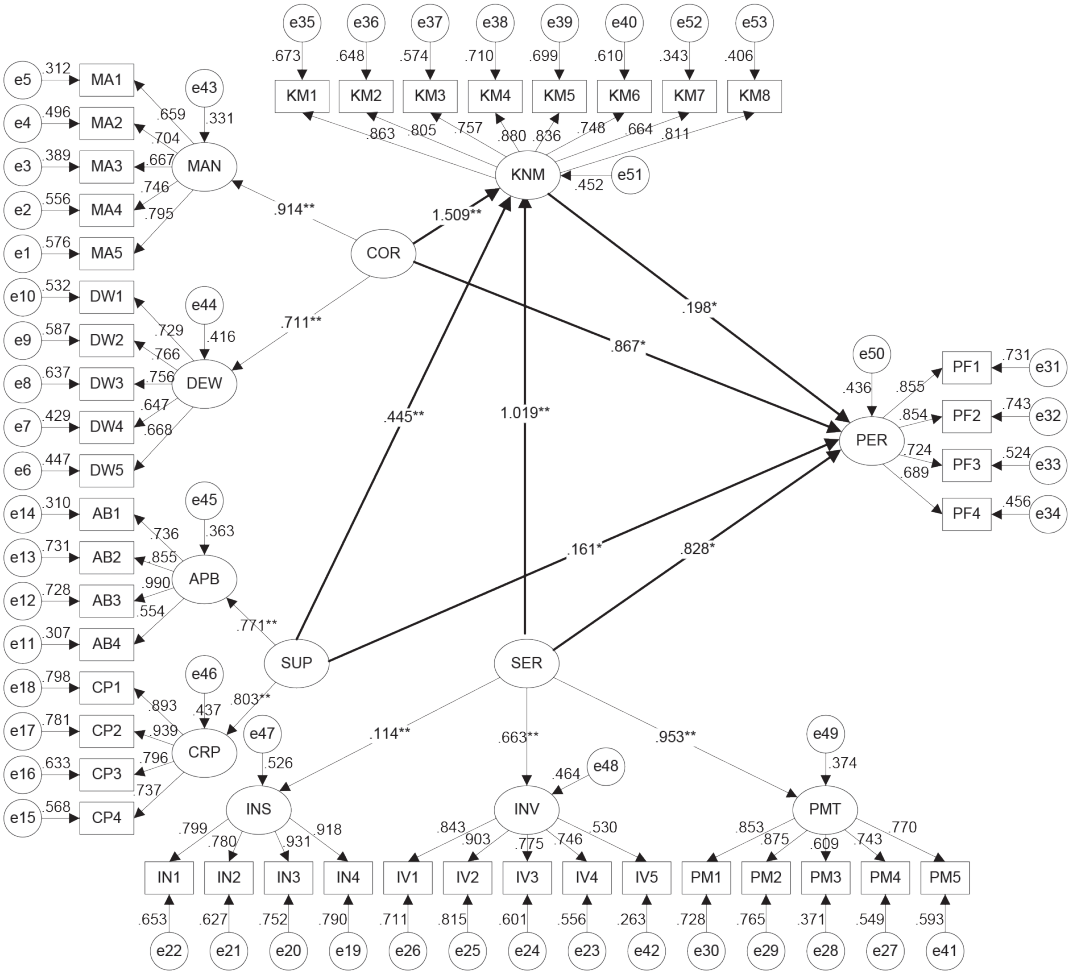
Second	Latent	item	Factor Loading	Reliability	CR.	AVE
COR	MAN	5	.636-.828	.826	.834	.501
	DEW	5	.570-.815	.834	.839	.511
SUP	APB	4	.588-.922	.847	.872	.640
	CRP	4	.783-.917	.916	.908	.714
SER	INS	4	.823-.912	.922	.918	.739
	INV	5	.572-.875	.870	.876	.593
	PMT	5	.629-.877	.868	.882	.602
KNM		8	.587-.848	.918	.933	.637
PER		4	.759-.818	.877	.864	.615

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า กลุ่มดัชนีทดสอบความสอดคล้องแบบสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) สามารถวัดได้จาก 1) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square error of Approximation: RMSEA) มีค่า .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 2) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual: RMR) มีค่า .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit index: GIF) มีค่า .968 ซึ่งมีค่ามากว่า .90 4) ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่า .948 ซึ่งมีค่ามากกว่า .90 ส่วนค่า p_value = .113 มากกว่า .05 ส่วนกลุ่มดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) สามารถวัดได้จาก 1) ดัชนีความพอดี (Normed Fit Index: NFI) มีค่า .970 ซึ่งมีค่ามากกว่า .90 2) ดัชนีความพอดีแบบเปรียบเทียบ (Comparative Fit index: CFI) มีค่า .998 ซึ่งมีค่ามากกว่า .90 (Kline, 2011) สัดส่วนระหว่างค่าไคสแควร์กับระดับองศาอิสระ χ^2/df = 1.069 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 (Schumacker & Lomax, 2010; Afthanorhan & Ahmad, 2013) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อิทธิพลของเทคโนโลยีการเงินและการจัดการความรู้ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2 และสามารถวาดภาพได้ ดังภาพที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบเครื่องมือวัดความสอดคล้องของโมเดล

เครื่องมือทดสอบ	ดัชนีชี้วัด	ค่าดัชนีที่ได้	ระดับการอ้างอิง	ผลลัพธ์
กลุ่มดัชนีทดสอบความสอดคล้องแบบสัมบูรณ์	RMSEA	.009	ต่ำกว่า 0.05	ผ่าน
	RMR	.021	ต่ำกว่า 0.05	ผ่าน
	GFI	.968	มากกว่า .90	ผ่าน
	AGFI	.948	มากกว่า .90	ผ่าน
	p-value	.113	มากกว่า .05	ผ่าน
กลุ่มดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์	NFI	.970	มากกว่า .90	ผ่าน
	CFI	.998	มากกว่า .90	ผ่าน
สัดส่วนระหว่างค่าไคสแควร์กับระดับองศาอิสระ	χ^2/df	1.069	ต่ำกว่า 2.0	ผ่าน



χ^2/df = 1.069, P-value = .113, GFI= .968, CFI = .998, RMSEA = .009, RMR = .021

ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์และผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดลโดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี (Hair et al., 2010)และอาศัยดัชนีปรับโมเดลพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวัดความเที่ยงตรงของตัวแปร

ตัวแปร	MAN	DEW	APB	CRP	INS	INV	PMT	KNM	PER
MAN	**.707***								
DEW	.621	**.714***							
APB	.217	.291	**.800***						
CRP	.271	.344	.651	**.844***					
INS	.147	.288	.481	.418	**.859***				
INV	.386	.389	.379	.265	.281	**.770***			
PMT	.701	.601	.267	.299	.117	.462	**.775***		
KNM	.562	.498	.435	.462	.289	.471	.597	**.798***	
PER	.112	.244	.233	.284	.255	.179	.147	.215	**.784***

* are displayed on the diagonal

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวแบบที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงอาจส่งให้สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ ในการตรวจสอบจะวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต ซึ่งตามเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน .80 จึงจะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตมีค่าอยู่ระหว่าง .112-.701

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรต่อปัจจัยที่มีต่อการจัดการความรู้และผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล	STDYX	S.E.	C.R.	p	R^2
COR	PER	.867	.510	2.276*	.023	.315
SUP		.161	.092	2.289*	.022	
SER		.828	.497	2.300*	.021	
KNM		.198	.101	2.360*	.018	
COR	KNM	1.509	.319	5.244**	.000	.640
SUP		.445	.055	8.832**	.000	
SER		1.019	.326	3.572**	.000	
χ^2/df = 1.069, P-value = .113, GFI = .968, CFI = .998, RMSEA = .009, RMR = .021						

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

อภิปรายผล

1. การใช้เทคโนโลยีการเงินในธุรกิจหลักของธนาคารช่วยให้ลูกค้ารับความสะดวกสามารถจัดการบัญชีผ่านระบบออนไลน์ได้ด้วยตนเองอย่างรวดเร็ว ธนาคารสามารถดูแลความปลอดภัยด้านการจัดการบัญชีและการฝากถอนเงินสดของลูกค้าโดยการเชื่อมโยงระบบแจ้งข้อความไปยังโทรศัพท์ของลูกค้าเพื่อให้ทราบข้อมูลเคลื่อนไหวของบัญชีในทันที เทคโนโลยีการเงินยังช่วยเพิ่มศักยภาพรองรับการเพิ่มขึ้นของปริมาณธุรกรรมด้านการจัดการบัญชีของลูกค้าได้ ช่วยลดภาระการทำงานของพนักงานในการจัดการบัญชีและการรับฝากถอนเงินสดที่เคาน์เตอร์ ซึ่งเป็นธุรกรรมที่ต้องใช้เวลา มีต้นทุนการดำเนินงานสูงและมีความเสี่ยงในการผิดพลาด การใช้เทคโนโลยีการเงินในธุรกิจหลักของธนาคารจึงส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร สอดคล้องกับ Kreca & Barac (2015) ที่ค้นพบว่า เทคโนโลยีการเงินในการจัดการกับธุรกิจหลักของธนาคารจะช่วยลดความซับซ้อนในการทำงานและสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็ว ถูกต้องและปลอดภัย

ในด้านการใช้เทคโนโลยีการเงินเพื่อให้บริการทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งและโมบายแบงค์กิ้ง ช่วยให้ลูกค้าโอนเงินชำระค่าสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย มีการนำระบบรหัสผ่านและรหัส OTP ป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูลการเงิน (Saetim, 2017) ด้านการการลงทุนในหลักทรัพย์สามารถส่งคำสั่งซื้อขายได้ล่วงหน้า ช่วยให้ลูกค้าวางแผนการลงทุนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการใช้บริการด้านการลงทุนทั้งจำนวนเงินและปริมาณธุรกรรมในด้านบริการประกันภัยเทคโนโลยีการเงินทำให้ธนาคารมีช่องทางในการนำเสนอรูปแบบกรมธรรม์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย ในขณะเดียวกันลูกค้าได้รับความสะดวกในการซื้อและตรวจสอบข้อมูลของกรมธรรม์ประกันภัยได้ตลอดเวลา ลูกค้ามีความเชื่อมั่นส่งผลให้มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งและโมบายแบงค์กิ้ง (Chiradejnant & Tunpow, 2019) การใช้เทคโนโลยีการเงินเพื่อให้บริการทางการเงินจึงส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร สอดคล้องกับการศึกษาของ Ghanty & Gibson (2016) ที่พบว่า ธนาคารที่มีการนำระบบโมบายแบงค์กิ้งมาใช้ในธุรกิจบริการด้านการเงินแก่ลูกค้าจะช่วยทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในศักยภาพของธนาคารและมีการเติบโตของจำนวนลูกค้าและปริมาณธุรกรรมของบริการด้านการเงิน

ด้านการใช้เทคโนโลยีการเงินเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจจองธนาคารพบว่า การใช้เทคโนโลยี API (Application Programming Interface) ยินยอมให้หน่วยงานภายนอกสามารถเชื่อมต่อฐานข้อมูลของธนาคารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้าร่วมกัน ทำให้ธนาคารสามารถขยายการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการการเงินของธนาคารผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของหน่วยงานภายนอก และการใช้เทคโนโลยีด้านบล็อกเชน (Blockchain) ช่วยทำให้บริการการออกหนังสือรับรองและการจ่ายเช็ค กระทำได้รวดเร็วมากขึ้น มีความโปร่งใสเพราะมีระบบป้องกันการแก้ไขข้อมูลในเอกสารนิติกรรมลดความเสี่ยงด้านการเงินให้ธนาคาร การใช้เทคโนโลยีการเงินเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจจองธนาคารจึงส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธนาคารให้บรรลุเป้าหมาย สอดคล้องกับ Zachariadis & Ozcan (2017) ที่พบว่า การใช้เทคโนโลยี API ร่วมกับพันธมิตรธุรกิจช่วยธนาคารให้มีความเข้าใจ ความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าและความต้องการซื้อสินค้าและบริการด้านต่างๆ ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ผลกระทบจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทำให้พนักงานงานต้องมีการปรับตัวและแสวงหาความรู้ให้เข้าใจระบบการทำงานของเทคโนโลยีการเงินเพื่อจะใช้ในการทำงานและแนะนำการใช้งานให้ลูกค้าธนาคารใช้งานได้ ธนาคารจึงสนับสนุนให้พนักงานเรียนรู้และแสวงหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการเงินผ่านระบบอินทราเน็ตของธนาคาร สร้างกระบวนการการกระจายและแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการเงินให้พนักงานได้อย่างทั่วถึงทั้งองค์การ ประยุกต์ใช้ความรู้จากเทคโนโลยีการเงินเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การบริการลูกค้าและเพิ่มผลิตภัณฑ์การเงินและการบริการด้านการเงินให้ทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการประกอบธุรกิจ สร้างผลกำไรให้แก่ธนาคารได้ต่อเนื่อง (Rashed, 2016) การใช้เทคโนโลยีการเงินของธนาคารจึงมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้สอดคล้องกับ Sandhawalia & Dalcher (2011) ที่พบว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมในการทำงานโดยเฉพาะเรื่องเทคโนโลยี จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์การจะต้องจัดให้มีการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานและองค์การสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและยังคงมีความสามารถในการแข่งขัน

3. กระบวนการจัดการความรู้ช่วยให้พนักงานและผู้บริหารที่ทำงานภายในแผนกเดียวกันและต่างแผนกกันเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ สะสมความรู้ ถ่ายโอนความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ในการทำงานส่งผลให้เกิดนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และกระบวนการทำงาน สามารถตอบสนองให้บริการลูกค้าได้ตรงกับความต้องการและรวดเร็ว ทำให้ธนาคารสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง (Alrawi & Elkhatib, 2009) สอดคล้องการศึกษาเรื่องบทเรียนและประสบการณ์ด้านการจัดการความรู้ของธนาคารเนการาประเทศมาเลเซีย Ida (2008) พบว่า กระบวนการจัดการความรู้ต้องสร้างคลังความรู้ที่สามารถนำไปถ่ายทอดให้พนักงานที่เกี่ยวข้องให้สามารถจัดการงานได้ด้วยตนเอง โดยกำหนดกลยุทธ์และใช้โครงสร้างพื้นฐานของธนาคารอำนวยความสะดวกให้เกิดการรวบรวมความรู้และสารสนเทศทั้งภายในและภายนอกธนาคารให้เป็นคลังความรู้ของส่วนกลาง และสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการตรวจสอบและการประเมินกระบวนการจัดการความรู้อย่างสม่ำเสมอ

สรุปผล

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลของเทคโนโลยีการเงินและการจัดการความรู้ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าระหว่าง .161 ถึง 1.509

1. ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีการเงินในธุรกิจหลักของธนาคารมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ขนาดอิทธิพล .867) เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

2. ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีการเงินเพื่อสนับสนุนการทำงานของธนาคารมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ขนาดอิทธิพล .161) เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

3. ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีการเงินในธุรกิจบริการทางการเงินมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ขนาดอิทธิพล .828) เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

4. ปัจจัยด้านการจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ขนาดอิทธิพล .198) เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

5. ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีการเงินในธุรกิจหลักของธนาคารมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ขนาดอิทธิพล 1.509) เป็นไปตามสมมติฐานที่ 5

6. ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีการเงินเพื่อสนับสนุนการทำงานของธนาคารมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ขนาดอิทธิพล .445) เป็นไปตามสมมติฐานที่ 6

7. ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีการเงินในธุรกิจบริการทางการเงินมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ขนาดอิทธิพล 1.019) เป็นไปตามสมมติฐานที่ 7

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ค้นพบว่า ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีการเงินประกอบด้วยด้านธุรกิจหลักของธนาคาร ด้านการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ด้านธุรกิจบริการทางการเงิน และปัจจัยด้านการจัดการความรู้ ร่วมกันพยากรณ์ให้เกิดอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคารได้ร้อยละ 31.5 และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีการเงินประกอบด้วยด้านธุรกิจหลักของธนาคาร ด้านการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ด้านธุรกิจบริการทางการเงินร่วมกันพยากรณ์ให้เกิดการจัดการความรู้ได้ร้อยละ 64.0

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาอิทธิพลการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการเงินของลูกค้าธนาคาร เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าธนาคารในปัจจุบัน

2. ควรศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการให้บริการของธนาคาร เพื่อทำให้ธนาคารและลูกค้าธนาคารตระหนักและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการธนาคารที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ประโยชน์ของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางสนับสนุนให้ผู้บริหารสถาบันการเงินสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเตรียมความพร้อม การปรับตัวและการพัฒนาธนาคารโดยใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ให้ธนาคารมีผลการดำเนินงานที่ดี สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และรักษาความสามารถในการแข่งขันเมื่อเทียบกับธนาคารต่างประเทศ

References

Abdusalam A., Abuazoum, A., Azizan, N., & Ahmad, N. (2013). Knowledge Sharing for the Islamic Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Computer and Communication Engineering, 2*(3), 368-371.

Acharya, R., Kagan. A., & Lingam, S. (2008). Online Banking Applications and Community Bank Performance. *The International Journal of Bank Marketing, 26*(6), 418-439.

Afthanorhan, W. M. A. W. & Ahmad, S. (2013). Modelling the Multigroup Moderator-Mediator on Motivation among Youth in Higher Education Institution to Wards Volunteerism Program. *International Journal of Scientific & Engineering Research, 4*(7), 91-95.

AL-Hawari, M. & Ward, T. (2006). The Effect of Automated Service Quality on Australian Banks' Financial Performance and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning, 24*(2), 127-147.

Alrawi, K. & Elkhatib, S. (2009). Knowledge Management Practices in the Banking Industry: Present and Future State-Case Study. *Journal of Knowledge Management Practice, 10*(4), 68-84.

Apirungruengsakul, N. & Pasunon, P. (2020). Marketing Innovation Driven to E-Commerce. *Panyapiwat Journal, 12*(1), 1-14. [in Thai]

Arnaboldi, F. & Ossignoli, B. (2010). *Financial Innovation in Banking*. Retrieved March 9, 2018, from https://convegni.unicatt.it/meetings_Arnaboldi_Rossignoli.pdf

Baker, P. F. (2004). Are Inefficient Entrepreneurs Driven Out of the Market? *Journal of Economic Theory, 114*(1), 329-344.

Bronwyn, H. H. & Francis, K. (1998). Effects of Technology and Innovation of Firm Performance, Employment and Wages. *Economics of Innovation and New Technology, 6*(1), 3-17.

Chiradejnant, B. N. & Tunpow K. (2019). The Efficient of Life Insurance Management Model in the Digital Economy Thailand 4.0. *Panyapiwat Journal, 11*(1), 1-11. [in Thai]

Dinardo, F. (2015). *The Rise of Alternative Finance: How FinTech Companies are Revolutionizing the Financial Services and the Traditional Bank Financing*. Department of Economic and Business Sciences, University of Delgi Studi Di Padova.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Ghanty, J. & Gibson, L. (2016). *The Impact of FinTech on Financial Service Businesses*. London: K & L Gates LLP.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson Prentice-Hall.

Ida, Y. (2008). *Knowledge Management in Asia Experience and Lessons.* Tokyo: Asian Productivity Organization.

International Organization of Securities Commissions. (2017). *IOSCO Research Report on Financial Technology (Fintech).* Retrieved March 9, 2018, from https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD554.pdf

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1992). *The Balanced Scorecard-Measures that Drive Performance*. Boston: Harvard Business Review.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.

Kreća, M. & Barać, D. (2015). Comparative Analysis of Core Banking Solutions in Serbia Management. *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies, 20*(76), 11-22.

Kruasom, T. & Saenchaiyathon, K. (2015). Achievement a Sustainable Competitive Advantage on the Integration of Resource-Based View and Dynamic Capacity. *International Business Management, 9*(1), 79-85.

Kuo, T. H. (2011). How to Improve Organizational Performance through Learning and Knowledge. *International Journal of Manpower, 32*(5/6), 581-603.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory.* New York: McGraw-Hill.

Pousttchi K., Moormann, J., & Felten, J. (2015). The Impact of New Media on Bank Processes: a Delphi Study. *International Journal Electronic Business, 12*(1), 1-45.

Rashed, M. S. (2016). The Readiness of Banks in Knowledge Management: A Study of Three Private Commercial Banks in Bangladesh. *Journal of Business and Financial Affairs*, *5*(1), 181.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Journal of Educational Research, 2*(2), 49-60.

Ruamruk, W. (2016). *Role of Fintech toward Finance Institute in Era of Digital*. *Research Report of Government Saving Bank.* Retrieved February 13, 2019, from https://www.gsb.or.th/getattachment/eaab8bae-4abb-400f-9f8b-e683fd69de0e/3IN_hotissue_fintech_detail.aspx [in Thai]

Saetim, S. (2017). Payment Gateway: The Heart of Electronic Commerce's Payment System. *Panyapiwat Journal, 9*(2), 254-266. [in Thai]

Salampasis, D. & Mention A. L. (2018). FinTech Harness Innovation for Financial Inclusion. Handbook of Block Chain Digital Finance and Inclusion. *International Journal of Transitions and Innovation Systems, 6*(*1*), 62-87.

Sandhawalia, B. S. & Dalcher, D. (2011). Developing Knowledge Management Capabilities: A Structured Approach. *Journal of Knowledge Management, 15*(2), 313-328.

Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Teerathanachaiyakun, K. (2014). Knowledge Management Success Factors. *Panyapiwat Journal, 5*(Special), 134-144. [in Thai]

Wu, H. (2012). Constructing a Strategy Map for Banking Institutions with Key Performance Indicators of the Balanced Scorecard. *Evaluation and Program Planning, 35*(3), 303-320.

Zachariadis, M. & Ozcan, P. (2017), *The API Economy and Digital Transformation in Financial Services: The Case of Open Banking*. Retrieved February 14, 2019, from https://ssrn.com/abstract=2975199



Name and Surname: Dusit Jaksil
Highest Education: D.B.A. Candidate (Management), Ubon Ratchathani Rajabhat University
Affiliation: Ubon Ratchathani University
Field of Expertise: Financial, Engineering, Management, and SMEs



Name and Surname: Irada Phorncharoen
Highest Education: Ph.D. (Business), Ramkhamhaeng University
Affiliation: Ubon Ratchathani Rajabhat University
Field of Expertise: Management, Technology, and SMEs



Name and Surname: Krittapha Saenchaiyathon
Highest Education: Ph.D. (Business), Ramkhamhaeng University
Affiliation: Khon Kaen University
Field of Expertise: Operation Management, Logistics and Supply Chain Management

แนวทางการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมการตลาดออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในจังหวัดน่าน

POTENTIAL DEVELOPMENT GUIDELINES AND ONLINE MARKETING PROMOTION FOR COMMUNITY-BASED ECOTOURISM ATTRACTIONS IN NAN PROVINCE

ราณี อิสิชัยกุล[1] นนท์ลฉัตร วีรานุวัตติ์[2] รชพร จันทร์สว่าง[3]
อรสา เตติวัฒน์[4] และ วัชราภรณ์ อิสิชัยกุล[5]
Ranee Esichaikul[1], Nontlachatara Viranuvatti[2], Rochaporn Chansawang[3],
Orasa Tetiwat[4], and Vatcharaporn Esichaikul[5]
[1,3]สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
[2]บริษัท ไทยไฟล์ทเทรนนิ่ง จำกัด และบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
[4]คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
[5]คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย
[1,3]School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University
[2]THAI Flight Training Company Limited and Thai Airways International Public Company Limited
[4]Faculty of Science and Technology, Nakhon Sawan Rajabhat University
[5]School of Technology and Engineering, Asian Institute of Technology

Received: April 26, 2020 / Revised: September 25, 2020 / Accepted: September 30, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในจังหวัดน่าน 2) ศึกษาและพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในจังหวัดน่านผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในจังหวัดน่าน โดยกำหนดพื้นที่วิจัยในจังหวัดน่าน 2 แห่ง ได้แก่ หมู่บ้านมณีพฤกษ์ อำเภอทุ่งช้าง และหมู่บ้านห้วยพ่าน อำเภอเชียงกลาง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและภาคีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสัมภาษณ์ เชิงลึกและประชุมกลุ่มย่อย ประกอบด้วยผู้บริหารของหน่วยงานราชการ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ภาควิชาการ จำนวน 43 คน โดยใช้เครื่องมือที่ปรับปรุงจากแบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกรมการท่องเที่ยว และเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชน จำนวน 200 คน ระหว่างเดือนมกราคมถึงเมษายน 2561 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศและเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการจัดการด้านการท่องเที่ยวอยู่ในปัจจุบัน ทั้ง 2 หมู่บ้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี หรือ 3 ดาวเท่ากัน 2) ผลการศึกษารูปแบบความต้องการและต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศพบว่า ต้นแบบฯ ตรงกับความต้องการในด้านเนื้อหา ด้านฟังก์ชัน และด้านของการจัดหมวดหมู่หน้าหลัก สำหรับในอนาคต ต้นแบบระบบนี้ยังสามารถขยายไปสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่อื่นๆ ได้ด้วย 3) ข้อค้นพบ

Corresponding Author
E-mail: nontlachatara@gmail.com

จากการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของหมู่บ้านที่เป็นพื้นที่ศึกษาประกอบด้วย การเรียบเรียงความเป็นมาและค้นหาอัตลักษณ์ของหมู่บ้าน การพัฒนาวิธีการสื่อความหมายและกิจกรรมสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การจัดทำแผนรักษาทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของหมู่บ้าน การเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรท้องถิ่น การสร้างแรงจูงใจ และการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่มีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการเก็บรวบรวมสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและการรับรู้ช่องทางการสื่อสารของนักท่องเที่ยว สำหรับแนวทางในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในจังหวัดน่านประกอบด้วย การพัฒนาต่อยอดในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวด้านอื่น และพื้นที่อื่นเพิ่มเติม หรือจะพัฒนาในรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการต่อยอดในส่วนของการทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อขายสินค้าชุมชน

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพ การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ จังหวัดน่าน

Abstract

The purposes of this research were (1) to examine the potential of community-based eco-tourism attractions in Nan province; (2) to study and develop a prototype of online marketing support system of community-based eco-tourism attractions in Nan province via cloud application; and (3) to recommend guidelines for potential development and online marketing promotion of community-based eco-tourism attractions in Nan province. The two selected research areas in Nan province were Maneepruek village in Thung Chang district, and Huaypaan village in Chiang Klang district, Nan province. This study was a mixed method research involving qualitative and quantitative research methodologies. In qualitative study, the key research informants were 43 state sector administrators, private sector administrators, community leaders, and academics who were interviewed and participated in small group discussion. In quantitative study, an evaluation form to assess the potential of community-based eco-tourism attractions, adapted from that of the Department of Tourism, was used to collect data from 200 eco-tourists during January – April 2018. Quantitative data were analyzed with the use of descriptive statistics; while qualitative data were analyzed with content analysis.

The research results were as follows: (1) regarding the results of assessing potential attributes of community-based ecotourism attractions in the two villages, it was found that both communities were natural areas with some eco-tourism development and received a rating mean of good level (3 stars); (2) regarding the results of requirement analysis of online marketing support system for community-based eco-tourism attractions, it was found that the developed prototype was relevant to the requirement on contents, functions, and classification of main attributes; also, this prototype could be extended to other community-based eco-tourism attractions in the future; and (3) the findings from this research led to the

recommendations on guidelines for potential development and online marketing promotion of community-based eco-tourism attractions of the two communities that were research areas as follows: the study of historical background and identities of the village; the development of interpreting method and interpreting activities in community-based eco-tourism attractions; the formulation of sustainable natural resources preservation plan; the determination of capacity for supporting tourists; the creation of tourist activities; the village's infrastructure development; the increasing of local agricultural product values; the creation of motivation and promotion of new generation people to participate in planning for development of community-based eco-tourism attractions; and the collection of statistics on the number of tourists and their perceived channels of communication; on the other hand, the guidelines for online marketing promotion of community-based eco-tourism attractions in Nan province were the following: the top-up development of other ec0-tourism destinations; the development of websites for collection of data concerning eco-tourism; and the development of e-commerce for community products and services for tourists.

Keywords: Potential Development, On-line Marketing Promotion, Community-based Eco-Tourism Attraction, Nan Province

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของโลกที่มีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UN-WTO) ได้คาดการณ์ว่าใน พ.ศ. 2573 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกจำนวนกว่า 1.8 พันล้านคน หรือคิดเป็นอัตรา การขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี ขณะที่ การท่องเที่ยวของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างไรก็ตามขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง (Department of Tourism, 2013) อ้างถึงข้อมูลของ Travel and Tourism Competitiveness Index ในปี 2557 กล่าวถึงประเทศไทยว่ามีความสามารถในการแข่งขันในลำดับที่ 35 ของโลกและเป็นอันดับที่ 10 ในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก ซึ่งเป็นอันดับที่สูงขึ้นจากเมื่อ พ.ศ. 2555 (ลำดับที่ 43) นอกจากนี้ขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยยังต่ำกว่าประเทศสิงคโปร์ (อันดับที่ 11 ของโลก) และมาเลเซีย (อันดับที่ 25 ของโลก) แต่เมื่อพิจารณาขีดความสามารถในการแข่งขันแต่ละด้านพบว่าประเทศไทยมีจุดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐาน ด้านคมนาคมทางอากาศ และโครงสร้างพื้นฐานในการบริการนักท่องเที่ยว แต่ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนสำคัญของการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ ความปลอดภัย ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และสุขอนามัย นอกจากนี้ปัญหาด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกิดจากนโยบายเร่งส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวแต่ขาดการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จนก่อให้เกิดปัญหาการบุกรุกพื้นที่ธรรมชาติ ปัญหาขยะ น้ำเสีย มลพิษด้านระบบนิเวศวิทยา ศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถานเสี่ยงต่อการถูกทำลาย ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ยังไม่มี

แผนการดำเนินงานที่ชัดเจน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นยังกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิม เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต ซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการรองรับ (Minister of Tourism and Sport, 2016) ดังนั้นเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน ควรหันมาร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยเฉพาะแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทุกมิติ ส่งผลให้กลไกนักท่องเที่ยวในอนาคตมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลายกว่าในอดีต

นอกจากนี้ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยียังส่งผลต่อตลาดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตลาดที่เน้นการใช้สื่อออนไลน์ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางด้วยตนเองเพิ่มขึ้น และนิยมใช้ Smart phone ในการติดต่อสื่อสาร และค้นหาข้อมูลด้านการเดินทาง ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวในการเตรียมตัวสำหรับเดินทางท่องเที่ยว สื่อออนไลน์ (Online Media) จึงกลายเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบันและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยทั้งที่อยู่ในช่วงวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่น สำหรับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Esichaikul & Chansawang, 2016) ศึกษาการท่องเที่ยว เชิงนิเวศภายในอุทยานแห่งชาติของไทยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติมีมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมาตรฐานดีมากหรือ 4 ดาว แต่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่อยู่บริเวณนอกพื้นที่อุทยานแห่งชาติแม้มีศักยภาพแต่ยังขาดมาตรฐานคุณภาพ เนื่องจากการจัดการการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ยังไม่สมบูรณ์และขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ถูกต้อง อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศเหล่านั้นยังขาดการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังและกว้างขวาง ขณะที่ชุมชนหลายแห่งซึ่งมีศักยภาพในการท่องเที่ยวให้ความสนใจเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนที่มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้อยู่เป็นจำนวนมาก จังหวัดน่านเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่ค่อนข้างมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนมีแหล่งเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติที่หลากหลายแต่ยังขาดการบริหารจัดการที่เหมาะสมและถูกต้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการท่องเที่ยวโดยมีชุมชนเป็นพื้นฐาน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมการตลาดออนไลน์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนที่จังหวัดน่านมีความจำเป็นและเป็นสิ่งสำคัญต่อการยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการศึกษาศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศและการพัฒนาระบบฐานข้อมูลและส่งเสริมการตลาดออนไลน์เพื่อให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและสามารถประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางแก่นักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น

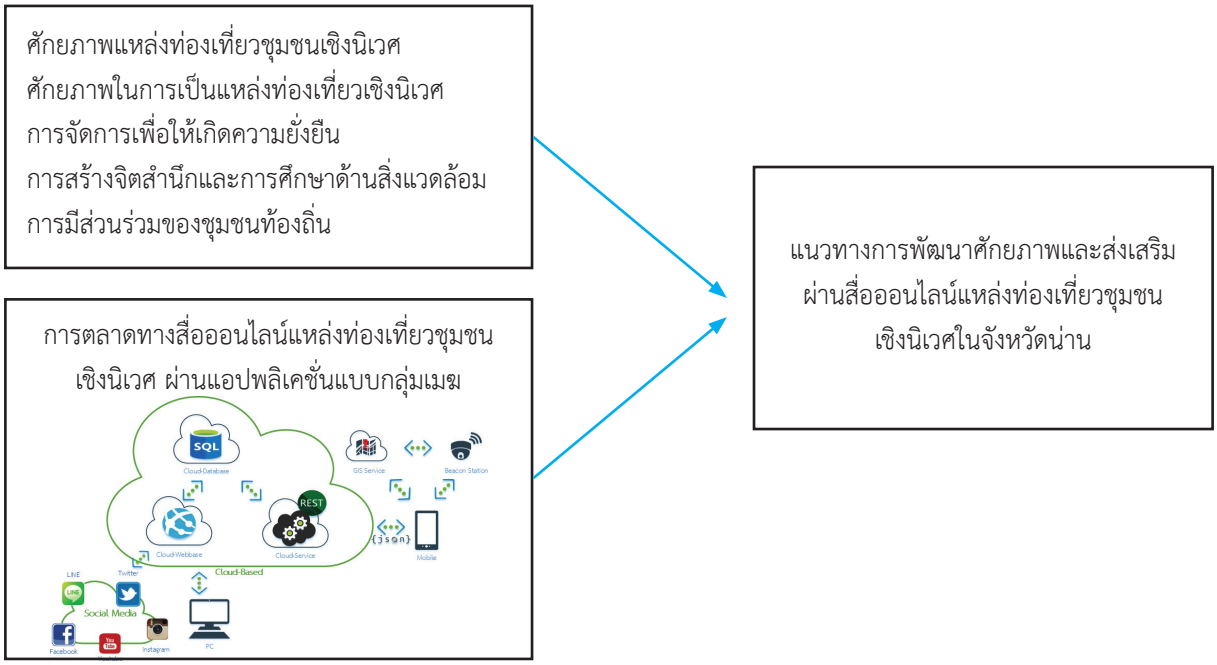
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในจังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาและพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในจังหวัดน่านผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ
3. เพื่อได้แนวทางการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในจังหวัดน่าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพและมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกรมการท่องเที่ยว และองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว

โดยชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ซึ่งผู้วิจัยได้บูรณาการกรอบแนวคิดของการวิจัยแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เน้นกิจกรรมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมรอบตัวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ Fennell (1999) ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เน้นความยั่งยืน โดยให้ความสนใจในประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดและก่อให้เกิดผลดีต่อชุมชนในท้องถิ่น The Royal Society Dictionary (1999) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน โดยมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ 1) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 2) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ 3) เป็นการท่องเที่ยวมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ 4) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการด้านการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว 5) เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจและสังคมร่วมกัน 6) เป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน พึงพอใจ และประทับใจ นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (Diamantis, 2004) ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านพื้นที่ธรรมชาติ (Natural-based Component) 2) องค์ประกอบด้านการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainability Component) 3) องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการศึกษาเรียนรู้ (Educational Component) 4) องค์ประกอบด้านการมี

ส่วนร่วม (Involvement of host community or people participation)

Department of Tourism (2013) ได้นิยามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่มีองค์ประกอบ 4 ประการ ทั้งนี้ในแต่ละองค์ประกอบจะมีดัชนีชี้วัดความมีศักยภาพ ความมีประสิทธิภาพและความมีคุณภาพเพื่อใช้ในการประเมินมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นด้วยตัวชี้วัด (Indicator) ในการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีทั้งที่อยู่ในรูปของค่าเชิงคุณภาพหรือในรูปของค่าเชิงปริมาณ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในครั้งนี้ได้ปรับจากกรอบพื้นฐานและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เหมาะสมกับชุมชน ได้แก่

1. ศักยภาพความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง ความสามารถในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของพื้นที่โดยยึดตามหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

2. การจัดการเพื่อให้เกิดความยั่งยืน หมายถึง ความสามารถในการควบคุมดูแลการดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามหลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. การสร้างจิตสำนึกและการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การกระทำที่ก่อให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบสนใจ ใส่ใจ และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งธรรมชาติและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชน/ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิดการพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้นๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติ และวัฒนธรรม โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว (ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน) (Thongma, 2004) องค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการเรียนรู้ของ CBT ประกอบด้วย ศักยภาพของคน ศักยภาพของพื้นที่ การจัดการ การมีส่วนร่วม และผลกระทบจากการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีทั้งผลกระทบด้านบวก คือ ทำให้ชุมชนมีจิตสำนึกเกิดการพัฒนาตนเอง มีความพยายามในการเรียนรู้พัฒนา เกิดรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความภาคภูมิความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในทรัพยากรของชุมชน และเกิดกระบวนการเรียนรู้การทำงานร่วมกันในที่สุด ส่วนผลกระทบด้านลบคือ ทำให้เกิดปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อมคือ มีจำนวนขยะที่เพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยว การใช้น้ำ ระบบนิเวศธรรมชาติ การรับวัฒนธรรมอื่นเข้ามาเกิดกระแสการเลียนแบบ และมีความขัดแย้งทางความคิดในการที่จะต้องรองรับนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Dahnil et al. (2014) กล่าวว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้าบริการข้อมูล และไอเดีย ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ Kaplan & Haenlein (2010) กล่าวไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่เติมเต็มสิ่งที่ขาดในการตลาดแบบเดิมเป็นกิจกรรมการตลาดที่ทำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการกระจายสู่ผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับระบบแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) ช่วยลดการลงทุนในการทำธุรกิจโดยเปลี่ยนจากการลงทุนเป็นไปเช่าใช้ระบบสารสนเทศจากผู้ให้

บริการแทน ทำให้องค์กรขนาดเล็กสามารถใช้ระบบสารสนเทศได้เช่นเดียวกับองค์กรขนาดใหญ่ และนอกจากนี้ผู้ให้บริการยังมีผู้เชี่ยวชาญดูแลระบบตลอดเวลา อีกทั้งยังอาจจะมีบริการที่หลากหลายโดยผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามความต้องการและจ่ายค่าบริการตามการใช้งานจริงได้ ซึ่งด้วยความสามารถที่ผู้ใช้บริการสามารถจ่ายค่าบริการตามที่ตนเองใช้งานนั้น ยังมีผลให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการปรับขนาดลดหรือขยายการให้บริการสามารถกำหนดรายละเอียดของ Server ตามความต้องการของแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้บริการจะนำไปใช้และยังสามารถปรับเปลี่ยนรายละเอียดภายหลังหากความต้องการเปลี่ยนไปได้ทันที คนไทยได้พัฒนาระบบบน Cloud Computing แล้ว ซึ่งส่วนมากเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับคนทั่วโลก (Thailand Community based Tourism Network Coordination Center, 2012) ระบบสถาปัตยกรรมระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศพัฒนาในรูปแบบของแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆคือ จะใช้งานระบบโดยไม่ระบุสถานที่ของ Server ที่จะนำไปติดตั้งเพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการทรัพยากรของระบบสามารถขยายความสามารถของ Server ที่ใช้งานได้ภายในอนาคตโดยไม่สนใจข้อจำกัดทางด้าน Hardware สามารถทำการสำรองและกู้คืนข้อมูลได้โดยไม่กระทบกับการทำงาน สถาปัตยกรรม Cloud ถูกนำมาใช้งาน เพิ่มมากขึ้นโดยใช้เทคโนโลยี Cloud ในรูปแบบของ Cloud-Database สำหรับจัดเก็บข้อมูล Cloud-based เว็บเป็นระบบ Website นำเสนอข้อมูลและแชร์ข้อมูลไปสู่สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Instagram และ Line อีกทั้งการทำงานยังรองรับการพัฒนาโปรแกรมรูปแบบ Web Responsive รองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ แท็ปแล็ต และโทรศัพท์มือถือ อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกสถานที่และทุกเวลา และใช้ Cloud Service สำหรับใช้เป็น REST API ติดต่อกับอุปกรณ์ โดยใช้ภาษา PHP 5.6 สำหรับพัฒนา Cloud-Web based และ Cloud-Service โดยแปลงข้อมูลที่รับส่งข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของ JSON ผ่านเว็บเซอร์วิสแบบ REST (Representational State Transfer) เพื่อช่วยในการจัดการและพัฒนา API (Application Program Interface) เป็นตัวกลางเชื่อมต่อข้อมูลระหว่าง Cloud-Service กับ Mobile Application โดยที่มีการใช้บริการข้อมูลจาก GIS Service และให้ Mobile Application ทำการติดต่อกับ Beacon Station ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวระบุตำแหน่งแล้วแจ้งกลับมายัง Mobile Application เพื่อให้ประมวลผลสำหรับแจ้งข้อมูลที่ถูกต้องไปยัง Mobile Application (Katz, Goldsten, & Yanosky, 2011)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เป็นแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์และเชิงปริมาณโดยแบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา หนังสือ เอกสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการและสถานศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือวิจัย

2. สำรวจและเลือกพื้นที่ศึกษาจุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในจังหวัดน่านที่มีศักยภาพ จากฐานข้อมูลของศูนย์ประสานงานเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนปี พ.ศ. 2559 และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องโดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกชุมชนที่นักวิจัยพัฒนาขึ้นจากการบูรณาการมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกรมการท่องเที่ยว และมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว

อย่างยั่งยืน ได้แก่ 1) เป็นชุมชนที่มีศักยภาพความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) เป็นชุมชนที่มีประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระยะเริ่มต้น 3) เป็นชุมชนที่มีการสร้างจิตสำนึกและสร้างการเรียนรู้ที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม 4) เป็นชุมชนที่มีผู้นำเข้มแข็งและประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศร่วมกัน จากนั้นทำการสำรวจและเลือกพื้นที่ศึกษา 2 แห่ง ได้แก่ หมู่บ้านมณีพฤกษ์ อำเภอทุ่งช้าง และหมู่บ้านห้วยพ่าน อำเภอเชียงกลาง

3. สร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบประเมินเพื่อคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยว แบบสัมภาษณ์ แบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่ปรับจากแบบประเมินมาตรฐานคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกรมการท่องเที่ยว และแบบสอบถามเพื่อถามความต้องการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ แล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข เมื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงนำมาใช้เก็บข้อมูล

4. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานชุมชน/ท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ สถาบันการศึกษา ผู้ใช้ประโยชน์ในชุมชนท้องถิ่นจำนวน 17 คน เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ และรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศทั้ง 2 แห่ง

5. การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อประเมินระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน และสอบถามความต้องการด้านสื่อออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลผู้มีส่วนได้เสียทั้ง 2 หมู่บ้าน ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานท้องถิ่น/ชุมชน สถาบันการศึกษา เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการนำเที่ยว และผู้ใช้ประโยชน์ในชุมชนท้องถิ่น จำนวน 26 คน

6. เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาความต้องการระบบสนับสนุนตลาดออนไลน์ จำนวน 200 คน โดยเลือกสุ่มแบบสะดวก

7. ออกแบบและทดลองใช้ต้นแบบระบบการตลาดออนไลน์ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้ง 2 แห่ง ผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

8. จัดกิจกรรมการเพิ่มความรู้สู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศทั้ง 2 แห่ง เพื่อเพิ่มความรู้ ความชำนาญ และความมั่นใจในการเพิ่มศักยภาพให้ชุมชน

9. สำหรับการประเมินระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ใช้แบบประเมินศักยภาพของกรมการท่องเที่ยวโดยมีหัวข้อคำถามครอบคลุมข้อมูลดังต่อไปนี้ 1) ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน 3) การจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก และ 4) การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลข้อมูลแบบประเมินศักยภาพ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ มีเกณฑ์การให้คะแนนตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าคะแนนและระดับมาตรฐาน

ค่าคะแนน	ระดับมาตรฐาน	สัญลักษณ์
81 ขึ้นไป	ดีเยี่ยม	5 ดาว
71-80	ดีมาก	4 ดาว
61-70	ดี	3 ดาว
51-60	ปานกลาง	2 ดาว
50 หรือน้อยกว่า	ต่ำ	1 ดาว

ที่มา: Department of Tourism (2013)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยที่พบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ผลการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของหมู่บ้านมณีพฤกษ์ อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน ได้รับคะแนนรวมเท่ากับ 67.5 คะแนน เมื่อนำไปเทียบระดับศักยภาพที่กำหนดไว้พบว่า อยู่ในระดับดี หรือ 3 ดาว เพราะค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 61-70 คะแนน สรุปผล การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อประกอบการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหมู่บ้านมณีพฤกษ์ ดังนี้

ด้านที่ 1 ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านมณีพฤกษ์มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนค่อนข้างดีมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีสัตว์และพืชสมุนไพรหายากและมีประโยชน์ ธรรมชาติยังคงมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ศึกษาเรียนรู้ รวมถึงเรื่องราวในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีของชนเผ่าม้งมีวิถีชีวิตที่สมดุลในการอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับป่า แต่ยังต้องการการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานและการรวบรวมจัดการความรู้เพื่อสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ของชนเผ่า คะแนนรวมในหัวข้อนี้จึงอยู่ในระดับปานกลาง (26 : 40 คะแนน)

ด้านที่ 2 การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน บ้านมณีพฤกษ์มีการจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืนพอสมควร เนื่องจากติดปัญหาการขออนุญาตจัดการพื้นที่ในด้านการดำเนินการต่างๆ และการขาดงบประมาณที่นำมาใช้ในการพัฒนาพื้นที่ยังน้อยและคาบเกี่ยวกับหลายหน่วยงานของรัฐ ประกอบกับรายได้จากการท่องเที่ยวที่ยังมีไม่มากที่จะสามารถนำมาบริหารจัดการพื้นที่ทางการท่องเที่ยวได้เอง และที่ผ่านมายังไม่เคยมีการกำหนดกฎเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยว เช่น การกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของแต่ละช่วงเวลา รวมถึงกิจกรรมที่พัฒนาต้องไม่ส่งผลกระทบและทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการวางแผนและดำเนินการตามแผนงานพัฒนาพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน แต่จากข้อมูลพบว่า บ้านมณีพฤกษ์ยังไม่เคยมีการทำแผนงานดังกล่าว คะแนนรวมในหัวข้อนี้จึงอยู่ในระดับน้อย (8.5 : 20 คะแนน)

ด้านที่ 3 การจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก บ้านมณีพฤกษ์มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่ ชาวบ้านมีความรู้ในเรื่องระบบนิเวศพอสมควร แต่ข้อมูลและเรื่องราวประวัติศาสตร์ต่างๆ ยังคงต้องรอการจัดรวบรวมความรู้อย่างเป็นระบบโดยการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของการบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวควรมีการกำหนดบุคลากรผู้รับผิดชอบ ในส่วนของสื่อออนไลน์ การ update ข้อมูล และการดูแลศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เช่น บอร์ดกิจกรรมที่ผ่านมาและกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในรอบปี และการสร้างจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยวก่อนการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างเคร่งครัดและเป็นรูปธรรม คะแนนรวมในหัวข้อนี้จึงอยู่ในระดับปานกลาง (13 : 20 คะแนน)

ด้านที่ 4 การจัดการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว บ้านมณีพฤกษ์มีความกระตือรือร้นของกลุ่มชาวบ้านในช่วงแรก ที่มองการท่องเที่ยวว่าเป็นของใหม่และสามารถสร้างรายได้เสริมให้กับชาวบ้าน มีชาวบ้านมาร่วมกว่า 80 คน แต่ต่อมาเมื่อพบอุปสรรคบางอย่างที่ทำให้ชาวบ้านรู้สึกและมองว่าการท่องเที่ยวไม่ได้มีความมั่นคงอย่างที่หวังจึงมาร่วมประชุมเป็นครั้งคราวและจนในที่สุดเหลือจำนวนเพียง 10 กว่าคน หมู่บ้านมณีพฤกษ์จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของชาวบ้านให้มากขึ้น โดยการให้ความรู้ที่ถูกต้องด้านการท่องเที่ยวและความสำคัญของการเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวที่จะสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพวิถีชีวิต เกิดการสร้างรายได้และการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ผ่านมาถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง

และถือว่าชาวบ้านได้เคยมีส่วนร่วมในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนา การท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนมาแล้ว คะแนนรวมในหัวข้อนี้จึงอยู่ในระดับสูง (20 : 20 คะแนน)

ผลการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของหมู่บ้านห้วยพ่าน อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน

หมู่บ้านห้วยพ่านได้รับคะแนนรวมเท่ากับ 70 คะแนน เมื่อนำไปเทียบระดับศักยภาพที่กำหนดไว้ พบว่า อยู่ในระดับดี หรือ 3 ดาว เพราะค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 61-70 คะแนน สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อประกอบการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหมู่บ้านห้วยพ่าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บ้านห้วยพ่านมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศค่อนข้างดี มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีสัตว์และพืชพันธุ์ที่หายากแหล่งธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ศึกษาเรียนรู้ และเรื่องราววัฒนธรรมประเพณีของชนเผ่าลั๊วะที่มีวิถีชีวิตที่สมดุลในการอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับป่า แต่ยังขาดการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ การจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการจัดการความรู้เพื่อสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีของชนเผ่า คะแนนรวมในหัวข้อนี้อยู่ในระดับปานกลาง (26: 40 คะแนน)

ด้านที่ 2 การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน บ้านห้วยพ่านมีการจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน แต่มีปัญหาการขออนุญาตจัดการพื้นที่ในเขตป่าสงวนและงบประมาณที่จำกัด ส่งผลให้การพัฒนาการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวมีอุปสรรค บ้านห้วยพ่านยังขาดการจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง โดยมีเพียงแผนการแต่เพิ่งเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูล เนื่องจากบ้านห้วยพ่านเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ คะแนนรวมในหัวข้อนี้จึงอยู่ในระดับปานกลาง (11 : 20 คะแนน)

ด้านที่ 3 การจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก บ้านห้วยพ่านมีแผนในการบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว แต่เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และมีนักท่องเที่ยวหนาแน่นเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ผู้รับผิดชอบในการดูแลเฟสบุ๊คจึงยังไม่สามารถตอบคำถามแก่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และไม่มีการจัดศูนย์เพื่อบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ผู้ตอบคำถามหลักคือ ผู้ใหญ่บ้านสมบูรณ์ แต่บ้านห้วยพ่านได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์หลายรายการจึงทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและต้องการเข้ามาท่องเที่ยวบ้านห้วยพ่าน โดยสามารถสรุปประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มากับบริษัทนำเที่ยว กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มที่เข้ามาโดยไม่ได้ติดต่อล่วงหน้าและกลุ่มพรรคพวกคนรู้จัก ซึ่งแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะที่ชาวบ้านจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้จัดบริการให้เป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว แต่ชาวบ้านซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวลั๊วะไม่ชินกับการตอบคำถามนักท่องเที่ยว จึงทำให้ขาดทักษะการสื่อความหมายและบอกเล่าเรื่องราวแก่นักท่องเที่ยว คะแนนรวมในหัวข้อนี้จึงอยู่ในระดับปานกลาง (13 : 20 คะแนน)

ด้านที่ 4 การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว บ้านห้วยพ่านมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยมีทุนซึ่งเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติและทุนทางสังคมของชาวบ้านในชุมชนขนาดเล็กและมีการจัดตั้งวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยพ่านซึ่งดำเนินการโดยผู้ที่ให้ความสนใจ การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพียงบางกลุ่ม แต่หากชาวบ้านเห็นประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนอาจทำให้ชาวบ้านหันมาสนใจประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยทำเป็นอาชีพเสริมจากอาชีพหลักที่มีอยู่ คะแนนรวมในหัวข้อนี้จึงอยู่ในระดับสูง (20 : 20 คะแนน)

ผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ด้านที่ 1 มีปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว

ทางธรรมชาติที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพของพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ระบบนิเวศจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจทางการท่องเที่ยวและเป็นระบบที่ได้รับผลกระทบทางอ้อมจากการท่องเที่ยว ระบบนิเวศของพื้นที่จึงมีความสำคัญมากต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นระบบที่ต้องรักษาไว้ในยั่งยืน (Somyos, Sukphirom, & Insai, 2015) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาตินั้นยังมีความสำคัญต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว (Songsuntornwong, 2011) โดยบ้านมณีพฤกษ์และบ้านห้วยพ่านมีทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจไปเที่ยวชม (Benjachaya, 2006)

ด้านที่ 2 การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน เนื่องจากพื้นที่ของทั้งสองหมู่บ้านอยู่ในบริเวณพื้นที่อุทยานแห่งชาติและเขตป่าสงวนซึ่งมีข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ แต่ทั้งสองหมู่บ้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ทำให้พื้นที่ทั้งสองแห่งนี้จึงยังไม่มีนักท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถในการรองรับชุมชนและหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนต้องเข้ารับการอบรมความรู้ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่สอดรับกับวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นผ่านกระบวนการจัดทำแผนและขับเคลื่อนแผนพัฒนาระดับชุมชนเพื่อให้เกิดประโยชน์และกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ประชาชนอย่างแท้จริง (National Tourism Committee of Thailand, 2016)

ด้านที่ 3 การจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก ที่ผ่านมาบ้านมณีพฤกษ์และบ้านห้วยพ่านมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่ ชาวบ้านมีความรู้ในเรื่องระบบนิเวศแต่ข้อมูลและเรื่องราวความเป็นมาของชุมชนยังขาดการรวบรวมความรู้อย่างเป็นระบบ จึงควรมีการจัดการด้านการอบรมให้ความรู้จากรุ่นสู่รุ่นและปลูกจิตสำนึกรักท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนาด้านการสร้างจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย

ด้านที่ 4 การจัดการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งสองหมู่บ้านมีความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวจากความต้องการของชาวบ้านในชุมชนที่เล็งเห็นประโยชน์จากการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากทั้งสองหมู่บ้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และเป็นยังไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ประกอบกับชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเกษตร เรื่องของเวลาในการมีส่วนร่วมจึงเป็นปัญหาหลัก ดังนั้นจึงควรเผยแพร่ความรู้แก่ชุมชนเพื่อให้ชาวบ้านเข้าใจบริบททางการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น และเข้ามามีส่วนร่วมในการกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม ยกระดับคุณภาพชีวิต โดยนำผลตอบแทนที่ได้รับจากการท่องเที่ยวกลับมาพัฒนาท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนอีกด้วย (Strategy Administrative office of Upper North Province Group 1, 2018)

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการศึกษารูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศพบว่า ความต้องการในด้านเนื้อหา ด้านฟังก์ชัน และด้านของการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการความรวดเร็วในการใช้งานการเข้าถึงข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล ความสะดวกสบายในการใช้งาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความทันสมัย ความชื่นชอบ อิทธิพลจากเพื่อน ลักษณะส่วนบุคคล และอิทธิพลจากครอบครัว ตามลำดับ ทั้งนี้การจัดกิจกรรมเชิญชวนสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศส่วนใหญ่มาจากยอดการแชร์ข้อมูล/รูปภาพสูงสุด รองลงมาคือ จากการกดถูกใจสูงสุด จากยอด

การรีวิวสูงสุดหรือการจัดกิจกรรมรับคำท้าด้านการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และการได้รับรางวัล ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยเช่นเดียวกันว่ามีความต้องการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ เป็นการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณีมากที่สุด และการทำการตลาดออนไลน์ที่จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ผลการพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ แสดงองค์ประกอบหน้าจอหน้าหลัก ดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวอย่างหน้า Website

ที่มา: Baanmanepruek (n.d.)

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กันทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kim & Ko (2012) และ Jovan (2014) ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยวและพบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยให้คำแนะนำนักท่องเที่ยววางแผนการเดินทาง ตั้งแต่จุดเริ่มต้นการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง โดยการใช้เครื่องมือผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ และยังช่วยในการตัดสินใจเพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย ผู้วิจัยมีการเรียกใช้เซอร์วิสเพื่อเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศจากแอปพลิเคชันที่ต่างกันบนอินเทอร์เน็ตในฐานข้อมูล Social Media

ช่วยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Instagram และ Google Plus เพื่อให้การทำงานของระบบนี้รองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกสถานที่และทุกเวลา อีกทั้งการแนะนำระบบ Cloud Computing ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำทำให้องค์กรขนาดเล็กสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีความเหมาะสมที่จะอบรมให้ความรู้กับผู้นำชุมชนท้องถิ่นที่จะสามารถนำไปใช้ประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างไม่ยาก

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การได้แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของ 2 หมู่บ้านที่เป็นพื้นที่ศึกษา จากข้อค้นพบของผลการวิจัย ดังแสดงในข้อเสนอแนะ สรุปผลการวิจัยดังนี้

สรุปผล

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยรวมทั้งจังหวัดน่านส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกัน เช่น การจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ กฎหมายป่าไม้ที่ไม่เอื้อและไม่ทันสมัยต่อสถานการณ์ ซึ่งเป็นผลที่นำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างเจ้าหน้าที่กับชุมชน โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่ในพื้นที่เขตอนุรักษ์ ความเหลื่อมล้ำทางสังคม การเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมถึงการขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้ประกอบการ การเตรียมความพร้อมในเรื่องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการควบคุมดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดียังคงถูกปล่อยให้มีปัญหาโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่คณะวิจัยสำรวจพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวขาดการคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นยังไม่สะดวกเท่าที่ควร รวมถึงการขาดการบูรณาการในการทำงาน การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน ดังนั้นการแก้ไขปัญหาที่พบจึงเป็นเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนซึ่งมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสร้างมูลค่าเพิ่ม อันจะส่งผลต่อการสร้างรายได้ ฟื้นฟูและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว โดยการดำเนินการดังกล่าวต้องอาศัยการจัดการข้อมูลเชิงลึก และกระบวนการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างต้นแบบและพื้นที่อันเป็นรูปธรรมซึ่งจะนำไปสู่ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีคุณภาพและยั่งยืน ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีความสอดคล้องกับนโยบายของกลุ่มจังหวัดในภาคเหนือตอนบน เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวก่อเกิดการสร้างรายได้ และกระจายสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (Strategy Administrative office of Upper North Province Group 1, 2018)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาจากงานวิจัย

1. ชุมชนในหมู่บ้านควรช่วยกันเรียบเรียงความเป็นมาและค้นหาอัตลักษณ์ของหมู่บ้านจากเอกสารหรือ คำบอกเล่าของชาวบ้านจากรุ่นสู่รุ่น นำไปสู่การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าของหมู่บ้าน

2. ชุมชนควรพัฒนาวิธีการสื่อความหมายและกิจกรรมสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยพิจารณาจากลักษณะและความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายหลัก ประเภทที่ใช้งบประมาณไม่สูง ไม่มีความซับซ้อน ด้านเทคนิคก่อนและพัฒนาวิธีการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป เช่น แผ่นพับ แผนที่ เป็นต้น

3. ชุมชนควรร่วมกันจัดทำแผนและวางระบบการรักษาทรัพยากรธรรมชาติในหมู่บ้านอย่างยั่งยืนเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้มีความสมบูรณ์และ

คงอยู่ให้นานที่สุด มีวิถีชีวิตที่สมดุลในการอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับป่า

4. ชุมชนควรกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) โดยกำหนดช่วงเวลาในการเข้าพื้นที่ที่เหมาะสมตามช่วงเวลาของวันและฤดูกาล และการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้พอเหมาะกับศักยภาพของพื้นที่ ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวพักค้างคืนในโฮมสเตย์และบริเวณลานกางเต้นท์

5. ชุมชนควรพิจารณาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งเพื่อความเพลิดเพลินและเพื่อให้ความรู้สำหรับกลุ่มศึกษาดูงาน

6. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาและปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐานและถนนเข้าออกหมู่บ้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าออกได้สะดวก การเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรท้องถิ่นด้วยการแปรรูปผลผลิต การสร้างตราสินค้าและการพัฒนาหีบห่อเพื่อนำมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เช่น กาแฟ ขิง หน่อไม้ น้ำผึ้ง เป็นต้น

7. ประธานกลุ่มหรือผู้นำชุมชนควรส่งเสริมให้สมาชิกมีส่วนร่วมมากขึ้นและสร้างแรงจูงใจให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมโดยแสดงให้เห็นถึงรายได้เสริมที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องที่ทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น การส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่มีบทบาทและมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อสืบทอดผู้นำจากรุ่นสู่รุ่นอย่างต่อเนื่อง

8. การขยายวงให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มขึ้น เช่น บริการที่พักและจัดอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการนักท่องเที่ยว ชุมชนเหล่านี้จะได้รับโอกาสจากการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวโดยตรง แต่ชาวบ้านคนอื่นควรปลูกผักผลไม้ และเลี้ยงสัตว์ไว้ประกอบอาหารให้นักท่องเที่ยวแทนที่จะซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารมาจากนอกหมู่บ้าน จะทำให้ขยายวงชาวบ้านคนอื่นในการได้รับโอกาสในการสร้างรายได้ทางอ้อมจากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงด้วย

9. การส่งเสริมการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ได้แก่ การเลือกเครื่องมือ ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะกับการท่องเที่ยวของชุมชน เช่น Facebook และ LINE@ ข้อดีคือ สามารถเผยแพร่เนื้อหาได้หลายรูปแบบทั้งข้อความ รูปภาพ วีดีโอ หรือการ Live สด ข้อแนะนำคือ ควรเลือกช่องทางหลักก่อนไม่เกิน 2 ช่องทาง และต้องเข้าใจว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่เลือกการท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะเจาะจง ลูกค้ากลุ่มนี้จะเลือกการท่องเที่ยวในแบบที่ตนเองต้องการไม่ใช่เกิดจากกระแสของสังคมแต่จะศึกษาข้อมูลด้วยตนเองและมักจะเลือกการท่องเที่ยวตามธรรมชาติและการศึกษาวิถีชุมชนดังกล่าว จึงต้องเริ่มจากการสื่อสารด้วยรูปภาพและวีดีโอที่ทันสมัยเป็นอย่างแรก จากนั้นค่อยๆ ขยายไปยังช่องทางอื่นๆ เช่น ปรับแต่งเว็บไซต์ติดอันดับได้ด้วยการทำ Search Engine Optimization (SEO) ซึ่งวิธีนี้ยั่งยืนและฟรีแต่อาจจะต้องใช้เวลา การเขียนบล็อก (Blogging) ช่วยส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวโดยสร้างเนื้อหาให้โดนใจลูกค้า และจะเกิดการแชร์ต่อทำให้การค้นหานั้นติดอันดับต้นๆ วิดีโอภาพ เป็นช่องทางสำคัญที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวนำมาสรรค์สร้างให้เกิดความน่าสนใจ และทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้นภายในเวลาอันรวดเร็ว ทำการปรับปรุงข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวในหน้าเว็บ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ให้ครบถ้วนและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาในแต่ละเดือนที่เหมาะสม นอกจากนั้นควรมีการประเมินและวัดผลการดำเนินการดังกล่าวเพื่อนำมาพิจารณาเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนา

ปรับปรุงบางส่วนที่อาจมีการแก้ไขเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับบริบททางการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยต่อไปควรขยายผลการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศไปในหมู่บ้านจังหวัดอื่นในภาคเหนือตอนบน หรือหมู่บ้านที่มีศักยภาพในภาคเหนือตอนล่าง เพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศอื่น

2. ควรขยายผลเว็บไซต์ด้วยการพัฒนาต่อยอดในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนด้านอื่นๆ รวมถึงพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือจะพัฒนาในรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและต่อยอดในส่วนของการทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อขายสินค้าชุมชน เพื่อเป็นอีกช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

References

Baanmaneepruek Village. (n.d.). *Community-base Ecotourism Banmaneepuek.* Retrieved January 20, 2019, from https://baanmaneepruek.com/ [in Thai]

Benjachaya, S. (2006). *Ecotourism.* Retrieved January 5, 2017, from https://www.dnp.go.th / fca16/ file/ 96qfwxab5harkte.doc [in Thai]

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SME Sad Option of Social Media Marketing. *Procedia–Social and Behavioral Sciences, 148*, 119-126.

Diamantis, D. (2004). *Ecotourism: Management and Assessment*. London: Thomson.

Department of Tourism. (2013). *Ecotourism Quality Assessment Manual*. Bangkok: Minister of Tourism and Sport.

Esichaikul, R. & Chansawang. R. (2016). *Ecotourism Standard Development of Thailand* (Full Reported). The Thailand Research Fund and The National Research Council of Thailand. [in Thai]

Fennell, D. (1999). *Ecotourism: An Introduction.* London: Routledge.

Information Management Community. (2011). *Cloud Computing - Cloud Group Data Processing.* Retrieved January 17, 2017, from https://impattani.wordpress.com/2011/07/29/cloud Computing

Jovan, P. (2014). *Social Media as a Tool of Destination Marketing Organizations.* Retrieved January 17, 2017, from http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/715-721.pdf

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Katz, R., Goldstein, P., & Yanosky, R. (2011). *Cloud Computing in Higher Education*. Retrieved April 29, 2018, form http://net.educause.edu/section_params/ conf/CCW10/highered.pdf

Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research, 65*, 1480-1486.

Minister of Tourism and Sport (2016). *National Tourism Committee of Thailand*. Retrieved July

15, 2018, from https://www.tourismthailand.org/ [in Thai]

National Tourism Committee of Thailand. (2016). *Royal Thai Government's National Tourism Development Plan for 2016-2017, Ministry of Tourism and Sports and the Tourism.* Retrieved January 16, 2016, from https://www.tatnews.org/2016/01/thailand-advancing-towards-sustainable-tourism-in-line-with-global-trend/

Somyos. K., Sukphirom, R., & Insai, S. (2015). *Tourism Sector Development Research for Participation Learning in Dutai Community, Nan District, Nan Province*. Retrieved February 10, 2018, from http://www.nancc.ac.th/nancc/research/s04_3.pdf [in Thai]

Songsuntornwong, C. (2011). *Tourism Resource Fundamental. Sustainable Tourism Resource Management (Teaching Doc.Unit4).* Nontburi: Administration Management, Sukhothai Thammathirat Open University.

Strategy Administrative Office of Upper North Province Group 1. (2018). *Upper North Province Group Development Plan 1. (2010 - 2017)*. Retrieved February 11, 2018, from https://goo.gl/4eE3ci.11-02-2018 [in Thai]

Thailand Community Based Tourism Network Coordination Center. (2012). *Community Based Tourism.* Retrieved January 8, 2017, from https://thaicommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbt/ [in Thai]

The Royal Society Dictionary. (1999). *Book.* Bangkok: Nanmee Book Print Publishing. [in Thai]

Tongma. W. (2004). *Community Based Tourism: CBT for Community Quality Management in Forest Area.* Retrieved January 7, 2017, from www.dnp.go.th/fca16/file/i49xy4ghqzsh3j1.doc [in Thai]



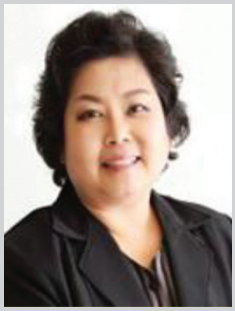
Name and Surname: Ranee Esichaikul
Highest Education: D.B.A. (Tourism), University of Strathclyde
Affiliation: Sukhothai Thammathirat Open University
Field of Expertise: Tourism Management



Name and Surname: Nontlachatara Viranuvatti
Highest Education: Ph.D. (Integrated Tourism Management), National Institute of development Administration (NIDA)
Affiliation: Mae Far Luang University
Field of Expertise: Tourism Management



Name and Surname: Rochaporn Chansawang
Highest Education: Ph.D. (Tourism), Sheffield Hallam University, UK
Affiliation: Sukhothai Thammathirat Open University
Field of Expertise: Tourism Management



Name and Surname: Orasa Tetiwat
Highest Education: Ph.D. in Information Systems, Victoria University of Wellington, New Zealand
Affiliation: Nakhon Sawan Rajabhat University
Field of Expertise: Information Systems



Name and Surname: Vatcharaporn Esichaikul
Highest Education: Ph.D. (Management Information Systems), Kent State University, USA
Affiliation: Asian Institute of Technology
Field of Expertise: IT for Tourism and Social Marketing

กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรม ของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

CULTURAL COMMUNITY TOURISM MANAGEMENT STRATEGIES BASED ON THE CULTURAL CAPITAL OF THE THAIBERNG KHOKSALUNG HOMESTAY GROUP, PHATANANIKOM DISTRICT, LOPBURI PROVINCE

พนิตสุภา ธรรมประมวล[1] และกาสัก เต๊ะขันหมาก[2]
Panitsupa Thampramuan[1] and Kasak Tekhanmag[2]
[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
[2]คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
[1]Faculty of Management Science, ThepsatriRajaphat University
[2]Faculty of Humanity and Social Science, ThepsatriRajaphat University

Received: May 12, 2020 / Revised: September 25, 2020 / Accepted: September 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่เน้นการเรียนรู้ร่วมกันและพัฒนาไปด้วยกัน ใน 5 องค์ประกอบ คือ การสังเกต การสะท้อนคิด การวางแผน การลงมือปฏิบัติ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวม 19 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุงและผู้เกี่ยวข้อง 10 คน 2) ภาครัฐ/เอกชน 7 คน และ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและด้านการตลาด 2 คน โดยใช้การประชุมกลุ่มเฉพาะเพื่อร่วมกันการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ ปัจจัยภายในและภายนอก ความแข็งแกร่งและโอกาสทางธุรกิจ และนำเสนอกลยุทธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า 1) กลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุงมีศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมได้ และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกแล้วพบว่า มีโอกาสและความแข็งแกร่งทางธุรกิจ จึงตัดสินใจขยายการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมไทยเบิ้ง 2) สามารถนำเสนอกลยุทธ์สำคัญการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง คือ 2.1) กลยุทธ์ SO “การอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตวัฒนธรรมพื้นบ้านโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง” 2.2) กลยุทธ์ WO “การพัฒนามาตรฐานโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง” 2.3) กลยุทธ์ ST “การสัมผัสวัฒนธรรมนำที่พักโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง” และ 2.4) กลยุทธ์ WT “การพัฒนาระบบการจัดการโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง”

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทุนทางวัฒนธรรม กลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง

Corresponding Author
E-mail: thampanit@hotmail.com

Abstract

This research aims to study the potential and propose community-based cultural tourism management strategies based on the cultural capital of the Thai Berng Khok Salung Homestay Group, Phatthana Nikhom district, LopBuri province. It is a participatory action research focusing on learning and development together in 5 components: observation, reflection, planning, implementing, and exchange of learning. The 19 participants who are stakeholders comprise the following people: (1) 10 members of Thai Berng Khok Salung Homestay Group and involving people; (2) 7 policy supporters from the state and private sectors; and (3) 2 experts on tourism and marketing. Involving 19 participants was conducted to share the analysis of business canvas model, internal and external factors, strength and business opportunities, and then to propose the community-based cultural tourism management strategies. Research data were analyzed by content analysis.

The main findings are as follows: (1) the Thai Berng Khok Salung Homestay Group has the potential to manage community-based cultural tourism based on its own cultural capital; and from analysis results of the internal and external factors, it is found that the community has business opportunities and strength; therefore, the group decides to extend the community-based cultural tourism based on Thai Berng's own cultural capital; (2) it is possible to purpose 4 main strategies for community-based cultural tourism management based on the cultural capital of the Thai Berng Khok Salung Homestay Group as follows: (2.1) the SO strategy, which is "the conservation of natural environment and indigenous cultural way of life of the Thai Berng Khok Salung Homestay Group"; (2.2) the WO strategy, which is "the development of the standards of Thai Berng Khok Salung Homestay Group"; (2.3) the ST strategy, which is "the experiencing of Thai Berng home stay culture at Ban Khok Salung"; and (2.4) the WT strategy, which is "the development of Thai Berng Khok Salung Homestay Group Management System".

Keywords: Community-based Tourism Management Strategy, Cultural Tourism, Cultural Capital, Thai Berng Khok Salung Homestay Group

บทนำ

ชุมชนไทยเบิ้งโคกสลุง ตำบลโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี เป็นชุมชนดั้งเดิม ผู้คนที่อาศัยรวมกันสร้างที่อยู่อาศัยในบริเวณชุมชนแห่งนี้ไม่ต่ำกว่า 260 ปี โดยตั้งถิ่นฐานอยู่รวมกันเป็นกลุ่มขนาดใหญ่อยู่ห่างออกไปทางทิศตะวันออกของจังหวัดลพบุรีประมาณ 60 กิโลเมตร มีวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีตลอดจนการดำรงชีวิตที่เรียกว่า เป็นกลุ่ม "วัฒนธรรมไทยเบิ้ง" พูดภาษาถิ่นสำเนียงคล้ายภาษาไทยภาคกลาง ออกเสียงเหน่อ สืบทอดวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามที่บรรพบุรุษได้สร้างไว้มากมาย สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์เด่นชัด 3 ประการ คือ 1) การแต่งกายและของใช้ที่จำเป็น ผ้าขาวม้าพาดบ่า นิยมกินหมาก สะพายย่ามสีแดงในการเดินทาง 2) สำเนียงการพูดออกเสียงเหน่อ และมักลงท้ายด้วยคำว่า เบิ้งด๊อก เหว่ยเด๊อ และ 3) นามสกุลจะขึ้นต้นหรือ

ลงท้ายด้วยคำว่า “สลุง” สรุปได้ว่า สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์แสดงความเป็นคนโคกสลุงคือ “ออกเสียงเหน่อ สะพายย่าม นามสกุลต้องมีสลุง” (Onsalung, 2017) ชาวไทยเบิ้งโคกสลุงได้จัดตั้ง “ศูนย์วัฒนธรรมไทยเบิ้งโคกสลุง” ขึ้น และได้รับการสนับสนุนจากจังหวัดลพบุรี กระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงาน/องค์กรต่างๆ ให้เป็น “หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” และได้ดำเนินการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง และได้มีการจัดให้มีที่พักแรมแบบ “โฮมสเตย์”

โฮมสเตย์เป็นบ้านพักสำหรับบริการนักท่องเที่ยวที่สัมผัสวัฒนธรรมชุมชนมีประชาชนเป็นเจ้าของบ้านสมาชิกในครัวเรือนอาศัยอยู่ประจำ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักร่วมกับเจ้าของบ้านได้ ซึ่งสมาชิกในบ้านมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว นำท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ (Puechan, 2012: 1) จากผลการศึกษาของ Thampramuan & Tekhanmag (2015: 99) เรื่อง กลยุทธ์และแผนการตลาดในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรีพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเรียงลำดับว่า สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก มีที่พักแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีอาหารที่เป็นอาหารพื้นเมืองจำหน่าย/บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นแสดงภูมิปัญญาชาวบ้าน และมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกประจำแหล่งท่องเที่ยว มีการแสดงศิลปวัฒนธรรม และมีมัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยว

โฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2556 มีสมาชิกรวม 10 หลัง ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องโดยมีนักท่องเที่ยวมาศึกษาดูงานที่พิพิธภัณฑ์ รวมถึงมาเรียนรู้ร่วมกับชุมชนและ พักค้างคืนเฉลี่ยมากกว่า 500 คน/ปี แต่ยังไม่ได้ขอรับการประเมินรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ (Yodsalung, 2017) มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีในฐานะสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นซึ่งมีส่วนอย่างสำคัญในการพัฒนาชุมชนวัฒนธรรมโคกสลุงมาอย่างต่อเนื่องได้เห็นความสำคัญของการนำฐานทุนทางวัฒนธรรมของไทยเบิ้งบ้านโคกสลุงมาพัฒนาโดยการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรีขึ้น ซึ่งคณะผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นหน่วยงานทางวิชาการโดยร่วมมือกับชุมชน/ท้องถิ่น ซึ่งนอกจากจะทำให้ชุมชนวัฒนธรรมไทยเบิ้งโคกสลุงเกิดความรู้ เกิดเจตคติที่ดีและสืบทอดทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ยังจะก่อให้กระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติการจริง (Interactive Learning Through Action) ที่จะสามารถถ่ายโยงประสบการณ์การเรียนรู้นี้ไปใช้ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาในเรื่องอื่นๆ จนสามารถสร้างชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งได้ซึ่งสอดคล้องกับแผนงานส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยที่มุ่งเป้าตอบสนองความต้องการพัฒนาประเทศในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่ความยั่งยืน โดยให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมีความสุขในการได้สัมผัสสัมผัสวัฒนธรรมชนบทอย่างประทับใจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากตำรา เอกสาร ทั้งแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่ส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย และเป็นแนวทาง

ในการรวบรวมข้อมูลและอภิปรายผล ดังนี้

1. การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย (Warunsap et al., 2018: 18) เป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจชุมชนที่สามารถตอบสนองทั้งครอบครัว ชุมชน และนักท่องเที่ยวไปพร้อมกัน ชุมชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชนที่มั่นคงและยั่งยืนต้องเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชุมชนและเศรษฐกิจชุมชน ชุมชนได้อะไรที่มากกว่ารายได้ที่เป็นตัวเงิน การเรียนรู้และการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนจึงมีความจำเป็นต้องมีข้อมูล มีความรู้ มีแผน ต้องรู้ ตัวเอง ต้องมีภาคีพันธมิตร ทั้งภาคธุรกิจ ภาครัฐ ภาคเอกชน ร่วมด้วยช่วยกัน ช่วยกันเรียนรู้ ฝึกฝนให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยว การจัดการทุกอย่างด้วยความรู้ความเข้าใจ และ เอาใจใส่ ด้วยทักษะที่ดีมีคุณภาพ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการดำรงอยู่ของความหลากหลายทางวัฒนธรรม (UNESCO, 2006: 2-4) ช่วยเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ให้ความสำคัญกับความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ที่เป็นเจ้าของบ้าน เปิดโอกาสให้มีประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่นำไปสู่การทำความความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ความยั่งยืนของชุมชน เริ่มจากการปลุกจิตสำนึกทางด้านวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นในชุมชน และการส่งเสริมปราชญ์ชาวบ้านและครูภูมิปัญญาให้มีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้และการอนุรักษ์ สืบสาน (Tong-sanoer & Sungkharat, 2015: 198-199) ในขณะเดียวกันก็มีความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักท่องเที่ยวผ่านการทำกิจกรรมร่วมกันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับท้องถิ่นและเพิ่มพูนประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนเกิดการผลิตสินค้าท้องถิ่นซึ่งเป็นการกระจายรายได้ให้ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raymond (2008: 63-69) ที่ได้นำแนวคิดนี้ไปใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวที่เกาะใต้ประเทศนิวซีแลนด์แล้วพบว่า เป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชนโดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Bases Tourism: CBT) เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ดังนั้นจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านเพื่อจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยการมี ส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว โดยมีจุดยืนที่เป็นหลักการสำคัญ (Suansee, 2003: 12) คือ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจและกำหนดทิศทาง 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 4) ยกคุณภาพชีวิต 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม 6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนในท้องถิ่น และ 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน การจะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการข้างต้น มีความจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

2. ทุนวัฒนธรรม

ทุนวัฒนธรรมมี 3 รูปแบบได้แก่ 1) สิ่งที่ฝังอยู่ในตัวคนและกลุ่มคนมาอย่างยาวนาน (Embodies State) เช่น ความคิด จินตนาการ ความคิดริเริ่มและความเชื่อ เป็นต้น 2) สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Objectified State) ในรูปแบบของสินค้าวัฒนธรรม เช่น รูปภาพ หนังสือ สิ่งก่อสร้าง สถานที่ที่เป็นมรดกโลก เป็นต้น

3) ความเป็นสถาบัน (Institutionalization State) ซึ่งสามารถทำให้เกิดความเป็นรูปธรรม เช่น การยอมรับในสถาบันพระมหากษัตริย์ วัดและโรงเรียน เป็นต้น (Bourdieu, 1986: 47-50) นอกจากนี้ทุนทางวัฒนธรรมยังรวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมในแต่ละชุมชนซึ่งแบ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม (Tangible Cultural Heritage) คือ สิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น เช่น สถานที่ ที่อยู่อาศัย ชุมชน อาคาร รวมถึงงานฝีมือ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เป็นต้น และมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (Intangible Cultural Heritage) รวมถึง ประเพณี ขนบธรรมเนียม ภาษา เพลง พิธีกรรม เทศกาล ทักษะพิเศษ เป็นต้น (ICOMOS Australia, 1999: 23-24) ซึ่งมรดกวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นต้นทุนสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างในแต่ละท้องถิ่นนั้น เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Sangraksa & Luksananurak, 2012: 273-292) การนำทุนวัฒนธรรม เช่น เรื่องราว (Story) เนื้อหา (Content) ของวัฒนธรรมไทยมาเป็นส่วนหนึ่งสำหรับเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการหรือสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อสร้างจุดขาย สอดคล้องกับการพัฒนาทุนวัฒนธรรมในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยมุ่งไปที่การเชื่อมโยงระหว่างทุน 6 ทุน คือ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ ทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงิน และทุนวัฒนธรรม โดยทุนวัฒนธรรมเป็นจุดศูนย์กลางที่เชื่อมโยงกับทุนประเภทอื่นๆ ทุนวัฒนธรรมซึ่งถือว่าเป็นเหมือนกิจกรรมต้นน้ำ (upstream) ในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การบำรุงรักษามรดกศิลปวัฒนธรรมและการนำทุนวัฒนธรรมมาเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้ถูกบรรจุไว้เป็นส่วนหนึ่งในพันธกิจของกระทรวงวัฒนธรรมและในแผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ (พ.ศ. 2550-2559) รวมถึงการนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3. การวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas

Osterwalder & Pigneur (2010: 265-267) ได้เสนอความสำคัญของรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ว่าเป็นแกนหลักสำคัญใน การวางแผนบริหารองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อให้เป็นแผนธุรกิจที่ดีและมีความสมบูรณ์ครบถ้วน รวมถึงกระบวนการคิดรูปแบบธุรกิจยังเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดการมองเห็นจุดเด่นจุดด้อยของธุรกิจผ่านรูปแบบนี้ ที่มองเห็นทุกอย่างไว้ในแผ่นผืนผ้าแผ่นเดียว โดยเลียนแบบการทำงานของสมองคือ ซีกซ้ายเน้นเรื่องของตรรกะ (Logic) ส่วนซีกขวาเน้นเรื่องของอารมณ์ (Emotion) ดังนั้นซีกซ้ายของผ้าใบจึงเป็นเรื่องของประสิทธิภาพ (Efficiency) ส่วนซีกขวาเป็นเรื่องของคุณค่า (Value) ด้วยวิธีการสร้างมโนภาพ (Visualization) เช่นนี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบทุกมิติมากยิ่งขึ้น เริ่มต้นดำเนินการของธุรกิจ การปรับปรุงกระบวนการสำหรับการบริหารจัดการหรือพัฒนาธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการวิเคราะห์และการพัฒนารูปแบบธุรกิจเป็นแนวความคิดเพื่อการวางแผนหลักของธุรกิจทุกประเภท ซึ่งเป็นการจัดทำรายละเอียดต่างๆ ที่ชัดเจนไปสู่แผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ที่มีกรอบและหัวข้อของรายละเอียดธุรกิจที่ชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นถ้าองค์กรธุรกิจหรือผู้จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์สามารถศึกษาและพัฒนารูปแบบธุรกิจได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพก็สามารถสร้างความสามารถด้านการแข่งขัน (Competitive Edge) ได้เช่นเดียวกัน และได้เสนอวิธีการสร้างตัวแบบหรือโมเดลธุรกิจในลักษณะภาพวาดบนผืนผ้าใบ ที่เรียกว่า Business Model Canvas (BMC) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการมองธุรกิจได้อย่างปรุโปร่ง และทำให้ทีมรับรู้รูปแบบและปัญหาของธุรกิจไปในทิศทาง

เดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความรวดเร็วต่อการแก้ปัญหาและระดมความคิด ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. ทำอะไร (What)

คุณค่าของสินค้า/บริการ (Value Proposition) เป็นการใส่คุณสมบัติที่พิเศษหรือเป็นจุดแข็งลงไปในสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. ทำเพื่อใคร (Who)

กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) เป็นการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

ช่องทางเข้าถึง (Channel) เพื่อนำส่งสินค้า/บริการ โดยคำนึงถึงความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในทุกระยะของการขายสินค้า

สายสัมพันธ์ลูกค้า(Customer Relationships) ระบุประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างกับกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน

3. ทำอย่างไร (How)

ทรัพยากรหลัก (Key Resource) เป็นสิ่งที่กิจการมี และสิ่งที่กิจการเป็น

งานหลักที่ทำ (Key Activities) 3 กิจกรรม คือ 1) การผลิต 2) การแก้ปัญหา และ 3) แพลทฟอร์ม เครือข่าย/เวทีชุมชนออนไลน์

หุ้นส่วนหลักหรือภาคีเครือข่าย (Key Partners) ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

4. ทำแล้วคุ้มค่าเพียงใด (Money)

โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) เป็นการสรุปค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นสำหรับดำเนินธุรกิจ

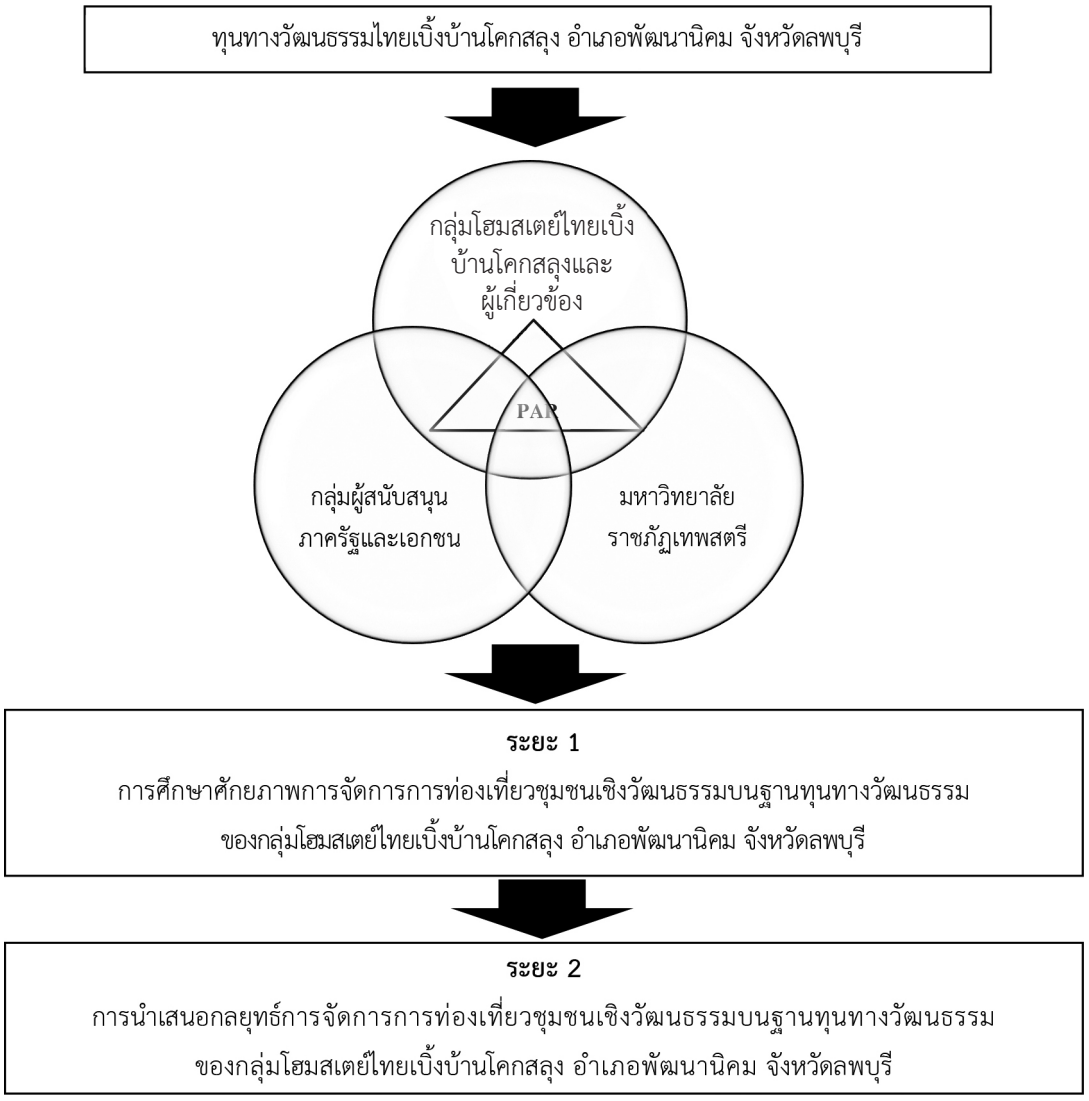
รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) การเข้ามาของรายได้

4. การบริการที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Homestay)

Puechan (2012: 1) ได้เสนอว่า โฮมสเตย์หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาใช้ชีวิตและสัมผัสประสบการณ์กับเจ้าของบ้าน พักในบ้านหลังเดียวกับเจ้าของบ้าน มีส่วนในการเรียนรู้ ปฏิบัติและร่วมกิจกรรมที่ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่เจ้าของบ้านปฏิบัติอยู่ โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสม

การจัดโฮมสเตย์ต้องพิจารณาในหลายมิติตามวิถีชีวิตที่แตกต่างกันของชุมชนนั้นๆ ต้องมองว่าบ้านไม่ใช่แค่ที่พัก แต่ต้องประกอบไปด้วย “คนและจิตวิญญาณของชุมชน” การส่งเสริมและพัฒนาจะต้องส่งเสริมให้ชุมชนมีความพร้อมก่อน มีจุดยืนที่ชัดเจน มีวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และเต็มใจที่จะต้อนรับผู้มาเยือน เพื่อมุ่งส่งเสริมให้ชุมชนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสามารถมีรายได้จากการส่งเสริมการท่องเที่ยว จนเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น รักษาวิถีชีวิตดั้งเดิม ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างยั่งยืน (Department of Tourism, 2015: 1)

สรุปกรอบแนวความคิดของการวิจัยเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรีนี้ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ซึ่งเป็นการประสานพลัง (Synergy) ของ 3 ภาคส่วนสำคัญในการพัฒนา (สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา) ตามกรอบแนวความคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) จากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยในแต่ละขั้นตอนของวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

1.1 ประชากรประกอบด้วย 3 กลุ่ม สำคัญ คือ 1) ประธาน กรรมการ และสมาชิกของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง (10 คน) 2) ผู้บริหารศูนย์วัฒนธรรมไทยเบิ้งโคกสลุง (4 คน) และ 3) ผู้จัดการร้านจำหน่ายของที่ระลึก (1 คน)

1.2 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ องค์ประกอบของแบบจำลองรูปแบบธุรกิจ ทั้ง 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณค่าของสินค้า/บริการ 2) กลุ่มลูกค้า 3) ช่องทางการเข้าถึง 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) ทรัพยากรหลัก 6) กิจกรรมหลัก 7) พันธมิตรทางการค้า 8) โครงสร้างต้นทุน และ 9) รูปแบบรายได้

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบการสังเกต (ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม) และการประชุมกลุ่มเฉพาะ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์

เนื้อหาแบบสร้างข้อสรุป โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) ตามวัตถุประสงค์และกรอบการวิจัย แล้วสังเคราะห์เป็นผลการวิจัย

2. การนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

2.1 ประชากรเป้าหมาย โดยหลักการของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนา การมีส่วนร่วมจะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อสามารถสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจังให้สามารถเรียนรู้และปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Ampansirirat & Wongchaiya, 2017: 194) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของ 3 กลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญต่อการพัฒนา รวม 19 คน ประกอบด้วย

2.1.1 กลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุงและผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประธาน กรรมการ และสมาชิก (10 คน)

2.1.2 ภาครัฐ/เอกชน ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด (1 คน) อบต.โคกสลุง (1 คน) ผู้บริหารศูนย์วัฒนธรรมไทยเบิ้งโคกสลุง (4 คน) และผู้จัดการร้านจำหน่ายของที่ระลึก (1 คน)

2.1.3 มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เป็นการร่วมมือกันแบบสหวิทยาการคือ คณะวิทยาการจัดการ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 คน) และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว 1 คน)

2.2 วิธีการและเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มักเลือกวิธีการและเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลอย่างน้อย 3 วิธี เพื่อข้ามข้อจำกัดต่างๆ และเป็นการตรวจสอบสามเส้า (Triangulate Data) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเก็บข้อมูลโดย 3 วิธีประกอบกัน คือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม

2.2.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ใช้เก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวกับบริบทชุมชน วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนในชุมชน เศรษฐกิจชุมชน ทุนทางวัฒนธรรม ศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการทั้งในช่วงก่อนและระหว่างการดำเนินโครงการวิจัย

2.2.2 การสัมภาษณ์ ใช้การสัมภาษณ์เพื่อประโยชน์ 2 ประการ คือ การพัฒนาปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้วิจัยกับผู้มีส่วนร่วมทุกคนๆ ละหลายครั้ง จนสามารถสร้างความคุ้นเคย เคารพและให้เกียรติกันได้แล้ว จึงใช้การสัมภาษณ์ในการกระตุ้นหนุนเสริมให้ผู้มีส่วนร่วมได้อธิบายสถานการณ์และประสบการณ์จนสามารถมองเห็นความคิดและมุมมองในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

2.2.3 การสนทนากลุ่ม เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์กลุ่มที่มีประเด็นการสนทนาโดยได้กำหนดคำถามไว้ในประเด็นหลักอย่างกว้างๆ และเพิ่มเติมประเด็นอื่นได้ในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเน้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัยในแต่ละขั้นตอนมาร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และให้มุมมองต่างๆ ด้วยความเท่าเทียมและยอมรับซึ่งกันและกัน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนจะได้รับโอกาสและการกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล การสะท้อนความคิดและมุมมองต่างๆ โดยจัด 3 ครั้ง แต่ละครั้งมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นๆ เข้าร่วมการสนทนา 9-12 คน ดังนี้

ครั้งที่ 1 เป็นการสะท้อนความคิดและมุมมองเกี่ยวกับ “บริบทชุมชน” “วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนในชุมชน” “ทุนทางวัฒนธรรม” และ “ความต้องการในการพัฒนาการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน”

ครั้งที่ 2 เป็นการสะท้อนความคิดมุมมองและวางแผนร่วมกันเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ (BMC) ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ความแข็งแกร่งและโอกาสทางธุรกิจ (IFAS/EFAS Analysis)

ครั้งที่ 3 เป็นการสะท้อนความคิด มุมมอง วางแผนร่วมกัน และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับ “การนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม (TOWS Matrix) และตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยว”

2.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล ความน่าเชื่อถือได้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Trustworthy) พิจารณาและยืนยันจาก 1) สามารถสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้สามารถเรียนรู้และปฏิบัติงานร่วมกันได้ซึ่งในงานวิจัยนี้สามารถสร้างการมีส่วนร่วมจาก 3 กลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญในการพัฒนา รวม 19 คน 2) การมีแหล่งข้อมูลหลายแหล่งและใช้หลายวิธีในการศึกษา ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้เริ่มจากรูปแบบการรวบรวมข้อมูล 3 วิธีที่หลากหลายประกอบกันคือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม จนสามารถพัฒนาหลักฐานเชิงประจักษ์จากกระบวนการแสวงหาความรู้และการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ มีการนำเสนอข้อมูลการสนทนากลุ่มอย่างโปร่งใส มีการสะท้อนความคิด ความรู้ประสบการณ์และแนวคิดต่างๆ อย่างอิสระ ปราศจากการครอบงำ จัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ส่งเสริมให้ทุกคนสามารถแสดงออกได้อย่างเต็มศักยภาพของแต่ละคน นำสู่การวิเคราะห์แปล และเข้าใจความหมายร่วมกัน จนได้ข้อมูลที่ได้นั้นตรงกับความเป็นจริง รวมถึงเพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลบางส่วนพร้อมๆ ไปกับการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วเอาผลสรุปเบื้องต้นจากข้อมูลมาใช้ในการออกแบบและตั้งคำถามเพิ่มเติม เพื่อใช้ตอบคำถามงานวิจัยให้สมบูรณ์มากขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นกระบวนการทำงานที่ต่อเนื่อง ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อนักวิจัยเริ่มต้นเก็บข้อมูลจนถึงเมื่อสิ้นสุดการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการตามวงจรที่สำคัญ 5 องค์ประกอบของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Ampansirirat & Wongchaiya, 2017: 196-199) คือ

2.4.1 การสังเกต เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบมาวิเคราะห์และพรรณนาตามสภาพการณ์และพฤติกรรมที่เป็นจริง โดยการให้รายละเอียดและบันทึกภาคสนามอย่างเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

2.4.2 การสะท้อนคิด เป็นการทำความเข้าใจกับสภาพการณ์และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง โดยการถอยกลับมาและสะท้อนคิดว่ามีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นบ้าง ใช้เวลาค่อนข้างมากกับการเข้าร่วมและฟังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการวิจัยครั้งนี้ที่มีมุมมองและการตีความที่แตกต่างกัน เช่น มีความต้องการการพัฒนาที่ต่างกัน เป็นต้น แล้วนำข้อมูลของสภาพการณ์และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงนี้สู่การพูดคุยเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันอย่างลึกซึ้งและจริงจัง นำข้อมูลต่างๆ มาร้อยเรียงกัน โดยการสร้างโอกาสและกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดซึ่งกันและกันอย่างกว้างขวางด้วยการยอมรับและให้เกียรติกันในการตีความและการให้ความหมาย รวมทั้งการเปรียบเทียบสิ่งที่สังเกตได้ (จากขั้นตอนที่ 1) กับสิ่งที่ปรากฏและความเป็นจริง ด้วยการตั้งคำถาม เช่น การพัฒนาที่ตรงตามความต้องการของพวกเราคืออะไร จะนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างไรบ้าง เป็นต้น เมื่อได้ข้อสรุปที่ชัดเจนเห็นทิศทางการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมชัดเจนแล้วได้จัดทำเป็นเอกสารรายงานการวิจัยเบื้องต้นเผยแพร่เพื่อเป็นการสะท้อนความคิดสู่สาธารณะในวงกว้างด้วย

2.4.3 การวางแผน เป็นการที่ผู้ร่วมในการสนทนากลุ่มร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อสรุปสำหรับคำถามการวิจัยที่ต้องการคำตอบให้ชัดเจน กล่าวคือ “จะนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างไรบ้าง” เมื่อได้คำตอบที่ชัดเจนในแต่ละคำถามการวิจัยแล้ว ก็ได้ร่วมกันระบุกิจกรรมการพัฒนาที่จำเป็นต้องดำเนินการ รวมทั้งจัดทำแผนปฏิบัติการที่เป็นขั้นตอน ระยะเวลาดำเนินการ และระบุผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจน

2.4.4 การลงมือปฏิบัติ เป็นการที่ผู้ที่ได้รับมอบหมายได้ลงมือปฏิบัติการตามขั้นตอนและวิธีการที่ได้วางแผนไว้อย่างเป็นระบบ โดยเน้นการนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรม มีการสื่อสารข้อมูลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจและร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูลและติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการด้วย

2.4.5 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นขั้นตอนสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการสร้างโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการวิจัยครั้งนี้ โดยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้ลงมือปฏิบัติการตามแผนที่วางไว้เข้าสู่การสนทนากลุ่มอย่างโปร่งใส โดยจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ส่งเสริมให้ทุกคนสามารถแสดงออกได้อย่างเต็มศักยภาพของแต่ละคนเพื่อให้สะท้อนความคิดความรู้ประสบการณ์และแนวคิดต่างๆ อย่างอิสระปราศจากการครอบงำ จนสามารถนำสู่การวิเคราะห์แปลและเข้าใจความหมายร่วมกัน จนได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ผลการวิจัย

1. ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง โดยอาศัยแบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (BMC) มาเป็นเครื่องมือจากการวิเคราะห์ภาพรวม เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนธุรกิจได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมแบบโฮมสเตย์เป็นตลาดบริการที่มีกำลังซื้อสูง ต้องการบริการที่ประทับใจที่มีโอกาสสัมผัสวิถีชุมชน เป็นผลให้สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ดังภาพที่ 2

<table>
<tr>
<td rowspan="2">พันธมิตรทางการค้า
(Key Partners)
1. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี เช่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์
2. กลุ่ม/วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมพื้นบ้าน
3. ร้านจำหน่ายของที่ระลึก
4. ร้านอาหารในชุมชน
5. ตลาดนัดชุมชน
6. คนในชุมชน เป็นเพื่อนบ้านมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูล</td>
<td>กิจกรรมหลัก
(Key Activities)
1. ต้อนรับ ให้คำแนะนำ/ข้อมูล
2. จัดเข้าที่พัก อุปกรณ์ทีพัก
3. จัดหา/ประกอบอาหาร
4. กิจกรรมที่ให้บริการ
- ขี่จักรยานชมธรรมชาติวิถีชีวิต/ความเป็นอยู่
- ใส่บาตรพระตอนเช้า
- ชมวิถีชีวิตรอบสันเขื่อน
- ฝึกการทำอาหารพื้นบ้าน
- รับประทานอาหารพื้นบ้าน
- ชมการแสดงรำโทน
- ฝึกการทำของละเล่น
- ชมพิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน</td>
<td rowspan="2">คุณค่าของสินค้า/บริการ
(Value Propositions)
1. ที่พักมีความสะอาด มีความเป็นวิถีไทย/ธรรมชาติบรรยากาศร่มรื่น ถูกสุขลักษณะ
2. ด้านการบริการอาหาร คาวหวานพื้นบ้าน อาหารที่ใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากในท้องถิ่น อาหารที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีครัวและอุปกรณ์ที่ถูกสุขลักษณะ และมีน้ำดื่มสะอาดปลอดภัย</td>
<td rowspan="2">กลุ่มลูกค้า
(Customer Segments)
1. กลุ่มนักท่องเทียวชาวไทย เช่น เยาวชน บุคลากรภาครัฐ/วิสาหกิจ/เอกชน ประชาชนทั่วไป
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ</td>
</tr>
<tr>
<td>ทรัพยากรหลัก
(Key Resources)
- ทรัพยากรทางกายภาพ
- ทรัพยากรการเงิน
- ทรัพย์สินทางปัญญา
- ทรัพยากรมนุษย์</td>
<td>ช่องทางเข้าถึง
(Channels)
- สื่อพาณิชย์/อิเล็กทรอนิกส์
- สื่อปากต่อปาก
- สื่อประชาสัมพันธ์</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">โครงสร้างต้นทุน
(Cost Structure)
- ค่าจัดที่พัก/ทำความสะอาด
- ค่าการดำเนินงาน
- ค่าจัดกิจกรรม
- ค่าสาธารณูปโภค</td>
<td colspan="2">รูปแบบรายได้
(Revenue Streams)
- ค่าบริการที่พัก/ค่าอาหาร
- ค่าชมกิจกรรม ค่าเช่ารถ รถไฟลอยน้ำ
- จำหน่ายผลผลิตของชุมชน เช่น หัตถกรรม ผ้าทอ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า ผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น</td>
</tr>
</table>

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง โดยอาศัยแบบจำลองรูปแบบธุรกิจ (BMC)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบจำลองรูปแบบธุรกิจทั้ง 9 องค์ประกอบ รายละเอียดดังนี้

1.1 คุณค่าของสินค้า/บริการที่กลุ่มฯ วางแนวคิดไว้ดังนี้ 1) ที่พักมีความสะอาด มีความเป็นวิถีไทย/ธรรมชาติบรรยากาศการร่มรื่น 2) อาหารเป็นอาหารพื้นบ้านที่ใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากในท้องถิ่น สะอาดและถูกสุขลักษณะ และมีน้ำดื่มสะอาดปลอดภัย 3) การบริการที่ความประทับใจจากการอยู่และใช้ชีวิตร่วมกันระยะหนึ่ง มีการเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี เรื่องเล่า มีการสร้างสรรค์งานหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น จากรูปแบบเอกลักษณ์ในตัวตนของท้องถิ่น 4) การรักษาความปลอดภัย ทั้งด้านร่างกายและทรัพย์สินตลอดเวลาที่พักอาศัย 5) มีที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทที่มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ให้บริการที่เปี่ยมด้วยความเต็มใจ มีอัธยาศัยไมตรี 6) ตั้งราคาตามคุณภาพที่คุ้มค่าและเป็นธรรมกับนักท่องเที่ยว (คุณภาพการบริการสูง

ราคาปานกลาง) ที่เน้นการบริการที่ประทับใจ กำไรมาจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากกว่ากำไรเป็นตัวเงิน แต่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ 7) การลดต้นทุน เน้นการใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนเป็นอาหารพื้นบ้าน ทั้งสดสะอาด เครื่องนอนใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ทำจากภูมิปัญญาท้องถิ่น อุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ทำจากผ้าพื้นเมือง เป็นหัตถกรรมในท้องถิ่น เป็นต้น 8) การลดความเสี่ยง โดยให้นักท่องเที่ยวจองที่พักบริการล่วงหน้าเพื่อจะได้นัดหมายกับแหล่งหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 9) ความสะดวกในการเข้าถึงโฮมสเตย์ โดยมีสื่อในการเผยแพร่ที่หลากหลาย และ 10) ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ให้บริการการเข้าพักและการนำเที่ยวตามสัญญาหรือข้อตกลง และรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้

1.2 กลุ่มลูกค้า ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการการใช้บริการอย่างชัดเจน โดยต้องออกแบบและเสนอบริการที่เป็นประโยชน์ ตรงตามความจำเป็น/ต้องการ/ตามลักษณะของนักท่องเที่ยว

1.3 ช่องทางเข้าถึง ต้องพยายามเพิ่มช่องทางการตลาด โดยการหาวิธีการในการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อบริการออกไปยังแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ รวมทั้งจุดต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับลูกค้า โดยจะต้องคำนึงถึงเพื่อสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ ผ่านช่องทางในการสื่อสารทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสามารถโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดได้ มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบวิถีชีวิตของชาวไทยเบิ้งที่โดดเด่นสามารถมองเห็นระยะไกล

1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า ต้องสร้างสัมพันธ์ภาพและมิตรภาพที่ดี โดยบริการแบบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เลือก ออกแบบตามความต้องการ/พึงพอใจของนักท่องเที่ยว

1.5 ทรัพยากรหลัก ได้แก่ 1) ทรัพยากรทางกายภาพ ได้แก่ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยเบิ้ง เช่น การแต่งกายและของใช้ที่จำเป็น สำเนียงการพูดออกเสียงเหน่อ อาหารพื้นบ้าน การแสดงพื้นบ้าน และเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เป็นต้น 2) ทรัพยากรการเงิน การลงทุนและค่าใช้จ่ายในการจัดบ้านพักเพื่อให้ได้มาตรฐานในรูปแบบโฮมสเตย์ 3) ทรัพย์สินทางภูมิปัญญา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้กลุ่มอาชีพหัตถกรรมพื้นบ้านในชุมชน และ 4) ทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มต้องมีความพร้อมในการให้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยว มีใจรักในการให้การบริการ มีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่เป็นอย่างดี เพื่อให้การท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการพักและท่องเที่ยว เกิดความประทับใจและพึงพอใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ

1.6 กิจกรรมหลัก ได้แก่ 1) วิถีการดำรงชีวิตตามขนบธรรมเนียม ประเพณี พิธีกรรมต่างๆ และการแต่งกายและของใช้ 2) ภูมิปัญญาที่สะท้อนออกมาเป็นงานศิลปะและหัตถกรรม ได้แก่ การทอผ้าขาวม้า ทำย่าม การจักสาน การตีเหล็ก การทอเสื่อ เป็นต้น 3) ภูมิปัญญาด้านอาหาร สมุนไพร การดูแลรักษาสุขภาพแบบพื้นบ้าน และ 4) ภูมิปัญญาการละเล่นพื้นบ้าน การร้อง/รำเพลงพื้นบ้าน/รำโทน

1.7 พันธมิตรทางการค้า ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี 2) กลุ่ม/วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมพื้นบ้าน 3) ร้านขายของที่ระลึก 4) ตลาดนัดชุมชน และ 5) คนในชุมชน ซึ่งถือเป็นเพื่อนบ้านที่ดีและอาจจะเป็นนักโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับกลุ่มและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอีกด้วย

1.8 โครงสร้างต้นทุน ได้แก่ 1) ต้นทุนค่าดูแลและทำความสะอาดที่พัก 2) ต้นทุนกิจกรรม 3) ต้นทุนในการทำอาหารเลี้ยงและต้อนรับ และ 4) ค่าพาหนะนำเที่ยว

1.9 รูปแบบรายได้ ได้แก่ รายได้จาก 1) บริการที่พัก คืนละ 400 บาท 2) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) การบริการพิเศษ เช่น การแสดง การนวดผ่อนคลาย การเช่ารถชมธรรมชาติและทัศนียภาพ/วิถีชีวิต เป็นต้น

2. การนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยว

ชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

2.1 สรุปผลการวิเคราะห์โอกาสและความแข็งแกร่งทางธุรกิจพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง มีโอกาสทางธุรกิจ (EFAS = 3.15) และมีความแข็งแกร่งทางธุรกิจ (IFAS = 2.85) ดังนั้น จึงควรขยายกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรม (ดังตารางที่ 1 2 และ 3)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

Factor	Weight	Rating	Weighted score
O_1 : นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวตามชุมชนและชอบชมวิถีชีวิตธรรมชาติและวัฒนธรรมมากขึ้น	0.25	4	1.00
O_2 : เป็นแหล่งศึกษาชาติพันธุ์ไทยเบิ้ง	0.10	3	0.30
O_3 : ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	0.15	3	0.45
O_4 : รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนที่พักแบบโฮมสเตย์	0.20	3	0.60
T_1 : ชุมชนอื่นได้จัดบริการที่พักแบบโฮมสเตย์มีมากขึ้น	0.05	2	0.10
T_2 : นักท่องเที่ยวบางส่วนยังนิยมที่พักที่มีความสะดวก	0.20	3	0.60
T_3 : ภาวะเศรษฐกิจซบเซาทำให้นักท่องเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่าย	0.05	2	0.10
ภาพรวม	0.10	3	3.15

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแข็งแกร่งทางธุรกิจของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

Factor	Weight	Rating	Weighted score
S_1 : ชุมชนมีความเป็นธรรมชาติใช้ชีวิตแบบวิถีพื้นบ้าน	0.15	4	0.60
S_2 : บุคลากรสามารถถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมพื้นบ้านได้	0.10	3	0.30
S_3 : เจ้าของบ้านมีมนุษย์สัมพันธ์/เป็นกันเอง	0.10	4	0.40
S_4 : ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย	0.15	3	0.45
S_5 : ราคาที่พักประหยัดคุ้มค่า	0.10	3	0.30
W_1 : การเดินทางไม่สะดวก	0.10	2	0.20
W_2 : ต้องอาศัยธรรมชาติ	0.10	2	0.20
W_3 : ขาดการจัดการที่เป็นระบบ	0.10	2	0.20
W_4 : บ้านพักแต่ละหลังมาตรฐานไม่เท่ากัน	0.05	2	0.10
W_5 : ขาดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม	0.05	2	0.10
ภาพรวม	0.10	3	2.85

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์โอกาสและความแข็งแกร่งทางธุรกิจของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง

ภายนอก (EFAS) / ภายใน (IFAS)	โอกาส (คะแนนมากกว่า 2.50) (EFAS = 3.15)	อุปสรรค (คะแนนน้อยกว่า 2.50)
แข็งแกร่ง (คะแนนมากกว่า 2.50) (IFAS = 2.85)	ขยายการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรมไทยเบิ้ง	-
อ่อนแอ (คะแนนน้อยกว่า 2.50)	-	-

2.2 เมื่อตัดสินใจขยายการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมไทยเบิ้ง จึงได้ใช้เทคนิค TOWS Analysis ในการเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง

ปัจจัยภายนอก / **ปัจจัยภายใน**	**โอกาส (O)** O_1: นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวตามชุมชนและชอบชมวิถีชีวิตธรรมชาติและวัฒนธรรมมากขึ้น O_2: เป็นแหล่งศึกษาชาติพันธุ์ไทยเบิ้ง O_3: ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง O_4: รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนที่พักแบบโฮมสเตย์	**อุปสรรค (T)** T_1: ชุมชนอื่นได้จัดบริการที่พักแบบโฮมสเตย์มีมากขึ้น T_2: นักท่องเที่ยวบางส่วนยังนิยมที่พักที่มีความสะดวก T_3: ภาวะเศรษฐกิจซบเซาทำให้นักท่องเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่าย
จุดแข็ง (S) S_1: ชุมชนมีความเป็นธรรมชาติใช้ชีวิตแบบวิถีพื้นบ้าน S_2: บุคลากรสามารถถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมพื้นบ้านได้ S_3: เจ้าของบ้านมีมนุษย์สัมพันธ์/เป็นกันเอง S_4: ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย S_5: ราคาที่พักประหยัดคุ้มค่า	**SO strategy** **S_1, S_2, S_4, O_1 และ O_2** **กลยุทธ์ที่ 1** “การอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตวัฒนธรรมพื้นบ้านโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง”	**ST strategy** **S4, S5, T1 และ T_3** **กลยุทธ์ที่ 3** “การสัมผัสวัฒนธรรมนำที่พักโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง”
จุดอ่อน (W) W1: การเดินทางไม่สะดวก W2: ต้องอาศัยธรรมชาติ W3: ขาดการจัดการที่เป็นระบบ W4: บ้านพักแต่ละหลังมาตรฐานไม่เท่ากัน W5: ขาดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม	**WO strategy** **W3, W4, W5, O3, O4 และ O5** **กลยุทธ์ที่ 2** “การพัฒนามาตรฐานโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง”	**WT strategy** **W3, W5 และ T3** **กลยุทธ์ที่ 4** “การพัฒนาระบบการจัดการโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง”

2.3 จากผลการจัดทำ TOWS matrix ของการวิเคราะห์และนำเสนอกลยุทธ์ข้างต้น สามารถนำเสนอกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง ได้ 4 กลยุทธ์ คือ

2.3.1 กลยุทธ์ที่ 1 (SO Strategy) “การอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตวัฒนธรรมพื้นบ้านโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง”

2.3.2 กลยุทธ์ที่ 2 (WO Strategy) “การพัฒนามาตรฐานโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง”

2.3.3 กลยุทธ์ที่ 3 (ST Strategy) “การสัมผัสวัฒนธรรมนำที่พักโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง”

2.3.4 กลยุทธ์ที่ 4 (WT Strategy) “การพัฒนาระบบการจัดการโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง”

2.4 ตัวอย่างโปรแกรมการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง ที่กลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุงได้ทดลองจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตไทยเบิ้งและเข้าพักโฮมสเตย์บ้านไทยเบิ้งโคกสลุง ประกอบด้วยกิจกรรมดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตัวอย่างโปรแกรมการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง

วันที่ 1

09.00 น.	เดินทางถึงพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง - ชมนิทรรศการภูมิปัญญาวิถีชีวิตไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง - ชมการสาธิตการทอผ้าจากครูภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นบ้านโคกสลุง (การทอผ้าขาวม้า และย่าม) ซึ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่น ผ้าเนื้อแน่น สีสันสดใส
10.30 น.	เดินทางไปยังแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมภายในชุมชนไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง ด้วย “รถอีต๊อก” เพื่อรับบรรยากาศธรรมชาติ วิถีชีวิตของชาวไทยเบิ้งโคกสลุง จากครูภูมิปัญญา ปราชญ์ชาวบ้าน ดังนี้ - ชมโบราณสถาน โบสถ์เก่า วัดโคกสำราญ ซากหินทราย ฐานโยนี บัวกลีบขนุน ปรางค์ทรงฝักข้าวโพด ยอดเดียวที่วัดโคกสำราญ - ชมการสาธิตการตีเหล็กโดยครูภูมิปัญญาท้องถิ่น - ชมการสาธิตการจักสานผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่โดยครูภูมิปัญญาท้องถิ่น
12.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวันพร้อมเครื่องดื่ม ณ พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง
13.00 น.	ออกเดินทางไปยังแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมบ้านโคกสลุง และเรียนรู้จากครูภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนี้ - เรียนรู้องค์ความรู้การรักษาโรคต่างๆ จากหมอพื้นบ้าน - ชมการสาธิต/เรียนรู้การทำของเล่นพื้นบ้านจากใบตาล/ใบลาน เช่น ตั๊กแตน (ตั๊กกะโต่ง) นก ปู เป็นต้น - ชมการสาธิต/เรียนรู้การทำงานช่างตัดกระดาษ (พวงมะโหตร) - ชมการสาธิต/เรียนรู้การทำงานช่างตัดกระดาษ (ตัดดอกไม้) - ชมการสาธิตความเชื่อพิธีการบูร (ตะไกร) จากครูภูมิปัญญาท้องถิ่น
16.00 น.	ชมทิวทัศน์พนังกั้นน้ำบ้านโคกสลุง ซึ่งเป็นพื้นที่เชื่อมต่อกับเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ชมทางรถไฟลอยน้ำและทัศนียภาพและบรรยากาศสวยงาม ร่มรื่น จากธรรมชาติรอบเขื่อน
17.00 น.	- รับประทานอาหารค่ำ (อาหารพื้นบ้าน) พร้อมชมการแสดงพื้นบ้านและร่วมรำโทนกับครูภูมิปัญญาพื้นบ้าน ชมการแสดงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง - เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม สินค้าชุมชน และฐานการเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงของชุมชน
20.00 น.	เดินทางเข้าที่พักโฮมเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง

ตารางที่ 5 ตัวอย่างโปรแกรมการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง (ต่อ)

วันที่ 2

05.00 น.	ตื่นเช้าพร้อมเดินทางไปตักบาตรยังวัดที่ใกล้กับที่พักในชุมชน (วัดโคกสำราญและวัดศรีมิ่งมงคลวราราม)
07.00น.	รับประทานอาหารเช้า (อาหารพื้นบ้าน) พร้อมเครื่องดื่ม ณ บ้านพักโฮมสเตย์
09.00 น.	ออกเดินทางมายังพิพิธภัณฑ์ไทยเบิ้ง เพื่อแลกเปลี่ยน/เสนอแนะการพัฒนาการจัดการโฮมสเตย์ที่ยั่งยืนต่อไป
12.00 น.	รับประทานอาหารกลางวันพร้อมเครื่องดื่ม ณ พิพิธภัณฑ์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง
13.00 น.	ออกเดินทางไปยังทิวเขาพญาเดินธง ซึ่งเป็นจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นทิวทัศน์หมู่บ้านโคกสลุง และเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ แบบ 270 องศา
16.00 น.	เดินทางกลับด้วยความสุข อิ่มในการสัมผัสประเพณีและวัฒนธรรมโดยสวัสดิภาพ

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์ที่ 1 (SO Strategy) “การอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตวัฒนธรรมพื้นบ้านโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง”สอดคล้องกับ Khuiapup (2009: 92-93) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความคิดเห็น ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และยังสอดคล้องกับ Suansee (2003: 80-82) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนสนับสนุนการฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่บอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชนที่ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมและประยุกต์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย สามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้เยาวชนเห็นคุณค่าของชุมชน และยังสอดคล้องกับ Pipatyotapong (2004: 150-151) ที่พบว่า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านที่เน้นการนำเสนอด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและวิถีชีวิตที่ธรรมชาติ

2. กลยุทธ์ที่ 2 (WO Strategy) “การจัดการมาตรฐานโฮมสเตย์บ้านไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง” ซึ่งสอดคล้องกับ Teipo & Potibat (2018: 30) ที่พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพโฮมสเตย์ควรปรับปรุงภูมิทัศน์ระบบนิเวศ ระบบสาธารณูปโภค ที่พัก ป้ายข้อมูล เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพักอย่างเหมาะสมเพื่อให้ได้รับมาตรฐาน สอดคล้องกับ Chaoprayoon et al. (2013: 73-81) ที่พบว่า ชาวบ้านมีความต้องการในการพัฒนาชุมชนให้มีความพร้อมในการจัดโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและเพื่อขอมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวแบบที่เน้นในเรื่องของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการและสร้างเครือข่ายกับชุมชนข้างเคียงในการจัดการเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Chum-oun (2011: 145-155) ที่พบว่า การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ต้องเชื่อมโยงกับหมู่บ้านการท่องเที่ยวอื่นจะต้องเตรียมพร้อมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และใช้ความมีไมตรีจิตที่ดีของคนในชุมชน มีการจัดเตรียมที่พักอาศัยที่สะอาด สะดวกและปลอดภัย และยังสอดคล้องกับ Leelaphattana et al. (2011: 58-60) ที่พบว่า ชุมชนบ้านใหม่มีสภาพทั่วไปเอื้อต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเผ่าม้งและธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งสามารถผลักดันให้ชุมชนมีศักยภาพต่อการพัฒนาให้เป็นไปตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย คือ 1) ด้านที่พัก สะอาด เป็นสัดส่วน 2) ด้านอาหารและโภชนาการ ควรปรับปรุงรสชาติและความสะอาด 3) ด้านความปลอดภัย มีระบบรักษาความปลอดภัย ในเวลากลางคืนหรือช่วงทำกิจกรรม 4) ด้านอัธยาศัยไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน สื่อสารแสดงท่าทางและต้อนรับด้วยความเต็มใจ 5) รายการนำเที่ยว จัดโปรแกรม

กิจกรรมที่น่าสนใจ เหมาะสมตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม 6) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการดูแลและการอนุรักษ์ดีเด่นระดับประเทศ 7) ด้านวัฒนธรรม สร้างเสน่ห์ที่โดยดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีบุคคลทั่วไปได้ทราบ และ 8) การประชาสัมพันธ์ ถึงแม้จะมีชื่อเสียงบ้างทางสื่อต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามควรมีการประสานไปยังหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่หลากหลายและยังสอดคล้องกับ Dinkhoksung (2017: 62-63) ที่พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโฮมสเตย์อยู่ระดับปานกลาง ซึ่งชุมชนควรมีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรกคือการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว และควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการจัดการที่พักและอาหารให้มีความพร้อมสะอาดตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและความเชื่อดั้งเดิมของชุมชน 9) ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามอัตลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูปเป็นที่ระลึก และผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าให้กับชุมชน และ 10) ด้านการบริหารจัดการของกลุ่มโฮมสเตย์ การรวมกลุ่มเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมพร้อมทั้งเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายและบุคคลที่สนใจอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง

3. กลยุทธ์ที่ 3 (ST Strategy) “การสัมผัสวัฒนธรรมนำที่พักโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง” ซึ่งสอดคล้องกับ Warunsap et al. (2018: 20-21) ที่นำเสนอว่ารูปแบบหนึ่งของการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยคือ การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เน้นการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มาสร้างเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวประทับใจ และยังสอดคล้องกับ Kruejan (2017: 93-94) พบว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินงานของกลุ่มโฮมสเตย์อนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมคือการจัดกิจกรรมอนุรักษ์วิถีชุมชนการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่

4. กลยุทธ์ที่ 4 (WT Strategy) “การพัฒนาระบบการจัดการโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง” ซึ่งสอดคล้องกับ Weranuwat & Sukpech (2017: 13) ที่พบว่า การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมีความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนและทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่ดีขึ้นโดยการกำหนดมาตรการในการรองรับนักท่องเที่ยวพร้อมกับการเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาท้องถิ่นให้ครบทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ให้ดำรงไว้อย่างยั่งยืน และมีการจัดการด้านความปลอดภัยในพื้นที่ และยังสอดคล้องกับ Kruejan (2017: 93) ที่พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินงานของกลุ่มโฮมสเตย์อนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมคือ กลยุทธ์การสร้างความเป็นเจ้าของร่วมกัน ซึ่งจะได้รับประโยชน์ทางรายได้และความสุขร่วมกัน

สรุปผล

กลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุงมีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรมได้ และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกแล้วพบว่า มีโอกาสและความแข็งแกร่งทางธุรกิจ จึงตัดสินใจขยายการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรมไทยเบิ้ง โดยสามารถนำเสนอกลยุทธ์สำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุงคือ 1) กลยุทธ์ SO “การอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตวัฒนธรรมพื้นบ้านโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง” 2) กลยุทธ์ WO “การพัฒนาการจัดการมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง” 3) กลยุทธ์ ST “การสัมผัสวัฒนธรรมนำที่พักโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง” และ 4) กลยุทธ์ที่ 4 WT “การพัฒนาระบบการจัดการโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง”

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการควรร่วมมือกันในส่งเสริมและสนับสนุนในการอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิตวัฒนธรรมพื้นบ้านโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุงและการพัฒนาอัตลักษณ์กลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและมีชื่อเสียงในระดับประเทศ

1.2 กลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง ควรเร่งพัฒนาอัตลักษณ์และพัฒนาการจัดการโฮมสเตย์ให้ได้รับมาตรฐาน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการจัดทำแผนการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรมกลุ่มโฮมสเตย์ไทยเบิ้งบ้านโคกสลุงประจำปี

2.2 ควรมีการพัฒนาศักยภาพทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง ให้มีคงอยู่อย่างยั่งยืนสืบต่อชนรุ่นหลังอย่างภาคภูมิใจในความเป็นไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง

References

Ampansirirat, A. & Wongchaiya, P. (2017). The Participatory Action Research: Key Features and Application in Community. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University, 36*(6), 192-202. [in Thai]

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In Richardson, J. (Eds.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education.* New York: Greenwood Press.

Chaoprayoon, P., Saksirisopon, P., Trakarnsiriwanit, K., & Intarajak, M. (2013). *Assessment of Tourism Activities in the Accommodation of Home Stay, Ban Phai Subdistrict, San Sai District, Chiang Mai Province.* Chiang Mai: Maejo University. [in Thai]

Chum-oun, M. (2011). Marketing and Tourism Development of Community Businesses for Upgrading to Community Enterprise Case Study: Community of Muang Pattana Municipality, Mae Taeng District, Chiang Mai Province. *Rajabhat Journal of Sciences, Humanities & Social Sciences, Pibulsongkram Rajabhat University, 20*(1), 145-155. [in Thai]

Department of Tourism. (2015). *Thailand Homestay Standard.* Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]

DinKhoksung, S. (2017). *Guidelines for Development of Service Market Strategies and Tourism Potential of Homestay of Ban Nong Lom, Pho Sai Subdistrict, Don Tan District, Mukdahan Province.* Ubonrajathanee: Ubonrajathanee University. [in Thai]

ICOMOS Australia. (1999). *The Burra Charter: The Australia ICOMOS Charter for Places of Cultural Significance***.** Australia: ICOMOS.

Jittangwattana, B. (2005). *Sustainable Tourism Development.* Bangkok: Tourism Academic Center of Thailand. [in Thai]

Khuiapup, K. (2009). *Cultural Tourism Case Study of Ban Luang Nuea Subdistrict, Luang Nuea District, Doi Saket, Chiang Mai Province.* Chiang Mai: Chiang Mai University. [in Thai]

Kruejan, W. (2017). *Participative Community Enterprise Development Strategy: A Case Study of Ban Laem Homestay Mangrove Conservation Group, Tha Sala District, Nakorn Srithammarat Province*. Bangkok: Thammasat University. [in Thai]

Leelaphattana, W., Tongma, W., Jarungkon, C., Jakunchorn, S., & Yapan, P. (2011). *Maesamai Community Development through Homestay Standard Thailand for Sustainable Tourism Services.* Chiang Mai: Maejo University. [in Thai]

Onsalung, P. (2017, June 2). *Interview*. Chairman. Thaiberng Khoksalung Cultural Center. [in Thai]

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation a Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers.* Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

Pipatyotapong, P. (2004). *Homestay Accommodation Management for Ecotourism: A Case Study of Thai Culture Village, Ban Khok Kong Kuchinarai District, Karasin Province.* Digital Research Information Center, National Research Council of Thailand. [in Thai]

Puechan, M. (2012). *Guidelines for Organizing Travel Activities for Homestays.* Faculty of Humanity, Chiang Mai University. [in Thai]

Raymond, C. (2008). The Practical Challenges of Developing Creative Tourism: A Cautionary Tale from New Zealand. In Wurzburger, R. (Eds.). *Creative Tourism: A Global Conversation.* New Mexico: Sunstone Press.

Sangraksa, N. & Luksananurak, S. (2012). *Tourism Development and Enhancement Cultural to the Creative Economy through the Process Network Participation Sustainable in Ratchaburi Province.* Digital Research Information Center, National Research Council of Thailand. [in Thai]

Suansee, P. (2003). *Community Based Tourism Handbook.* Bangkok: Tourism for Life and Nature Project. [in Thai]

Suansee, P. (2003). *Guide to Managing Tourism by Community.* Bangkok: Pimlak. [in Thai]

Teipo, K. & Potibat, P. (2018). Homestay Culture: Development of Tourism Management Model by the Community Wang Nam Khiao District Nakhon Ratchasima. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University, 5*(1), 20-40. [in Thai]

Thampramuan, P. & Tekhanmag, K, (2015). *The Development of Strategies and Marketing Plans to Manage Participate Cultural Tourism of Community in Lopburi Province.* Lopburi: Thepsatri Rajabhat University. [in Thai]

Tong-sanoer, N. & Sungkharat, U. (2015). Culture Local Wisdom Management for Creative Tourism: A Case Study of Koh Mark Sub-District, Pakpayoon District, Patalung Province. *Inthaninthaksin Journal, 10*(1), 187-206. [in Thai]

UNESCO. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2008. *International Conference on Creative Tourism,* October 25-27, 2006. New Mexico, USA: Santa Fe.

Warunsap, D., Wongprasit, N., Jiradetprapai, S., & Tekhanmag, K. (2018). A Cultural Capital Management Model for Creative Tourism in Thailand. *ARU Research Journal, 5*(1), 17-24. [in Thai]

Weranuwat, N. & Sukpech, K. (2017). Factors Concerning the Value Enhancement for Community Based Tourism of Thailand. *Rajabhat Rambhai Banni Research Journal, 11*(1), 5-16. [in Thai]

Yodsalung, W. (2017, July 5). *Interview.* Chairman. Thaiberng Khoksalung Homestay Group. [in Thai]



Name and Surname: Panitsupa Thampramuan
Highest Education: Ph.D. (Business Adminitration), Ramkhamhaeng University
Affiliation: Thepsatri Rajabhat University
Field of Expertise: Marketing Strategy, Community Enterprises, Marketing for the Community, and Cultural Tourism



Name and Surname: Kasak Tekhanmag
Highest Education: Ph.D. (Educational Development), Chulalongkron University
Affiliation: Thepsatri Rajabhat University
Field of Expertise: Strategy Development and Community Development

การพัฒนารูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการ สำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

A DEVELOPMENT OF RECREATION ACTIVITIES MANAGEMENT MODEL FOR COMMUNITY-BASED TOURISM IN THONBURI DISTRICT BANGKOK

นุชรา แสวงสุข
Nuchara Sawangsuk
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

Received: April 9, 2020 / Revised: July 16, 2021 / Accepted: September 3, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะการจัดการกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 2) พัฒนารูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และ 3) ประเมินรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนและผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านนันทนาการ ด้านการท่องเที่ยว และด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากประธานชุมชน ชาวบ้านในชุมชนที่มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แนวทางการสัมภาษณ์ และแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะการจัดกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า จุดมุ่งหมายของกิจกรรมนันทนาการไม่ส่งผลให้เกิดผลกระทบทางลบต่อวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมนันทนาการนั้นเหมาะสมกับเพศและวัย สถานที่และอุปกรณ์ที่เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการมีความสวยงามหรือชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม ชุมชนมีการสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้จัดกิจกรรมกับนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันกิจกรรมนันทนาการนั้นยังไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วม โดยมีการจัดเตรียมฝ่ายพยาบาล หรืออุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้นให้กับนักท่องเที่ยวที่บาดเจ็บ และผลที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของกิจกรรมนั้นๆ

รูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและสภาพปัญหาในการจัดกิจกรรมนันทนาการ จากนั้นทำการปรับปรุงตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ประเมินความเหมาะสมรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกิจกรรมนันทนาการ ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบกิจกรรมนันทนาการ ขั้นตอนที่ 3 การดำเนิน

Corresponding Author
E-mail: enyouseeh@hotmail.com

กิจกรรมนันทนาการ ขั้นตอนที่ 4 ควบคุมการดำเนินกิจกรรมนันทนาการ และขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลการจัดกิจกรรมนันทนาการ โดยในทุกขั้นตอนนั้นต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน

ผลการประเมินรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ จึงยอมรับรูปแบบดังกล่าว

คำสำคัญ: รูปแบบ กิจกรรมนันทนาการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน เขตธนบุรี

Abstract

The purposes of this research are (1) to study and analyze the characteristics of recreational activities management in community tourist attractions in Thon Buri district of Bangkok Metropolis; (2) to develop a recreational activities management model for community-based tourism in Thon Buri district of Bangkok Metropolis; and (3) to assess the developed recreational activities management model for community-based tourism in Thon Buri district of Bangkok Metropolis. This research was a mixed-method research. Quantitative data were collected from tourists visiting the community, recreation experts, tourism experts, and community-based tourism experts; while qualitative data were collected from community leaders and community residents participating in providing community-based tourism. The employed research instruments were a questionnaire, an interview structure, and an appropriateness evaluation form for the recreational activities management model for community-based tourism. The research results are as follows:

Regarding the characteristics of recreational activities management in community tourist attractions in Thon Buri district of Bangkok Metropolis, it is found that the purposes of recreational activities do not have any negative impact on the local community way of life in the tourist areas. Recreational activities are appropriate for gender and age. The places and equipment that are involved in recreational activities are beautiful or attractive for persuading people to join the activities. The community creates familiarity between the event organizers and tourists. At present, recreational activities do not cause any harm to the participating tourists, with the arrangement of nursing services or first aid equipment for the tourists in case they are injured. Finally, the results obtained from participating in recreational activities are in line with the objectives of those activities.

As for the recreational activities management model for community-based tourism in Thon Buri district of Bangkok Metropolis, the researcher developed the model from the results of data analysis on tourists' opinions and problems in organizing recreational activities. After that, it was adjusted according to the opinions of the experts who assessed the suitability of the developed recreational activities management model. It consists of 5 steps, namely, step 1: determining recreational activities; step 2: designing recreational activities; step 3: conducting

recreational activities; step 4: monitoring the recreational activities; and step 5: evaluation of results of recreational activities; every step of which must result from community participation.

As for the evaluation results of developed recreational activities management model for community-based tourism in Thon Buri district of Bangkok Metropolis, It is found that the appropriateness of the model is at the highest level in every aspect; therefore, the model is acceptable.

Keywords: Model, Recreational Activities, Community-based Tourism, Thon Buri District

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจที่สนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศก่อให้เกิดการหมุนเวียนของการใช้จ่ายซึ่งจะตกอยู่ในหลายกลุ่มอาชีพช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับสังคมทั้งระดับชุมชนท้องถิ่นและระดับประเทศ (Wannathanom, 2009) ในปัจจุบันเมื่อแหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายมากยิ่งขึ้น ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยว ทำให้มีการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะคงรักษาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้สามารถทำรายได้ต่อไปในอนาคต การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ใช้ใน การพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน โดยเน้นให้ประชาชนหรือชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องที่ของตนเอง

The Thailand Community-Based Tourism Institute (2017) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวกับทรัพยากรที่ชุมชนใช้เป็นฐานการผลิตเป็นทรัพยากรเดียวกัน วัฒนธรรมและสังคมเป็นการขับเคลื่อนเรื่องจิตวิญญาณของชุมชนในการสร้างสัมพันธ์กันภายในชุมชน และการสัมพันธ์กับภายนอกควรจะเชื่อมโยงให้เห็นการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม

เขตธนบุรีถือเป็นพื้นที่เขตอนุรักษ์ในฐานะเมืองหลวงเก่าพร้อมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของชาติและศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวและโบราณสถานที่สำคัญมากมาย (Boriphat cited in Bangkok Metropolitan Administration, 2013) นอกจากนั้นเขตธนบุรียังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดยมีผู้กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรีไว้มากมาย เช่น Bunnag (2010) ได้กล่าวไว้ว่า ย่านกุฎีจีน แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี เป็นชุมชนที่มีมาก่อนกรุงรัตนโกสินทร์ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาใกล้กับวัดกัลยาณมิตร มาจนจรดถนนเทศบาลสายหนึ่ง นอกจากนี้ยังเป็นที่เชื่อกันว่า ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง และขนมหวานอื่นๆ เป็นของชาวโปรตุเกสที่ถูกนำเข้ามาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา โดยท้าวทองกีบม้า ลูกครึ่งโปรตุเกส-ญี่ปุ่น ภรรยาของเจ้าพระยาวิไชเยนทร์ (คอนสแตนติน ฟอลคอน) เป็นผู้นำเข้ามาเผยแพร่และอาจรวมไปถึงขนมฝรั่งด้วย ซึ่งชาวกุฎีจีนได้รับการถ่ายทอดวิชาทำขนมต่างๆ สืบต่อมาจากบรรพชนหลายชั่วอายุคน จนมีชื่อเสียง

เป็นที่รู้จักกันว่า “ขนมฝรั่งกุฎีจีน” ข้างนอกจะกรุบกรอบภายในนุ่ม และมีกลิ่นหอม เพราะอบด้วยไม้ฟืน และ Eamarun (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ย่านกุฎีจีนเป็นชุมชนเก่าแก่มาแต่ครั้งอยุธยาและสืบเนื่องมาโดยตลอด มีกลุ่มคนต่างศาสนาอาศัยอยู่ปะปนกัน และยังเชื่อมต่อกับถิ่นฐานบ้านขุนนางตระกูลบุนนาคอีกด้วย จึงมีสถานที่น่าชมหลายแห่งไม่ว่าจะเป็นวัดวาอาราม โบสถ์ฝรั่ง ศาลเจ้า และกุฎีแขก ตลอดจนอาคารบ้านเรือนเก่าของผู้ดีมีตระกูลที่เคยอาศัยอยู่ในย่านนี้ จากความสำคัญของชุมชนกุฎีจีนดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เป็นที่รู้จักและนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมานั้น หากมีการพัฒนารูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการย่อมจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ และทำให้การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปได้ดียิ่งขึ้น

กิจกรรมนันทนาการคือกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลและสังคมโดยใช้เวลาว่างหรือเวลาอิสระเข้าร่วมกิจกรรม ในรูปแบบที่หลากหลายตามความสมัครใจและสนใจ (Karnjanakit, 2003) โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวกระทำในแหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมนันทนาการทั้งสิ้น ได้แก่ การไหว้พระ สวดมนต์ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา การเดินป่า ดูนก ส่องสัตว์ ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การเต้นระบำพื้นเมือง ชมวิถีชีวิตชุมชน ทดลองประดิษฐ์งานหัตถกรรมพื้นเมือง ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงการถ่ายรูป ชมวิว ซื้อของที่ระลึก ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้วย ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวย่อมต้องคำนึงถึงกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

จากที่ผู้วิจัยได้เคยทำวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร (Keawprapassorn & Sawangsuk, 2016) นั้น ได้พบปัญหาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่านักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในชุมชนค่อนข้างน้อยเนื่องจากชุมชนไม่มีกิจกรรมนันทนาการให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากพอ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภายในชุมชนมักจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นใกล้เคียงด้วยเพื่อให้เกิดความหลากหลายของการทำกิจกรรมท่องเที่ยว และมักจะการเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวอื่นมากกว่า เป็นต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวที่ชุมชนค่อนข้างน้อย การส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจึงเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาการท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวยังชุมชนได้มากขึ้น ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะการจัดการกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อประเมินรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ

Peathanhom (2011) ได้กล่าวว่ารูปแบบหมายถึง แบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแสดงเป็นแผนภาพและถ้อยคำที่อธิบายถึงปรากฏการณ์ต่างๆ โดยแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญของเรื่องนั้นๆ ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่ออธิบายและง่ายต่อการทำความเข้าใจ ไม่มีองค์ประกอบตายตัวหรือรายละเอียดทุกแง่ทุกมุม และผ่านกระบวนการทดสอบอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดความตรงและเชื่อถือได้

Tongjam (2007) ได้กำหนดขั้นตอน การพัฒนา

รูปแบบออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหา 2) การพัฒนารูปแบบ 3) การตรวจสอบรูปแบบ และ 4) การแก้ไขปรับปรุงและพัฒนารูปแบบฉบับสมบูรณ์

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ

Koontz (1972) ได้กำหนดหน้าที่ของผู้บริหารในการจัดการไว้ 5 ประการ คือ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งนิยมเรียกว่า “POSDC” อย่างไรก็ตามต่อมา Koontz & Weihrich (1988) ได้เขียนตำราชื่อว่า Management ร่วมกันและได้เปลี่ยนหน้าที่ทางการจัดการ จากการอำนวยการ (Directing) เป็นการนำ (Leading) และเรียกย่อว่า “POSLC” ซึ่งได้แก่ 1) การวางแผน (Planing) 2) การจัดองค์กร (Organizing) 3) การจัดบุคลากร (Staffing) 4) การสั่งการ (Leading) และ 5) การควบคุม (Controlling)

แนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการ

Gulthawatvichai (2008) ได้ให้ความหมายของนันทนาการไว้ว่า นันทนาการ (Recreation) หมายถึง กิจกรรมเวลาว่างที่สร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ มีคุณค่า สำหรับบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจและส่งผลโดยตรงต่อผู้เข้าร่วม ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคล ซึ่งเป็นเป้าหมายของนันทนาการคือ การกระทำให้ชีวิต มีคุณภาพ หมายถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าที่เป็นอยู่ นั่นคือมีความสุขที่สมบูรณ์ประกอบด้วยสองส่วน ได้แก่ สุขภาพทางกายและสุขภาพจิตใจ นอกจากนั้นยังมีผลพลอยได้อื่นๆ อีกมากมาย Gulthawatvichai (2011) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการดำเนินกิจกรรมนันทนาการ โดยกล่าวไว้ว่าการดำเนินกิจกรรมนันทนาการให้ถูกต้องตามกระบวนการจะประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ 1) จุดมุ่งหมายของกิจกรรม 2) การเลือกกิจกรรม 3) การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ในการดำเนินกิจกรรม 4) วิธีดำเนินกิจกรรม 5) ความปลอดภัยในการดำเนินกิจกรรม 6) การปฐมพยาบาล การบาดเจ็บจากการเล่นหรือการทำกิจกรรม และ 7) การสรุปและประเมินผลกิจกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

The Thailand Community-Based Tourism Institute (2017) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) ไว้ว่า การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

Rocharungsat (2013) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชนไว้ว่า การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดกระบวนการ ทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นๆ และมีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวที่จัดโดยชุมชนนั้นมีจุดขายที่หลากหลาย ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต การอนุรักษ์ รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบเพื่อสร้างความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกรุ่นหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นอย่างแท้จริง

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในชุมชนกุฎีจีนพบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ 1) บ้านไม้โบราณที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ 2) พิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีน 3) ขนมฝรั่งกุฎีจีน และ 4) โบสถ์ซางตาครู้ส ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกชุมชน กุฎีจีนในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีพื้นที่อยู่ในเขตธนบุรี และมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมได้สอดคล้องกับ Odjai & Chitchang (2015) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสืบเนื่องและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของชาวไทย เชื้อสายโปรตุเกส: กรณีศึกษาชุมชนวัดซางตาครู้ส ย่านกุฎีจีน กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ชุมชนกุฎีจีนเป็นชุมชนที่มีอัตลักษณ์ทาง

ด้านวัฒนธรรมและพิธีกรรมที่โดดเด่น นอกจากนั้น ชุมชนกุฎีจีนยังมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดย Tanopanuwat (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนเส้นทางท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนกุฎีจีนมีต้นทุนด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากมายที่สามารถเชื่อมโยงกับชุมชนใกล้เคียง รวมทั้งมีบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการดำเนินการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ และสิ่งสำคัญคือ ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

ปัจจุบันชุมชนกุฎีจีนมีกิจกรรมนันทนาการที่ให้นักท่องเที่ยวได้กระทำในระหว่างท่องเที่ยว ได้แก่ การถ่ายรูปในจุดต่างๆ ที่ทางชุมชนได้จัดเตรียมไว้ เยี่ยมชมบ้านไม้โบราณ พิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีน และโบสถ์ซางตาครู้ส ทดลองแต่งหน้าขนมฝรั่งกุฎีจีน และเลือกซื้อของที่ระลึกภายในชุมชน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแล้วจะเห็นได้ว่าทางชุมชนยังสามารถพัฒนากิจกรรมนันทนาการต่างๆ ได้มากขึ้นกว่าเดิมหากมีรูปแบบการจัดกิจกรรมนันทนาการที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในชุมชนต่อไป

วิธีการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างกรอบแนวคิด

การศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน การดำเนินกิจกรรมนันทนาการ หน้าที่ในการจัดการ โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา ผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงเอกสารบทความทางวิชาการ ฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์เนื้อหา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะการจัดการกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

การดำเนินการวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นการสร้างเครื่องมือเพื่อศึกษาลักษณะการจัดการกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน พื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผ่านการตรวจสอบค่าความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงจากผู้ทรงคุณวุฒิ การดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน และ 2) ชาวบ้านในชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี ได้แก่ ชุมชนกุฎีจีน

2.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 1) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ 384 คน เพื่อใช้อ้างอิงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยผู้วิจัยจึงกำหนดการเก็บข้อมูลวิจัยจากแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 คน 2) ชาวบ้านในชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี ได้แก่ ชุมชนกุฎีจีน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยสัมภาษณ์ประธานชุมชน และชาวบ้านในชุมชนที่มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 4 คน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่งในชุมชน กุฎีจีน ประกอบด้วย ประธานชุมชนกุฎีจีน เจ้าของเรือนไม้โบราณ เจ้าของพิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีน และเจ้าของร้านขนมฝรั่งกุฎีจีนหลานแม่เป้า

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.2.1 แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน เกี่ยวกับลักษณะการจัดการกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ จุดมุ่งหมายของกิจกรรม การเลือกกิจกรรม การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ในการดำเนินกิจกรรม วิธีดำเนินกิจกรรม ความปลอดภัยในการดำเนินกิจกรรม การปฐมพยาบาลการบาดเจ็บจากการเล่นหรือทำกิจกรรม และการสรุปและประมวลผลกิจกรรม

2.2.2 แนวทางการสัมภาษณ์ชาวบ้านในชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการจัดการกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ จุดมุ่งหมายของกิจกรรม การเลือกกิจกรรม การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ในการดำเนินกิจกรรม วิธีดำเนินกิจกรรม ความปลอดภัยในการดำเนินกิจกรรม การปฐมพยาบาลการบาดเจ็บจากการเล่นหรือทำกิจกรรม และการสรุปและประมวลผลกิจกรรม

2.2.3 รวบรวมข้อมูลความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานครกับผู้ทรงคุณวุฒิ

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3.1 แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน เกี่ยวกับลักษณะการจัดการกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน พื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับนักท่องเที่ยวที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมาแล้ว ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2561 - มีนาคม 2562

2.3.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานชุมชนกุฎีจีน เจ้าของเรือนไม้โบราณ เจ้าของพิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีน และเจ้าของร้านขนมฝรั่งกุฎีจีนหลานแม่เป้า เกี่ยวกับสภาพปัญหาในการจัดการกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ในช่วงเดือนสิงหาคม 2562

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.4.1 แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน เกี่ยวกับลักษณะการจัดการกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาจากข้อคำถามปลายปิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่ได้มาจากข้อคำถามปลายเปิดมารวบรวมลักษณะการจัดการกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

2.4.2 แนวทางการสัมภาษณ์ชาวบ้านในชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการจัดการกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน พื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พิจารณาประเด็นสภาพปัญหาการจัดการกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน พื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 (ร่าง) รูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1-2 มาจัดทำรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ฉบับร่าง

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ในการประเมินรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการโดยการ

สอบถามความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ รายละเอียดในการดำเนินการดังนี้

4.1 ผู้ทรงคุณวุฒิที่แสดงความคิดเห็นเพื่อประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนนี้ มีจำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านนันทนาการการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวโดยชุมชน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

4.3 แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาจากข้อคำถามปลายปิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์การนำผลการประเมินมาปรับปรุง คือ การนำรายการที่ผลการประเมินต่ำกว่า 3.51 มาปรับปรุงพัฒนา และยอมรับรายการที่ผลการประเมินมากกว่า 3.51 และนำข้อมูลที่ได้มาจาก ข้อคำถามปลายเปิดมาปรับปรุง และกำหนดเป็นรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4.4 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ รูปแบบการจัดการนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ในรายงานวิจัยและเผยแพร่ต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

สามารถสรุปผลและอภิปรายการวิจัยโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะการจัดการกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.8 อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 31.5 มีระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.0 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ร้อยละ 34.0 ทั้งหมดเคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะการจัดกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.2.1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนในด้านจุดมุ่งหมายของกิจกรรม ภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85) โดยความคิดเห็นในเรื่อง จุดมุ่งหมายของกิจกรรมนันทนาการที่เข้าร่วมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนไม่ส่งผลให้เกิดผลกระทบทางลบต่อวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.00) สอดคล้องกับ Rocharungsat (2013) ที่ได้กล่าวถึง ผลกระทบหลักจากการท่องเที่ยวชุมชนไว้ว่า ผลกระทบที่สำคัญอีกแง่มุมหนึ่งคือ ปัญหาสังคมที่อาจเกิดขึ้นภายในชุมชนเอง เช่น วัฒนธรรมที่เสื่อมโทรมลงจากการที่มีวัฒนธรรมที่ไม่น่าพึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมเข้าไป ปัญหาความไม่เท่าเทียมทำให้ชุมชนไม่พอใจและอาจเกิดปัญหาอาชญากรรมตามมา ซึ่งเป็นข้อที่ควรคำนึงถึงและควรป้องกันไว้ตั้งแต่เนิ่นๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน

1.2.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนในด้านการเลือกกิจกรรม ภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวในชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.84) โดยความคิดเห็นในเรื่อง กิจกรรมนันทนาการที่เข้าร่วมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นเหมาะสมกับเพศและวัย มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.05) สอดคล้องกับ Gulthawatvichai (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกกิจกรรมนันทนาการที่นำมาใช้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ หรือจุดมุ่งหมายว่า ต้องการให้ผู้ร่วมกิจกรรมได้รับประโยชน์อย่างไรหรือเพื่อเหตุผลใดซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้จัดกิจกรรมที่จะต้องเลือกกิจกรรมที่นำมาใช้ให้เหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยหลักการเลือกกิจกรรมอย่างหนึ่งคือ เลือกให้เหมาะกับบุคคล ได้แก่ เพศและวัยของผู้เข้าร่วม และ Phueksuwan (2016) ที่ได้กล่าวถึง หลักการเลือกกิจกรรมนันทนาการ ไว้ว่ากิจกรรมนั้นจะต้องเหมาะสมกับเพศ และวัยของผู้เข้าร่วม

1.2.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนในด้านการเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ในการดำเนินกิจกรรม ภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.69) โดยความคิดเห็นในเรื่อง สถานที่และอุปกรณ์ที่เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการมีความสวยงามหรือชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.97) สอดคล้องกับ Gulthawatvichai (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเตรียมอุปกรณ์ในการจัดกิจกรรมนันทนาการนั้น ลักษณะของอุปกรณ์ต้องน่าใช้ สวยงามหรือชวนให้ใช้เล่น

1.2.4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนในด้านวิธีดำเนินกิจกรรม ภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.80) โดยความคิดเห็นในเรื่อง มีการสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้จัดกิจกรรมนันทนาการกับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ($\bar{x}$ = 3.94) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด สอดคล้องกับ Phueksuwan (2016) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเป็นผู้จัดกิจกรรมนันทนาการนั้นต้องศึกษาและฝึกฝนการเสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์ภายในกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มทุกๆ คนเป็นพวกเดียวกัน ให้ความร่วมมืออย่างดี เพราะวิชามนุษยสัมพันธ์นั้นเป็นศาสตร์ที่ต้องอาศัยศาสตร์อื่นๆ เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา ศาสนาวิทยา และศาสตร์อื่นๆ รวมกันเป็นศิลปะและศาสตร์แห่งบูรณาการ มาช่วยผูกมัดให้สมาชิกมีพฤติกรรมเป็นหนึ่งเดียวด้วยใจรัก

1.2.5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนในด้านความปลอดภัยในการดำเนินกิจกรรม ภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.92) โดยความคิดเห็นในเรื่อง กิจกรรมนันทนาการที่เข้าร่วมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.02) สอดคล้องกับ Kieovichai (2014) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การจัดกิจกรรมนันทนาการก็เช่นเดียวกับกิจกรรมประเภทอื่นๆ ที่ผู้จัดจะต้องมีวิธีการหรือกระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม และ Warakulwit (2015) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนการคุ้มครองผลประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณนักท่องเที่ยว

1.2.6 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนในด้านการปฐมพยาบาลการบาดเจ็บจากการเล่นหรือการทำกิจกรรม ภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.72) โดยความคิดเห็นในเรื่อง มีการจัดเตรียมฝ่ายพยาบาล หรืออุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้นให้กับนักท่องเที่ยวที่บาดเจ็บจากการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.75) สอดคล้องกับ Gulthawatvichai (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการปฐมพยาบาลการบาดเจ็บจากการ

ทำกิจกรรมนันทนาการเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้จัดกิจกรรมควรมีความรู้ สามารถจะดำเนินการช่วยเหลือผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยเบื้องต้น และในขณะเดียวกันผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องตระหนักถึงความปลอดภัยในการเข้าร่วมกิจกรรมด้วยเช่นกัน อุบัติเหตุเป็นเหตุที่ไม่คาดคิด ฉะนั้นต้องอยู่ใน ความไม่ประมาท นั่นก็คือ ต้องมีความรู้ทั้งการป้องกันและการแก้ไข เมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้น การปฐมพยาบาลเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือเบื้องต้น

1.2.7 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนในด้านการสรุปและประเมินผลกิจกรรม ภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.71) โดยความคิดเห็นในเรื่อง ผลที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของกิจกรรมนันทนาการ ($\bar{x}$ = 3.98) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด สอดคล้องกับ Gulthawatvichai (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสรุปและประเมินผลกิจกรรมเป็นกระบวนการตรวจสอบแจ้งผลของกิจกรรม และเป็นการเก็บข้อมูลต่างๆ ที่ได้ปฏิบัติไปแล้วเพื่อรายงานให้ผู้เกี่ยวข้องทราบตลอดจนเป็นข้อมูลที่เป็นหลักฐานสำหรับแสดงให้ทราบถึงสิ่งที่ดำเนินการไปแล้ว และเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาใช้เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมครั้งต่อๆ ไปให้พัฒนายิ่งขึ้น ซึ่งมีวิธีการสรุปและประเมินผลได้หลายวิธี เช่น การสังเกต การสอบถามหรือสัมภาษณ์ การให้ทราบผลของแบบสอบถามจากการประชุมสรุปของคณะกรรมการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ ซึ่งเนื้อหาหรือสิ่งที่ควรประเมินผลหรือสรุปผลว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายการดำเนินกิจกรรมหรือไม่

1.3 ผลการการสัมภาษณ์ชาวบ้านในชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการจัดการกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.3.1 ด้านจุดมุ่งหมายของกิจกรรม ปัญหาที่พบคือ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน เช่น การจอดรถจักรยานของนักท่องเที่ยวกีดขวางทางเข้าออกของชาวบ้านชุมชน มีรถจักรยานของนักท่องเที่ยวชนกันก่อให้เกิดความเสียหายกับบ้านเรือนของชาวบ้าน เป็นต้น สอดคล้องกับ World Bank cited in Rocharungsat (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวชุมชนคือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของชุมชน ผู้ซึ่งต้องได้รับประโยชน์และรายได้อย่างยุติธรรมจากการท่องเที่ยว การกำจัดความยากจน และไม่ส่งผลกระทบแก่วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างความภาคภูมิใจในชุมชน และเกิดการรักษาและพัฒนาสมบัติของชุมชน สอดคล้องกับ Siangarom (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน: กรณีศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนกุฎีจีน โดยระบุไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้บุคคลภายนอกเข้าไปในชุมชนเป็นจำนวนมาก อาจก่อให้เกิดการรบกวนสภาพความเป็นอยู่ของผู้อยู่อาศัยในชุมชน รวมถึงอาจเกิดการรบกวนหรือการผิดมารยาททางวัฒนธรรมของชุมชนจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ได้

1.3.2 ด้านการเลือกกิจกรรม ปัญหาที่พบคือ บางแหล่งเรียนรู้ในชุมชนที่ไม่ได้รวมกลุ่มกับชาวบ้านในการจัดกิจกรรมนั้น มักจะตั้งราคาการเข้าร่วมกิจกรรมที่ค่อนข้างสูง ไม่สอดคล้องกับกิจกรรมอื่นในชุมชน ซึ่งทางชุมชนก็ไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ และบางกิจกรรมนั้นไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา นักท่องเที่ยวต้องแจ้งความต้องการล่วงหน้าก่อนเดินทางมา เช่น การชมเรือนจันทภาพ เป็นต้น สอดคล้องกับ Rocharungsat (2013) ที่ได้กล่าวถึงปัญหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนไว้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริงควรเกิดการเรียนรู้ร่วมกันและระหว่างกันของภาคีที่ร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว แต่ปัญหาอาจเกิดได้ในลักษณะความขัดแย้ง ไม่ว่าเชิงผลประโยชน์ ทัศนคติ การดำเนินงาน และอื่นๆ

1.3.3 ด้านการเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ในการดำเนินกิจกรรม ปัญหาที่พบคือ ลักษณะพื้นที่ในชุมชนเป็นตรอกซอกซอยที่ค่อนข้างแคบบ่อยครั้งที่พบปัญหาการจอดรถกีดขวางทางสัญจรในบริเวณด้านหน้าสถานที่จัดกิจกรรม และขนาดของสถานที่จัดกิจกรรมที่คับแคบอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอึดอัดและไม่เป็นส่วนตัวในบางครั้ง โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนค่อนข้างมาก เกิดเสียงรบกวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสงบ ความคับแคบทำให้สถานที่จัดกิจกรรมบางแห่งไม่สะดวกต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังพบปัญหาความทรุดโทรมของของสถานที่จัดกิจกรรมบางแห่งด้วย สอดคล้องกับ Kieovichai (2014) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อุปกรณ์และสถานที่จัดกิจกรรมนันทนาการนั้น ผู้จัดกิจกรรมจะต้องพิจารณาถึงวัสดุอุปกรณ์ที่จะใช้ในการทำกิจกรรมนั้นๆ ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ถ้าหากจะเลือกกิจกรรมดังกล่าวบรรจุไว้ นอกจากนี้สถานที่ที่จะทำกิจกรรม ผู้นำจะต้องพิจารณาดูว่าถ้าหากทำกิจกรรมหรือเล่นเกมดังกล่าวจะต้องใช้พื้นที่หรือสถานที่กว้างมากน้อยเท่าใด และที่มีอยู่เพียงพอหรือไม่ เพราะสิ่งเหล่านี้นอกจากจะพิจารณาเรื่องความสนุกสนานแล้วอาจจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยอีกด้วย

1.3.4 ด้านวิธีดำเนินกิจกรรม ปัญหาที่พบคือ ปัญหาด้านบุคลากรผู้ดำเนินกิจกรรมที่เป็นชาวบ้านในชุมชนนั้น ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจกรรม และในหลายกิจกรรมจำเป็นต้องจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม เนื่องมาจากความคับแคบของสถานที่จัดกิจกรรม สอดคล้องกับ Rocharungsat (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้จัดการท่องเที่ยวควรมีความสามารถทางด้านภาษาด้วยเหตุที่เป็นงานที่ต้องใช้ภาษาเป็นหลัก โดยเฉพาะภาษาพูด ดังนั้นจึงต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศอยู่ในเกณฑ์ดีคือ สามารถที่จะสื่อสารทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวได้อย่างคล่องแคล่วและถูกต้องตามระเบียบการใช้ภาษา และ Chemnasiri (2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาศักยภาพชุมชนนั้นต้องมีการอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมแก่คนในชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง คนในชุมชนต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนของตนเอง และมีความรู้ในการบริหารและจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งรู้จักวิธีการบริการนักท่องเที่ยวอย่างมีไมตรีจิต

1.3.5 ด้านความปลอดภัยในการดำเนินกิจกรรม ปัญหาที่พบคือ การสัญจรด้วยจักรยานของนักท่องเที่ยวภายในตรอกซอกซอยที่แคบทำให้เกิดการขีดข่วนกับพื้นผิวหรือสิ่งของบริเวณข้างทาง หรือการขี่รถจักรยานชนกันของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดการบาดเจ็บได้ และความทรุดโทรมของสถานที่จัดกิจกรรมบางแห่งทำให้เกิดความกังวลว่าในอนาคตอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนั้นกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายได้ เช่น การชมสาธิตวิธีการทำขนมฝรั่งกุฎีจีน ที่นักท่องเที่ยวต้องอยู่ใกล้กับเตาขนาดใหญ่ที่มีความร้อน ผู้จัดกิจกรรมจึงต้องคอยชี้แจงข้อมูลวิธีการปฏิบัติตนในระหว่างการชมแก่นักท่องเที่ยวอยู่เสมอเพื่อป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวสัมผัสเตาโดยตรง สอดคล้องกับ Jittangwattana (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านความปลอดภัย จะต้องมีการป้องกันและรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว ควรมีการประกาศเตือนให้ระวังเมื่อเดินทางเข้าไปในพื้นที่บางแห่งที่อาจไม่ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

1.3.6 ด้านการปฐมพยาบาลการบาดเจ็บจากการเล่นหรือทำกิจกรรม ปัญหาที่พบคือ ทางชุมชนยังไม่มีบุคลากรที่ดูแลด้านนี้โดยตรง มีเพียงกลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุข และกลุ่มอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนที่คอยช่วยดูแลในส่วนนี้ให้ สอดคล้องกับ Jittangwattana (2014) ที่ได้กล่าวถึงการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ โดยระบุว่า ต้องมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ประเภทความปลอดภัย เพื่ออำนวยความสะดวกต่อความปลอดภัยจากโจรกรรม ความปลอดภัยจากการใช้บริการท่องเที่ยว ความปลอดภัย

จากอุบัติเหตุ ความปลอดภัยจากหลงทาง ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ เป็นต้น

1.3.7 ด้านการสรุปและการประมวลผลกิจกรรมปัญหาที่พบคือ ทางชุมชนยังไม่มีขั้นตอนในการสรุปและประมวลผลกิจกรรมที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยมีช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้ประเมินผลการจัดกิจกรรมนันทนาการในชุมชนเพียงช่องทางเดียว คือ การแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวมารวมตัวกันภายหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมที่บริเวณที่ทำการชุมชน นอกจากนั้นทางชุมชนยังอาศัยข้อมูลจากบริษัททัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมชน โดยทางบริษัททัวร์ได้จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นอีกช่องทางหนึ่ง สอดคล้องกับ Gulthawatvichai (2011) ที่ได้ระบุไว้ว่า การดำเนินกิจกรรมนันทนาการที่ถูกต้องนั้นควรจะมีกระบวนการของการสรุปและประเมินผลกิจกรรม

2. ผลการพัฒนารูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

รูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามและผลการสัมภาษณ์ชาวบ้านในชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการจัดการกิจกรรมนันทนาการ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

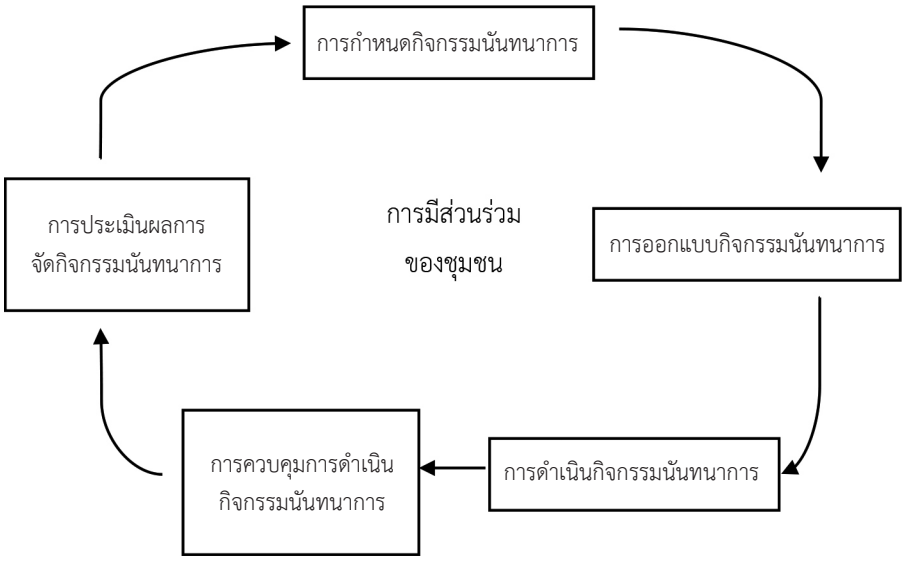
ตารางที่ 1 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามและผลการสัมภาษณ์ชาวบ้านในชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการจัดกิจกรรมนันทนาการ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	**สภาพปัญหาในการจัดการกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน พื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร**	**รูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยว โดชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร**
จุดมุ่งหมายของกิจกรรมนันทนาการที่เข้าร่วมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นไม่ส่งผลให้เกิดผลกระทบทางลบต่อวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้น	1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน 2. บางกิจกรรมนั้นไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา นักท่องเที่ยวต้องแจ้งความต้องการล่วงหน้าก่อนเดินทางมา 3. หลายกิจกรรมจำเป็นต้องจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม เนื่องมาจากความคับแคบของสถานที่จัดกิจกรรม	ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกิจกรรมนันทนาการ
1. กิจกรรมนันทนาการที่เข้าร่วมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นเหมาะสมกับเพศและวัย 2. สถานที่และอุปกรณ์ที่เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการมีความสวยงามหรือชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ	1. ลักษณะพื้นที่ในชุมชนเป็นตรอกซอกซอยที่ค่อนข้างแคบ 2. ขนาดของสถานที่จัดกิจกรรมที่คับแคบอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอึดอัดและไม่เป็นส่วนตัวในบางครั้ง 3. ความทรุดโทรมของของสถานที่จัดกิจกรรม	ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบกิจกรรมนันทนาการ

ตารางที่ 1 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามและผลการสัมภาษณ์ชาวบ้านในชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการจัดกิจกรรมนันทนาการ (ต่อ)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	**สภาพปัญหาในการจัดการกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน พื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร**	**รูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยว โดชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร**
มีการสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้จัดกิจกรรมนันทนาการกับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	ปัญหาด้านบุคลากรผู้ดำเนินกิจกรรมที่เป็นชาวบ้านในชุมชนนั้น ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้	ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินกิจกรรมนันทนาการ
กิจกรรมนันทนาการที่เข้าร่วมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วม	1. บางแหล่งเรียนรู้ในชุมชนที่ไม่ได้รวมกลุ่มกับชาวบ้านในการจัดกิจกรรมนั้น มักจะตั้งราคาการเข้าร่วมกิจกรรมที่ค่อนข้างสูง ไม่สอดคล้องกับกิจกรรมอื่นในชุมชน ซึ่งทางชุมชนก็ไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ 2. การสัญจรด้วยจักรยานของนักท่องเที่ยวภายในตรอกซอกซอยที่แคบทำให้เกิดการขีดข่วนกับพื้นผิวหรือสิ่งของบริเวณข้างทาง หรือการขี่รถจักรยานชนกันของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดการบาดเจ็บได้ 3. ความทรุดโทรมของสถานที่จัดกิจกรรมบางแห่งทำให้เกิดความกังวลว่าในอนาคตอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวได้ 4. มีกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันยังไม่พบนักท่องเที่ยวที่บาดเจ็บจากการทำกิจกรรม 5. ไม่มีบุคลากรที่ดูแลด้านการปฐมพยาบาลนักท่องเที่ยวโดยตรง	ขั้นตอนที่ 4 ควบคุมการดำเนินกิจกรรมนันทนาการ
ผลที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของกิจกรรมนันทนาการนั้นๆ	ทางชุมชนยังไม่มีขั้นตอนในการสรุปและประมวลผลกิจกรรมที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม	ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลการจัดกิจกรรมนันทนาการ

เมื่อได้รูปแบบฉบับร่างมาแล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้ปรับปรุงตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ประเมินความเหมาะสมรูปแบบนั้น โดยสามารถสรุปรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 รูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกิจกรรมนันทนาการ เป็นการกำหนดกิจกรรมนันทนาการที่จะจัดขึ้นในชุมชน โดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนร่วมกัน และคำนึงถึงความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวมีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่สามารถรองรับได้ในแต่ละกิจกรรมอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ Fennell cited in Rocharungsat (2013) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวชุมชนจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้รับประโยชน์โดยรวมอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสาธารณูปโภค และการยกระดับความเป็นอยู่ที่มุ่งสร้าง “เพื่อสมาชิกในชุมชน” แต่มิใช่ “เพื่อนักท่องเที่ยว” เพียงอย่างเดียว และ Jittangwattana (2014) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นต้องมีการประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวว่าจะรองรับนักท่องเที่ยวได้มากสุดเท่าไร เพื่อจะได้นำมากำหนดปริมาณ การควบคุม และมาตรการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสม และ Seyanont (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสังคม การท่องเที่ยวอาจทำให้เกิดผลกระทบด้านลบได้ กล่าวคือ การท่องเที่ยวทำให้เกิดความแออัดในชุมชนและท้องถิ่นมากขึ้น เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ที่พักที่มีอยู่ไม่เพียงพอจนทำให้เกินขีดจำกัดของการรองรับของพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบกิจกรรมนันทนาการ การออกแบบกิจกรรมนั้นต้องสอดคล้องกับลักษณะของพื้นที่และกลมกลืนกับวิถีชีวิตในชุมชน มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติจริง สอดคล้องกับ Phongphit cited in Rocharungsat (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนนั้นควรที่จะคำนึงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน มิใช่เปลี่ยนเพื่อเอาใจนักท่องเที่ยวจนเสียความเป็นตัวตนของชุมชนไป นักท่องเที่ยวที่เข้าไปในชุมชนจึงควรเคารพจารีตประเพณี วิถีชุมชนเช่นกัน ดังนั้นกิจกรรมที่ชุมชนเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ควรให้เหมาะสม และสามารถสร้างความประทับใจอันดีระหว่างกันได้ และอาจมีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างอื่นเสริมที่ไม่ขัดต่อวิถีชีวิตชุมชน

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินกิจกรรมนันทนาการ เป็นการดำเนินกิจกรรมตามที่ได้ออกแบบไว้ มีการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ทั้งข้อมูลประวัติ รายละเอียดแหล่งท่องเที่ยว และวิธีการปฏิบัติตนที่ถูกต้องในระหว่างการดำเนินกิจกรรม การให้ข้อมูลนั้นกระทำ

ในรูปแบบของการสื่อความหมายทั้งการบรรยายและป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลนั้น และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินกิจกรรม สอดคล้องกับ Jittangwattana (2014) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การจัดทำสื่อความหมายมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมาก เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปเยี่ยมเยือน โดยการจัดทำสื่อความหมายเพื่ออธิบายให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่พบเห็นจนสามารถนำไปปฏิบัติอย่างถูกต้องตามกระบวนการและเจตนารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

ขั้นตอนที่ 4 ควบคุมการดำเนินกิจกรรมนันทนาการ มีการตั้งคณะกรรมการหรือกำหนดหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชนในการควบคุม กำกับดูแล การดำเนินกิจกรรมนันทนาการให้เป็นไปตามที่ชุมชนร่วมกันกำหนด โดยคำนึงถึงการกำหนดราคาเข้าร่วมกิจกรรม ความพร้อมของสถานที่และอุปกรณ์ในการดำเนินกิจกรรม ความปลอดภัยในการดำเนินกิจกรรม รวมถึงมีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการปฐมพยาบาลนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับบาดเจ็บโดยตรง สอดคล้องกับ Responsible Ecological Social Tours cited in Rocharungsat (2013) ที่ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวชุมชนไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิ์ในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลการจัดกิจกรรมนันทนาการ มีการประเมินผลการจัดกิจกรรมนันทนาการทุกครั้งภายหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม โดยการเพิ่มช่องทางที่หลากหลายในการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นของผู้จัดกิจกรรม และมีการแสดงข้อมูลจากการประเมินผลการจัดกิจกรรมให้ชุมชนได้รับรู้ เพื่อร่วมกันปรับปรุงหรือกำหนดกิจกรรมใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนร่วมกัน สอดคล้องกับสภาพปัญหาในการจัดการกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านการสรุปและการประมวลผลกิจกรรม โดยปัญหาที่พบคือ ทางชุมชนยังไม่มีขั้นตอนในการสรุปและประมวลผลกิจกรรมที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยมีช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้ประเมินผลการจัดกิจกรรมนันทนาการในชุมชนเพียงช่องทางเดียว

3. ผลการประเมินรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ระดับความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยรายการประเมินขั้นตอนของรูปแบบมีความสอดคล้องกัน ความเหมาะสมของขั้นตอนที่ 1 รูปแบบมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ และรูปแบบมีความสะดวกในการนำไปใช้ มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 5.00) รายการประเมิน ความเหมาะสมของรูปแบบมี 5 ขั้นตอน ความเหมาะสมขั้นตอนที่ 3 ความเหมาะสมของขั้นตอนที่ 4 และแผนภาพของรูปแบบมีความเหมาะสม มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.80) และรายการประเมิน ความเหมาะสมของขั้นตอนที่ 2 และความเหมาะสมของขั้นตอนที่ 5 มีระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.60) สอดคล้องกับเกณฑ์คือ การนำรายการที่ผลการประเมินต่ำกว่า 3.51 มาปรับปรุงพัฒนา และยอมรับรายการที่ผลการประเมินมากกว่า 3.51

สรุปผล

ผลการสรุปข้อมูลการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. การศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะการจัดการกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านจุดมุ่งหมายของกิจกรรมพบว่า จุดมุ่งหมายของกิจกรรมนันทนาการที่เข้าร่วมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นไม่ส่งผลให้เกิดผลกระทบทางลบต่อวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันความคิดเห็นของชาวบ้านในชุมชนกลับมองว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน

1.2 ด้านการเลือกกิจกรรมพบว่า กิจกรรมนันทนาการที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นเหมาะสมกับเพศและวัย และสภาพปัญหาคือ การไม่ร่วมมือกันในการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกันและการกำหนดราคา รวมถึงบางกิจกรรมนั้นไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา

1.3 ด้านการเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ในการดำเนินกิจกรรมพบว่า สถานที่และอุปกรณ์ที่เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการมีความสวยงามหรือชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ และสภาพปัญหาคือ ลักษณะพื้นที่ในชุมชนเป็นตรอกซอกซอยที่ค่อนข้างแคบ และขนาดของสถานที่จัดกิจกรรมที่คับแคบอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอึดอัดและไม่เป็นส่วนตัว

1.4 ด้านวิธีดำเนินกิจกรรมพบว่า มีการสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้จัดกิจกรรมนันทนาการกับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และสภาพปัญหาคือ การสื่อสารภาษาอังกฤษของบุคลากรผู้ดำเนินกิจกรรมที่เป็นชาวบ้านในชุมชน และพบว่า ในหลายกิจกรรมจำเป็นต้องจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเนื่องมาจากปัญหาสืบเนื่องด้านสถานที่

1.5 ด้านความปลอดภัยในการดำเนินกิจกรรมพบว่า ในปัจจุบันกิจกรรมนันทนาการที่เข้าร่วมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วม และสภาพปัญหาคือ ความคับแคบของพื้นที่ชุมชนอาจทำให้เกิดการบาดเจ็บในระหว่างสัญจรไปมาของนักท่องเที่ยวได้ ปัญหาความปลอดภัยเนื่องมาจากความทรุดโทรมของสถานที่และการจัดกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับนักท่องเที่ยวได้ในอนาคตแม้ว่าปัจจุบันจะยังไม่พบปัญหานี้ก็ตาม

1.6 ด้านการปฐมพยาบาลการบาดเจ็บจากการเล่นหรือทำกิจกรรมพบว่า มีการจัดเตรียมฝ่ายพยาบาล หรืออุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้นให้กับนักท่องเที่ยวที่บาดเจ็บจากการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน แต่เมื่อศึกษาถึงสภาพปัญหากลับพบว่า บุคลากรนั้นเป็นเพียงบุคลากรของภาครัฐที่มีหน้าที่ดำเนินงานด้านนี้ให้กับบุคคลทั่วไป แต่ไม่พบว่า ทางชุมชนมีการจัดเตรียมบุคลากรเพื่อทำหน้าที่ปฐมพยาบาลให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรงเมื่อเกิดอันตรายหรือการบาดเจ็บเกิดขึ้น

1.7 ด้านการสรุปและการประมวลผลกิจกรรมพบว่า ผลที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของกิจกรรมนันทนาการนั้นๆ และสภาพปัญหาคือ ทางชุมชนยังไม่มีขั้นตอนในการสรุปและประมวลผลกิจกรรมที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม

2. รูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกิจกรรมนันทนาการ

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบกิจกรรมนันทนาการ

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินกิจกรรมนันทนาการ

ขั้นตอนที่ 4 ควบคุมการดำเนินกิจกรรมนันทนาการ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลการจัดกิจกรรมนันทนาการ

โดยในทุกขั้นตอนนั้นต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน

3. ผลการประเมินรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความเหมาะสม

ของรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีผลการประเมินมากกว่า 3.51 ทุกข้อ สอดคล้องกับเกณฑ์การนำผลการประเมินมาปรับปรุงคือ การนำรายการที่ผลการประเมินต่ำกว่า 3.51 มาปรับปรุงพัฒนา และยอมรับรายการที่ผลการประเมินมากกว่า 3.51

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1.1 ชุมชนควรมีบทบาทในทุกขั้นตอนของการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และควรเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน

1.2 ลักษณะกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นต้องไม่ขัดต่อวิถีชีวิตของชุมชน ไม่ทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน และสอดคล้องกับพื้นที่ที่ชุมชนมีอยู่

1.3 การประเมินผลการจัดกิจกรรมนันทนาการเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะทำให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ โดยแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร นั้นควรมีการปรับปรุงกระบวนการประเมินผลการจัดกิจกรรมนันทนาการให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

1.4 ควรมีการพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีความสามารถและทักษะพร้อมต่อการรองรับการจัดกิจกรรมนันทนาการให้กับนักท่องเที่ยว สำหรับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร นั้นควรเร่งพัฒนาทักษะด้านภาษาให้แก่บุคลากรในชุมชน

1.5 รูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาขึ้นมานั้นควรนำไปประยุกต์และทดลองใช้ให้เหมาะกับบริบทพื้นที่แต่ละแห่ง

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 ภาครัฐควรมีนโยบายในการส่งเสริมการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาบุคลากรในชุมชนเป็นหลัก

2.2 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรมีการจัดทำมาตรฐานการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยนำรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มาประยุกต์ใช้

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มเติมโดยพัฒนากิจกรรมนันทนาการที่เหมาะสมกับลักษณะของชุมชนนั้นๆ ภายใต้รูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.2 ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับจัดการกิจกรรมนันทนาการสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

References

Bangkok Metropolitan Administration. (2013). *Thonburi Guide*. Bangkok: Mahachulalongkorn-rajavidyalaya University Press. [in Thai]

Bunnag, P. (2010). *A Past of Thonburi*. Bangkok: Thanprinting. [in Thai]

Chemnasiri, N. (2012). *Agro-Tourism Site Development*. Nakhon Pathom: Physics Center. [in Thai]

Eamarun, K. (2000). *Thonburi Side*. Bangkok: Sarakadee Publishing. [in Thai]

Gulthawatvichai, T. (2008). *Recreation Leadership*. Bangkok: School of Sport Science, Chulalongkorn University. [in Thai]

Gulthawatvichai, T. (2011). *Recreation*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Jittangwattana, B. (2013). *Tourism Industry* (2nd ed.). Nonthaburi: Dharmasarn. [in Thai]

Jittangwattana, B. (2014). *Sustainable Tourism Development* (2nd ed.). Nonthaburi: Dharmasarn. [in Thai]

Karnjanakit, S. (2003). *Recreation Principles*. Bangkok: School of Sport Science, Chulalongkorn University. [in Thai]

Keawprapassorn, P. & Sawangsuk, N. (2016). *Human Potential Development for Community-Based Tourism in District Thonburi Bangkok*. Faculty of Management Science, Rajabhat Dhonburi University. [in Thai]

Kieovichai, K. (2014). *Recreation Principles* (3rd ed.). Nakhon Pathom: Silpakorn University Printing House. [in Thai]

Koontz, H. D. (1972). *Principle of Management*. New York: Mc Graw-Hill.

Koontz, H. & Weihrich, H. (1988). *Management*. New York: McGraw-Hill.

Odjai, P. & Chitchang, K. (2015). Continuity and Change of Thai-Portuguese Culture: A Case Study of Santa Cruz (Gudichin) Community in Bangkok. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies, 4*(1), 31-39. [in Thai]

Peathanhom, P. (2011). *An Integrative Leadership Development Model for Administrators in Private Higher Education Institutions*. Doctoral Dissertation, Chulalongkorn University. [in Thai]

Phueksuwan, K. (2016). *Recreation Leader*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Rocharungsat, P. (2013). *Community Tourism* (2nd ed.). Bangkok: Odeon Store. [in Thai]

Seyanont, A. (2017). *Operations in the Tourism Industry*. Bangkok: Se-education. [in Thai]

Siangarom, S. (2014). Industrial Design for Community: The Case Study of Tourism Promotion for Kudeejeen. *Academic Journal of Architecture, 63(*2), 135-150. [in Thai]

Tanopanuwat, S. (2017). *Promotion of Community Based Tourism Management on the Route Cultural Tourism in Thonburi District, Bangkok*. Office of Academic Resources and Information Technology, Rajabhat Dhonburi University. [in Thai]

The Thailand Community-Based Tourism Institute. (2017). *Tourism Economic Review No.7*. Retrieved January 21, 2020, from https://secretary.mots.go.th/ [in Thai]

Tongjam, S. (2007). *Development of a Managerial Competency Development Model for Middle Level Administrators in Autonomous Universities*. Doctoral Dissertation, Chulalongkorn University. [in Thai]

Wannathanom, C. (2009). *Tourism Industry*. Bangkok: Threelada. [in Thai]

Warakulwit, S. (2015). *Tourism Industry*. Bangkok: Wawwaw Printing. [in Thai]



Name and Surname: Nuchara Sawangsuk
Highest Education: Master of Science, Chulalongkorn University
Affiliation: Dhonburi Rajabhat University
Field of Expertise: Tourism and Recreation

การจัดการโซ่อุปทานต้นน้ำของผลิตผลทางการเกษตรในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท: กรณีศึกษา ตำบลหนองผึ้ง ตำบลยางเนิ้ง และตำบลสารภี อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

UPSTREAM SUPPLY CHAIN MANAGEMENT OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN PERI-URBAN AREA: CASE STUDY OF TUMBON NONG PHUENG, YANG NOENG AND SARAPHI, SARAPHI DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

พิชัย เหลี่ยวเรืองรัตน์[1] จำเริญ เขื่อนแก้ว[2] และเจนจิรา ถาปินตา[3]

Pichai Liawruangrath[1], Chamroen Khuankaew[2], and Janejira Thapinta[3]

[1,2]ภาควิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น [3]ภาควิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

[1,2]Department of Logistics Management, The Far Eastern University

[3]Department of Accounting, The Far Eastern University

Received: October 20, 2020 / Revised: January 26, 2021 / Accepted: February 8, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานต้นน้ำของผลิตผลการเกษตรพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท ที่เกิดจากการเชื่อมโยงเครือข่ายในโซ่อุปทานผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยใช้เครื่องมือในการสำรวจด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ รวมทั้งใช้กิจกรรมเสริมสร้างเชื่อมโยงเครือข่าย ผลการศึกษาของรูปแบบการดำเนินงานด้านการเกษตรพบว่า กลุ่มพืชสวนมีลำไยเป็นพืชเศรษฐกิจหลัก พื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ยประมาณ 3 ไร่ กลุ่มพืชผักสวนครัวมีลักษณะเป็นเกษตรแปลงเล็ก โครงการนี้จึงมุ่งเน้นทำการศึกษากิจกรรมใน โซ่อุปทานลำไยพบว่า โซ่อุปทานมีลักษณะเป็นสายสั้น ซึ่งปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของเกษตรกรคือ ค่าปุ๋ย และค่าจ้างแรงงานในการเก็บเกี่ยวค่อนข้างสูง คณะผู้วิจัยจึงใช้แนวทางการดำเนินงานส่งเสริมการพึ่งพาและร่วมมือกันของชุมชน เชื่อมโยงภาคีพันธมิตรภายใต้โซ่อุปทาน ประกอบด้วย กิจกรรมการยกระดับไปสู่กิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น เน้นแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และออกแบบกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งโดยใช้การอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมผ่านการทำกิจกรรมด้านการตลาด การผลิต การจัดการกลุ่ม และการยกระดับกระบวนการผลิต ด้วยการใช้รูปแบบกลไกหน่วยงานของรัฐที่ดูแลงานด้านการเกษตรร่วมมือกับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ส่งเสริมการบริหารจัดการกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ เพื่อให้เกิดอำนาจต่อรอง และสามารถวางแผนการผลิตลำไยให้มีปริมาณและคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของตลาดในอนาคต

คำสำคัญ: โซ่อุปทาน ผลิตผลการเกษตร กระบวนการมีส่วนร่วม

Abstract

This research aims to analyze and develop an upstream supply chain management model of agricultural products in peri-urban areas that occurs as a result of linking the networks in the

Corresponding Author

E-mail: pichai@feu.edu

agricultural product supply chain through the community participation process. A questionnaire and an interview form were used for data collection, including using activities to strengthen the network connection. The results of the study of the pattern of agricultural operations reveal that in the orchard group, longan is the main economic product. The average longan cultivation area is about 3 rais. In the vegetables group, the cultivation is characterized by being small agricultural plots. This research therefore focused on studying activities in supply chains of longan. The research results indicated that longan supply chains in the area were short chains. The major problems that affected the operation of the farmers were the fertilizer cost and high wage of labor. Then, the researchers used guidelines for promoting the inter-dependence and collaboration of the farmers and linking the alliances in the supply chain. Main value-added activities focused on increasing productivity and designing activities to create strength with the use of participatory training through simulation situations in 3 business functions: marketing, production, and group management. In addition, process upgrading was conducted by using the mechanism of government agencies which supervised agricultural work, promoted collaborative farming for increasing a bargaining power so that the farmers can plan the longan production to have quality and quantity that respond to the demand in the future.

Keywords: Supply Chain, Agricultural Products, Participatory Action Process

บทนำ

จากการที่สินค้าเกษตรที่ปลอดภัยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างโอกาสแข่งขันทางการตลาด ทำให้รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญนี้และกำหนดการพัฒนารูปแบบการเกษตรปลอดภัยไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ทำให้การพัฒนาเกษตรฐานราก และเศรษฐกิจชุมชนได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น จังหวัดเชียงใหม่ตอบรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และจัดทำแผนยุทธศาสตร์เชียงใหม่ (พ.ศ. 2561-2564) เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในภาคการเกษตร การค้า รวมถึงพัฒนาเกษตรมูลค่าเพิ่มสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ อำเภอสารภี เป็นพื้นที่ที่มีแนวต้นยางนาปลูกตลอด สองข้างทางถนนพรมแดนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน โดยมีพื้นที่อยู่ในเขตแดนของ 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลหนองผึ้ง ตำบลยางเนิ้ง และตำบลสารภี ซึ่งทั้งสามพื้นที่มีความใกล้ชิดทั้งทางภูมิศาสตร์และวิถีชีวิตที่ผูกพันกันผ่านถนนประวัติศาสตร์ต้นยางสารภี อีกทั้งมีการประกอบอาชีพทางการเกษตร คือ ทำนา ทำสวน ทำไร่ มีพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 41,000 ไร่ เป็นพื้นที่ทำนาประมาณ 4,800 ไร่ พืชไร่ ไม้ผล และพืชผักที่ทำการเพาะปลูกในอำเภอสารภี 5 อันดับแรก (Chiang Mai Provincial Agriculture and Cooperatives Office, 2016) ได้แก่ ลำไย ข้าวเหนียวนาปี ผักกวางตุ้ง ผักบุ้งจีน และคะน้า ตามลำดับ

จากการประชุมค้นหาโจทย์วิจัยร่วมกับภาคีความร่วมมือทั้ง 3 ฝ่ายในพื้นที่กรณีศึกษา ได้แก่ 1) ภาครัฐ ประกอบด้วย ปลัดเทศบาลจำนวน 3 ตำบล 2) ภาคการศึกษา ได้แก่ คณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น และ 3) เครือข่ายภาคประชาสังคม เช่น องค์กรภาคท้องถิ่น กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มอาสาสมัคร

สาธารณสุขประจำหมู่บ้าน เป็นต้น ทำให้ทราบสภาพของการเกษตรว่า พื้นที่ของชุมชนเป็นสังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบท มีพื้นที่ทำการเกษตรอย่างจำกัด ซึ่งผลผลิตส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่ายในพื้นที่มาจากพื้นที่ตำบลอื่น การเกษตรสำหรับพื้นที่ดังกล่าวจึงเหมาะกับการปลูกผลิตผลที่ใช้พื้นที่น้อย อย่างไรก็ตามทั้ง 3 ฝ่าย เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเกษตรแบบยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการทำเกษตรปลอดภัยที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน และได้มีการรวมกลุ่มในการปลูกพืชและเกษตรปลอดภัยแต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากขาดความต่อเนื่องด้านการตลาด รวมถึงการบริหารจัดการกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นที่มาของการใช้แนวคิดการจัดการโซ่อุปทาน ซึ่งจะมองภาพรวมของเครือข่ายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับแต่ละส่วนของการผลิตสินค้าเกษตรในพื้นที่ และสามารถจัดการสื่อสารข้อมูลระหว่างกันและทำให้การดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมดเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานของผลิตผลการเกษตรผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

ทบทวนวรรณกรรม

คณะผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การจัดการโซ่อุปทานของผลิตผลทางการเกษตร

ในยุคโลกาภิวัตน์และการแข่งขันในตลาดที่สูงมากในยุคปัจจุบัน ได้เกิดหลักการใหม่ในการบริหารธุรกิจ ตลาด และอุตสาหกรรม ขึ้นมาว่าธุรกิจไม่สามารถดำเนินอยู่ได้เพียงผู้เดียว การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมในยุคนี้จำเป็นต้องหันมาจับถือกับธุรกิจรอบตัวในแนวดิ่งและแนวราบ ความร่วมมือระหว่างธุรกิจในแนวดิ่งจะรวมถึงธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลผลิตจริงในสายการผลิตของตน ตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดส่งผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้าและลูกค้า ส่วนความร่วมมือในแนวราบนั้นจะรวมถึงธุรกิจที่มีลักษณะส่งเสริมหรือสนับสนุนเป็นคู่ค้าที่มีประโยชน์ก่อให้เกิดการเพิ่มผลผลิต หรือยกระดับความสามารถของตนได้ ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกันแนวคิดการหันมาจับมือกับธุรกิจรอบตัวนี้เป็นแนวคิดที่เรียกว่าโซ่อุปทาน (Supply Chain) (Sopadang et al., 2008: 16) ขณะที่ Robert & Ernest (2014) ให้ความหมายของการจัดการโซ่อุปทานว่าเป็นการจัดการกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุปทานของสินค้าและบริการ โดยการปฏิสัมพันธ์จะมีลักษณะเชิงบูรณาการ โดยมีเป้าหมายในการที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มและสนองตอบต่อความต้องการของตลาด การผลิต การกระจาย และการส่งมอบสินค้า รวมถึงการสื่อสารสนเทศของข้อมูลและข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะลดต้นทุนรวมของธุรกิจและเพิ่มศักยภาพของการแข่งขัน

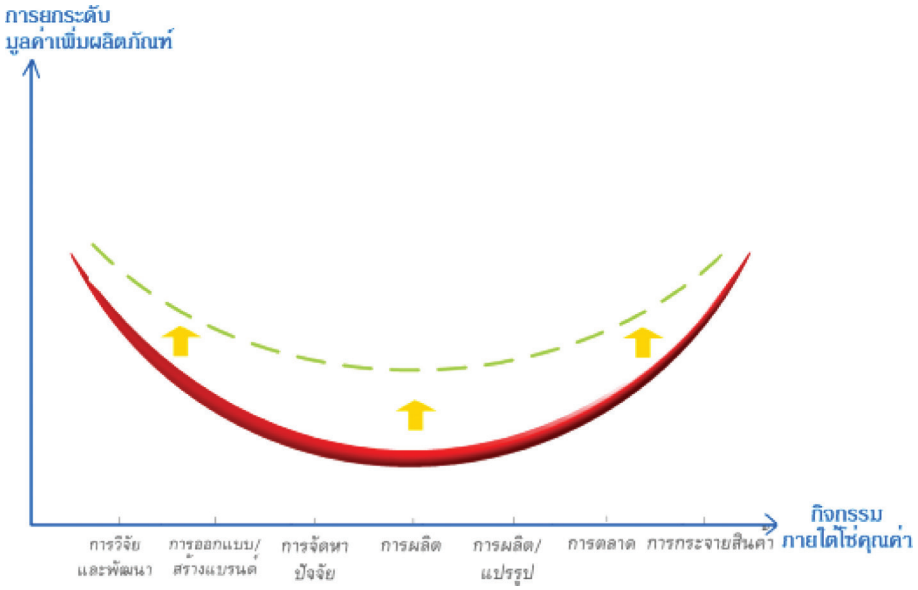
การวิเคราะห์การจัดการโซ่อุปทาน ทำให้เห็นภาพของทั้งโซ่ โดยการเกษตรส่วนใหญ่จะเริ่มต้นจากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกด้านการจัดหาวัสดุปลูก การเตรียมแปลงปลูก การดูแลรักษาแปลง การเก็บเกี่ยวและเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว รวมถึงกระบวนการส่งต่อให้กับพ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวมผลิตผล (Chanthra, 2009: 29; Aiamsaang, 2009: 38) หากในการผลิตนั้นมีกระบวนการในการคัดแยกหรือคัดบรรจุ จะต้องมีการศึกษากิจกรรมในการแปรรูปผลผลิตนั้นด้วย สำหรับโซ่อุปทานลำไยไม่ว่าจะเป็นลำไยสด ลำไยแห้ง หรือลำไยแปรรูป โซ่อุปทานจะเริ่มต้นจาก การเพาะปลูกในสวน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญและได้รับการพัฒนารูปแบบและวิธีการมาเป็นระยะเวลานานหลายปี โดยการจัดการสวนในระยะเริ่มแรกมักจะเน้นไปที่การเพิ่มผลผลิตให้มีปริมาณมาก ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการแข่งขันในตลาด แต่จากการส่งเสริมการผลิตให้มากขึ้น จึงเริ่มส่งผลทำให้ราคาของลำไยตกต่ำต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (Sopadang et al., 2008: 5)

2. โซ่คุณค่าของผลิตผลทางการเกษตร

โซ่คุณค่า หมายถึง การเชื่อมโยงกิจกรรมที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนี้

- กิจกรรมในระดับต้นน้ำ เช่น การพัฒนาปัจจัยการผลิต การผลิต เป็นต้น
- กิจกรรมระดับกลางน้ำ เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- กิจกรรมระดับปลายน้ำ ประกอบด้วย การตลาด การกระจายสินค้า เพื่อนำผลิตภัณฑ์และบริการสู่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย การสร้างกลไกภายใต้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น

การพัฒนาโซ่คุณค่าจะช่วยสนับสนุนเกษตรกรรายย่อยโดยใช้กลไกของกลุ่ม/สถาบันเกษตรกรในการวางระบบธุรกิจด้วยการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างพันธมิตรธุรกิจเพื่อการยกระดับกิจกรรมภายใต้โซ่คุณค่าเพื่อการบรรลุเป้าหมายร่วม การพัฒนาดังกล่าวจะช่วยลดช่องว่าง และเพิ่มโอกาสของภาคีพันธมิตรธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การลดต้นทุนการผลิต การสร้างอำนาจการต่อรอง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย โดยกรอบการพัฒนาโซ่คุณค่าในที่นี้เป็นไปตามแนวคิดเพื่อการยกระดับมูลค่าเพิ่ม (Patrawart et al., 2017: 32) ที่ประยุกต์มาจากแนวคิดของ Stan Shih's Smiling Curve ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แนวคิดการพัฒนาโซ่คุณค่าเพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่ม
ที่มา: Patrawart et al. (2017)

ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว ในรูปที่ 1 กระบวนการวิจัยที่เข้าไปสนับสนุนกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนข้าวสัจธรรม จังหวัดอำนาจเจริญ (Patrawart et al., 2017) ประกอบด้วย กิจกรรม 3 กลุ่ม ได้แก่ การยกระดับไปสู่กิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (Function Upgrading) การยกระดับกระบวนการผลิต (Process Upgrading) และการยกระดับผลิตภัณฑ์ (Product Upgrading) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ชาวนาผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวเปลือกที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน IFOAM ได้ในราคากิโลกรัมละ 16 บาท สูงกว่าราคาตลาดที่กิโลกรัมละ 5 บาท ทำให้รูปแบบการทำธุรกิจที่เกื้อกูลต่อผู้มีรายได้น้อยและเกษตรกรรายย่อยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไปสู่การบริหารแบบธุรกิจที่เชื่อมโยงเกษตรชุมชนให้เข้มแข็งและเป็นส่วนหนึ่งของโซ่มูลค่า โดยใช้กลไกของสหกรณ์ และการรวมกลุ่มเป็นกลไกในการ

พัฒนาธุรกิจ เพื่อการบรรลุเป้าหมายการค้าที่เป็นธรรม นำสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Patrawart et al., 2019)

ในส่วนการศึกษาด้านการสร้างความเข้มแข็งด้านการบริหารจัดการกลุ่ม Chompoopitak, Dorseang & Keawphanat (2013) ได้ศึกษาการบริหารจัดการกลุ่มการผลิต ผักปลอดสารพิษ ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มมีความเข้าใจ การทำงานเป็นทีม รู้จักยอมรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมกลุ่ม สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อให้มีอำนาจต่อรองราคาสินค้าทางการเกษตรกับพ่อค้าคนกลาง มีทักษะด้านการผลิตและกระบวนการผลิตผักปลอดสารพิษ ขณะที่การตลาดของกลุ่มมีการสำรวจปริมาณผักแต่ละชนิดที่ตลาดต้องการต่อวัน และหาข้อสรุปจุดเด่น จุดด้อย ข้อจำกัด โดยเน้นความเป็นไปได้ และหาโอกาสทางการตลาดเพื่อทำการผลิต และช่องทางจำหน่าย

วิธีการวิจัย

คณะผู้วิจัยกำหนดวิธีวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิธีวิจัย

คณะผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินงาน ออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1.1 ขั้นตอนการเตรียมการ

สำรวจบริบทการทำการเกษตรในพื้นที่ศึกษากิจกรรมในโซ่อุปทานในกระบวนการเกษตรโดยการบูรณาการเรียนการสอน สำรวจเชิงพื้นที่เกี่ยวกับผลิตผลที่ปลูก ลูกค้าของกลุ่มฯ โดยใช้การสำรวจต้นน้ำ (Upstream) จากกลุ่มเกษตรกร และจัดเวทีในการประชุมร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อทำการคัดเลือกพื้นที่เป้าหมายที่มีศักยภาพ

1.2 ขั้นตอนการดำเนินการ

1.2.1 รวบรวมข้อมูลด้านอุปทานทั้งข้อมูลจากเกษตรกร หน่วยงานรัฐ (เทศบาลและเกษตรตำบล) โดยใช้การสำรวจด้วยการลงพื้นที่ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ และข้อมูลด้านอุปสงค์ผ่านการสัมภาษณ์เกษตรกร และแนวโน้มความต้องการสินค้าเกษตรของลูกค้าที่มีความเป็นไปได้

1.2.2 การจัดการต้นน้ำใช้กระบวนการขับเคลื่อนให้เกิดการมีส่วนร่วมของเกษตรกร หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาควิชาการในด้านความรู้เฉพาะทาง และภาคีเครือข่าย ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายเกษตรคณะกรรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีตำบล ฯลฯ

1.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินการ

1.3.1 นำข้อมูลที่ได้จากการจัดกิจกรรมกลุ่ม และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในโซ่อุปทาน มาสังเคราะห์เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานของผลิตผลการเกษตรให้มีความเหมาะสมกับบริบทของชุมชน

1.3.2 จัดเวทีคืนข้อมูลกลับสู่ชุมชนให้ชุมชนในพื้นที่ได้รับรู้ข้อมูลและผลของการวิจัย เกิดการอภิปราย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และรับฟังความคิดเห็นระหว่างคณะผู้วิจัยกับชุมชน และระหว่างคนในชุมชนด้วยกัน และสรุปผลการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกพืชผลทางการเกษตรตำบล หนองผึ้ง ตำบลยางเนิ้ง และตำบลสารภี คณะผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเกษตรฐานรากโดยสุ่มตามวัตถุประสงค์ (Purposing Sampling)จากการประชุม Focus Group ในระดับ 3 ตำบล ณ เทศบาลตำบลยางเนิ้ง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามที่กำหนดคือ ทำเกษตรฐานรากในเขตพื้นที่ 3 ตำบล และมีความสมัครใจในการเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ซึ่งผลจากการประชุมกลุ่มทำให้ได้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกพืชผลทางการเกษตรในพื้นที่ 3 ตำบล จำนวน 30 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามร่วมกับการ

สัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการศึกษากลุ่มด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปริมาณผลิตผลทางการเกษตรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทผลิตผล พื้นที่ปลูก ผลผลิตเฉลี่ย และราคาขาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมในกระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เช่น แหล่งที่มาของปัจจัยการผลิต วิธีการปลูก การเก็บเกี่ยวผลิตผล ช่องทางการจำหน่ายผลิตผล เป็นต้น

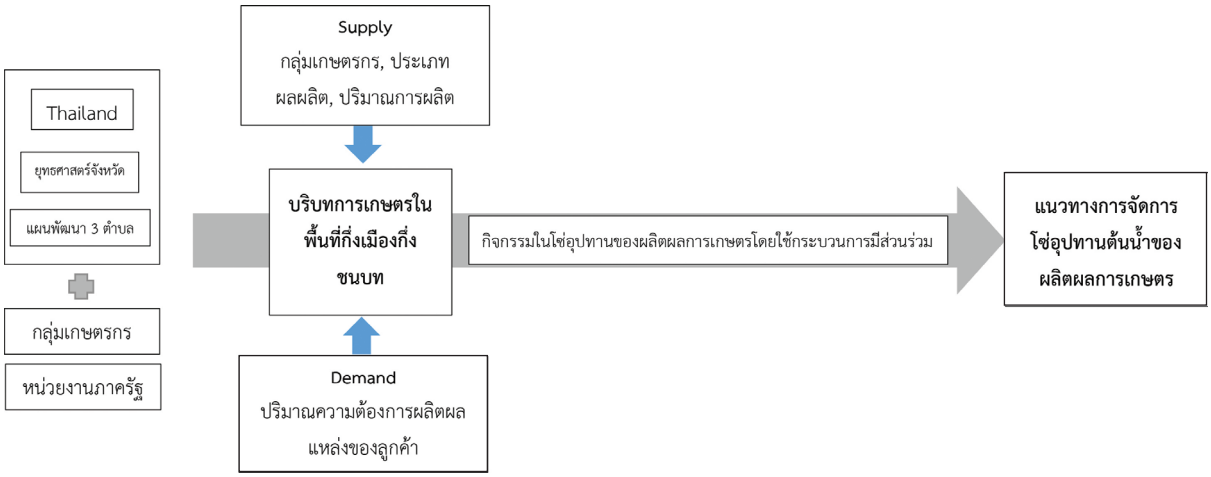
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากคำถามการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

4.1 รูปแบบการดำเนินงานด้านการเกษตร โครงสร้าง สภาวการณ์ตลาดและสินค้าเกษตร วิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา การสรุปประเด็นสำคัญ และการบรรยาย เชิงพรรณนา

4.2 โอกาสและอุปสรรคต่อการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจการเกษตรในโซ่อุปทาน วิเคราะห์โดยการสังเคราะห์ข้อมูล การเรียบเรียงข้อมูลเชิงคุณภาพและการบรรยายเชิงพรรณนา

สำหรับกรอบแนวคิดในการทำวิจัยแสดงดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการพัฒนารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานของผลิตผลการเกษตรกรณีศึกษา แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

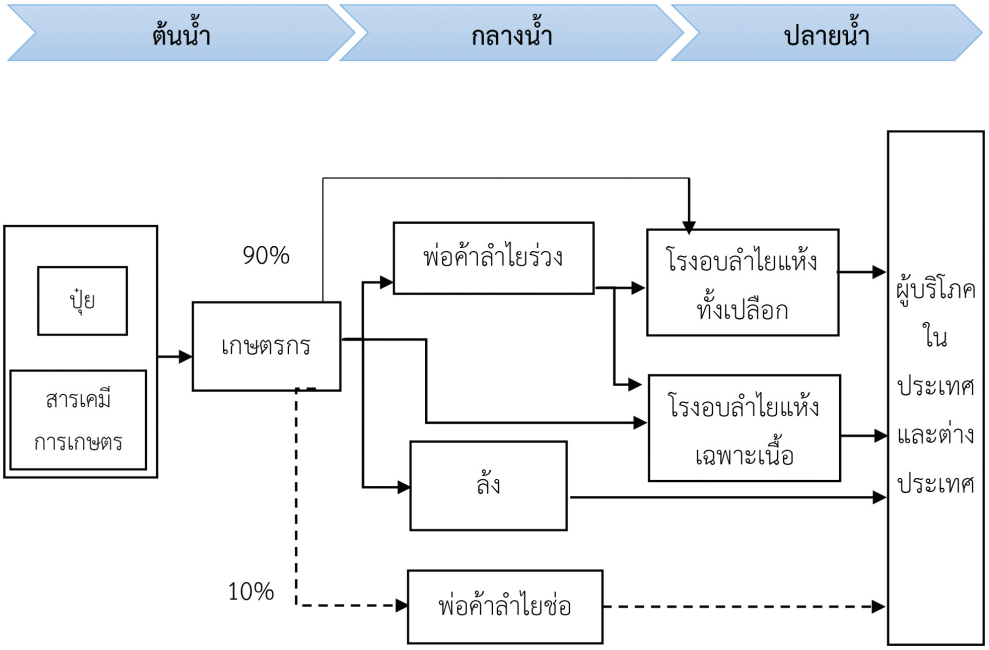
1. ผลการศึกษาบริบทการทำเกษตร

คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม สัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกร และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐพบว่า พื้นที่ทำการเกษตรมีความโดดเด่นเกี่ยวกับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร ด้วยวิถีเกษตรอินทรีย์ และการแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเสลดพังพอน ศูนย์การเรียนรู้ทำการเกษตรตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยบริเวณที่ทำการเกษตร เป็นบริเวณที่ดำเนินงานมาตั้งแต่ พ.ศ. 2560 และเป็นแหล่งที่เทศบาลคัดเลือกเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถนำเสนอต่อผู้เยี่ยมชมได้ แต่ทั้งนี้ยังมีเกษตรกรที่เกี่ยวข้องการทำการเกษตรในพื้นที่รายอื่นๆ ที่ยังไม่ได้รวมกลุ่มหรือเป็นเกษตรกรรายเดี่ยว มุ่งเน้นทำการเกษตรโดยการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก ไม่เน้นผลกำไรมากนัก คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการรวบรวมข้อมูลผลผลิตทางการเกษตรของเกษตรกรรายเดี่ยวในพื้นที่ต่อไป

2. ผลการศึกษาข้อมูลอุปทาน และ อุปสงค์ผลิตผลทางการเกษตร

2.1 ข้อมูลอุปทาน

ผลจากการรวบรวมข้อมูลการปลูกพืชผักสวนครัวและพืชสวนของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกร จำนวน 30 ราย โดยใช้แบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์พบว่า การทำการเกษตรที่เป็นกลุ่มพืชผักสวนครัว มีลักษณะเป็นเกษตรแปลงเล็ก สามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผักสดชนิดต่างๆ เช่น ผักกาด ผักคะน้า กะหล่ำ เป็นต้น ข้าว และพริก ตามลำดับ ขณะที่ลำไยเป็นพืชสวนที่มีปริมาณการผลิตมากที่สุด พื้นที่ปลูกมากที่สุดอยู่ที่ตำบลสารภี คณะผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากหน่วยงานของรัฐคือ สำนักงานเกษตรอำเภอสารภี และสอบถามข้อมูลการปลูกลำไยจากผู้ปลูกลำไยที่ขึ้นทะเบียนเป็นกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ จำนวน 70 ราย ส่วนใหญ่มีพื้นที่สวนเป็นพื้นที่เดียวกับที่อยู่อาศัย โดยพื้นที่เพาะปลูกลำไยของตำบลสารภีมีประมาณ 3 ไร่ 1 งาน 27 ตารางวา โดยเกษตรกรที่มีพื้นที่เพาะปลูกรวมมากที่สุดคือ 18 ไร่ 96 ตารางวา และขนาดพื้นที่เพาะปลูกน้อยที่สุดอยู่ที่ 1 งาน 39 ตารางวา ด้วยเหตุนี้ทีมวิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานลำไย แสดงดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 โซ่อุปทานของผู้ปลูกลำไย
ที่มา: จากการสำรวจ

จากรูปที่ 3 เป็นโซ่อุปทานของผู้ปลูกลำไยในพื้นที่กรณีศึกษาที่ได้จากการประชุมกลุ่มตัวอย่างเกษตรกร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมในโซ่อุปทานลำไย แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) กระบวนการต้นน้ำ

ลำไยเป็นผลิตผลในกลุ่มพืชสวนที่สำคัญและนิยมปลูกทั่วไปในตำบลสารภี โดยพันธุ์ลำไยของสารภีที่ปลูกในปัจจุบันคือ สายพันธุ์อีดอ มักจะนิยมปลูกเป็นสวน เนื่องจากรสหวานและสามารถอบได้ทั้งเปลือก รวมถึงลำไยท้องถิ่นในพื้นที่ ได้แก่ ลำไยพันธุ์พวงทอง เบี้ยวเขียว และชมภู ซึ่งเกษตรกรมักจะปลูกจำนวนไม่มากและปลูกไว้รับประทานเอง ด้านการผลิต เกษตรกรส่วนใหญ่ทำการปลูกและได้ผลผลิตในฤดูกาล ซึ่งลูกค้าของเกษตรกรคือ ลูกค้าปลีกที่เจ้าของสวนนำผลผลิตออกจำหน่ายด้วยตนเอง และผู้รับเหมาที่มารับซื้อผลิตผลยังสวนเพื่อตรวจสอบ

คุณภาพ (คัดเกรด) ตามมาตรฐาน ก่อนที่ลูกค้าจะรับผลิตผลที่ผ่านการคัดเลือกไปจำหน่าย หากลำไยมีปริมาณมากและได้คุณภาพ เกษตรกรจะนำไปจำหน่ายแก่ลูกค้าในลักษณะมัดช่อ ในทางกลับกันหากลำไยสดที่มีปริมาณผลผลิตต่ำและไม่ได้คุณภาพดังที่ลูกค้ากำหนด ลำไยจะถูกส่งไปยังโรงงานอบลำไยสดเพื่อแปรรูปเป็นลำไยอบแห้ง ปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของเกษตรกร ได้แก่ การใช้ปุ๋ยเคมีสำหรับการบำรุงผลผลิตลำไย คิดเป็นอัตราส่วน 2 ใน 3 ของส่วนผสมทั้งหมด และการส่งเสริมการปลูกแบบปลอดภัยยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ค่าจ้างแรงงานในการเก็บเกี่ยวค่อนข้างสูง ราคาขายลำไยสดตกต่ำ และการกำหนดราคาขายของลำไยสดถูกกำหนดโดยผู้รับซื้อ ส่งผลต่อกำไรที่ได้รับของเกษตรกร

2) กระบวนการกลางน้ำ

กระบวนการกลางน้ำ เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไยในสวน การคัดเกรดคุณภาพลำไย ดังนี้

2.1) การเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไยในสวน มีการจ้างแรงงานซึ่งเป็นชาวไทยใหญ่ อัตราการว่าจ้างการขึ้นลำไยเฉลี่ยวันละ 500 บาทต่อคน (โดยเฉลี่ยสามารถเก็บลำไยจากต้นได้ 500 กิโลกรัม/คน/วัน) แม้ว่าอัตราค่าจ้างการเก็บเกี่ยวผลลำไยจะมีอัตราที่สูง แต่ขั้นตอนนี้อาจทำให้เกิดความเสียหายต่อผลผลิตได้ เนื่องจากแรงงานต่างด้าวขาดความระมัดระวังในการเก็บเกี่ยวโดยการหักช่อกิ่งลำไยและโยนลงพื้น ขณะที่การรูดร่วงลำไยมีการจ้างแรงงานเป็นคนในพื้นที่ อัตรา การจ้างวันละ 250 บาทต่อคน การคัดเกรดคุณภาพลำไยเพื่อจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.2) การคัดคุณภาพลำไยสดให้ตรงตามเกรดที่กำหนดคือ ลำไยขนาด AA ลูกลำไยมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า 28 มิลลิเมตร ขนาด A ลูกลำไยมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า 26 มิลลิเมตร ขนาด B ลูกลำไยมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า 24 มิลลิเมตร ขนาด C ลูกลำไยมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า 22 มิลลิเมตร

2.3) การคัดคุณภาพลำไยแห้งให้ตรงตามเกรดที่กำหนดคือ ลำไยขนาด AA ลูกลำไยมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า 26 มิลลิเมตร ขนาด A ลูกลำไยมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า 24 มิลลิเมตร ขนาด B ลูกลำไยมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า 22 มิลลิเมตร ขนาด C ลูกลำไยมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า 20 มิลลิเมตร

ลักษณะการจำหน่ายผลผลิต หลังจากการคัดคุณภาพพบว่า สัดส่วนการจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นลักษณะรูดร่วงคิดเป็น ร้อยละ 90 โดยเกษตรกรจะนำกระสอบบรรจุลำไยแล้วนำไปจำหน่ายโดยการร่อนตะแกรงที่จุดรับซื้อ หากเกษตรกรมีความประสงค์ที่จะจำหน่ายผลผลิตผ่านล้ง ต้องนำไปจำหน่ายยังนอกพื้นที่ เช่น ตำบลขัวมุง ตำบลสันทราย และตำบลท่ากว้าง เป็นต้น ปัญหาที่พบคือ เกษตรกรไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการคัดคุณภาพลำไยโดยใช้เครื่องคัดขนาดลำไย

3) กระบวนการปลายน้ำ

โรงอบแห้งลำไยจะอยู่นอกพื้นที่สามตำบล โดยการอบแห้งจะมีการการแปรรูปใน 2 ลักษณะ คือ แปรรูปเป็นลำไยอบแห้งทั้งเปลือก (อบเปลือก) และแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อหรือที่เรียกกันว่า ลำไยอบแห้งสีทอง (อบเนื้อ) ลำไยจากพื้นที่จะผ่านพ่อค้าคนกลางและล้ง

4) ปัญหาและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

จากการจัดเวทีในการประชุมสำรวจความคิดเห็นเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกร โดยแบ่งประเด็นการสำรวจ 2 ด้าน ดังนี้

4.1) ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต

ควรมีการส่งเสริมการผลิตเพื่อขอการรับรองมาตรฐานลำไยอินทรีย์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออก รวมถึงการได้รับความร่วมมือจากเกษตรกรพื้นที่ใกล้เคียง ปัญหาที่เกษตรกรพบจากการทัศนศึกษาดูงานคือ เป็นการปลูกต้นลำไยแบบจำลอง และระยะเวลาการเก็บเกี่ยวไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

4.2) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด

ราคาของลำไยหากอยู่ในช่วงล้นตลาด เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตไม่คุ้มค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยว และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและไม่จำเป็นต้องจำหน่ายในลักษณะรูดร่วง

2.2 ข้อมูลอุปสงค์

ฤดูกาลเก็บเกี่ยวที่ผ่านมานั้นพบว่าผลผลิตลำไยในฤดูของภาคเหนือจะออกสู่ตลาดตั้งแต่กลางเดือนกรกฎาคม และจะออกมากที่สุดพร้อมๆ กันช่วงเดือนสิงหาคม โดยพื้นที่ปลูกแหล่งใหญ่คือเชียงใหม่และลำพูน สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ มีผลผลิตในฤดูประมาณ 144,631 ตัน และลำพูนเก็บเกี่ยวผลผลิต 138,588 ตัน โดยภาครัฐและเอกชนของจังหวัดเชียงใหม่ได้ร่วมกันวางแนวทางการบริหารจัดการผลผลิตลำไย จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยสนับสนุนให้มีจุดรวบรวมและคัดคุณภาพลำไยและกระจายผลผลิต พร้อมทั้งเตรียมข้อมูลความต้องการรับซื้อผลผลิตของผู้ประกอบการลำไย อาทิ การบริโภคสดภายในด้วยวิธีกระจายผลผลิตลำไยสดออกนอกแหล่งผลิตผ่านผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์การเกษตร ตลาดภายในจังหวัด และ Modern Trade รวมทั้งการจำหน่ายผลผลิตลำไยสด ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก อบแห้งเนื้อสีทอง ลำไยกระป๋อง ผ่านตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ Bureau of Agricultural Economic Research (2020) คาดการณ์แนวโน้มด้านการตลาดของลำไยปี พ.ศ. 2564 จากผู้ประกอบการลำไยในประเทศส่วนใหญ่จะเน้นการแปรรูปลำไยสดมากที่สุด รองลงมาเป็นการบริโภคลำไยสด และการส่งออกลำไยสดตามลำดับ สำหรับสถานการณ์ด้านตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศจีน และอินโดนีเซีย การส่งออกยังคงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ถึงแม้ว่าปัจจุบันตลาดจีนจะเริ่มเปิดการซื้อขายบ้างแล้ว แต่ยังค่อนข้างซบเซาเนื่องจากติดปัญหาด้านการขนถ่ายสินค้า

จากการรวบรวมข้อมูลด้านอุปทานและอุปสงค์ แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรทั้งสามพื้นที่พบปัญหาคล้ายคลึงกันทั้งด้านการผลิตและการตลาดที่ต้องการการปรับปรุงด้านองค์ความรู้ ทั้งส่วนขององค์ความรู้ด้านการผลิตในเชิงเกษตร จากปัญหาสภาพแวดล้อมและแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไป ลักษณะการปรับตัวที่สามารถทำได้ รวมถึงปัญหาด้านการตลาดที่สินค้าไม่เพียงพอหรือล้นตลาดในแต่ละช่วง และความต้องการให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้า จากประเด็นต่างๆ ดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงวางแผนการแก้ปัญหากิจกรรมโซ่อุปทานที่เกิดขึ้นจากการทำเกษตรในพื้นที่

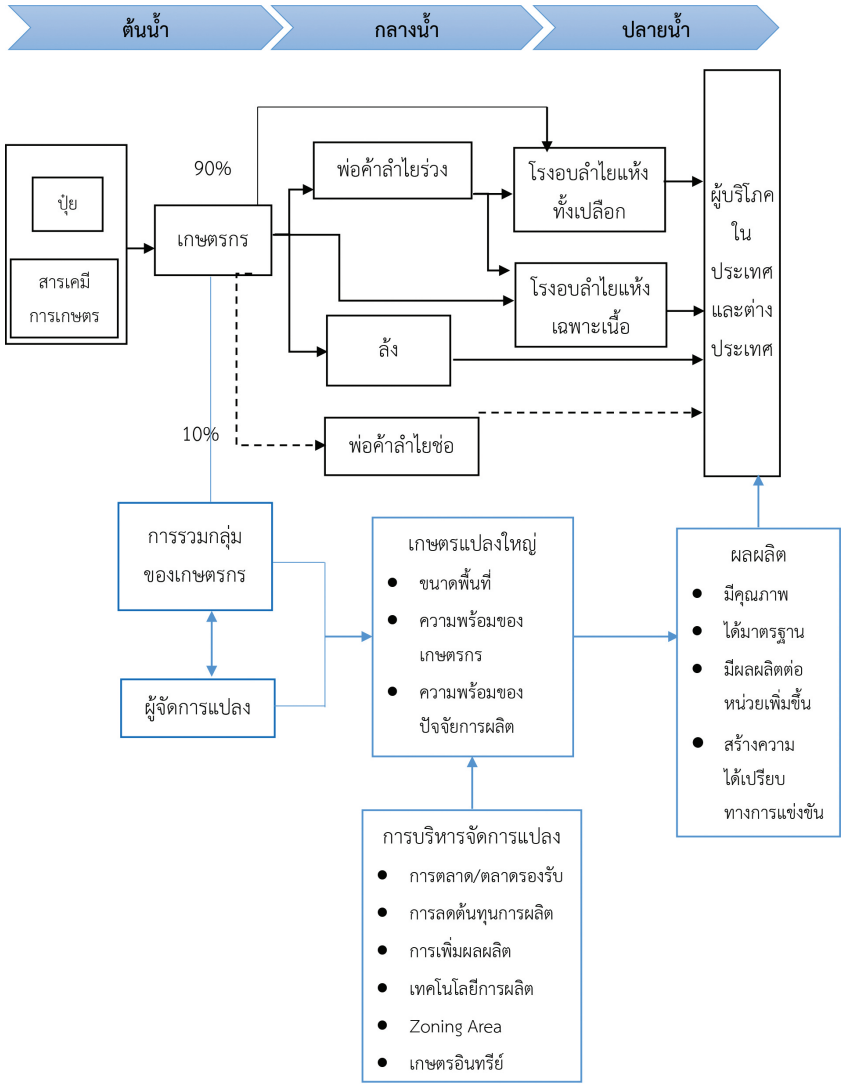
3. ผลการพัฒนารูปแบบการจัดการ โซ่อุปทานของผลิตผลทางการเกษตร

จากการสำรวจรูปแบบการดำเนินงานด้านการเกษตร โครงสร้าง สภาวการณ์ตลาด และสินค้าเกษตร ทีมวิจัยคืนข้อมูลและร่วมประชุมกับเกษตรกรและเจ้าหน้าที่ส่วนการเกษตรของแต่ละเทศบาล เพื่อหาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการโซ่อุปทาน ผู้วิจัยแบ่งการจัดการตามส่วนหลักของโซ่อุปทานและดำเนินงานตามเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาตามกรอบการพัฒนาระบบคุณค่าและการค้าที่เป็นธรรม (Value Network and Fair Trade: VN&F Platform) ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินการในการส่งเสริมการพึ่งพาและร่วมมือกันของคนในชุมชน โดยกระบวนการพัฒนาเน้นการพัฒนาสมรรถนะแก่เกษตรกรภายใต้โซ่อุปทานเป็นสำคัญ กระบวนการวิจัยที่เข้าไปสนับสนุนกลุ่มเครือข่าย ผู้ปลูกลำไย ประกอบด้วยกิจกรรม 2 ประเภท ดังนี้

การยกระดับไปสู่กิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (Function Upgrading) จากการประเมินกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระบบการจัดการการผลิตพบว่า เกษตรกรยังขาดประเด็นการเสริมเรื่องของการพัฒนากระบวนการความร่วมมือ การดำเนินงานยังเป็นขนาดเล็ก และมีลักษณะเป็นรายเดี่ยวทำให้การ

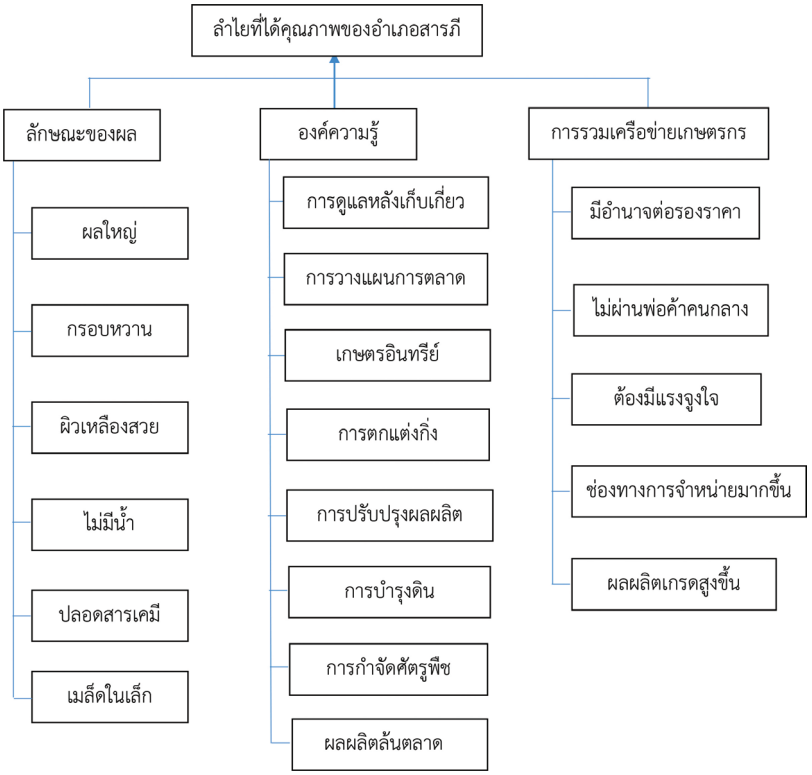
รวมกลุ่มยังไม่เข้มแข็ง ทีมวิจัยจึงได้ออกแบบแนวคิดการเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมให้กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ได้เข้าใจการปรับรูปแบบกระบวนการดำเนินงานให้ดีขึ้น จึงใช้การอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมสำหรับกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรจำนวน 30 รายที่ปลูกหรือผลิตสินค้าเกษตรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันผ่านการทำกิจกรรมกลุ่ม 2 ประเด็น คือ กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นและการจัดทำแผนการผลิต: การสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ การวางแผนและจัดการต้นทุนการผลิต การบริหารจัดการกลุ่ม: การบริหารจัดการแรงงานรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มในโซ่อุปทานพบว่า เกษตรกรได้คะแนนหลังการทำกิจกรรมกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 23.08 และ 28.57 ตามลำดับ

การยกระดับกระบวนการผลิต (Process Upgrading) การเตรียมข้อมูลและส่วนที่สามารถรวบรวมเพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรลำไย พบว่า มีประเด็นจากนโยบายเกษตรแปลงใหญ่ของภาครัฐที่กำลังขับเคลื่อนในพื้นที่เพื่อแก้ปัญหาและเสริมความพร้อมของเกษตรกรในการดำเนินงานธุรกิจเกษตร ซึ่งโครงสร้างของการทำเกษตรแปลงใหญ่ เมื่อทำการเทียบเคียงกับปัจจัยสำคัญของโซ่อุปทานลำไยในพื้นที่ แสดงดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 ความเชื่อมโยงของเกษตรแปลงใหญ่กับโซ่อุปทานลำไยในพื้นที่
ที่มา: การสังเคราะห์ของทีมวิจัย

รูปที่ 4 แสดงถึงความสำคัญของการรวมกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ ซึ่งเป็นการสร้างความเข้มแข็งแก่สถาบันเกษตรกร และดำเนินงานใน “โครงการพัฒนาอาชีพผู้ปลูกลำไย” โดยมีเกษตรกรจากทั้งสามตำบลเข้าร่วมในการทำกิจกรรมพบว่าเกษตรกรเริ่มมีการรวมกลุ่ม ทีมวิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาสังเคราะห์ถึงปัญหา และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่จะช่วยแก้ปัญหาในพื้นที่ โดยใช้การจัดเวทีประชุมระดมความคิดเห็นอย่างมีส่วนร่วมจากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลำไย คณะผู้วิจัยใช้รูปแบบของเครื่องมือแผนภูมิกลุ่มความคิด (Affinity Diagram) แสดงดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 แผนภูมิกลุ่มความคิดจากการระดมสมองของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลำไย
ที่มา: การศึกษากลุ่มด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลำไย

จากการใช้แผนภูมิกลุ่มความคิด ดังรูปที่ 5 สามารถสรุปประเด็นเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ เกษตรกรมองภาพของผลิตภัณฑ์ในลักษณะทั่วไป ยังไม่มีจุดเด่นที่ชัดเจน มีบางส่วนมองภาพการสร้างจุดเด่น เช่น การปลูกลำไยไร้สารหรือเป็นสินค้าออร์แกนิกส์ 2) การตลาด การเขียนเรื่องราว การขายให้ได้ราคา 3) การปลูก ต้องการความรู้ด้านการปลูกเพิ่มเติม ทั้งทางด้านการให้น้ำ ให้ปุ๋ย การดูแลหลังการเก็บเกี่ยว 4) เครือข่าย เข้าใจและเห็นความสำคัญของการสร้างเครือข่าย แต่มีบางส่วนที่ยังมีคำถามเกี่ยวกับความสามัคคีในชุมชน

อภิปรายผล

การจัดการโซ่อุปทานต้นน้ำของผลิตผลทางการเกษตรในพื้นที่กรณีศึกษา สามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยที่เป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจการเกษตรในโซ่อุปทาน

กลุ่มเกษตรกรมีความสนใจสร้างจุดเด่นจากการผลิต เช่น การลดการใช้สารเคมี ถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยีการเกษตรในการปลูกพืชที่เหมาะสม รวมถึงการควบคุมเรื่องการใช้สารเคมีอย่างเข้มงวด การส่งเสริมการรับรองมาตรฐานคุณภาพในระบบ GAP (Good Agricultural Practice) และรวมทั้งการตรวจ

สอบสารเคมี สารปนเปื้อนตกค้าง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้หลังจากมีการรวมกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ที่เข้มแข็ง กระบวนการเหล่านี้ยังคงต้องอาศัยระยะเวลา โดยอาศัยความพยายามอย่างต่อเนื่องและระบบการจัดการที่เข้มแข็ง ขณะที่ด้านการตลาดยังมีปัญหาเรื่องราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ซึ่งบางครั้งมาจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถเพิ่มช่องทางการขายจากการแปรรูปหรือการวางแผนสำหรับการปลูกลำไยนอกฤดู สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Agricultural Technology (2018) ที่ว่าการใช้นโยบายการตลาดนำการผลิต สามารถช่วยเพิ่มรายได้แก่กลุ่มเกษตรกร แม้พืชผักที่กลุ่มเกษตรกรปลูกจะผ่านการรับรองมาตรฐาน GAP แล้วก็ตาม แต่เจอปัญหาราคาพืชผักไม่แน่นอนและโดนกดราคารับซื้อผลผลิตจากพ่อค้าคนกลาง

2. การใช้แนวคิดของการอาศัยความร่วมมือของสามภาคส่วน ทำให้การขับเคลื่อนและดำเนินการแก้ปัญหาทำให้รวดเร็วขึ้น ชุมชนได้รับการแก้ปัญหาที่ตรงจุดโดยอาศัยการขับเคลื่อนจากนโยบายหลักของภาครัฐ (เกษตรแปลงใหญ่) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thirapong (2018: 45) และ Department of Agricultural Extension (2016: 26) ที่ส่งเสริมให้เกษตรกรรายย่อยมีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำการผลิตสินค้าในรูปของกลุ่มเกษตรกร เพื่อสร้างอำนาจในการต่อรอง รวมไปถึงลดต้นทุนในการผลิตสินค้าทั้งจากการรวมกันซื้อปัจจัยการผลิตในปริมาณมาก เพิ่มศักยภาพในการรวมแปลงเป็นแปลงใหญ่ ก่อให้เกิดกิจกรรมลดต้นทุนการผลิต รวมทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้กับสินค้าเกษตร

สรุปผล

โครงการวิจัยดังกล่าว มีผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

ด้วยบริบทพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบทมีลักษณะทำการเกษตรใกล้เขตเมือง ทำให้ในเชิงพื้นที่มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นหลายด้าน ทั้งด้านจำนวนผู้อยู่อาศัยที่เป็นคนต่างถิ่น และการทำการเกษตรที่เปลี่ยนแปลงไป จากการสำรวจข้อมูลรูปแบบการดำเนินงานการเกษตรพบว่า กลุ่มพืชสวนนั้น ลำไยเป็นพืชเศรษฐกิจหลัก กระบวนการต้นน้ำในโซ่อุปทานลำไยเริ่มในส่วนการผลิต เกษตรกรส่วนใหญ่ทำการปลูกและได้ผลผลิตในฤดูกาล โดยปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของเกษตรกรคือ ค่าจ้างแรงงานในการเก็บเกี่ยวค่อนข้างสูง ราคาขายลำไยสดตกต่ำ และการกำหนดราคาขายของลำไยสดถูกกำหนดโดยผู้รับซื้อ ส่งผลต่อกำไรที่ได้รับของเกษตรกร ทำให้เกษตรตำบลสารภีจัดโครงการอบรมเกษตรกรชาวสวนลำไยแปลงใหญ่ ขณะที่กระบวนการกลางน้ำเกี่ยวข้องกับการเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไย มีขั้นตอนหลักคือ การเก็บเกี่ยวลำไย และคัดแยกหรือการรูดร่วงลำไย อาจมีการคัดคุณภาพลำไยสดให้ตรงตามเกรดที่กำหนด และกระบวนการปลายน้ำ สัดส่วนการจำหน่ายแบบมัดช่อมากกว่าการจำหน่ายแบบรูดร่วง และลูกค้าของเกษตรกรเป็นหน้าที่ของเจ้าของสวนในการนำผลผลิตออกจำหน่ายด้วยตนเองหรือมีผู้รับเหมามายังสวน

คณะผู้วิจัยจึงใช้ความร่วมมือของสามภาคส่วน คือ ภาครัฐ กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่และมหาวิทยาลัยร่วมกันพัฒนาเชื่อมโยงเครือข่ายในโซ่อุปทานของลำไย พิจารณาตามกรอบการพัฒนาระบบคุณค่าและการค้าที่เป็นธรรม ประกอบด้วย กิจกรรมการยกระดับไปสู่กิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และการยกระดับกระบวน การผลิต แนวทางการแก้ไขที่จำเป็นต้องมีการบริหารต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อทำให้กลุ่มเกษตรกรชาวสวนลำไยได้รับผลตอบแทนที่ดียิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาช่วงก่อน การเก็บเกี่ยวทั้งด้าน 1) การลดการใช้สารเคมี การปรับเปลี่ยนการทำการเกษตรจากเดิมที่เน้นการใช้สารเคมีเป็นหลัก มาใช้สารชีวภัณฑ์และปุ๋ยอินทรีย์และการผสมปุ๋ยใช้เองโดยเกษตรกร 2) การใช้รูปแบบกลไกหน่วยงานของรัฐที่ดูแลงานด้านการเกษตร โดยการรวมกลุ่มเกษตรกรได้รับความช่วยเหลือและความร่วมมือจากสำนักงานเกษตรอำเภอสารภี เพื่อส่งเสริม

การบริหารจัดการกลุ่มและรวมกลุ่มเป็นกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ให้เกิดอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการลำไยที่รับซื้อ และสามารถวางแผนการผลิตลำไยให้มีปริมาณและคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของตลาดทั้งช่วงที่มีความต้องการซื้อสูงและต่ำได้ 3) การวางแผนเพื่อเพิ่มผลิตภาพการผลิต เนื่องจากผลผลิตลำไยกระจุกตัวอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม ซึ่งมีราคาตกต่ำจึงควรมีการวางแผนการจัดการผลิตภายในแปลงอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้จำเป็นต้องเกิดจากร่วมมือกันของทุกภาคส่วนในพื้นที่ซึ่งจะต้องมีตัวกลางในการเชื่อมโยงนำผลผลิตส่วนหนึ่งส่งจำหน่ายให้กับพันธมิตรการค้า เพื่อสร้างแนวทางให้เกษตรกรได้เรียนรู้การส่งสินค้าให้กับตลาดในหลายรูปแบบ และสร้างตลาดใหม่เพื่อเป็นการดำเนินการในรูปแบบธุรกิจชุมชนที่ยั่งยืน 4) เกษตรกรในชุมชนส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์การผลิตด้วยการเรียนรู้ แต่ในการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการเกษตรระดับชุมชน ควรมีการนำกระบวนการวิจัยและการพัฒนามาวิเคราะห์และประเมินขีดความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางการตลาดหลายชนิดมาใช้ร่วมด้วย อาทิ Business Model Canvas การสำรวจศักยภาพตลาด รวมถึงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์

References

Agricultural Technology. (2018). *Non Khewa Model Collaborative Farming Model Using Marketing Policy Leading to Production Policy.* Retrieved November 15, 2018, from http://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_ 078663 [in Thai]

Aiamsaang, R. (2009). *Logistics Cost Analysis for Fresh Baby Corn in Nakhon Pathom.* Master of Science (Postharvest Technology), King Mongkut's University of Technology Thonburi. [in Thai]

Bureau of Agricultural Economic Research. (2020). *Agricultural Economic Outlook* (Research Report). Bangkok: Office of Agricultural Economics. [in Thai]

Chanthra, C. (2009). *Production and Supply Chain Management of Dried Safe Chili in Tambol Bongboueyai, Amphoe Jaturat, Chaiyaphum Province.* Master of Science (Agricultural Business), Khon Kaen University. [in Thai]

Chiang Mai Provincial Agriculture and Cooperatives Office. (2016). *Chiang Mai's Economic Fruit Planting Area in 2015*. Retrieved February 25, 2017, from http://www.chiangmai.doae.go.th/reports/stat_plantproduction58-59.pdf [in Thai]

Chompoopitak, W., Dorseang, B., & Keawphanat, S. (2013). *Management of the Organic Vegetable Growers Group of Mae Kon Community, Muang District, Chiang Rai Province* (Research Report). Bangkok: Thailand Research Fund. [in Thai]

Department of Agricultural Extension. (2016). *Department of Agricultural Extension Strategic Plan 2017-2021.* Bangkok: Ministry of Agriculture and Cooperatives. [in Thai]

Patrawart, J., Sriurai S., Khongsri, P., Wesantia, K., Nokngern, N., Channaga, S., & Kraikruan, P. (2019). *The Development of Inclusive Business for Competitive Growth, Inclusive Growth and Green Growth: The Case Studies of Co-ops' Rice Business and Community's Rice*

Business Phase II (Research Report). Bangkok: Thailand Research Fund. [in Thai]

Patrawart, J., Sriurai, S., Tantiwong, P., Nawaraja, A., Chonlanai, K., Kao-ien, S., & Mekdam, W. (2017). *The Development of Co-Operatives and Fair Trade: Phase 8* (Research Report). Bangkok: Thailand Research Fund. [in Thai]

Robert, B. H. & Ernest, L. N. (2014). *Supply Chain*. Retrieved March 21, 2016, from http://gotoknow.org/blog/chain/4263

Sopadang, A., Leksakul, K., Theasiripetch, C., & Varith, J. (2008). *A Study of Longan's Supply Chain Management in Thailand* (Research Report). Bangkok: Thailand Research Fund. [in Thai]

Thirapong, K. (2018). Collaborative Farming Policy with Thailand's Agricultural Sector Context at Present. *Economics National Academics Conference 2017*, September 13, 2018. Academics Affair the Secretariat of the House of Representatives. Bangkok: Ramkhamhaeng University. [in Thai]



Name and Surname: Pichai Liawruangrath
Highest Education: M.Eng. (Industrial Engineering), Faculty of Engineering, Chiang Mai University
Affiliation: The Far Eastern University
Field of Expertise: Productivity Improvement, Logistics and Supply Chain Management, and Project Management



Name and Surname: Chamroen Khuankaew
Highest Education: M.Eng. (Industrial Engineering), Faculty of Engineering, Chiang Mai University
Affiliation: The Far Eastern University
Field of Expertise: Product and Packaging Development, Quality Management, and Logistics and Supply Chain Management



Name and Surname: Janejira Thapinta
Highest Education: M.acc. (Accounting), Faculty of Business Administration, Chiang Mai University
Affiliation: The Far Eastern University
Field of Expertise: Financial account and Cost account

กลยุทธ์การสร้างและสื่อสารตราสินค้าของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษา บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

STRATEGIES OF BRAND BUILDING AND COMMUNICATION FOR CONVENIENCE STORE BUSINESS: A CASE STUDY OF CP ALL PUBLIC COMPANY

กานต์ เชาวน์นิรัติศัย
Karn Chaonirattisai
คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: January 23, 2021 / Revised: April 26, 2021 / Accepted: May 10, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาถึงปัจจัยในการขับเคลื่อนตราสินค้าของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือการวิจัยคือ การสนทนากลุ่มผู้บริหารระดับต้น และพนักงานที่อายุงาน 20 ปีขึ้นไป หลังจากนั้นได้สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารระดับสูง/ผู้บริหารระดับกลาง/พันธมิตรทางธุรกิจ จำนวน 49 คน ผลการวิจัยดังนี้

กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า ตามแนวคิด Wheeler (2009) กล่าวว่า 1) บริษัทฯ ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ตราสินค้า “เราให้บริการความสะดวกกับทุกชุมชน” โดยสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ธุรกิจ “เราปรารถนารอยยิ้มจากลูกค้า ด้วยทีมงานที่มีความสุข” 2) บริษัทฯ ได้กำหนดแก่นแท้การดำเนินธุรกิจบนพื้นฐาน 3 ประโยชน์ ได้แก่ ประเทศ สังคม และชุมชน 3) บริษัทฯ ได้กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า “อิ่มสะดวก” ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับผ่านการบริการที่เป็นมิตร 4) กำหนดคุณค่าของตราสินค้า คุณค่าด้านหน้าที่ การพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ คุณค่าด้านอารมณ์ อำนวยความสะดวก ให้บริการที่ครอบคลุม และคุณค่าด้านการแสดงความเป็นตัวตน แสงสว่างในชุมชน 5) บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน บนพื้นฐานความจริงใจ 6) บุคลิกภาพของตราสินค้า เซเว่น อีเลฟเว่น มีอายุประมาณ 20-35 ปี มีลักษณะทางกายภาพ เข้าถึงง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กระตือรือร้นและทัศนคติที่ดีในการทำงาน

ปัจจัยในการขับเคลื่อนตราสินค้าของบริษัทฯ มีดังนี้ 1) ด้านการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ สื่อสารภายใต้ตำแหน่งตราสินค้า “อิ่มสะดวก” เน้นการบริการ โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และธรรมาภิบาล 2) ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ กระจายอำนาจและแนวทางการจัดกิจกรรมสู่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาและศูนย์กระจายสินค้า เพื่อจัดกิจกรรมเพื่อสังคม 3) ด้านพนักงานและการสร้างทีม มีวัฒนธรรม Harmony ที่ตระหนักถึงคุณค่าในการทำงาน ความสามัคคีในองค์กร และการเป็นผู้นำ 4) ด้านผู้นำ มีผู้นำสูงสุดที่ศูนย์รวมแห่งจิตวิญญาณ เป็นเข็มทิศและต้นแบบแก่พนักงาน

Corresponding Author
E-mail: karnchao@pim.ac.th

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า ร้านสะดวกซื้อ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

Abstract

This research aims to study the following: (1) strategies for brand building and communication for convenience store business: a case study of CP All Public Company; and 2) factors mobilizing the brand of convenience store: a case study of CP All Public Company. This case study employs a qualitative approach. The research activities include a focus group discussion involving low level executives and employees with over 20 years in the business, as well as in-depth interviews of 49 high level executives/middle level executives/business partners. The study results are as follows:

CP ALL company has adopted Alina Wheeler's concepts of strategies for brand building and communication (2009) as follows: (1) the brand vision: "We provide convenient services to all community" which is in accordance with the business vision: "Through work teams of happy employees, we desire to see smiles from customers"; (2) CP ALL has defined the essence of the brand through 3 benefits: country, society, and community; (3) CP ALL has positioned "Plentiful Convenience" in its convenience stores, focusing on providing customers' experience through friendly services; (4) CP ALL has defined brand value, function value, product development, and services that respond to emotional value, convenience, overall services, as well as its identity as the community light; (5) CP ALL is committed to and has recognized the importance of social responsibility and involvement of all stakeholders on the basis of sincerity; 6) approximate age of 7-Eleven brand personality is between 20 – 35 years, with physical characteristics of easy accessibility, good human relationship, enthusiasm and good attitude towards working.

Brand mobilizing factors cover the following aspects: (1) concerning corporate and brand communication, the "Plentiful Convenience" brand focuses on services, with customer-centeredness and good governance; (2) concerning corporate social responsibility, social activities are organized through decentralization down to 7-Eleven stores and product distribution centers; (3) concerning employees and team building, the company adopts the culture of harmony, recognizing the value of working, unity and leadership; and (4) concerning leadership, the highest leader is the center of the company's heart and soul and an inspiring model for employees.

Keywords: Brand building, Brand Communication, Convenience Store, CP ALL Public Company

บทนำ

การสร้างตราสินค้า หรือที่คนส่วนใหญ่เรียกว่า การสร้างแบรนด์ (Brand Building) หมายถึง การแทนความหมายด้วยสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน การสร้างความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบภาพรวมของสินค้าและการบริการ เช่น ชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง รูปแบบการโฆษณา เป็นต้น โดยการสร้างแบรนด์เป็นการบริหารด้วยความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ (Ogilvy, 1983: 10-11) โดยการสร้างแบรนด์ต้องมีองค์ประกอบต่อไปนี้ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) คุณประโยชน์ทางกายภาพและอารมณ์ (Benefit) คุณค่า (Value) บุคลิกภาพ (Personality) วัฒนธรรม (Culture) ผู้ใช้ (User) (Kotler, 1991: 264-265) กล่าวได้ว่าการสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์นั้นมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจในปัจจุบันที่มีสภาวะการแข่งขันสูงเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะการที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้าเป้าหมายย่อมส่งผลด้านบวกตามมา นอกจากนี้การสร้างแบรนด์ยังช่วยเพิ่มมูลค่าทางการเงินให้กับตราสินค้าและองค์กร อีกทั้งการสร้างตราสินค้ายังสามารถเพิ่มผลตอบแทนที่มากกว่า ทำให้ตราสินค้าเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นที่จดจำและอยู่ในความทรงจำของลูกค้าเป้าหมาย ทุกองค์กรธุรกิจจึงควรเรียนรู้ให้ความสำคัญต่อกระบวนการในการสร้าง การรักษา การพัฒนา และปกป้องตราสินค้าของตน

การสร้างตราสินค้า (Brand Building) ต้องทำความเข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งมีความเกี่ยวพันทั้งด้านการเงิน และด้านความรู้สึก ทั้งยังเชื่อมโยงกับชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ คุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจและทำให้ธุรกิจดำรงได้อย่างยั่งยืน โดยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในใจกลุ่มเป้าหมายนั้นจะสะท้อนถึงการตระหนักและการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ (Brand Awareness) การภักดีในตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย (Brand Loyalty) การรับรู้ถึงคุณค่าด้านหน้าที่และคุณค่าด้านความรู้สึก (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Association) การบริหาร แบรนด์ให้มีคุณค่าต่อใจผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ คุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนถึงความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า (Aaker, 2002: 7-8)

นอกเหนือจากคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจแล้ว การสร้างตราสินค้ายังสร้างความน่าเชื่อถือและช่วยประหยัดเวลา อีกทั้งช่วยลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคในขั้นตอนการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ กระตุ้นให้เกิดยอดขาย และสร้างผลตอบแทนให้แก่บริษัท (Rohlander, 1999: 17) การสร้างแบรนด์จึงเปรียบเสมือนทางลัดที่จะเชื่อมผู้บริโภคเข้าสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าทันที โดยไม่ต้องศึกษาถึงคุณสมบัติของสินค้ามากมาย (Thammaragsa, 2007: 11) ทุกธุรกิจต่างใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อพยายามเข้าใจผู้บริโภคให้มากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้สะดวกและง่ายมากขึ้น อันสืบเนื่องมาจากเทคโนโลยีการสื่อสาร ตราสินค้าต่างมีคุณสมบัติด้านการใช้งานของสินค้าทัดเทียมกัน ดังนั้นลูกค้าในปัจจุบันจึงมีความภักดีในตราสินค้าต่ำ (Less Loyalty) ด้วยเหตุนี้แบรนด์จึงต้องใช้กลยุทธ์และกลวิธีในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าชั่วชีวิตของแบรนด์ให้ได้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสนับสนุนสินค้า และบริการใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2531 โดยมีธุรกิจหลักคือ ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ ภายใต้ตราสินค้าเซเว่น อีเลฟเว่น ดำเนินธุรกิจถึงปัจจุบันมาแล้ว 32 ปี โดยประมาณ ซึ่งตลอดช่วงอายุที่ผ่านมา บริษัทฯ ผ่านประสบการณ์ต่างๆ มากมาย ทั้งภาวะวิกฤตองค์กร

ภาวะวิกฤตทางการเมือง ภาวะวิกฤตจากสิ่งแวดล้อม และภาวะวิกฤตจากโรคอุบัติใหม่ การวางกลยุทธ์ด้านการสร้างและการสื่อสารตราสินค้า ทั้งในสถานการณ์วิกฤต และสถานการณ์ปกติจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องมีการบริหารจัดการและสื่อสารสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท เพื่อให้ธุรกิจยังคงอยู่ได้บนมาตรฐานที่ตัวองค์กรได้ให้สัญญาต่อผู้บริโภค ปัจจุบันธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ภายใต้ตราสินค้า เซเว่น อีเลฟเว่น มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ร้อยละ 64 ตามมาด้วย เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ร้อยละ 9 และแฟมิลี่มาร์ท ร้อยละ 6 (Wealthythai, 2019) ในส่วนอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายค้าปลีกอุปโภคบริโภคคาดการณ์การเจริญเติบโตในปี พ.ศ. 2564 อยู่ ร้อยละ 1.0-4.0 (Kasikorn Research Center, 2020) ที่เป็นผลสืบเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งทำให้การเติบโตไม่สูงมากนักหากเปรียบเทียบกับช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

จากข้อมูลในส่วนต่างๆ จะเห็นได้ว่าธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อ มีการเผชิญกับภาวะวิกฤตต่างๆ มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง มีการพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีร้านสะดวกซื้อภายใต้แบรนด์ เซเว่น อีเลฟเว่น มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา “กลยุทธ์การสร้างและสื่อสารตราสินค้าของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษา บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างและสื่อสารตราสินค้าของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการขับเคลื่อนตราสินค้าของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างและสื่อสารตราสินค้าของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษา บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)” มีกรอบแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

แนวคิดเรื่องตราสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Market Association: AMA) ได้นิยาม “ตราสินค้า” (Brand) คือ ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมาย ตราสินค้าในอุดมคติจึงต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เลียนแบบได้ยาก สิ่งเหล่านี้จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับสินค้าและบริการนั้น (Kotler, 1991: 276)

Schultz (2002) ได้นิยามตราสินค้า คือ ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์ และการออกแบบที่แสดงถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อทำให้ตราสินค้าเข้าไปประทับในใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ทั้งในด้านที่จับต้องได้ (Tangible Value) และด้านที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Value) Pichedpan (2020) ได้นิยามตราสินค้าหมายถึง คำ ตราสัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมกัน เพื่อแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งขันอย่างไร ต่อมาได้ขยายความหมายของคำว่าตราสินค้าใหม่ว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่องค์กรหรือผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพึงพอใจเมื่อใช้สินค้าในเชิงเหตุผล (Rational) รวมถึงการพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ในเชิงอารมณ์ (Emotional) โดยตราสินค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้

1. คุณลักษณะและคุณสมบัติ (Attribute) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา รูปลักษณ์ภายนอก สีสัน โลโก้ บรรจุภัณฑ์

2. ผลประโยชน์ (Benefits) หมายถึง คุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ที่มีต่อผู้ใช้ และที่สำคัญ

คือ คุณประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่ง

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง บุคลิกภาพของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์หรือต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนมากกว่าการตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย

4. คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าหรือผลประโยชน์จากตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถรู้สึกได้ (Intangible Asset) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจ และมีความสุขจากการใช้ตราสินค้านั้น

สรุปความหมายของตราสินค้าได้ว่า ตราสินค้าเป็นการกำหนดถึงชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ของเจ้าของตราสินค้าที่ผู้เป็นเจ้าของได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียว ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจะสามารถตอบสนองได้ 2 ส่วน ทั้งในด้านที่จับต้องได้ (Tangible Value) ที่เป็นคุณลักษณะเชิงกายภาพ เช่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และด้านที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Value) ที่เป็นคุณลักษณะเชิงความรู้สึก เช่น คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้า บุคลิกภาพของสินค้าที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์

แนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า

Wongmontha (1999: 99-100) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ กล่าวคือการที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้ที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

Winters (1991: 70-73) ได้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นมุมมองที่ผู้บริโภคตระหนักถึงมูลค่าเพิ่มที่เจ้าของตราสินค้าได้สร้างให้กับ ตราสินค้า การตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นเชื่อมโยงต่อการรับรู้ในด้านชื่อตราสินค้า โลโก้ คุณค่าจากการใช้งานและคุณค่าที่ได้ครอบครอง โดย Aaker (2002: 9-25) ได้แบ่งองค์ประกอบด้านคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ด้าน ดังนี้

1. การภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สะท้อนถึงการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถแบ่งระดับความภักดีได้หลายระดับ ดังนี้ ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospect) ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) ระดับลูกค้า (Client) ระดับผู้สนับสนุน (Supporter) และระดับหุ้นส่วน (Partners)

2. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จะเป็นการอ้างถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อจุดแข็งหรือจุดเด่นของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ได้อธิบายเพิ่มเติมในด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไว้ว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยวัดการรู้จักตราสินค้า (Recognition) ของผู้บริโภคและช่วยวัดการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) รวมถึงการวัดตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind First Brand Recall)

3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) นักสื่อสารตราสินค้าควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจด้าน “คุณภาพ” ให้ผู้บริโภคจดจำอย่างถูกต้อง โดยจะนำไปสู่ปัจจัยต่างๆ ดังนี้ เป็นเหตุผลที่ดีในการเลือกซื้อของผู้บริโภค (Reason to Buy) สามารถสร้างความแตกต่างด้านตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate/Position) สร้างความได้เปรียบด้านราคา (Price) สร้างโอกาสในการเข้าสู่ระบบการจัดจำหน่ายได้ง่าย (Channel Member Interest) และสร้างโอกาสในการขยายตราสินค้า (Extension)

4. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) คุณค่าตราสินค้าจะเชื่อมโยงต่อผู้บริโภค ความเชื่อมโยงเหล่านี้อาจรวมถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม คุณภาพ ความเป็นสินค้าระดับสากล การมีชื่อเสียง หรือสัญลักษณ์เฉพาะตัว

5. สินทรัพย์ต่างๆ ที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ (Other Proprietary Brand Asset) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายทางการค้า ลิขสิทธิ์ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และเพิ่มมูลค่าของตราสินค้านั้นได้

Knapp (2000) ได้กล่าวว่ากระบวนการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ที่เรียกว่า D.R.E.A.M และได้อธิบายขั้นตอนการสร้างตราสินค้าไว้ดังนี้ 1) การสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Differentiation) ให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า ตราสินค้านั้นมีจุดเด่นอย่างไร และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดอย่างไร 2) การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relevance) คือ การนำลักษณะบางอย่างของตราสินค้าที่คิดว่ามีส่วนคล้ายคลึงกับผู้บริโภคมาสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า 3) การสร้างคุณค่าและความเชื่อมั่นในใจผู้บริโภค (Esteem) คือ การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้มีคุณค่าในตัวเองเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้า 4) การสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า 5) การสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค (Mind's eye) คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้า เกิดความประทับใจในตราสินค้า

Wheeler (2009) การสร้างตราสินค้าต้องสำรวจถึงสถานะปัจจุบันของตราสินค้า เป้าหมายในอนาคต และจุดยืน ดังนั้นต้องมีการออกแบบตราสินค้า (Brand Design) เพื่อเป็นทิศทางในการสื่อสารตราสินค้าว่าจะสื่อสารไปยังกลุ่มใด ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยขั้นตอนการออกแบบตราสินค้ามีดังนี้

1. กำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision) เป็นเป้าหมายเชิงนโยบายที่มีการระบุวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนว่าความพยายามในการสร้าง ตราสินค้าจะทำไปเพื่ออะไร โดยต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ (Business Vision)

2. กำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) หมายถึง สาระสำคัญของตราสินค้าที่ติดตัวตราสินค้าตลอดเวลา เป็นหัวใจและจิตวิญญาณของตราสินค้า

3. กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ที่ทำให้ผู้เกี่ยวข้องรับรู้ในจุดยืนร่วมกัน โดยต้องเป็นสิ่งที่แตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง และเป็นจุดยืนที่ผู้บริโภคต้องการ

4. กำหนดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Values) ซึ่งคุณค่าสามารถจำแนกได้ 3 ประการ ได้แก่ 1) คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นสิ่งที่เห็นโดดเด่น ชัดเจนที่สุด เป็นคุณค่าพื้นฐานของสินค้านั้นๆ 2) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ความรู้สึกดีๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อซื้อหรือบริโภคแบรนด์นั้น 3) คุณค่าด้านการแสดงความเป็นตัวตน (Self-Expression Values) เป็นคุณค่าที่สูงสุดของตราสินค้า ซึ่งตราสินค้านั้นสามารถสะท้อนตัวตนเองผู้บริโภค

5. กำหนดคำมั่นสัญญาตราสินค้า (Brand Promise) หมายถึง การให้คำมั่นกับผู้บริโภคในการส่งมอบสิ่งที่แตกต่าง โดดเด่นกว่าคู่แข่ง และมีค่าสำหรับผู้บริโภค

6. กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง กลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ถูกผสมผสานอยู่ในตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีความลึกและดูมีชีวิตชีวา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nielsen (2018) ได้คาดการณ์ทิศทางในอนาคตในหัวข้อ อะไรที่จะเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2019 สำหรับพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (What's Next in 2019 for South East Asia) พบว่า 1) ใน ค.ศ. 2025 จะมีประชากรเพิ่มขึ้น 692 ล้านคน ความเป็นสังคมเมืองจะกระจายตัวอย่างรวดเร็วขึ้น ประชากรจากเดิมที่อยู่อาศัยครอบครัวเฉลี่ยละประมาณ 6 คน จะลดเหลือครอบครัวเฉลี่ยละ 3 คน เป็นโอกาสให้กับร้านสะดวกซื้อในการซื้อสินค้าที่มีขนาดเหมาะสม อีกทั้งการเดินทางสะดวกเพราะร้านสะดวกซื้อกระจายอยู่ใน

ทุกพื้นที่ 2) ผู้สูงอายุมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 ภายใน ค.ศ. 2025 ซึ่งผู้สูงอายุต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย เปิดใช้สะดวก หากเป็นอาหารต้องพร้อมรับประทาน

Suwanmar & Phoemphian (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างความสุขในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการร้านสะดวกซื้อ มีความสุขในการทำงานในระดับมากเกือบทุกองค์ประกอบ เมื่อเปรียบเทียบความสุขในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า พนักงานทุกระดับการศึกษามีความสุขในการทำงาน โดยเฉพาะระดับปริญญาตรีมีความสุขมากที่สุด และแนวทางการสร้างความสุขในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยพบว่า มีทั้งหมด 7 แนวทางในการสร้างความสุข ได้แก่ ใส่ใจ ส่งเสริม สร้างภูมิ สื่อสาร สานสัมพันธ์ สนุกสนาน และสังสรรค์

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีข้างต้นเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย อันจะทำให้เข้าใจด้านการสร้างและการสื่อสารตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษา บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ 2562 - สิงหาคม พ.ศ. 2563 สามารถแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลได้ 2 วิธี ดังนี้

1. วิธีวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เก็บข้อมูลจากการอภิปรายร่วมกันของผู้บริหารระดับต้น และพนักงานบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดสมาชิกผู้เข้าร่วมในการสนทนาต่อกลุ่มประมาณ 5-7 คน รวมทั้งสิ้น 4 กลุ่ม โดยเป็นผู้บริหารระดับต้น และพนักงานในสายสำนักงานและสายปฏิบัติการทั่วประเทศ โดยการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง โดยเลือกผู้บริหารระดับต้น และพนักงานที่มีอายุงานตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพื่อศึกษาในด้านการสร้างและการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทฯ

2. วิธีวิจัยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยเก็บข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารองค์กร ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง/ผู้บริหารระดับกลางขององค์กร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าขององค์กร และกลุ่มคู่ค้าพันธมิตรทางธุรกิจ รวมทั้งสิ้นจำนวน 49 คน เพื่อศึกษาในด้านการสร้างและการสื่อสารตราสินค้า และศึกษาปัจจัยในการขับเคลื่อนตราสินค้าของบริษัทฯ

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้นำเสนอ ผลการศึกษาข้อมูลในการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ด้านการสร้างและสื่อสารตราสินค้าของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้สัมภาษณ์พนักงานที่มีอายุงาน 20 ปี ผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับสูง และกลุ่มคู่ค้าพันธมิตรทางธุรกิจ ได้ให้ทัศนะที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องไปตามรูปแบบแนวคิดของ Wheeler (2009) ดังนี้

1.1 วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision) บริษัทฯ ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ของ ตราสินค้า “เราให้บริการความสะดวกกับทุกชุมชน” สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของธุรกิจ (Business Vision) “เราปรารถนารอยยิ้มจากลูกค้า ด้วยทีมงานที่มีความสุข” โดยจากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้น ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารตราสินค้า บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารโดยได้กำหนดแนวทางการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไว้ว่า “หิวเมื่อไรก็แวะมา เซเว่น อีเลฟเว่น” และเมื่อสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์นึกถึง

ตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind First Brand Recall) เซเว่น อีเลฟเว่น พบว่า สามารถแบ่งองค์ประกอบได้ดังนี้ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ระบุว่าจะนึกถึงความหลากหลายในการบริการ สินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลาย มีบริการชำระใบเสร็จต่างๆ นึกถึงอาหารสำเร็จรูปทั้งในรูปแบบอาหารแช่เย็น และอาหารแช่แข็ง และการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยมองว่าเซเว่น อีเลฟเว่น เปรียบเสมือนตู้เย็นใกล้บ้าน องค์ประกอบด้านความรู้สึก มองว่าเซเว่น อีเลฟเว่น สะท้อน ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต อีกทั้งได้ให้ทัศนะเชิงเปรียบเปรยว่า เมื่อขับรถหรือเดินทางไปในที่ไม่คุ้นเคย การพบเห็นร้านเซเว่น อีเลฟเว่น หรือไฟส่องสว่างจากร้านหรือจากโลโก้ ทำให้รู้สึก สบายใจ รู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง

1.2 กำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) บริษัทฯ ได้กำหนดแก่นแท้ในการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐาน 3 ประโยชน์ ได้แก่ ประเทศ สังคม และชุมชน โดยให้ความสำคัญต่อพนักงานภายในองค์กร (Employees Centric) ผู้บริหารระดับสูงกล่าวว่า พนักงานคือ จุดสัมผัสตราสินค้า (Brand Touch Point) ที่ทรงพลังที่สุด บริษัทฯ มีการกำหนดค่านิยมขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารคนของผู้บริหาร และการทำงานของพนักงานทุกคน และเน้นย้ำผู้บริหารทุกคนต้องมีความยุติธรรม มีสัจจะวาจา ไม่มีศักดินา ไม่รังแกความรู้สึกผู้ใต้บังคับบัญชา โดยข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพนักงานที่มีอายุงาน 20 ปีขึ้นไป ตั้งแต่บริษัทฯ ก่อตั้ง บริษัทฯ ประสบภาวะวิกฤติมากมายทั้งวิกฤตทางเศรษฐกิจ การเมือง ภัยธรรมชาติ หรือแม้กระทั่งโควิด 19 ในทุกๆ เหตุการณ์ คุณก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ ประธานกรรมการบริหารจะออกมาสร้างความมั่นใจแก่พนักงาน โดยรับปากจะไม่มีการปลดคนออก ไม่มีการลดเงินเดือน ซึ่งทำให้พนักงานมีขวัญกำลังใจ และไว้ใจ (Trust) ต่อผู้บริหารขององค์กร นอกเหนือจากการให้ความสำคัญต่อพนักงาน บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Centric) คุณปิยะวัฒน์ ฐิตะสัทธาวรกุล รองประธานกรรมการบริหาร ได้ให้ข้อมูลว่า บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อทุกการร้องเรียน (Complain) จากลูกค้าและมีแนวทางแก้ไขในทุกข้อร้องเรียนที่ได้รับ มีการเก็บข้อมูลผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ ให้ความสำคัญต่อมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ มีสินค้าบนชั้นวางตลอด ตลอดจนพัฒนาสินค้าร่วมกับคู่ค้าเพื่อให้มีความหลากหลาย และมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ตอบโจทย์ความต้องการ

1.3 กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) บริษัทฯ ได้กำหนดตำแหน่งของตราสินค้าคือ “อิ่มสะดวก” โดยมีการปรับตำแหน่งของตราสินค้าเดิมคือ “ร้านสะดวกซื้อ” คุณรณกฤต พจมานพรชัย รองกรรมการผู้จัดการ สายงานกลยุทธ์องค์กร ได้ให้ข้อมูลว่า ทางบริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ (Experience) ที่ผู้บริโภคได้รับมีระบบจัดการสินค้าในกลุ่มอาหารให้มีคงความสดอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอิ่มท้องและอิ่มใจ มีการพัฒนาบริการเพื่อความสะดวก เช่น การชำระใบเสร็จต่างๆ การจำหน่ายบัตรแสดงดนตรี ตลอดจนบริการขนส่งสินค้า เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และปัจจุบันในช่วงโควิด 19 มีการพัฒนาระบบการส่งสินค้า (Delivery) จากร้านสาขาถึงบ้านลูกค้า โดยมุ่งสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า คุณลาวัณย์ เตียงหงษากุล รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส สายงานทรัพยากรบุคคล ได้ให้ข้อมูลสนับสนุนว่า บริษัทฯ มีการอบรมพนักงานสายปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง โดยให้ทัศนะว่าพนักงานสายปฏิบัติการคือ จุดสัมผัสแรกที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ พนักงานต้องบริการที่เป็นมิตร (Friendly Service) และให้รู้สึกว่าลูกค้าคือ คนในครอบครัว ในปี พ.ศ. 2554 เกิดภาวะวิกฤตจากน้ำท่วม ผู้บริหารมีนโยบายร่วมกันว่าเซเว่น อีเลฟเว่น จะอยู่อำนวยความสะดวกต่อชุมชน หากต้องปิดร้านจะต้องปิดเป็นร้านสุดท้าย และเมื่อสถานการณ์ดีขึ้นจะต้องเปิดเป็นร้านแรก นอกจากนี้คู่ค้าพันธมิตร ปตท. ได้ให้มุมมองว่า

ทั้ง 2 บริษัทมีการประชุมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า และเจ้าของแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่ได้เสริมว่า ทางบริษัทฯ ดูแลคู่ค้าอย่างดีเสมอมา นอกเหนือจากเรื่องของธุรกิจก็มีการถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ร่วมกัน และคอยให้คำแนะนำและร่วมกันแก้ปัญหา

1.4 กำหนดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Values) โดยจำแนกคุณค่าของตราสินค้าออกเป็น 3 ประเด็นได้แก่ 1) คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Benefit) โดยกลุ่มคู่ค้าพันธมิตรทางธุรกิจทั้งหมด ได้ให้ทัศนะตรงกันว่า จุดเด่นด้านกายภาพของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นคือ มีสินค้าใหม่ (New Product) เกิดขึ้นอยู่สม่ำเสมอ อันเกิดจากความร่วมมือระหว่างทางบริษัทฯ และพันธมิตรธุรกิจ และความหลากหลายของสินค้า และมีสินค้าบางประเภทที่จำหน่ายเฉพาะเซเว่น อีเลฟเว่น (Only at 7-Eleven) 2) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) คือ ด้านความสะดวกสบาย ซึ่งเกิดจากสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงการอิ่มท้องจากการได้ใช้บริการ และ 3) คุณค่าด้านการแสดงความเป็นตัวตน (Self-Expression Values) โดยผู้บริหารระดับสูงได้ให้ทัศนะว่า บริษัทฯ ตั้งใจให้แสงสว่างจากร้านสะท้อนถึงความปลอดภัย ความสบายใจ ตัวอย่างเช่น เมื่อขับรถไปต่างพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคย เมื่อพบเห็นแสงไฟจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จะรู้สึกสบายใจ ปลอดภัย

1.5 กำหนดคำมั่นสัญญาตราสินค้า (Brand Promise) คุณก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ ประธานกรรมการบริหาร ได้ให้ข้อมูลว่าบริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน บริษัทฯ สื่อสารบนพื้นฐานความจริงใจ และพนักงานทุกคนตั้งมั่นในการให้บริการอย่างเต็มที่ บริษัทฯ มีระบบการทำงานในส่วนปฏิบัติการเพื่อให้รักษามาตรฐานการจัดการ การบริการ รวมถึงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คุณพิทยา เจียรวิสิฐกุล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ได้ให้ทัศนะเสริมว่า บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง บนพื้นฐานความต้องการของลูกค้า จะเห็นว่าบริษัทฯ มีสินค้าใหม่อยู่เสมอ มีระบบจัดการสินค้าหน้าร้านเพื่อให้สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งให้ความสำคัญต่อการอบรมพนักงาน และมีคู่มือการบริการ เพื่อให้พนักงานบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประทับใจที่สุด คุณปิยะวัฒน์ ฐิตะสัทธาวรกุล รองประธานกรรมการบริหาร กล่าวว่าในด้านการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relevance) บริษัทฯ ยึดแนวคิดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เสมอมา ให้ความสำคัญกับคำร้องเรียน (Complain) จากลูกค้า และบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอในการบริการ ไม่ว่าจะเข้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่นสาขาใด การบริการต้องดีเหมือนกัน สำหรับด้านการสร้างคุณค่าและความเชื่อมั่นในใจผู้บริโภค (Esteem) กลุ่มผู้บริหารระดับกลางได้ให้ข้อมูลว่า ตั้งแต่เข้าร่วมงานกับบริษัทฯ จะได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมการทำงานจากผู้บริหารระดับสูงคือ การเป็นส่วนหนึ่งต่อชุมชนและสังคม ยกตัวอย่าง วิกฤตน้ำท่วม ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นจะต้องอยู่คู่ชุมชนให้ได้นานที่สุดและจะเปิดให้บริการเร็วที่สุดเมื่อมีความพร้อม หรือแม้กระทั่งโควิด 19 ที่สังคมเผชิญกับหน้ากากและแอลกอฮอล์ล้างมือที่มีราคาสูงกว่าความเป็นจริง บริษัทฯ ยังคงนโยบายอยู่เคียงข้างประชาชน จำหน่ายหน้ากากและแอลกอฮอล์ล้างมือในราคาปกติ และมีการออกเมนูราคาพิเศษในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว

1.6 กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) โดยจากการวิจัยพบว่า ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีอายุโดยประมาณ 20-35 ปี เพศไม่สามารถระบุได้แน่ชัด มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถเข้าถึงง่าย มีมุนษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มเก่ง มีชีวิตชีวา มีความจริงใจ มีจิตใจรักในการบริการ มีทัศนคติด้านบวกในการทำงาน ขยัน อดทน มีความเข้าใจความต้องการของคนอื่น และสะอาด

2. ปัจจัยในการขับเคลื่อนตราสินค้าของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้สัมภาษณ์พนักงานที่

มีอายุงาน 20 ปี ผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับสูง และกลุ่มคู่ค้าพันธมิตรทางธุรกิจ สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

2.1 ด้านการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ (Corporate and Brand Communication) คุณก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ ประธานกรรมการบริหาร ได้ให้ข้อมูลว่า บริษัทฯ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ (Business Vision) ไว้ว่า “เราปรารถนารอยยิ้มจากลูกค้า ด้วยทีมงานที่มีความสุข” และกำหนดวิสัยทัศน์ตราสินค้า (Brand Vision) ไว้ว่า “เราให้บริการความสะดวกกับทุกชุมชน” ภายใต้การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) คือ “อิ่มสะดวก” ดังนั้นการสื่อสารของบริษัทฯ จะมุ่งเน้นทิศทางด้านการบริการอันสะท้อนถึงความเป็นมิตรต่อลูกค้า ภายใต้มาตรฐานการจัดการ อาทิ มาตรฐานในการบริการลูกค้าที่มีข้อกำหนดและแนวทางในการบริการที่ชัดเจน เพื่อถ่ายทอดความสม่ำเสมอในการบริการ มาตรฐานในการจัดการสินค้าภายในร้าน เพื่อให้สินค้ามีพร้อมต่อความต้องการของลูกค้า สินค้ามีความสดใหม่ สินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และมีบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ นอกเหนือจากประเด็นดังกล่าว คุณหลุยส์ คริสธานินทร์ ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ได้ให้ข้อมูลสนับสนุนว่า ในด้านขององค์กรธรรมาภิบาล (Good Governance) บริษัทฯ ได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย ที่เป็นสิ่งยืนยันว่าบริษัทให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน โดยตัวอย่างรางวัล เช่น Dow Jones Sustainability Indices: DJSI คะแนนผู้นำในกลุ่ม Industry Leader ได้รางวัล Thailand Sustainability Investment: THIS และรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งในด้านธรรมาภิบาลที่ดี ก็เป็นสิ่งที่บริษัทฯ ควรสื่อสารให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้

2.2 ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับกลางที่รับผิดชอบในส่วนที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า การบริการ และศูนย์กระจายสินค้า ได้ให้ทัศนะว่า บริษัทฯ ได้จัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมมากมาย เช่น กิจกรรมลดการใช้ถุงพลาสติก กิจกรรมด้านพุทธศาสนา กิจกรรมด้านการศึกษา กิจกรรมด้านสุขอนามัย และอื่นๆ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวได้เสนอแนะว่า การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมควรมีการแบ่งการจัดการออกเป็นพื้นที่ ได้แก่ กิจกรรมจากส่วนกลาง กิจกรรมจากส่วนศูนย์กระจายสินค้า และกิจกรรมจากส่วนหน้าร้าน ซึ่งหน้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในปัจจุบันมีอยู่กว่าหนึ่งหมื่นสาขากระจัดกระจายอยู่ทั่วประเทศ เป็นจุดรวมตัวในชุมชนหรือหมู่บ้าน จะเป็นการดีหากบริษัทฯ สามารถถ่ายทอดแนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมลงไปสู่หน่วยงานร้าน (Localization) และให้ร้านภายในชุมชนวางแผนและจัดให้กับแต่ละชุมชนเอง เนื่องจากในแต่ละชุมชนมีความแตกต่างทั้งด้านอายุ อาชีพ รายได้ หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรม สำหรับกลุ่มคู่ค้าพันธมิตรทางธุรกิจ กล่าวว่า บริษัทฯ ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดเล็กเป็นอย่างดีเสมอมา จะสะท้อนจากการมีชั้นสินค้าในกลุ่มสินค้าท้องถิ่น หรือสินค้าของผู้ประกอบการรายเล็กตั้งอยู่ในหลายร้าน จากการให้การสนับสนุนนี้มีผู้ประกอบการรายเล็กมากมายที่เติบโต และประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เช่น กล้วยหอม ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป เครื่องดื่มสกัดจากนมถั่วเหลือง และอีกมากมาย โดยผู้ให้ข้อมูลกลุ่มดังกล่าวได้เสนอแนะเพิ่มเติม อยากให้บริษัทฯ มีการอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านธุรกิจค้าปลีกให้สม่ำเสมอยิ่งขึ้น นอกเหนือจาก 2 ประเด็นดังกล่าว พบว่า ผู้บริหารระดับกลางหลายท่าน ได้กล่าวว่าบริษัทฯ มีกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมมากมาย แต่การสื่อสารสู่วงกว้างยังไม่เด่นชัด ส่งผลให้ผู้บริโภคภายนอกยังไม่สามารถจดจำได้ว่ากิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ กิจกรรมหลักคือกิจกรรมใด และยังขาดความสม่ำเสมอในการสื่อสาร

2.3 ด้านพนักงานและการสร้างทีม (Employee and Teamwork) ผู้บริหารระดับสูงให้ข้อมูลว่าในช่วงแรกที่บริษัทฯ ก่อตั้งมีพนักงานไม่มาก ผู้บริหารสามารถเข้าถึงพนักงานได้ทุกคน

ดูแลกันในลักษณะความเป็นครอบครัว แต่ในปัจจุบันพนักงานบริษัทฯ มีพนักงานมากกว่า 100,000 คน บริษัทฯ จึงต้องมีการกำหนดวัฒนธรรมขององค์กรเพื่อให้พนักงานปฏิบัติตนภายใต้แนวทางเดียวกัน คือ วัฒนธรรม Harmony หรือ 5-7-11 ประกอบไปด้วย 5 Principles ได้แก่ รักงาน (Achievement) รักลูกค้า (Customer) รักคุณธรรม (Integrity) รักองค์กร (Organization) รักทีมงาน (Teamwork) 7 Values ได้แก่ แกร่งกล้า สัจจะวาจา สามัคคี มีน้ำใจ ให้ความเคารพผู้อื่น ชื่นชมความงามแห่งชีวิต และ 11 Leadership ได้แก่ มีความจริงใจ ไม่ศักดินา ใช้ปิยะวาจา อย่าหลงอำนาจ เป็นแบบอย่างที่ดี มีความยุติธรรม ให้ความเมตตา กล้าตัดสินใจ อาทรสังคม บ่มเพาะคนดี และมีใจเปิดกว้าง นอกจากนี้ผู้บริหารระดับสูงกล่าวว่า พนักงานคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่สุด บริษัทฯ มีการอบรมพัฒนาทักษะและศักยภาพของพนักงานในทุกๆ ตำแหน่ง มีโครงสร้างการทำงานที่สามารถถ่ายทอดงานรวมถึงการกำหนดตัวแทนในแต่ละรุ่นที่ขึ้นมาทดแทนกัน พนักงานคือปัจจัยสำคัญที่จะทำให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จ พนักงานของบริษัททุกคนจึงควรได้รับความสุขในการทำงาน มีการจัดหาทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และเชื่อว่าหากพนักงานมีความสุข พนักงานก็จะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวของบริษัทฯ ไปยังผู้คนรอบข้าง ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ พนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 20 ปี หลายท่านกล่าวว่า ผู้นำขององค์กรแสดงความห่วงใยพนักงานเสมือนกับคนในครอบครัว มีการดูแลพนักงานด้วยสวัสดิการที่เหมาะสม เป็นต้นแบบที่ดี มีความยุติธรรม มีความยืดหยุ่น แต่ในทางกลับกันเมื่ออยู่ในสถานการณ์วิกฤตก็จะมีความเด็ดขาด และที่สำคัญอีกประการคือมีสัจจะวาจา อันแสดงให้เห็นจากเหตุการณ์วิกฤตที่มีการประกาศว่าจะไม่มีการปลดพนักงาน ไม่มีการลดเงินเดือน สิ่งต่างๆ เหล่านี้สะท้อนถึงการให้ความสำคัญต่อพนักงาน

2.4 ด้านผู้นำ (Leader) กลุ่มผู้บริหารระดับกลาง และพนักงานที่ทำงานกับบริษัทฯ มามากกว่า 20 ปี ตลอดจนพันธมิตรคู่ค้าธุรกิจ ต่างให้ข้อมูลในทิศทางเดียวกันว่า คุณก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ คือ ผู้นำที่เป็นศูนย์รวมจิตวิญญาณของบริษัทฯ เป็นเข็มทิศขององค์กร สำหรับมุมมองของภายนอก คุณก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ คือ สัญลักษณ์ (Iconic) ของบริษัทฯ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง กล่าวว่า การบริหารคนของบริษัทฯ ผู้นำระดับสูงจะปลูกฝังวัฒนธรรม Harmony ที่ตระหนักถึงคุณค่าในการทำงาน ความสามัคคีในองค์กรสู่กลุ่มผู้นำทุกระดับ ผู้นำที่ดีนอกจากจะเก่งงานแล้ว ต้องเก่งในการบริหารคนด้วย ต้องรับผิดชอบกับผู้ใต้บังคับบัญชาภายในทีม ให้โอกาสได้ทำงานที่ท้าทาย ให้โอกาสในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ เพื่อให้เติบโตในเส้นทางที่เหมาะสม ต้องมีสัจจะวาจา มีความเมตตา ยุติธรรม และอยู่เคียงข้างเมื่อประสบปัญหา สำหรับผู้บริหารระดับกลาง และพนักงานที่ทำงานกับบริษัทมากกว่า 20 ปี กล่าวว่า ผู้นำระดับสูงขององค์กรเป็นต้นแบบ (Role Model) ในการทำงานและการใช้ชีวิตที่ดี ให้คำปรึกษา ดูแลทั้งเรื่องของงานและเรื่องส่วนตัว มีสัจจะวาจา มีคุณธรรม และในทุกๆ วิกฤตของบริษัทฯ ผู้นำระดับสูงจะออกมาสื่อสารเพื่อสร้างแรงใจ สร้างความมั่นใจ ในการทำงาน สำหรับกลุ่มคู่ค้าพันธมิตรของบริษัท กล่าวว่า ผู้นำระดับสูงของบริษัท รวมถึงคุณก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ เป็นบุคคลที่มีบุคลิกเป็นผู้ใหญ่ที่เข้าถึงได้ โอบอ้อมอารี มีวิสัยทัศน์ และเด็ดขาด โดยไม่ได้มุ่งเน้นด้านธุรกิจเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น เมื่อเชียงใหม่ประสบภาวะวิกฤตจากภัยน้ำท่วม คุณก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ ได้ช่วยให้คำแนะนำ ปรับรูปแบบการกระจายสินค้าให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และให้คำแนะนำด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการทำธุรกิจ

อภิปรายและสรุปผล

1. การสร้างและสื่อสารตราสินค้าของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผลสรุปที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2002: 76-79) ได้นิยามตราสินค้า

ว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่องค์กรหรือผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจะเกิดความพึงพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าเหล่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง และจับต้องได้ในเชิงเหตุผล (Rational) รวมถึงการพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ในเชิงอารมณ์ (Emotional) ทั้งในด้านของคุณค่า ความรู้สึก บุคลิกภาพ และความภูมิใจ โดยการสร้างและการสื่อสารตราสินค้าต้องมีการออกแบบตราสินค้า (Brand Design) เพื่อเป็นทิศทางในการสื่อสารตราสินค้าว่าจะสื่อสารไปยังกลุ่มใด โดยขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า Wheeler (2009) มีดังนี้ 1) กำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision) โดยเซเว่น อีเลฟเว่น มีวิสัยทัศน์ตราสินค้าคือ เราให้บริการความสะดวกกับทุกชุมชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ธุรกิจ (Business Vision) คือ เราปรารถนารอยยิ้มจากลูกค้าด้วยทีมงานคุณภาพ จากวิสัยทัศน์ทั้ง 2 ส่วน การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ทั้งในด้านของความสะดวกสบายจากการบริการที่ครบวงจร อาหารสำเร็จรูปที่หลากหลาย การบริการที่มีมาตรฐาน เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนการใช้สีของแบรนด์ การใช้โลโก้ที่โดดเด่นตกแต่งบริเวณหน้าร้าน และทางผู้ทำการวิจัยได้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ให้สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับกลาง ในด้านของการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ โดยให้เน้นย้ำด้านการบริการที่แตกต่าง และมีมาตรฐาน เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าล้วนมีความทัดเทียมกันในแต่ละตราสินค้า การบริการจึงเป็นจุดที่สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) กำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) โดยผู้บริหารระดับสูงให้ทัศนะว่า การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ อยู่ภายใต้ 3 ประโยชน์ คือ ประเทศ สังคม ชุมชน ต้องได้ประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนให้ความสำคัญกับพนักงาน เพราะเชื่อว่าพนักงานจะถ่ายทอดตราสินค้าสู่ผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ รักษามาตรฐานการจัดการหน้าร้าน การบริการ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่โดนใจผู้บริโภค ทั้งนี้กลุ่มผู้บริหารระดับสูงที่ให้ข้อมูล กล่าวเสริมว่า สำหรับกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนยังมีความรู้สึกด้านลบกับบริษัทฯ ในประเด็นต่างๆ บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้านภาพลักษณ์เพื่อปรับทัศนคติของกลุ่มดังกล่าว 3) กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) โดยเซเว่น อีเลฟเว่น มีตำแหน่งของตราสินค้าคือ อิ่มสะดวก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับ พัฒนาระบบส่งสินค้าถึงบ้านให้กระจายครอบคลุมในทุกๆ สาขา ซึ่งกลุ่มผู้บริหารระดับสูง กล่าวว่าประเด็นดังกล่าวคือสิ่งที่บริษัทฯ เร่งพัฒนาให้ทั่วถึงพร้อมทั้งการเพิ่มบุคลากรรองรับการบริการในส่วนดังกล่าว นอกจากนี้มีการขยายธุรกิจเรื่องการชำระเงินจากเดิมที่มีเพียงการจ่ายใบเสร็จ แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาธุรกิจรับส่งสินค้า บริการ สั่งสินค้าออนไลน์ และซื้อบัตรแสดงดนตรี 4) กำหนดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Values) ผ่านองค์ประกอบ 2 ด้าน ด้านกายภาพ ได้แก่ การพัฒนาสินค้าใหม่ที่ตอบโจทย์ เพิ่มความหลากหลายและรักษามาตรฐานในการบริการ และด้านความรู้สึกมอบความสะดวกสบายให้กับลูกค้าผ่านการบริการที่มีมาตรฐาน รักษาความสะอาดภายในบริเวณร้าน เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มพนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 20 ปี กล่าวเสริมว่านอกจากการบริการ อยากให้เซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละพื้นที่มีสินค้าที่เป็นสินค้าในท้องถิ่นเพื่อเป็นการสนับสนุนชุมชน และสร้างคุณค่าด้านความรู้สึกให้กับสินค้าชุมชนท้องถิ่น 5) กำหนดคำมั่นสัญญาตราสินค้า (Brand Promise) จากข้อมูลของผู้บริหารระดับสูง ที่ดูแลด้านการจัดจำหน่ายสินค้าว่า บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเสมอมา จากจุดดังกล่าว บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อข้อร้องเรียน (Complain) ในทุกๆ ข้อร้องเรียนที่ได้รับ และนำมาปรับปรุงมาตรฐานในการบริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยเสนอแนะว่าในกระบวนการดังกล่าวควรเป็นการสื่อสารสองทาง

โดยมีการให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ร้องเรียน เพื่อให้ลูกค้าผู้ร้องเรียนรู้สึกในความสำคัญที่บริษัทฯ มอบให้ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจต่อ ตราสินค้า (Brand Satisfaction) อีกทั้งในทุกสถานการณ์วิกฤตอยากให้บริษัทฯ รักษามาตรฐานที่สม่ำเสมอในการอยู่เคียงข้างประชาชน อย่างเช่น วิกฤตน้ำท่วม ที่ยังคงเปิดร้านเคียงข้างคนในชุมชน หรือวิกฤตโควิด 19 ที่มีอาหารแช่แข็งราคาถูก เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 6) กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เซเว่น อีเลฟเว่น บุคลิกภาพเป็นคนรุ่นใหม่ อายุ 20-35 ปี โดยประมาณ มีลักษณะทางกายภาพคือ สามารถเข้าถึงง่าย มีมุนษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มเก่ง มีชีวิตชีวา มีความจริงใจ มีจิตใจรักในการบริการ มีทัศนคติด้านบวกในการทำงาน ขยัน อดทน มีความเข้าใจ ความต้องการของคนอื่น และสะอาด ซึ่งบุคลิกภาพดังกล่าวถูกถ่ายทอดผ่านพนักงานในร้าน

2. ปัจจัยในการขับเคลื่อนตราสินค้าของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนตราสินค้าถูกถ่ายทอดผ่าน 4 ประเด็น ซึ่งเกิดจากข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์ในทุกๆ กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ด้านการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ (Corporate and Brand Communication) โดยผู้วิจัยแยกประเด็นการสื่อสารออก 2 ด้าน ด้านตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) คือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยสื่อสารด้านการเป็นองค์กรธรรมาภิบาล ที่ได้รับรางวัลการันตีต่างๆ มากมาย เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านบวกให้แก่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2002) ที่กล่าวว่าสินทรัพย์ที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ (Other Proprietary Brand Asset) สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) สำหรับด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product Brand) คือ เซเว่น อีเลฟเว่น โดยการสื่อสารถึงการบริการที่มีมาตรฐาน เป็นมิตร จริงใจ สร้างรอยยิ้มให้กับลูกค้า และสินค้าภายในร้านที่หลากหลาย ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจจากผู้บริหารระดับกลาง ว่าปัจจุบันเซเว่น อีเลฟเว่น มีภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่าตราสินค้าองค์กร 2) ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) จากการสัมภาษณ์พบว่าบริษัทฯ ควรมีการถ่ายทอดนโยบายและแนวทางในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมสู่ที่ตั้งย่อยของบริษัทฯ เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในแต่ละสาขา ศูนย์กระจายสินค้า โดยร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในแต่ละชุมชนควรมีการจัดกิจกรรมในชุมชนเอง และปรับรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับธรรมชาติของชุมชน ซึ่งหากทำได้จะเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนได้เป็นอย่างดี รวมถึงบริเวณศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทควรจัดกิจกรรมที่สะท้อนถึงการช่วยดูแลพื้นที่รอบบริเวณ และเชื่อมความสัมพันธ์กับชุมชนโดยรอบ Knapp (2000) ได้กล่าวว่า กิจกรรมเพื่อสังคมสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ (Relevance) อันนำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้า และสามารถสร้างความประทับใจ (Mind Eye's) นอกจากนี้การให้ความสำคัญต่อผู้ประกอบการรายเล็ก โดยมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการทำธุรกิจค้าปลีกให้กับกลุ่มดังกล่าว นอกเหนือจากประเด็นดังกล่าวมีข้อเสนอแนะในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ จากผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ไม่จำเป็นต้องจัดกิจกรรมมาก แต่กิจกรรมต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นสิ่งที่สังคมสนใจและได้รับประโยชน์ รวมถึงมีการบูรณาการความร่วมมือในการจัดกิจกรรมกับทั้งหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอก 3) ด้านพนักงานและการสร้างทีม (Employee and Team-work) เนื่องจากบริษัทฯ เป็นหน่วยงานขนาดใหญ่ที่มีบุคลากรรวมมากกว่า 100,000 คน การมีวัฒนธรรมในการทำงานจึงเป็นการสร้างบุคลากรที่มี DNA สอดคล้องกับบริษัท ทั้งนี้หน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ควรให้ความสำคัญในการจัดอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากร โดยผู้บริหารระดับกลางได้ให้ข้อแนะนำว่า นอกจากกิจกรรมในเชิงวิชาการแล้ว ไม่ควรละเลยกับกิจกรรมในลักษณะผ่อนคลาย เช่น กิจกรรมเอาท์ติ้งหรือการดูงานต่างจังหวัด เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้สามารถสร้างความผ่อนคลายในการทำงาน และทำให้บุคลากร

ระหว่างหน่วยงานรู้จักกันมากขึ้น พูดคุยกันมากขึ้น ซึ่งจุดดังกล่าวสามารถทำให้การทำงานร่วมกันเกิดความราบรื่นมากยิ่งขึ้น 4) ด้านผู้นำ (Leader) จากผลการวิจัยในด้านผู้นำ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ทัศนะต่อผู้นำของบริษัท ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะในด้านทักษะและสิ่งที่ควรมีในการเป็นผู้บริหารของบริษัทฯ ไว้ดังนี้ ผู้นำระดับสูงมีลักษณะคือ เป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา มีวิสัยทัศน์ มีความซื่อสัตย์ยุติธรรม กล้าตัดสินใจ เป็นศูนย์รวมทางจิตใจ รับฟัง ให้โอกาสผู้ใต้บังคับบัญชา มีความทันต่อเหตุการณ์ เข้าใจพนักงาน เข้าใจลูกค้า มองภาพรวมของธุรกิจ สำหรับผู้นำระดับกลาง มีลักษณะคือ สามารถถ่ายทอดกลยุทธ์ มีทักษะในการให้คำแนะนำ รับฟังความคิดเห็น มีน้ำใจ มีทักษะด้านการสื่อสาร มีความยืดหยุ่น รักการเรียนรู้ สร้างความมั่นใจ ทำงานรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์

References

Aaker, A. D. (2002). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.

Kapferer, J. N. (1998). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

Kasikorn Research Center. (2020). *K SME Analysis.* Retrieved November 20, 2020, from https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/8SMEgoeson_SME/8SMEgoeson_SME.pdf

Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. New York: Prentice Hall.

Kotler, P. (1991). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Netinant, P. (2011). The Synthesis of Branding Process and Strategic Branding. *Executive Journal, 31*(2), 36-50. [in Thai]

Nielsen, N. V. (2018). *What's Next in 2019 for South East Asia*. New York: Free Press.

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising by David Ogilvy*. New York: Vintage.

Pichedpan, N. (2020). Brand Communication by Using Spoke-Characters Featured in Line Stickers in Thailand. *Panyapiwat Journal, 12*(3), 193-207. [in Thai]

Rohlander, D. G. (1999). Positive for the Future. *Executive Exellence, 16*, 17.

Schultz, D. E. (2002). Marketing Management: The New Brand Value. *American Marketing Association, 11*(4), 8-9.

Suwanmar, P. & Phoemphian, T. (2016). A Case Study of Creating Operational Employees Happiness Guildeline in the Workplace: Some Convenience Stores Located in Bangkok and Metopolitan. *Panyapiwat Journal, 8*(2), 122-133. [in Thai]

Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*. Singapore: John Wiley & Sons.

Thammaragsa, S. (2007). *Brand Communication* (3rd ed.). Bangkok: Bangkok University Press.

Wealthythai. (2019). *The Rise of 7-Eleven.* Retrieved November 20, 2020, from https://www.facebook.com/wealthythai/posts/2343595125895244/

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Winters, L. C. (1991). Brand Equity Measures: Some Recent Advances. *Market Research, 3*(4), 70-73.

Wongmontha, S. (1999). *Marketing Strategy: Principle of Marketing.* Bangkok: Theera Film and Scitex.



Name and Surname: Karn Chaonirattisai

Highest Education: Master of Communication Arts, Bangkok University

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Strategic Brand Communication and Corporate Communication

การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ของไทย

COMMUNICATION OF LOCAL FOOD CULTURE IN THE SOUTHERN BORDER OF THAILAND

ชินีเพ็ญ มะลิสุวรรณ[1] และมีนา ระเด่นอาหมัด[2]
Chineephen Malisuwan[1] and Meena Radenahmad[2]
[1,2]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
[1,2]Faculty of Management Science, Yala Rajabhat University

Received: May 4, 2020 / Revised: July 12, 2021 / Accepted: July 19, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางวัฒนธรรมของอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ของไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสนทนากลุ่มคือ ปราชญ์ด้านอาหาร นักวิชาการ นักโภชนาการ เชฟ และผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส จำนวน 10 คน จังหวัดปัตตานี จำนวน 10 คน จังหวัดยะลา จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน และสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 15 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสนทนากลุ่มและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยวิธีการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ของไทย อาศัยปราชญ์ ผู้รู้ ญาติ หรือบุคคลในครอบครัวในการเป็นสื่อบุคคล เพื่อส่งสารถ่ายทอดภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับพืชพื้นบ้าน การเลือกใช้วัตถุดิบขนบธรรมเนียมประเพณี ประเภทอาหารที่เหมาะกับฤดูกาล เทคนิค วิธีการปรุงอาหาร และการประยุกต์ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาสร้างสรรค์เมนูใหม่ ภายใต้ลักษณะทางภูมิศาสตร์สื่อสารไปสู่ คนรุ่นหลังซึ่งอาจเป็นศิษย์ ลูก หลาน เพื่อให้เกิดการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและจริยธรรมทางสังคม การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน การพัฒนาอาหารพื้นบ้านแบบมีส่วนร่วม การสร้างความตระหนักให้ชุมชนเห็น และความสำคัญของอาหารพื้นบ้านต่อสุขภาพ

คำสำคัญ: การสื่อสารวัฒนธรรม อาหารพื้นบ้าน ชายแดนใต้

Abstract

This study aimed to study the communication of local cuisine culture in the southern border provinces of Thailand. It was a qualitative research. The key research informants for focus group discussion totaling 30 persons consisted of 10 cuisine experts, scholars, nutritionists, chefs, and food entrepreneurs from Narathiwat province, 10 cuisine experts, scholars, nutritionists, chefs, and food entrepreneurs from Pattani province, and 10 cuisine experts, scholars, nutritionists, chefs, and food entrepreneurs from Yala province, all of whom were

Corresponding Author
E-mail: chineephen.s@yru.ac.th

purposively selected. Also, 15 key research informants were taken for the in-depth interview, all of whom were also purposively selected. The employed research instruments were a focus group discussion form and a semi-structured interview form. The research data were analyzed with descriptive content analysis.

As for the research findings, this study reveals that the communication of local cuisine culture in the southern border provinces of Thailand is accomplished by experts, scholars, relatives, or family members, as personal media for knowledge transfer of local wisdom in relation to local plants, choices of raw materials, traditions, appropriate cuisines for seasons, techniques, cooking methods, and use of local ingredients for creation of new menus. This wisdom is transmitted under the geographical communication to the next generations, who may be disciples, children, and grandchildren for the purpose of promoting the quality of life and social ethics, the development of the life quality of the community, the participatory development of local cuisines, social awareness, and the importance of local cuisines to individual health.

Keywords: Cultural Communication, Local Cuisines, Southern Border Provinces

บทนำ

สังคมทุกสังคมประกอบด้วยบุคคลที่ใช้ชีวิตในการรับประทานอาหารและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งหมายรวมถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี แบบแผน พฤติกรรมที่ใช้ร่วมกัน (Anderson, 2014) สอดคล้องกับ Khaosaad (1998: 5) ที่กล่าวว่า อาหารมีมิติทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และการเปลี่ยนแปลงอยู่มาก ทั้งนี้ Lasswell (1960 อ้างถึงใน Kaewthep, 2000: 213) ได้กล่าวว่า การสื่อสารมีหน้าที่สำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรม (Cultural Transmission) อันเป็นมรดกของสังคมจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง หรือจากชนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งประเพณีวัฒนธรรมที่ถูกละเลยไม่ได้รับการสื่อสารในลักษณะของการถ่ายทอด หรือเก็บรวบรวม หรือถูกตัดทอนไปจะส่งผลต่อการรับรู้รากเหง้าที่แท้จริงจากคนในอดีตสู่คนรุ่นหลัง (Edelstein, 2011)

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 ของประเทศไทยให้ความสำคัญกับการสงวนรักษา อนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ มรดกทางสถาปัตยกรรมและศิลปวัฒนธรรม อัตลักษณ์และวิถีชีวิตพื้นถิ่นบนฐานธรรมชาติ และฐานวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน (National Strategy Secretariat Office, 2017) เชื่อมโยงกับกรอบยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของประเทศไทย ระบุว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีศักยภาพการผลิตในการเป็นครัวของโลก (Thai National Food Committee, 2013) ซึ่งอาหารพื้นบ้านของไทยถือเป็นวัฒนธรรมที่สามารถสื่อสารถ่ายทอดเรื่องเล่าในอดีตที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญา วิถีชีวิตของผู้คนในอดีต อาหารพื้นบ้านภาคใต้มีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สืบเนื่องจากดินแดนภาคใต้เคยเป็นศูนย์กลางการค้า การเดินเรือของพ่อค้าจากอินเดีย จีน และชวาในอดีต ทำให้วิถีวัฒนธรรมของชาวต่างชาติโดยเฉพาะอินเดียใต้ ซึ่งเป็นต้นตำรับในการใช้เครื่องเทศเพื่อการปรุงอาหารเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีการกินของชาวใต้เป็นอย่างมาก (Nakin, 2013) ทั้งนี้อาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ของประเทศไทย ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นอาหารตำรับชาววังในอดีต ซึ่งเป็นวังโบราณของเจ้าเมืองปัตตานี คือ วังจะบังติกอ วังหนองจิก วังสายบุรี

วังยะหริ่ง เป็นวัฒนธรรมอาหารชั้นสูงในราชสำนักได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมมลายู อยุธยา และต่างชาติ เช่น โปรตุเกส ฮอลันดา เป็นต้น (Pattani Provincial Food Business Association, 2018: 13)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ เพื่อให้เกิดคุณค่าและการรวบรวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ การสร้างความตระหนักและความเข้าใจร่วมกันทั้งในด้านประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในอดีต ผ่านการสื่อสาร ถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารบนความหลากหลายของพันธุ์พืชสมุนไพรต่างๆ ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ของไทย

ทบทวนวรรณกรรม

อาหารพื้นบ้านเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น โดยอาศัยธรรมชาติรอบตัวปรุงแต่งอย่างเรียบง่าย มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์และมีรสชาติที่ชวนลิ้มลอง อาหารพื้นบ้านเป็นการผสมผสานระหว่างชนิดอาหาร ปริมาณและชนิดของผักพื้นบ้าน เนื้อสัตว์และเครื่องปรุงอย่างลงตัว ความพึงพอใจในรสชาติอาหาร หรือความอร่อยไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ซึ่งแต่ละคนในท้องถิ่นจะได้รับการถ่ายทอดและเรียนรู้มาตั้งแต่วัยเยาว์ (Sapcharoen, 1997) โดยเฉพาะอาหารสามวัฒนธรรมชายแดนใต้ Keatnaremon, E-sor, & Promsriya (2018) กล่าวว่า พื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีทั้งอาหารที่สามารถสื่อถึงวัฒนธรรมความเป็นไทย จีน และมลายู อาศัยบทบาทผู้นำทางความคิดของภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในชุมชนบนความแตกต่างหลากหลาย (Chalayonnavin, 2018)

การถ่ายทอดดังกล่าวถือเป็นการสื่อสารวัฒนธรรมเป็นกระบวนการสร้างและส่งผ่านความหมายเพื่อความเข้าใจร่วมกัน เมื่อวัฒนธรรมมีความเลื่อนไหล การสื่อสารในฐานะที่เป็นตัวกลางจะเลื่อนไหลตามไปด้วย การสื่อสารโดยทั่วไปมักถูกนิยามในภาพกว้างว่าเป็นกระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร ซึ่งเป็นการมองภาพการสื่อสารในทิศทางเดียวในลักษณะที่ผู้ส่งสารมีอำนาจมากกว่าผู้รับสาร แต่ในมุมมองการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างกันซึ่งเป็นกรอบทางความคิดที่สำคัญของการสื่อสารวัฒนธรรม ภาพการสื่อสารจะตั้งอยู่บนระบบความสัมพันธ์เชิงอำนาจในลักษณะของความเสมอภาคหรือเท่าเทียมทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Ditwirut, 2005: 58) ทั้งนี้วัฒนธรรมตามความหมายของ Phadungchivit (2008) ระบุว่าเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมในสังคมที่มนุษย์เป็นคนสร้างขึ้นในรูปแบบที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ สามารถถ่ายทอดออกมาได้ด้วยภาษา เสียง ท่าทาง แฝงอยู่ในความเชื่อ ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของมนุษย์ ซึ่งมีการส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งสอดคล้องกับ Pirunsarn (2003) ที่ระบุว่าลักษณะทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย ความคิดร่วมและค่านิยมทางสังคม พฤติกรรม การเรียนรู้ของมนุษย์ สัญลักษณ์ ภูมิปัญญา ตัวกำหนดความหมาย การปรับตัวของมนุษย์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

วิธีการวิจัย

การศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ รายละเอียดดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ปราชญ์ด้านอาหาร นักวิชาการ นักโภชนาการ เชฟ และผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส จำนวน 10 คน จังหวัดปัตตานี จำนวน 10 คน และจังหวัดยะลา จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน ใช้

วิธีการเลือกแบบเจาะจงจากประสบการณ์ และรางวัลที่ได้รับ เช่น ผู้แทนร้านอาหารที่ได้รับการคัดเลือกให้ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT จากกระทรวงพาณิชย์ ผู้แทนนำเสนออาหารท้องถิ่นชายแดนใต้ผ่านโครงการ Local Aroi ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำเครื่องว่างสำหรับเชื้อพระวงศ์ในการเสด็จทรงงานในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คณะกรรมการชมรมวิชาชีพครูอาหารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการชมรมวิชาชีพครูอาหารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสนทนากลุ่มเพื่อคัดเลือกตำรับอาหาร และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารจังหวัดชายแดนใต้ของไทย

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นของเครื่องมือที่สร้างขึ้นก่อนนำไปใช้กับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถาม และทำการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ และแบบสนทนากลุ่ม รวมทั้งแนวทางที่ครอบคลุมของคำถาม และทำการแก้ไขข้อบกพร่องต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักใช้การพรรณนาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา แบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหา ตัวแปร และประเด็นหลักตามที่กำหนด คัดสรรข้อมูลที่ต้องการ และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปพร้อมข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ของไทย มีดังนี้

1. นาซิเกอราบู

นาซิเกอราบู ซึ่ง “นาซิ” แปลว่า “ข้าว” ส่วน “เกอราบู” แปลว่า “ยำ” หรือ เรียกอีกชื่อว่า ข้าวยำสมุนไพรโบราณ ในลักษณะของการคลุกข้าวปนกับผักที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทานคู่กับน้ำบูดูที่ผ่านการเคี่ยวได้จากการกรองเอากากปลาที่ผ่านการหมักออกไป เหลือส่วนที่มีความเข้มข้นนำไปต้มกับสมุนไพรต่างๆ คือ ข่า ตะไคร้ หอมแดง ใบมะกรูด เติมน้ำตาลแว่น หรือน้ำตาลมะพร้าวลงไป แล้วนำมากินกับข้าวสวยที่หุงด้วยน้ำใบยอ มีมะพร้าวคั่ว กุ้งแห้งหรือปลาป่น และผักสดพื้นบ้านหลากหลายๆ ชนิด เช่น ใบมะกรูด ใบชะพลู ถั่วพู ขมิ้น ข่า ยอดกระถิน ส้มโอ มะม่วงซอย หรือมะนาว และพริกขี้หนูแห้งป่นหรือพริกขี้หนูสวน มักรับประทานในช่วงหน้าฝน ซึ่งบางบ้านใช้ส่วนผสมของขมิ้น กระทือ ขิง ตำเป็นสมุนไพรเพื่อให้ความร้อน นอกจากนั้นยังมีสรรพคุณต่อสตรีหลังตั้งครรภ์ ในการขับน้ำคาวปลา ทั้งนี้การสื่อสารวัฒนธรรมเกิดขึ้นผ่านการถ่ายทอดกระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบ การปรุง และการให้ข้อมูลด้านสรรพคุณทางยา

2. นาซิดาแฆ

เดิมเป็นอาหารที่นำมาจากประเทศมาเลเซีย เนื่องจากการย้ายถิ่นฐานและการพบปะเครือญาติในประเทศไทย ในอดีตนิยมทำรับประทานในวันฮารีรายอ ซึ่งเป็นวันสำคัญทางศาสนาอิสลาม ใช้ส่วนผสมของข้าวเจ้าและข้าวเหนียว หัวกะทิ หอมแดง ขิง ฮาลือบอ (เครื่องเทศที่เรียกว่า เม็ดซัด) ยี่หร่า เกลือ น้ำตาลทราย มีรสชาติหวาน มัน และมีความหอมของเครื่องเทศ เกิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมระหว่างประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย รวมไปถึงการใช้อาหาร (นาซิดาแฆ) เป็นสื่อกลางสำหรับวันสำคัญทางศาสนาอิสลาม

3. เกอราบูซือเปะ

เกอราบูซือเปะมาจากคำว่า “เกอราบู” แปลว่า “ยำ” ส่วน “ซือเปะ” แปลว่า “ผักเบี้ยทะเล” เป็นพืชคลุมดินที่พบในบริเวณชายหาด ทอดลำต้นติดต่อกันเป็นร่างแห ลำต้นเรียบ หนา ขึ้นได้ทั้งบนทรายและหิน ใบสีเขียวอวบน้ำ รีเล็ก ใบหนาเพื่อเก็บน้ำ

และป้องกันการสูญเสียน้ำ ดอกสีม่วงอมชมพู เป็นพืชที่เจริญได้ดีในทราย ดินเหนียวตามชายฝั่ง และหาดหิน เป็นพืชที่รับประทานได้ ชาวไทยเชื้อสายมลายูจะนำมาปรุงเป็นอาหารในรูปแบบของน้ำสลัด ส่วนเหนือดินนำมาลวกสุก แล้วใส่ในแกงส้ม หรือนำไปยำ ซึ่งมีสรรพคุณในการขับเสมหะ และแก้อาการเหงือกบวม นิยมทำรับประทานในงานแต่งงาน ทั้งนี้การสื่อสารวัฒนธรรมเกิดขึ้นผ่านการถ่ายทอดกระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบตามลักษณะทางภูมิประเทศ และการให้ข้อมูลด้านสรรพคุณทางยา รวมไปถึงการใช้อาหาร (เกอราบูซือเปะ) เป็นสื่อกลางสำหรับวันสำคัญของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม

4. อายลาวา

อายลาวามีลักษณะคล้ายน้ำจิ้ม นิยมนำมาจิ้มกับไส้วัวหรือผักที่มีรสขม ชาวไทยมุสลิมนิยมนำหัวปลีมาทำเป็นยำ เรียกเป็นภาษาท้องถิ่นว่า “กาบูยาตง” “กาบู” หมายถึง ยำ “ยาตง” หมายถึง หัวปลี ด้วยรสชาติหัวปลีมีความฝาด จึงนำมายำกับกะทิผสมน้ำตาลทราย เกลือ เป็นอาหารที่นิยมทำรับประทานเองที่บ้าน รับประทานกับข้าวสวย ทั้ง 3 มื้อ หรือบางครั้งสามารถหารับประทานได้ในงานมงคลต่างๆ เช่น งานแต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ งานเมาลิด เป็นต้น ทั้งนี้การสื่อสารวัฒนธรรมเกิดขึ้นผ่านการถ่ายทอดกระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบ และการใช้อาหาร (อายลาวา) เป็นสื่อกลางสำหรับวันสำคัญของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม

5. ตูปะซูตง

ตูปะซูตง มาจากคำว่า ตูปะ ที่หมายถึง ข้าวต้มในลักษณะข้าวเหนียวห่อใบกระพ้อ ส่วนซูตง หมายถึง ปลาหมึก ดังนั้นตูปะซูตงจึงหมายถึง ปลาหมึกยัดไส้ข้าวเหนียวต้มหวาน สามารถรับประทานในลักษณะอาหารหวาน เมื่อทำเสร็จชาวบ้านมักนำตูปะซูตงไว้กินตอนออกหาปลายามเย็น ทั้งนี้การสื่อสารวัฒนธรรมเกิดจากการถ่ายทอดกระบวนการถนอมอาหาร และการเลือกใช้วัตถุดิบตามลักษณะภูมิประเทศ

6. รอเยาะ

รอเยาะเป็นอาหารที่มีลักษณะคล้ายยำสลัดคือ มีผักบุ้งหั่นลวก ถั่วงอกลวก แตงกวาหั่นเส้นหมี่ลวก ไข่ต้ม กุ้งทอด เต้าหู้ทอด เวลาทานจะมีน้ำราดแบบข้น ใส่ถั่วป่นและมันบด ในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ใช้คำว่าโรจะก์ ใช้สื่อถึงการผสม ทั้งนี้ในทางวัฒนธรรมโรจะก์ถูกกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของการฉลองก่อนการคลอดบุตรในช่วงการตั้งครรภ์ ระยะ 7 เดือน ซึ่งโรจะก์ผลไม้จะทำขึ้นพิเศษให้หญิงตั้งครรภ์และแขกที่มาในงาน โดยเชื่อว่ารสหวาน เผ็ด และเปรี้ยวของโรจะก์ดีสำหรับหญิงตั้งครรภ์ เป็นลักษณะของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม โดยมีภาษาหรือคำพูดที่ให้ความหมายเดียวกันคือ “โรจะห์” “รอเยอะ” ที่แปลว่า “ผสม” เชื่อมโยงระหว่างไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ และการใช้อาหาร (รอเยาะ) เป็นสื่อกลางสำหรับวันสำคัญของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม รวมไปถึงการถ่ายทอดเพื่อให้ความรู้ด้านสรรพคุณสำหรับหญิงตั้งครรภ์

7. ไก่กอและ

สาเหตุที่ชื่อไก่กอและ อาจเนื่องมาจากวิธีปรุง ซึ่งในในภาษามลายูคำว่า กอและ หรือฆอและ หมายถึง กลิ้ง โดยการเอาไก่ไปกลิ้งบนไฟ การราดน้ำกะทิที่ผ่านการปรุงรสมาราดบนตัวไก่แล้วย่างไฟกลิ้งสลับไปมา ชาวไทยมุสลิมส่วนใหญ่จะรับประทานควบคู่กับข้าวเหนียวใบพ้อ หรือที่เรียกว่า “ตูปะ” ในวันสำคัญโดยเฉพาะวันฮารีรายอ หรือวันแต่งงาน ทั้งนี้การสื่อสารวัฒนธรรมเกิดขึ้นผ่านการถ่ายทอดกระบวนการปรุง และการใช้อาหาร (ไก่กอและ) เป็นสื่อกลางสำหรับวันสำคัญของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม

8. ขนมลาดู

ในสมัยก่อนขนมลาดูนั้นเปรียบเสมือนกับยาสำหรับสตรีหลังคลอด เนื่องจากในขนมลาดูมีสมุนไพรที่มีสรรพคุณในการช่วยให้มดลูกแห้งและยุบไหว เช่น ขิง กระเทียม พริกไทยดำ ช่วยในการกระชับมดลูก จึงเป็นที่นิยมสำหรับสตรีหลังคลอด

และเป็นขนมที่นิยมในกลุ่มผู้ใหญ่และผู้สูงอายุนิยมนำมาทานคู่กับน้ำชา ทั้งนี้ในประเทศอินเดียมีขนมลาดูเช่นกันแต่มีลักษณะการทำที่แตกต่างกัน ซึ่งใช้ในการบูชาเทพเจ้า โดยมีความเชื่อว่าขนมลาดูเป็นขนมที่องค์มหาเทพพิฆเณศทรงโปรดเป็นพิเศษ ทั้งนี้การสื่อสารวัฒนธรรมเกิดขึ้นผ่านการถ่ายทอดการให้ความรู้ด้านสรรพคุณทางยาของพืชสมุนไพรสำหรับสตรีหลังคลอด

9. ขนมอาเกาะ

ขนมอาเกาะใช้ส่วนผสมของแป้ง ไข่ น้ำตาล และกะทิ เนื้อขนมคล้ายขนมหม้อแกง สังขยา รูปร่างคล้ายขนมไข่ ประชาชนในพื้นที่ชายแดนใต้จะทำรับประทานในช่วงเทศกาลถือศีลอด หรือเดือนรอมฎอน เนื่องจากให้พลังงานได้ดี ซึ่งสันนิษฐานว่า คำว่า “อาเกาะ” มาจาก “อาเกะ” ที่แปลว่า ยกขึ้น อาจหมายถึง กรรมวิธีการผลิตของที่ต้องยกไฟที่วางอังไว้ข้างบนลงมาทุกครั้งเมื่อขนมสุก ทั้งนี้การสื่อสารวัฒนธรรมเกิดขึ้นผ่าน การถ่ายทอดกระบวนการปรุงและการใช้ขนม (อาเกาะ) เป็นสื่อกลางสำหรับวันสำคัญของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม

10. ขนมคนที

เนื่องจากชายแดนภาคใต้เป็นพื้นที่ที่ติดทะเลฝั่งอ่าวไทยซึ่งมีใบคนทีอยู่เป็นจำนวนมาก คนในอดีตจึงนำใบคนทีมาตากแห้ง ตำเป็นน้ำผสมแป้งข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้านึ่งคลุกมะพร้าว มีน้ำเชื่อมราดโดยการนำน้ำตาลตโหนดมาผสมน้ำตาลทราย สีดำที่มาจากใบคนที เป็นพืชสมุนไพรเหมาะสำหรับสตรีให้นมบุตร ทั้งนี้การสื่อสารวัฒนธรรมเกิดจาก การถ่ายทอดหรือให้ความรู้ในการเลือกใช้วัตถุดิบตามลักษณะภูมิประเทศ และการให้ความรู้ด้านสรรพคุณทางยาของพืชสมุนไพรสำหรับสตรีให้นมบุตร

11. ปูตูฮาลือบอ

ปูตูฮาลือบอมาจากคำว่า “ปูตู” หมายถึง แป้ง และฮาลือบอ หรือฮัลบอ หมายถึง เม็ดซัดได้รับอิทธิพลมาจากรัฐตรังกานู ประเทศมาเลเซีย นิยมรับประทานในช่วงฤดูฝน เนื่องจากมีส่วนผสมของข้าวเหนียว ขมิ้น ตะไคร้ ขิง หอมแดง กระเทียม ใบเตย น้ำตาลแว่น น้ำตาลทราย เกลือ เม็ดซัด (ฮาลือบอ) โดยใช้กะลามะพร้าวตัวผู้ในการนึ่ง มีสรรพคุณทางยาในการเพิ่มน้ำนมแม่ที่ให้นมบุตร ขมิ้นป้องกันลำไส้อักเสบ ตะไคร้ขับลม และขิงให้ความร้อน เป็นลักษณะของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมโดยได้รับอิทธิพลมาจากประเทศมาเลเซีย ผ่านการให้ความรู้ในการเลือกใช้วัตถุดิบ การปรุง และคำแนะนำในการเลือกฤดูกาลในการรับประทานเพื่อให้สรรพคุณทางยาในช่วงฤดูฝน รวมไปถึงประโยชน์สำหรับสตรีให้นมบุตร และผู้ที่มีอาการของลำไส้อักเสบ



ภาพที่ 1 นาซิเกอราบู



ภาพที่ 2 นาซิดาแฆ



ภาพที่ 3 เกอราบูซือเปะ



ภาพที่ 4 อายลาวา



ภาพที่ 5 ตูปะซูตง



ภาพที่ 6 รอเยาะ



ภาพที่ 7 ไก่กอและ



ภาพที่ 8 ขนมลาดู



ภาพที่ 9 ขนมอาเกาะ



ภาพที่ 10 ขนมคนที



ภาพที่ 11 ปูตูฮาลือบอ

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า อาหารที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารวัฒนธรรมชายแดนใต้ ประกอบด้วย นาซิเกอราบู นาซิดาแฆ เกอราบูซือเปะ อายลาวา ตูปะซูตง รอเยาะ ไก่กอและ ขนมลาดู ขนมอาเกาะ ขนมคนที ปูตูฮาลือบอ เป็นการสื่อสารให้เห็นเส้นทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในอดีตที่ดำรงชีวิตด้วยการออกทะเลหาวัตถุดิบที่เป็นอาหารทะเล และการใช้ชีวิตอยู่ใกล้ทะเล เช่น ปลาหมึก ปลา ผักเบี้ยทะเล ใบคนที เป็นต้น สอดคล้องกับ Multicultural Studies and Social Innovation Center (2019: 47-54) ที่ได้กล่าวถึงความได้เปรียบในทางภูมิศาสตร์และทำเลที่ตั้งของพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ซึ่งในอดีตเรียกปาตานี ซึ่งเป็นเมืองท่าที่สำคัญ พ่อค้าชาวอินเดียและจีนใช้เป็นเส้นทางข้ามคาบสมุทร ส่งผลให้ปาตานีเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญในการแลกเปลี่ยนสินค้า จะเห็นได้ว่าประวัติศาสตร์ของพื้นที่ภาคใต้มีความเกี่ยวพันและมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับชนชาติต่างๆ มากมายที่หลั่งไหลเข้ามายังดินแดนแห่งนี้ สิ่งเหล่านี้ถูกผสมผสานสะท้อนผ่านวัฒนธรรมอาหารของแต่ละชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ กลายเป็น “อาหารพื้นบ้านภาคใต้” ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ (Narathiwat Provincial Cultural Office (2013: 5)

Luzio, Günthner, & Orletti (2001) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงการกระทำ ซึ่งหมายความรวมถึง สัญญาณ ภาษา อวัจนภาษา วัตถุ และสิ่งประดิษฐ์ หรือความหมายในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งอาหารชายแดนใต้เป็นวัฒนธรรมที่สามารถสื่อสารให้คนรุ่นหลังทราบถึง

ความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของผู้คนในอดีต สอดคล้องกับ Wilce (2017) ที่กล่าวว่าวัฒนธรรมจะต้องเผชิญและก้าวข้ามเวลา เนื่องจากการถ่ายทอดวัฒนธรรมจะถูกส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น โดยจะเห็นได้จากการทำเมนูอาหารที่เกี่ยวข้องกับประเพณี พิธีกรรม และวัฒนธรรมทางศาสนา เช่น การรับประทานในช่วงเทศกาลถือศีลอด ในเดือนรอมฎอน การรับประทานในงานแต่งงาน การรับประทานในวันฮารีรายอ งานเมาลิด งานขึ้นบ้านใหม่

รวมไปถึงการทำไว้รับประทานเพื่อใช้เป็นยาในการป้องกัน รักษาโรคต่างๆ เช่น “เกอราบูซือเปะ” มีสรรพคุณในการขับเสมหะ และ แก้อาการเหงือกบวม “ขนมลาดู” ช่วยกระชับมดลูก “ขนมคนที” ช่วยเพิ่มน้ำนม เหมาะสำหรับสตรีให้นมบุตร และ “ปูตูฮาลือบอ” มีสรรพคุณทางยาในการเพิ่มน้ำนมแม่ที่ให้นมบุตร ขมิ้นป้องกันลำไส้อักเสบ ตะไคร้ขับลม และขิงให้ความร้อน รวมไปถึงการเรียนรู้สรรพคุณว่าอาหารที่ปรุงเหมาะสำหรับการรับประทานในช่วงเวลาใด เช่น “นาซิเกอราบู” และ “ปูตูฮาลือบอ” รับประทานในช่วงฤดูฝน “ตูปะซูตง” รับประทานช่วงออกหาปลาในทะเลทำรับประทานแทนของหวาน สอดคล้องกับ Ditwirut (2005: 58) ที่กล่าวว่า การสื่อสารวัฒนธรรมเป็นกระบวนการสร้างและส่งผ่านความหมายเพื่อความเข้าใจร่วมกัน เมื่อวัฒนธรรมมีความเลื่อนไหลการสื่อสารในฐานะที่เป็นตัวกลางจะเลื่อนไหลตามไปด้วย ทั้งนี้ Department of Academic Affairs (1997: 3) ได้ทำการแบ่งลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ 4 ลักษณะ คือ 1) ประสบการณ์ของชาวบ้านที่นำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต เช่น ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร เป็นต้น 2) ความรู้ ความคิดในการสร้างสรรค์แบบแผนในการดำเนินชีวิตที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น 3) การประกอบอาชีพที่ยึดหลักพึ่งตนเอง โดยเอาความรู้ ประสบการณ์ที่ชาวบ้านใช้ในการประกอบอาชีพตามหลักธรรมชาติ ไม่พึ่งปัจจัยภายนอก แต่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับกาลสมัย 4) การประกอบอาชีพที่เกิดจากการผสมผสานความรู้เดิมกับแนวคิดใหม่ หลักปฏิบัติ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ใช้ในการแก้ปัญหาบ้านหรือชุมชน

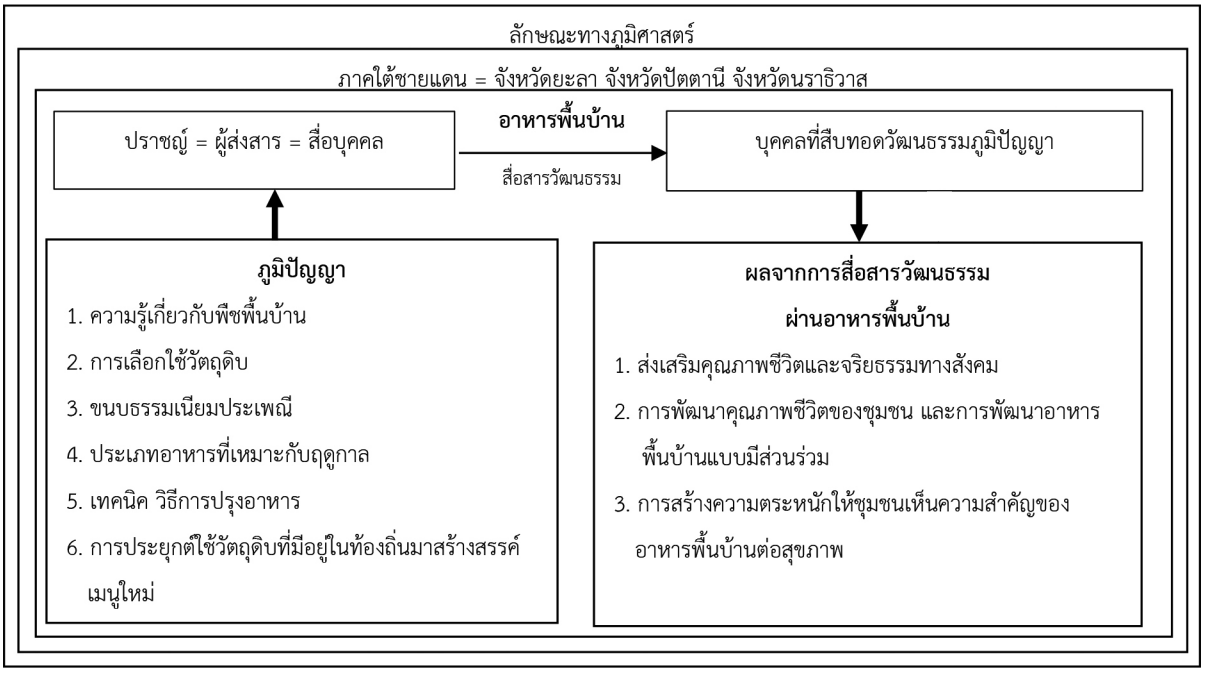
ภูมิปัญญาในการเลือกใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหารเพื่อให้สรรพคุณทางยา และการเลือกรับประทานในแต่ละฤดูกาลข้างต้น เป็นองค์ความรู้ที่มาจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าปราชญ์ชาวบ้านนั่นเอง สอดคล้องกับ Wasi et al. (1997) ที่ระบุว่า ปราชญ์ชาวบ้านเป็นผู้ที่สามารถถ่ายทอดเชื่อมโยงคุณค่าของอดีตกับปัจจุบันได้อย่างเหมาะเจาะ โดยปราชญ์ชาวบ้านจะมีบทบาทในการพัฒนาท้องถิ่นแตกต่างกันไป ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ถือเป็นปราชญ์ด้านอาหาร ปราชญ์ชาวบ้านดังกล่าวเป็นสื่อบุคคลผู้สื่อสารวัฒนธรรมภูมิปัญญาซึ่ง Roger & Svenning (1969) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Lazarsfeld & Herbert (1963) ที่ระบุว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดให้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการพูดคุยอย่างเห็นหน้าค่าตา ทั้งนี้ในแง่จิตวิทยาทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าตนได้รับรางวัลอย่างน้อยที่สุดก็คือ ในด้านการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อผู้ส่งสาร สอดคล้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคมของ De Fleur (1970) ที่ระบุว่าความสัมพันธ์ภายในกลุ่มมีผลต่อการสื่อสาร ซึ่ง เดอ เฟลอร์ พบว่า ความสัมพันธ์แบบเครือญาติมีบทบาทต่อการตัดสินใจว่าจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ หรือไม่ โดยเฉพาะในสังคมชนบทที่มีความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและเพื่อนบ้านอย่างแน่นแฟ้น

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การสื่อสารวัฒนธรรมโดยมีอาหารพื้นบ้านเป็นสื่อกลางมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน สอดคล้องกับ Suwannapha, Woowong, & Suphametheesakul (2017) ที่ระบุว่า อาหารพื้นบ้านมีส่วนช่วยในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและจริยธรรมทางสังคมของชุมชน มีการแลกเปลี่ยน

เรียนรู้ในการประกอบอาหาร รวมทั้งการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแต่ละชนิด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน และการพัฒนาอาหารพื้นบ้านแบบมีส่วนร่วมที่สร้างความตระหนักให้ชุมชนเห็นความสำคัญของอาหารพื้นบ้านต่อสุขภาพ

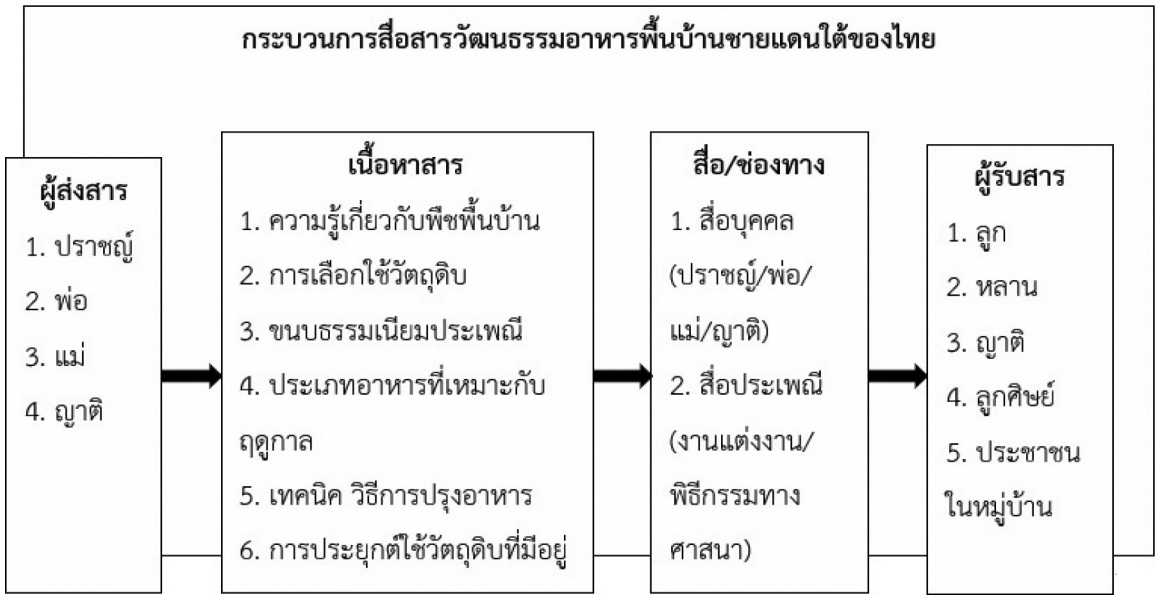
สรุปผล

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ของไทย อาศัยปราชญ์ ผู้รู้ ญาติ หรือบุคคลในครอบครัวในการเป็นสื่อบุคคล เพื่อส่งสารถ่ายทอดภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับพืชพื้นบ้าน การเลือกใช้วัตถุดิบขนบธรรมเนียมประเพณี ประเภทอาหารที่เหมาะกับฤดูกาล เทคนิค วิธีการปรุงอาหาร และการประยุกต์ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาสร้างสรรค์เมนูใหม่ ภายใต้ลักษณะทางภูมิศาสตร์สื่อสารไปสู่คนรุ่นหลังซึ่งอาจเป็นศิษย์ ลูก หลาน เพื่อให้เกิดการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและจริยธรรมทางสังคม การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน การพัฒนาอาหารพื้นบ้านแบบมีส่วนร่วม การสร้างความตระหนักให้ชุมชนเห็น และความสำคัญของอาหารพื้นบ้านต่อสุขภาพ รายละเอียดตาม ภาพที่ 12



ภาพที่ 12 การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ของไทย

จากภาพที่ 12 ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถนำเสนอกระบวนการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ของไทย เพื่อให้ผู้อ่านมองเห็นกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร รวมไปถึงผู้รับสารอย่างครบกระบวนการของการสื่อสารตามภาพที่ 13



ภาพที่ 13 กระบวนการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ของไทย

จากภาพที่ 13 จะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ของไทย อาศัยผู้ส่งสารที่มีองค์ความรู้ด้านอาหารหรือที่ชุมชนเรียกว่าปราชญ์ รวมทั้งคนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ และญาติ ผ่านการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับพืชพื้นบ้าน การเลือกใช้วัตถุดิบขนบธรรมเนียมประเพณี ประเภทอาหารที่เหมาะกับฤดูกาล เทคนิค วิธีการปรุงอาหาร และการประยุกต์ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาสร้างสรรค์เมนูใหม่ ผ่านช่องทางสื่อบุคคล และสื่อประเพณี เช่น งานแต่งงาน เทศกาลถือศีลอด เป็นต้น โดยมีผู้รับสารคือ ลูกหลาน ญาติ ลูกศิษย์ และประชาชนในหมู่บ้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

รัฐบาลควรมีนโยบายในการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ และกรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย เพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

กระทรวงวัฒนธรรมควรร่วมมือกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยในการจัดทำฐานข้อมูลในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย แผนที่เดินดิน ผังเครือญาติ ปฏิทินชุมชน ประวัติศาสตร์ชุมชน เพื่อรวบรวมและทำการเผยแพร่ในรูปแบบ offline และ online ต่อไป

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดทำฐานข้อมูลและสื่อวัฒนธรรมอาหารชายแดนใต้

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาและยกระดับตำรับอาหารเพื่อสุขภาพเชิงสร้างสรรค์ ได้รับทุนอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ประจำปี 2564

References

Anderson, E. N. (2014). *Everyone Eats: Understanding Food and Culture* (2nd ed.). New York: New York University Press.

Chalayonnavin, A. (2018). Southern Border's Local Wisdom Leadership Role to Its ASEAN Economic Community Readiness: Case Study of Pattani Province. *The Journal of Social Work, 26*(1), 165-191. [in Thai]

DeFleur, M. L. (1970). *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay Publications.

Department of Academic Affairs. (1997). *Research Findings on Local Wisdom and Development, Curriculum, and Activities Organization for Teaching*. Bangkok: Ministry of Education. [in Thai]

Ditwirut, N. (2005). Cultural Communication: Exchange of Meaning Under the Basis of Equality. *Journal of Sukhothai Thammathirat, 18*(1), 51-59. [in Thai]

Edelstein, S. (2011). *Food, Cuisine, and Cultural Competency for Culinary, Hospitality, and Nutrition Professionals.* Sudbury: Jones and Bartlett Publishers.

Kaewthep, K. (2000). *Mass Communication: Theories and Approaches to Education*. Bangkok: Saladaeng Printing House. [in Thai]

Keatnaremon, J., E-sor, A., & Promsriya, U. (2018). *Communication of Local Wisdom in Local Food of The Three Southern Border Provinces.* Yala: Yala Rajabhat University. [in Thai]

Khaosaad, A. (1998). *Thai Kitchen, Thai People*. Bangkok: Sangdad Publishing. [in Thai]

Lazarsfeld, P. F. & Herbert, M. (1963). *Mass Media and Personal Influence, the Science of Human Communication: New Directions and New Findings in Communication Research*. New York: Basic Books.

Luzio, A. D., Günthner, S., & Orletti, F. (2001). *Culture in Communication: Analyses of Intercultural Situations.* Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Multicultural Studies and Social Innovation Center. (2019). *Secret Yet Not Mysterious: The Ends of the Ax-Like Land of Thailand.* Bangkok: Institute of Asian Studies Chulalongkorn University. [in Thai]

Nakin, T. (2013). *Southern Thai Menu is Indeed Delicious*. Bangkok: Sangdad Publishing. [in Thai]

Narathiwat Provincial Cultural Office. (2013). *Thai Food Culture: Southern Region*. Bangkok: Office of the War Veterans Organization of Publishing House. [in Thai]

National Strategy Secretariat Office. (2017). *National Strategy 2018-2037 (Summary).* Bangkok: Office of the National Economics and Social Development Council. [in Thai]

Pattani Provincial Food Business Association. (2018). *Pattani Menu: Pattani Heritage Recipes.* Pattani: Pattani Provincial Office. [in Thai]

Phadungchivit, J. (2008). *Culture, Communication and Identity* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Pirunsarn, A. (2003). *Cultural Anthropology Teaching Materials*. Phitsanulok: Department of Social Sciences, Faculty of Humanities Naresuan University. [in Thai]

Roger, E. M. & Svenning, L. (1969). *Modernization among Peasants: The Impact of Communication.* New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Sapcharoen, P. (1997). *Local Food of Four Regions*. Bangkok: Office of the War Veterans Organization of Publishing House. [in Thai]

Suwannapha, C., Woowong, O., & Suphametheesakul, S. (2017). *Local Cuisines: Management Process for the Improvement of Quality of Life and Social Ethics in the Northern Community*. Phrae: Mahachulalongkornrajavidyalaya University Phrae Campus. [in Thai]

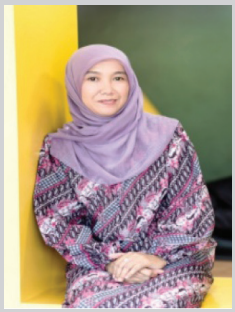
Thai National Food Committee. (2013). *Strategic Framework for Food Management in Thailand.* Nonthaburi: Food and Drug Administration. [in Thai]

Wasi, P., Pinprateep, P., Tiwapan, S., Noppakesorn, T., Nopparak, S., & Jirattikanchote, W. (1997). *Song Quare Dialogue on Local Wisdom and Sustainable Development*. Phitsanulok: Educational Club for Development. [in Thai]

Wilce, J. M. (2017). *Culture and Communication: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.



Name and Surname: Chineephen Malisuwan
Highest Education: Doctor of Philosophy (Communication Arts) Faculty of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University
Affiliation: Sukhothai Thammathirat Open University
Field of Expertise: Development Communication



Name and Surname: Meena Radenahmad
Highest Education: M.B.A. (Accounting), College of Business University Utara Malaysia
Affiliation: University Utara Malaysia
Field of Expertise: Accounting

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ

CURRICULUM DEVELOPMENT OF TRAINING FOR TEACHERS IN THE ELDERLY LEARNING CENTER

มิ่งขวัญ คงเจริญ

Mingkwan Kongjareon

ภาควิชาการศึกษาผู้ใหญ่และการศึกษาตลอดชีวิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Department of Adult Education and Lifelong Education, Faculty of Education, Srinakharinwirot University

Received: December 15, 2020 / Revised: May 28, 2021 / Accepted: June 11, 2021

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ และศึกษาประสิทธิภาพหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ โดยงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะตามวัตถุประสงค์ ระยะที่ 1 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยเพื่อจัดทำต้นแบบหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ โดยใช้กระบวนการพัฒนาหลักสูตร 7 ขั้นตอนของทาบา เพื่อให้ครูหรือวิทยากรในโรงเรียนผู้สูงอายุได้ทำหน้าที่พัฒนาการเรียนรู้ สามารถจัดการศึกษาให้ผู้เรียนได้ตามความมุ่งหมาย โดยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ สังคมสูงวัยคนไทยอายุยืนใน 4 มิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ มิติสภาพแวดล้อม มิติสุขภาพ และมิติสังคม จากนั้นผู้วิจัยได้นำต้นแบบหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ และพัฒนาเป็น (ร่าง) หลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุเพื่อนำไปทดลองใช้ต่อไป ในระยะที่ 2 ผู้วิจัยนำ (ร่าง) หลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุไปทดลองใช้กับกลุ่มครูโรงเรียนผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งระยะนี้ผู้วิจัยดำเนินการด้วยวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยมีทั้งการฝึกอบรมและการปฏิบัติการสอนจริง ทำการทดสอบก่อนและหลังใช้หลักสูตรเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของหลักสูตร และนำผลจากการทดสอบและจากแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นมาพัฒนาเป็นหลักสูตรอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ เพื่อให้ครูมีความรู้และทักษะในการเตรียมความพร้อมผู้สูงอายุใน 4 มิติ รวมทั้งพัฒนาทักษะกระบวนการถ่ายทอดความรู้ และกระบวนการจัดการเรียนรู้ให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งมีผลต่อผู้เรียนและคุณภาพการเรียนการสอน

ผลการศึกษาประสิทธิภาพของหลักสูตรจากการสะท้อนผลการเรียนรู้จากผู้เข้าร่วมฝึกอบรมพบว่า การจัดการวัตถุประสงค์กับเนื้อหาสาระมีความสอดคล้องกันมาก รวมทั้งสามารถจัดการระยะเวลาในการฝึกอบรมและวิธีการวัดผลประเมินผลสามารถจัดการได้ดี นำไปปรับใช้กับการจัดการเรียนการสอนในช่วงของการฝึกปฏิบัติได้จริงและเหมาะสมกับผู้สูงอายุในโรงเรียน การจัดการเนื้อหาสาระกับกระบวนการฝึกอบรม และการประเมินผลในช่วงการฝึกอบรมมีความเหมาะสม และสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในช่วงการฝึกปฏิบัติ เนื้อหาสาระและประสบการณ์เรียนรู้มีความเหมาะสมกับผู้เรียน ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมในหลักสูตรสามารถนำเนื้อหาสาระไปบูรณาการให้สอดคล้องกับธรรมชาติของผู้เรียนสูงอายุได้ ทำให้เกิดความต่อเนื่องในการทำกิจกรรมผู้สูงอายุเกิดการเรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับกระบวนการจัดการเรียนการสอน สำหรับวิธีการประเมินผลได้นำวิธีการสัมภาษณ์ สังเกตการเข้าร่วมกิจกรรม และการถามตอบ สามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนผู้สูงอายุได้จริง

Corresponding Author

E-mail: mingkwan3051@gmail.com

คำสำคัญ: โรงเรียนผู้สูงอายุ การเรียนรู้ตลอดชีวิต การฝึกอบรมครู

Abstract

The purposes of this study were to develop the training program for training teachers in the schools for elderly people, and to study the effectiveness of the developed training program. The research process was divided into 2 phases according to the objectives. In Phase 1, the researcher studied documents to create a prototype of a training program based on Taba's 7 steps of curriculum development in order to enable teachers or resource persons of the school for elderly people to perform their duty of learning development or providing education for the learners based on the objectives of the school, with consideration of life quality of the elderly in the society of the elderly in Thailand in four dimensions of longevity, namely, economic, environmental, health, and social dimensions. Then, the researcher submitted the prototype training program to ask for opinions from experts and then developed a draft of the training program for teachers in the schools for elderly people to be tried out in the next phase. In Phase 2, the researcher took the draft of the training program to be tried out with a group of teachers in a school for the elderly people in Chachoengsao province. The try-out was an action research which included both the training activities and the actual practice teaching activities. The teachers were pre-tested and post-tested in the try-out in order to obtained data on the effectiveness of the program. After that, the try-out results and the results from a questionnaire on opinions were taken to develop the training program for teachers in the school for elderly people to provide teachers with the knowledge and skills to prepare the readiness of elderly people in the 4 dimensions as well as to develop the knowledge transfer process skills and learning management processes appropriate for the elderly which affect the learners and the quality of instruction.

The results of the study of the effectiveness of the program as reflected from the learning outcomes of the participants show that the objective management and the contents are very consistent; the duration of the training and the measurement and evaluation method are well managed; they can be well applied in the actual teaching practice that is appropriate for the elderly people in school; the management of contents, the training process and the evaluation during the training is appropriate and can be adjusted for the actual teaching practice; the learning contents and learning experience are appropriate for the learners; the participants in the training program can apply the contents for integration to be consistent with the nature of learners who are elderly people resulting in the continuity of doing activities; the elderly people achieve learning and have fun in the instructional process; as for the evaluation method, the researcher has used the interview, observation of participation in activities, and questioning and answering that can be actually used in the school for elderly people.

Keywords: Senior School, Lifelong Learning, Teacher Training Course

บทนำ

เนื่องด้วยประชากรผู้สูงอายุทั่วประเทศไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นทุกปี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ (ศพอส.) จึงเล็งเห็นว่าการก่อตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่จะช่วยพัฒนาการเรียนรู้ และพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่ติดบ้านและติดสังคม ให้มาร่วมกิจกรรมการเรียนรู้และดำเนินงานต่างๆ ร่วมกับชมรมผู้สูงอายุในพื้นที่ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและศักยภาพของผู้สูงอายุให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปกติสุข ในหลายพื้นที่มีการพัฒนาการดำเนินงานในลักษณะเป็นกลุ่มศูนย์การเรียนรู้ ชมรมผู้สูงอายุ และที่มีโครงสร้างและองค์ประกอบที่ชัดเจนคือ “โรงเรียนผู้สูงอายุ” ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายระดับประเทศที่ให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุมากขึ้น โดยเฉพาะแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ และพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 รวมถึงกรมกิจการผู้สูงอายุได้จัดทำคู่มือการดำเนินงานโรงเรียนผู้สูงอายุ โดยสังเคราะห์รูปแบบ การดำเนินงานของโรงเรียนผู้สูงอายุเพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรผู้สูงอายุ ตลอดจนหน่วยงานที่สนใจจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุได้ศึกษาและนำไปปรับให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะมีการขยายผลในการจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศ จากฐานข้อมูลกรมกิจการผู้สูงอายุปี 2560 (Department of Older Persons, 2016) มีจำนวน 1,375 แห่งทั่วประเทศ แต่มีบางพื้นที่ที่ไม่ได้นำคู่มือโรงเรียนผู้สูงอายุของกรมกิจการผู้สูงอายุมาปรับใช้ ส่งผลให้โรงเรียนผู้สูงอายุมีรูปแบบที่หลากหลายไร้ทิศทาง นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขการก่อตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุที่ต่างกันไป เช่น สถานที่ก่อตั้ง หน่วยงานที่เข้ามาร่วมดำเนินการ งบประมาณ เป็นต้น จากการศึกษาของ Kongjareon & Boriboon (2019) พบว่าโรงเรียนผู้สูงอายุยังขาดบุคลากรและวิทยากรที่มีความรู้แบบองค์รวม และไม่เข้าใจการจัดการเรียนรู้ให้กับผู้สูงอายุ กล่าวคือ บุคลากรหรือวิทยากรที่ถนัดการสาธารณสุขมีความชำนาญเฉพาะการให้ความรู้เรื่องการรักษาสุขภาพ แต่ไม่สามารถเข้าใจความต้องการหรือการให้ความรู้ในการประกอบอาชีพต่อผู้สูงอายุในโรงเรียนได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในความหลากหลายและการตอบสนองที่ไม่ครบถ้วนของโรงเรียนผู้สูงอายุ ส่งผลให้มีการจัดกิจกรรมต่างกันไปตามพื้นที่และไม่ครบถ้วนต่อการพัฒนาศักยภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ โดยผู้ที่มาให้ความรู้เป็นวิทยากรหรือครูภายในโรงเรียนผู้สูงอายุ และยังไม่มีหน่วยงานใดเข้ามาฝึกอบรมครูเหล่านี้ก่อนทำการเรียนการสอนในโรงเรียน ทั้งนี้การจัดกิจกรรมถูกกำหนดขึ้นตามความถนัดของวิทยากรหรือครูที่มีความรู้ติดตัวมาแต่ต้น ส่งผลให้โรงเรียนผู้สูงอายุหลายแห่งขาดองค์ความรู้และการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุได้อย่างมีคุณภาพ

จากการศึกษาการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการจัดการศึกษาและการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ Ratana-Ubon (2013) พบว่าความต้องการการส่งเสริม การจัดการศึกษาผู้สูงอายุด้านรูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ มีความต้องการด้านความเชี่ยวชาญของวิทยากร/ผู้สอนมากที่สุดเมื่อเทียบกับความต้องการด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และจนถึงปัจจุบันพบว่า มีความพยายามที่จะจัดหลักสูตรการฝึกอบรมครูผู้สูงอายุ 2 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนฝึกหัดครูผู้สูงอายุจังหวัดเชียงใหม่ที่ดำเนินงานโดยชุมชนเอง และการฝึกอบรมครูของสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยให้สอนในโรงเรียนผู้สูงอายุในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยทั้งสองแห่งยังไม่มีการนำแนวคิดทฤษฎี และกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมสำหรับ

ผู้สูงอายุมากำหนดในหลักสูตร อีกทั้งยังไม่มีหน่วยงานใดที่จะพัฒนาหลักสูตรการเป็นครูของโรงเรียนผู้สูงอายุ (Kongjareon & Boriboon, 2019) จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นปัญหาการพัฒนาโรงเรียนผู้สูงอายุที่ไม่สามารถพัฒนาให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนได้ เนื่องจากการขาดบุคลากรที่ถ่ายทอดความรู้และผู้แทนหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นวิทยากรเฉพาะกิจไม่สามารถเข้าร่วมได้ทุกครั้ง อีกทั้งจำนวนของบุคลากรยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของพื้นที่ ขาดงบประมาณในการดำเนินงาน ดังนั้นการสร้างและการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพเป็นมาตรฐานไปในทิศทางเดียวกัน และใช้หลักการออกแบบหลักสูตรของ Taba (1962) มีหลักการที่สอดคล้องกับการการเรียนรู้ของผู้สูงอายุที่เป็นผู้ใหญ่ที่มีประสบการณ์หลากหลาย กล่าวคือการออกแบบหลักสูตรของทาบานั้น ขอบเขตเนื้อหาสาระและประสบการณ์เรียนรู้ที่มีความเหมาะสมกับผู้เรียน มีการจัดเรียงลำดับเนื้อหาสาระและประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีความต่อเนื่องและเป็นระบบ และมีการบูรณาการเนื้อหาสาระกับประสบการณ์การเรียนรู้ที่สอดคล้องกับธรรมชาติของผู้เรียน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีแบบจำลองการพัฒนาหลักสูตรของทาบา

แนวคิดของ Taba อ้างถึงใน Phatphon, (2019) กล่าวว่าหลักสูตร คือ แผนสำหรับการเรียนรู้ (Plan for Learning) ที่จะเป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาผู้เรียน โดยทาบาได้นำเสนอสาระสำคัญของการพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนไว้อย่างเป็นระบบ ในเรื่องของข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนาหลักสูตร กระบวนการวางแผนหลักสูตร การออกแบบหลักสูตร และยุทธศาสตร์การเปลี่ยนแปลงหลักสูตร

การพัฒนาหลักสูตรทาบา ได้เสนอขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตร 7 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์ความต้องการ 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ 3) การคัดเลือกเนื้อหาสาระ 4) การจัดระบบเนื้อหาสาระ 5) การคัดเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ 6) การจัดกิจกรรมและประสบการณ์การเรียนรู้ และ 7) การประเมินผล เพื่อตรวจสอบคุณภาพของกิจกรรมและประสบการณ์การเรียนรู้ว่าบรรลุจุดมุ่งหมายหรือไม่ โดยการกำหนดสิ่งที่ต้องประเมินและวิธีการประเมิน ซึ่งขั้นตอนของทาบาทำให้การพัฒนาหลักสูตรมีความชัดเจน ครอบคลุมกับการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพได้

องค์ประกอบของหลักสูตรมี 4 องค์ประกอบ คือ 1) วัตถุประสงค์ (Objectives) 2) เนื้อหาสาระ (Subject Matter) 3) การจัดการเรียนการสอน (Method and Organization) 4) การประเมินผล (Evaluation) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันในเชิงเหตุผล 6 คู่ดังนี้ 1) วัตถุประสงค์กับเนื้อหาสาระ 2) วัตถุประสงค์กับการจัดเรียนการสอน 3) วัตถุประสงค์กับการประเมินผล 4) เนื้อหาสาระกับการจัดการเรียนการสอน 5) เนื้อหาสาระกับการประเมินผล และ 6) การจัดการเรียนการสอนกับการประเมินผล

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นบุคคลที่เข้าสู่วัยสูงอายุ เป็นวัยที่ต้องเผชิญกับความเสื่อมถอยทางร่างกาย จิตใจ และความสามารถในการปรับตัวกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ลดลง

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2002) ได้กำหนดแนวคิดภาวะ

พฤฒิพลัง (Active Aging) ว่าเป็นแนวคิดที่แสดงถึงภาวะสุขสมบูรณ์ของผู้สูงอายุและเป็นเป้าหมายของภาวะหรือคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุทั่วโลก โดยคาดว่าภาวะพฤฒิพลังเป็นหนทางเดียวที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุทั่วโลก แนวคิดนี้ได้นำเสนอแก่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาประชากรผู้สูงอายุให้เป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาพที่ดี มีความตระหนักในคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุขในการดำเนินชีวิต มีความสามารถในทางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนมีศักยภาพที่จะพึ่งพิงตนเองเท่าที่ผู้สูงอายุจะทำได้ และใช้ความสามารถนั้นในการช่วยเหลือตนเอง ครอบครัว บุคคลอื่น และสังคม โดยภาวะพฤฒิพลังประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) สุขภาพที่ดี (Health) 2) การมีส่วนร่วม (Participation) และ 3) ความมั่นคงหรือการมีหลักประกัน (Security) เช่นเดียวกับ Jitapankul (2001) ที่ได้แปลคำว่า “active aging” เป็นภาษาไทยว่า “ภาวะพฤฒิพลัง” และได้อธิบายว่าพฤฒิพลังเป็นกระบวนการที่เหมาะสมอันนำไปสู่สุขภาพ การมีส่วนร่วม และหลักประกันที่สร้างเสริมคุณภาพชีวิตเมื่อสูงอายุ ทั้งนี้การมีภาวะพฤฒิพลังไม่ได้เป็นเรื่องเฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้นแต่เป็นเรื่องที่ทุกคนต้องเตรียมตัวเมื่อเข้าสู่สูงอายุ

Foundation of Gerontology Research and Development Institute (TGRI) (2019) มีการศึกษาวิจัย “การทบทวนตัวชี้วัดและระบบข้อมูลเพื่อติดตามประเมิน active aging สำหรับประเทศไทย” โดยมีการสังเคราะห์กรอบแนวคิดและตัวชี้วัด Active Ageing ทั้งในระดับนานาชาติและในประเทศไทย พบว่า ตัวชี้วัด Active Ageing มีความคล้ายคลึงกันในด้านองค์ประกอบ โดยอาจจะมีการจัดหมวดหมู่ที่ต่างกันบ้าง แต่มีส่วนประกอบย่อยที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ สุขภาพกาย สุขภาพจิต การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม การทำงาน การเรียนรู้ตลอดชีวิต รายได้ ความปลอดภัย ฯลฯ โดยในการศึกษานี้ได้เสนอกรอบของ Active Ageing ที่สะท้อนระดับของ Active Ageing โดยแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านร่างกาย (Physical) มี 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ การพึ่งพิงในการทำกิจวัตรประจำวัน การประเมินภาวะสุขภาพ การมีกิจกรรมทางกายเพียงพอ 2) ด้านจิตใจ (Mental) มี 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ ภาวะซึมเศร้า สุขภาพจิตหรือความสุข กิจกรรมเสริมสร้างความสุข 3) ด้านสติปัญญาและการเรียนรู้ (Intellectual) มี 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ ภาวะสมองเสื่อม การเรียนรู้และการรับข่าวสาร 4) ด้านสังคม (Social) มี 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน การทำงานเชิงเศรษฐกิจ การทำงานที่ไม่ใช่เชิงเศรษฐกิจ รวมจำนวน 11 ตัวชี้วัด และ 5) ปัจจัยสนับสนุน (Supporting Factors) มี 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความเพียงพอของรายได้ การสนับสนุนจากครอบครัว ปฏิสัมพันธ์กับชุมชนและการได้รับการดูแลช่วยเหลือจากชุมชน และความปลอดภัยของที่อยู่อาศัย

3. แนวคิดการศึกษาตลอดชีวิต

จากการศึกษาของ National Education Act (2002, 2010) สาระสำคัญที่เกี่ยวกับการศึกษาตลอดชีวิต ดังนี้ “การศึกษาตลอดชีวิต” หมายถึง การศึกษาที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อให้สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต การศึกษานอกระบบเป็นการศึกษาที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผลซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา โดยเนื้อหาและหลักสูตรจะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม และการศึกษาตามอัธยาศัยเป็นการศึกษาที่ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ด้วยตนเองตามความสนใจ ศักยภาพ ความพร้อม และโอกาส โดยยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ ถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด พร้อมทั้งกระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตาม

ศักยภาพ ประกอบกับการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาจากบุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กรชุมชน องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น ภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันการศึกษา สถาบันทางศาสนา สถานประกอบการ และสถาบันทางสังคม สำหรับหัวใจสำคัญของการศึกษาคือ ผู้สอนหรือครู เป็นผู้จัดการศึกษาให้ผู้เรียนได้พัฒนาตามความมุ่งหมาย ซึ่งมีผลต่อผู้เรียนและคุณภาพการเรียนการสอน

4. นโยบายการดำเนินงานด้านผู้สูงอายุ

CONS magazine (2020) กล่าวว่า เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2563 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบหลักการมาตรการขับเคลื่อนสังคมสูงวัยคนไทยอายุยืน 4 มิติ (เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม สุขภาพ และสังคม) (มาตรการฯ) ตามที่กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) เสนอโดยให้ พม. เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการและติดตาม และให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป โดย พม. ได้รายงานต่อคณะรัฐมนตรีว่า ปัจจุบันสัดส่วนผู้สูงอายุในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้ฐานภาษีของประเทศแคบลง ส่งผลให้การจัดเก็บรายได้จากภาษีเงินได้ของภาครัฐที่จะนำมาใช้จ่ายในการพัฒนาประเทศลดลงตามไปด้วย ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการจัดสวัสดิการแก่ผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุและค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ซึ่งอาจนำไปสู่การขาดดุลงบประมาณและการสะสมหนี้สาธารณะเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต จึงได้มีการจัดทำมาตรการฯ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมรองรับสังคมสูงวัยคนไทยอายุยืนทั้งระบบ โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสนับสนุนการขับเคลื่อนงานทุกมิติ และเพื่อให้มีกลไกขับเคลื่อนงานรองรับสังคมสูงวัยคนไทยอายุยืนอย่างต่อเนื่อง

5. แนวคิดโรงเรียนผู้สูงอายุ

Department of Older Persons (2016) อธิบายว่า โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นรูปแบบการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต การจัดการศึกษา การพัฒนาทักษะเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ และกิจกรรมของโรงเรียนผู้สูงอายุจะเป็นเรื่องที่ผู้สูงอายุสนใจและมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ช่วยเพิ่มพูนความรู้ทักษะชีวิตที่จำเป็น โดยมีวิทยากรหรือจิตอาสาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันก็เป็นพื้นที่ที่ผู้สูงอายุจะได้แสดงศักยภาพ โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้ ประสบการณ์ที่สั่งสมแก่บุคคลอื่น เพื่อสืบสานภูมิปัญญาให้ทรงคุณค่าคู่กับชุมชน ทั้งนี้โรงเรียนผู้สูงอายุดำเนินการภายใต้แนวคิดการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้เรียนรู้ พัฒนาทักษะในการดูแลตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ โดยอยู่บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่า ผู้สูงอายุมีคุณค่าและมีศักยภาพควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้มีส่วนร่วมทำประโยชน์ให้สังคม และส่งเสริมการเรียนให้ผู้สูงอายุ โดยเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้สูงอายุ สาระการเรียนรู้จะต้องทำให้ผู้สูงอายุสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน เพิ่มโอกาสในการรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชน สำหรับการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุควรเป็นความรู้ ทักษะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุในการนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ทักษะอาชีพที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุและการสร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ

ปัจจุบันได้มีโรงเรียนที่ดำเนินการเป็นโรงเรียนฝึกหัดครูผู้สูงอายุ มี 2 แห่ง คือ โรงเรียนฝึกหัดครูผู้สูงอายุเชียงใหม่ (วัดน้ำจำ) และครูสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) ตำบล จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้

1. โรงเรียนฝึกหัดครูผู้สูงอายุเชียงใหม่ ตั้งอยู่ที่วัดน้ำจำ ตำบลร้องวัวแดง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีกรอบงาน คือ 1) จัดการเรียนรู้การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและคนทุกช่วงวัย 2) จัดการเรียนรู้ การจัดกิจกรรมเสริมศักยภาพผู้สูงอายุและคนทุกช่วงวัย 3) จัดการเรียนรู้ การดูแลคุ้มครองและพิทักษ์ผู้สูงอายุและคนทุกช่วงวัย 4) เป็นศูนย์ภูมิปัญญาผู้สูงอายุและคนทุกช่วงวัย

และ 5) เป็นศูนย์เรียนรู้ชุมชนคนสามวัย โดยมีคณะผู้บริหารโรงเรียนฝึกหัดครูผู้สูงอายุเชียงใหม่ (ชุดก่อตั้ง) ประกอบด้วย พระครูพิศาล เจติยารักษ์ เป็นประธานกรรมการ นายอุทัย ขัติยศ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ และนายมงคล จินดามัง เป็นครูใหญ่ โรงเรียนฝึกหัดครูผู้สูงอายุเชียงใหม่มีการจัดการเรียนรู้ 2 หลักสูตร คือ หลักสูตรการเป็นครูผู้สูงอายุและวิทยากร และหลักสูตรการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

2. สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยในปี พ.ศ. 2562 ได้มีการจัดอบรมครู กศน. ตำบล เพื่อทำหน้าที่เป็นครูในโรงเรียนผู้สูงอายุที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเนื้อหาการอบรม ประกอบด้วย สถานการณ์ผู้สูงอายุ รูปแบบการจัดกิจกรรมเสริมสร้างคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ แนวคิดการจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุ กรอบหลักสูตรการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุตามแนวคิดการจัดการเรียนรู้ของ กศน.

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม พบว่า การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุให้มีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วย การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การเก็บรวบรวมข้อมูล และการสะท้อนผลการทดลองใช้หลักสูตรซึ่งขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตรต้องประกอบด้วย วินิจฉัยความต้องการ กำหนดวัตถุประสงค์ เลือกเนื้อหาที่เหมาะสม และจัดองค์ประกอบของเนื้อหา ตลอดจนนำประสบการณ์ของผู้สูงอายุ มาใช้ในการจัดการเรียนการสอน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ รวมถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรม โดยใช้แนวคิดการศึกษาตลอดชีวิตมาปรับและประยุกต์ใช้ประกอบกับแนวคิดการจัดการของโรงเรียนผู้สูงอายุที่ครอบคลุม 4 มิติ ทั้งด้านมิติเศรษฐกิจ มิติสภาพแวดล้อม มิติสุขภาพ และมิติสังคม

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยแบ่งการดำเนินการวิจัยเป็น 2 ระยะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ

เป็นระยะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยคุณภาพ โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบหลักสูตร และเนื้อหาสาระที่ต้องมีในการจัดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียน ครูผู้สอนผู้สูงอายุ และจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบหลักสูตร ตามแนวคิดของทาบา 7 ขั้นตอน คือ 1) วินิจฉัยความต้องการ 2) กำหนดวัตถุประสงค์ 3) เลือกเนื้อหา 4) จัดองค์ประกอบของเนื้อหา 5) เลือกประสบการณ์การเรียนรู้ 6) จัดองค์ประกอบของประสบการณ์การเรียนรู้ และ 7) วินิจฉัยสิ่งที่จะประเมิน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนผู้สูงอายุเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน โดยมีเกณฑ์ การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย (Inclusion Criteria) คือ ผู้ที่ทำงานเป็นผู้บริหาร หรือทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการในโรงเรียนผู้สูงอายุ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่ทำหน้าที่บริหารโรงเรียนผู้สูงอายุ ครู กศน. บุคลากรฝ่ายการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ภาครัฐจากหน่วยงานต่างๆ

2. กลุ่มครูที่ทำหน้าที่สอนผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุเพื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จำนวน 15-20 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มครูในโรงเรียนผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดฉะเชิงเทราในการเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

3. ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบร่างหลักสูตรอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ จำนวน 4 คน ซึ่งเป็นตัวแทนทั้งทางสาขาสุขภาพ การจัดสวัสดิการ การจัดบริการสาธารณะ ผู้ประกอบการนักธุรกิจ เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างรายได้ ให้ผู้สูงอายุจากหน่วยงานต่างๆ ที่ทำ

หน้าที่จัดการโรงเรียนผู้สูงอายุ ได้แก่ 1) ศึกษานิเทศก์จังหวัดจากสำนักงาน กศน. 2) ผู้เชี่ยวชาญจากกรมกิจการผู้สูงอายุจากกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 3) นายกเทศมนตรี สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ 4) อาจารย์มหาวิทยาลัย คณะศึกษาศาสตร์ โดยผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาความเหมาะสมและความครอบคลุมเพื่อให้ร่างหลักสูตรมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

เครื่องมือที่ใช้

1. แบบวิเคราะห์เนื้อหาหลักสูตรผู้สูงอายุ
2. ประเด็นสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนผู้สูงอายุ
3. ประเด็นสนทนากลุ่มความต้องการการพัฒนาครูโรงเรียนผู้สูงอายุ
4. โครงร่างหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. วิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในการจัดการเรียนรู้ให้ผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุคือ การมีคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุและอายุยืนใน 4 มิติ คือ มิติเศรษฐกิจ มิติสภาพแวดล้อม มิติสุขภาพ และมิติสังคม
2. สัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนผู้สูงอายุ เพื่อหารูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในโรงเรียนผู้สูงอายุ เนื้อหาสาระที่ใช้จัดกิจกรรม และวิธีการประเมินที่ใช้ในโรงเรียนผู้สูงอายุ
3. จัดการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาตนเองของครูโรงเรียนผู้สูงอายุ โดยมีประเด็นในการสนทนาคือ ความต้องการเรียนรู้ด้านเนื้อหาสาระ ความต้องการเรียนรู้ด้านการบริหารจัดการ ความต้องการเรียนรู้ด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้
4. สังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เนื้อหา และความต้องการเพื่อจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมผู้สูงอายุ
5. ออกแบบหลักสูตรฝึกอบรม โดยการ 1) จัดทำร่างหลักสูตร 2) ตรวจสอบโครงร่างหลักสูตรโดยผู้เชี่ยวชาญ และ 3) ปรับปรุงหลักสูตรเพื่อนำไปทดลองใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เพื่อการอธิบายตามประเด็นของการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม จากนั้นจึงจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษา นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ผล เพื่อสร้างข้อสรุปด้วยการบรรยายเชิงพรรณนา และตรวจสอบข้อสรุปโดยส่งคืนข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

ทั้งนี้เกณฑ์ประเมินคุณภาพข้อมูลของข้อมูลเชิงคุณภาพคือ ความถูกต้อง/เชื่อถือได้ (Trustworthiness) โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ความวางใจ (Credibility) และความรับรอง (Confirm Ability) ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากหลายแหล่ง ด้วยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในประเด็นเดียวกัน รวมทั้งในขณะที่สัมภาษณ์จะใช้การสังเกตร่วมด้วยเพื่อให้สามารถอธิบายข้อเท็จจริง (Fact) ได้ครบถ้วนและลุ่มลึก

ระยะที่ 2 ศึกษาประสิทธิภาพหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ

เป็นระยะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การทดลองใช้ร่างหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ และนำร่างหลักสูตรที่ได้จากข้อคิดเห็นมาปรับปรุงเพื่อใช้ในการทดลองใช้จริง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ปฏิบัติหน้าที่จัดกิจกรรมการเรียนการสอนในโรงเรียนผู้สูงอายุ จำนวน 35 คน ซึ่งมีการคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย (Inclusion Criteria) คือ บุคลากรที่ได้รับมอบหมายจากหน่วยงานต้นสังกัดให้เป็นผู้จัดกิจกรรมในโรงเรียนผู้สูงอายุในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ครู กศน. ใน 11 อำเภอของจังหวัดฉะเชิงเทรา บุคลากรฝ่ายการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และครูที่สอนในโรงเรียน

ผู้สูงอายุในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีความยินยอมเข้าร่วมตลอดการวิจัยสำหรับเกณฑ์การคัดออกผู้เข้าร่วมการวิจัย (Exclusion Criteria) ซึ่งตลอดการวิจัยมีเกณฑ์ดังนี้ 1) ผู้เข้าร่วมไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมในวันเวลาที่เก็บข้อมูลได้ 2) ผู้เข้าร่วมไม่สมัครใจให้ข้อมูลไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม และ 3) ผู้ให้ข้อมูลตัดสินใจออกจากการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้

1. หลักสูตรการฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ ฉบับร่าง

2. แบบวัดความรู้ และทักษะการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้

3. แบบประเมินแผนการจัดการเรียนรู้

4. แบบสอบถามความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการในการจัดการทดลองใช้ร่างหลักสูตร โดยมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ 1) การวางแผน 2) การปฏิบัติ ตามแผน 3) การเก็บรวบรวมข้อมูลและ การสะท้อนผล และ 4) การประเมินและการปรับปรุงหลักสูตร โดยมีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เปิดรับสมัครครูหรือบุคลากรหน่วยงานต่างๆ ที่มีความสนใจในการพัฒนาตนเองตามหลักสูตรอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ (ฉบับร่าง) โดยชี้แจงระยะเวลาและกระบวนการเข้าร่วมแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ 1) การเข้าร่วมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ระยะเวลา 18 ชั่วโมง (3 วัน) โดยใช้สถานที่คือ สำนักงาน กศน. จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) การฝึกปฏิบัติการสอนจริง ระยะเวลา 1 เดือน และ 3) การเข้าร่วมการถอดบทเรียนหลังจากเสร็จสิ้นการฝึกปฏิบัติการสอนจริง ระยะเวลา 1 วัน

2. การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ระยะเวลา 18 ชั่วโมง (3 วัน) โดยมีเนื้อหาสาระดังนี้

2.1 การเตรียมความพร้อมผู้สูงอายุ มิติสังคม ภาคทฤษฎี 2 ชั่วโมง

2.2 การเตรียมความพร้อมผู้สูงอายุ มิติสุขภาพ ภาคทฤษฎี 2 ชั่วโมง

2.3 การเตรียมความพร้อมผู้สูงอายุ มิติเศรษฐกิจ ภาคทฤษฎี 2 ชั่วโมง

2.4 การเตรียมความพร้อมผู้สูงอายุ มิติสภาพแวดล้อม ภาคทฤษฎี 2 ชั่วโมง

2.5 การพัฒนาทักษะกระบวนการถ่ายทอดความรู้ ภาคทฤษฎี 6 ชั่วโมง

2.6 การพัฒนากระบวนการจัดการ ภาคทฤษฎี 4 ชั่วโมง

3. การฝึกปฏิบัติการสอนจริง ระยะเวลา 1 เดือน โดยให้ผู้เข้าร่วมอบรมเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ในโรงเรียนผู้สูงอายุ จำนวนอย่างน้อยโรงเรียนละ 1 แผน เพื่อทดลองสอนจริงตามแผน โดยมีศึกษานิเทศก์ของ กศน. จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นผู้ตรวจสอบแผนการจัดการเรียนรู้ และลงนิเทศการสอนในโรงเรียนผู้สูงอายุทั้ง 11 อำเภอ

4. หลังจากการฝึกอบรมเป็นเวลาประมาณ 1 เดือน เชิญครูที่ผ่านหลักสูตร การฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ และผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตร ร่วมกันถอดบทเรียนและประเมินประสิทธิภาพหลักสูตรอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ เพื่อนำผลการประเมินมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้หลักสูตรฉบับสมบูรณ์

5. ผู้วิจัยนำผลจากการทดลองใช้หลักสูตร ถอดบทเรียน และการประเมินประสิทธิภาพหลักสูตรมาพัฒนาร่างหลักสูตรอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผลจากการวัดความรู้ และทักษะ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติบรรยายค่าความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป และผลลัพธ์ที่ได้จากรูปแบบการพัฒนาความรู้และทักษะของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล เชิงคุณภาพ ข้อมูลจากการถอดบทเรียนและประเมินประสิทธิภาพหลักสูตร ผู้วิจัยดำเนินการจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เพื่อการอธิบายตามประเด็นของการถอดบทเรียน

จากนั้นจึงจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษานำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลเพื่อสร้างข้อสรุปด้วยการบรรยายเชิงพรรณนา และตรวจสอบข้อสรุปโดยส่งคืนข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ และ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ ซึ่งผู้วิจัยได้ผลการวิจัยโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์เป็น 2 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ ระยะนี้ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาร่างหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ ผลการวิจัยมีดังนี้

ในการพัฒนาต้นแบบหลักสูตร ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจากการสนทนากลุ่มเพื่อใช้ในการคัดเลือกเนื้อหาการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับผู้สูงอายุ พบว่า เนื้อหาการเรียนรู้ทั้ง 4 มิติควรมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. มิติสังคม ประกอบด้วย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ บทบาท หน้าที่ และสิทธิผู้สูงอายุ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การเฝ้าระวังภัยทางสังคม และการสร้างเครือข่ายในชุมชน

2. มิติสุขภาพ ประกอบด้วย ภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุ หลักการดูแลตนเอง การส่งเสริมสุขภาพกายและจิต การออกกำลังกาย และการช่วยเหลือผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง

3. มิติเศรษฐกิจ ประกอบด้วย การต่อยอดภูมิปัญญาความรู้ กองทุนต่างๆ เพื่อผู้สูงอายุ การสร้างอาชีพและรายได้ การวางแผนการเงิน การบัญชี การลงทุน และการออมเงิน

4. มิติสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย นวัตกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อปรับปรุงและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ การจัดระบบการอำนวยความสะดวกในที่สาธารณะเพื่อผู้สูงอายุ และสิ่งสาธารณูปโภคสำหรับการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ

จากนั้นผู้วิจัยนำต้นแบบหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน มีความเห็นมากที่สุดถึงความสอดคล้องของหลักสูตรใน ด้านต่างๆ ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์กับเนื้อหาสาระ 2) วัตถุประสงค์กับการจัดเรียนการสอน 3) วัตถุประสงค์กับการประเมินผล 4) เนื้อหาสาระกับการจัดการเรียนการสอน 5) เนื้อหาสาระกับการประเมินผล และ 6) การจัดการเรียนการสอนกับการประเมินผล จากนั้นผู้วิจัยจึงนำความเห็นทั้งหมดพัฒนาเป็นร่างหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ เพื่อใช้ในการทดลองต่อไป

ระยะที่ 2 ศึกษาประสิทธิภาพหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ ระยะนี้ผู้วิจัยได้ทดลองใช้ร่างหลักสูตรและหาประสิทธิภาพของหลักสูตร โดยนำไปใช้กับกลุ่มครูโรงเรียนผู้สูงอายุจาก 11 อำเภอ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งนี้ กศน. จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นผู้คัดเลือกบุคลากรเข้ามารับการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา เพื่อทำการทดสอบก่อนและหลังใช้หลักสูตร ซึ่งระยะนี้ผู้วิจัยดำเนินการด้วยวิธีการวิจัย เชิงปฏิบัติการ (Action Research) 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การเก็บรวบรวมข้อมูล และการสะท้อนผล

ผลจากการดำเนินการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ปรับปรุง พัฒนาหลักสูตรอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ เพื่อให้ครูมีความรู้และทักษะในการเตรียมความพร้อมผู้สูงอายุมิติสังคม มิติสุขภาพ มิติเศรษฐกิจ และมิติสภาพแวดล้อม รวมทั้งการจัดกระบวนการจัดการเรียนรู้ให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ และสามารถจัดการศึกษาจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้พัฒนาตามความมุ่งหมาย ซึ่งหลักสูตรอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ มีรายละเอียดดังนี้

1. การเตรียมความพร้อมผู้สูงอายุมิติสังคม

1.1 จุดประสงค์รายวิชา

1.1.1 เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผู้สูงอายุในด้านบทบาทและหน้าที่ใน

การถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์

1.1.2 เพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้สูงอายุให้มีส่วนในการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ของครอบครัว ชุมชน และสังคม

1.1.3 เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการเฝ้าระวังทางสังคม รวมทั้งภัยจากสื่อสังคมออนไลน์

1.1.4 เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในด้านกฎหมายและสิทธิประโยชน์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ผู้สูงอายุ

1.2 เนื้อหาสาระวิชา

1.2.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ บทบาท หน้าที่ และสิทธิผู้สูงอายุ

1.2.2 จัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ตามความสนใจของผู้สูงอายุ

1.2.3 สร้างเครือข่ายรวมกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนร่วมถ่ายทอดภูมิปัญญาและประสบการณ์รุ่นสู่รุ่น

1.2.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเฝ้าระวังภัยทางสังคม

1.2.5 จัดกิจกรรมวันผู้สูงอายุเพื่อตระหนักถึงคุณค่าของผู้สูงอายุ และดำรงวัฒนธรรมอันดีงาม

1.3 กิจกรรมการเรียนการสอนและ สื่อสารสนเทศ ได้แก่ การบรรยาย การอภิปรายกลุ่ม ดู VTR กรณีศึกษา การศึกษาจากฐานการเรียนรู้ และการศึกษาค้นคว้าจาก YouTube

1.4 วิธีการวัดและประเมินผล ได้แก่ การตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น และการนำเสนอ

1.5 ระยะเวลา ภาคทฤษฎี 2 ชั่วโมง

2. การเตรียมความพร้อมผู้สูงอายุมิติสุขภาพ

2.1 จุดประสงค์รายวิชา

2.1.1 เพื่อให้ผู้สูงอายุสังเกต รู้ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจที่เกิดขึ้นตามวัย

2.1.2 เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดูแลสุขลักษณะ สุขภาพกายและจิตในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม

2.1.3 เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้สูงอายุและชุมชนผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าให้ตนเอง และใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

2.1.4 เพื่อส่งเสริมอาสาสมัครผู้สูงอายุตามบทบาทหน้าที่และสามารถทำงานในพื้นที่แทนหน่วยงานภาครัฐได้

2.1.5 เพื่อพัฒนาความสามารถ เชิงสังคมของอาสาสมัครดูแลผู้สูงอายุ

2.2 เนื้อหาสาระวิชา

2.2.1 ภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุ หลักการดูแลตนเองของผู้สูงอายุ เพื่อป้องกันและเสริมสร้างสุขภาพของผู้สูงอายุ

2.2.2 การปฏิบัติตามกิจวัตรประจำวันและส่งเสริมสุขภาพกายและจิต

2.2.3 อาสาสมัครดูแลผู้สูงอายุ

2.2.4 ให้ความรู้ในการใช้คู่มือ Social Care Plan เพื่อช่วยเหลือผู้สูงอายุในภาวะพึงพิง

2.3 กิจกรรมการเรียนการสอนและ สื่อสารสนเทศ ได้แก่ การบรรยาย การอภิปรายกลุ่ม การแสดงบทบาทสมมติ กรณีศึกษา การศึกษาจากฐานการเรียนรู้ และการฝึกปฏิบัติ

2.4 วิธีการวัดและประเมินผล ได้แก่ การตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น การนำเสนอ และการฝึกปฏิบัติ

2.5 ระยะเวลา ภาคทฤษฎี 2 ชั่วโมง

3. การเตรียมความพร้อมผู้สูงอายุมิติเศรษฐกิจ

3.1 จุดประสงค์รายวิชา

3.1.1 เพื่อส่งเสริมการจ้างงานผู้สูงอายุในทุกภาคส่วนตามกฎหมายกำหนด

3.1.2 เพื่อส่งเสริมการสร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคง และเหมาะสมกับผู้สูงอายุ

3.1.3 เพื่อต่อยอดภูมิปัญญา ความรู้และการถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้สูงอายุ

3.1.4 เพื่อสร้างความเข้าใจในการขอ

และใช้กองทุนต่างๆ

3.1.5 เพื่อสร้างความรู้และ ความเข้าใจด้านการวางแผนการเงิน การบัญชี การลงทุน และการออมเงิน

3.2 เนื้อหาสาระวิชา

3.2.1 การจ้างงาน

3.2.2 การสร้างอาชีพและรายได้

3.2.3 การถ่ายทอดภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ และส่งเสริมรายได้ผู้สูงอายุ

3.2.4 แหล่งทุนสนับสนุนกิจกรรมผู้สูงอายุ

3.2.5 การวางแผนการเงิน การบัญชี การลงทุน และการออมเงิน

3.3 กิจกรรมการเรียนการสอนและ สื่อสารสนเทศ ได้แก่ การบรรยาย การอภิปรายกลุ่ม การคิดวิเคราะห์ กรณีศึกษา การศึกษาจากฐานการเรียนรู้ และการศึกษาค้นคว้าจาก youtube

3.4 วิธีการวัดและประเมินผล ได้แก่ การตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น และการนำเสนอ

3.5 ระยะเวลา ภาคทฤษฎี 2 ชั่วโมง

4. การเตรียมความพร้อมผู้สูงอายุมิติสภาพแวดล้อม

4.1 จุดประสงค์รายวิชา

4.1.1 เพื่อส่งเสริมสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต โดยใช้วัสดุท้องถิ่น

4.1.2 เพื่อส่งเสริมและพัฒนา สถานปฏิบัติธรรม เรียนรู้หลักธรรมตามหลักศาสนาที่ตนนับถือ

4.1.3 เพื่อจัดบริการสาธารณะโดยคำนึงถึงข้อจำกัดของผู้สูงอายุ

4.2 เนื้อหาสาระวิชา

4.2.1 นวัตกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อปรับปรุงและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

4.2.2 ส่งเสริมสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต โดยใช้วัสดุท้องถิ่น

4.2.3 มีสถานปฏิบัติธรรม และเรียนรู้หลักธรรมตามหลักศาสนาที่ตนนับถือ

4.2.4 การจัดระบบการอำนวยความสะดวกในที่สาธารณะเพื่อผู้สูงอายุ

4.2.5 สิ่งสาธารณูปโภคสำหรับการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ

4.3 กิจกรรมการเรียนการสอนและ สื่อสารสนเทศ ได้แก่ การบรรยาย การอภิปรายกลุ่ม การแสดงบทบาทสมมติ กรณีศึกษา การศึกษาจากฐานการเรียนรู้ และการศึกษาค้นคว้าจาก YouTube

4.4 วิธีการวัดและประเมินผล ได้แก่ การตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น และการนำเสนอ

4.5 ระยะเวลา ภาคทฤษฎี 2 ชั่วโมง

5. การพัฒนาทักษะกระบวนการถ่ายทอดความรู้

5.1 จุดประสงค์รายวิชา

5.1.1 เพื่อพัฒนาทักษะ การออกแบบการเรียนรู้ และถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

5.1.2 เพื่อพัฒนาเทคนิคการสอน และการประเมินผลการสอนตามสภาพจริง

5.2 เนื้อหาสาระวิชา

5.2.1 กระบวนการออกแบบการเรียนรู้

5.2.2 การถ่ายทอดองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับรูปแบบการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ

5.2.3 การใช้สื่อนวัตกรรมสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรม เทคนิควิธีสอน ที่ดึงดูดน่าสนใจ และมีความเหมาะสม รวมทั้งเทคนิคการพูดการสนทนากับผู้สูงอายุ

5.2.4 การประเมินผลการสอนตามสภาพจริง

5.3 กิจกรรมการเรียนการสอนและ สื่อสารสนเทศ ได้แก่ การบรรยาย การอภิปรายกลุ่ม การแสดงบทบาทสมมติ กรณีศึกษา การศึกษาจากฐาน

การเรียนรู้ และการศึกษาค้นคว้าจาก YouTube

5.4 วิธีการวัดและประเมินผล ได้แก่ การตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น การนำเสนอ และการฝึกปฏิบัติ

5.5 ระยะเวลา ภาคทฤษฎี 6 ชั่วโมง

6. การพัฒนากระบวนการจัดการ

6.1 จุดประสงค์รายวิชา

6.1.1 เพื่อพัฒนากระบวนการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ (ศพอส.)

6.1.2 เพื่อพัฒนากระบวนการบริหารจัดการโรงเรียนผู้สูงอายุ

6.1.3 เพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมและการบริการสำหรับผู้สูงอายุในชุมชน

6.1.4 เพื่อสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมของประชารัฐเพื่อผู้สูงอายุ

6.2 เนื้อหาสาระวิชา

6.2.1 กระบวนการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ (ศพอส.) หรือโรงเรียนผู้สูงอายุ

6.2.2 แนวทางการดำเนินกิจกรรมและการบริการสำหรับผู้สูงอายุในชุมชน

6.2.3 แนวทางการสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมของประชารัฐเพื่อผู้สูงอายุ

6.3 กิจกรรมการเรียนการสอนและ สื่อสารสนเทศ ได้แก่ การบรรยาย การอภิปรายกลุ่ม การแสดงบทบาทสมมุติ กรณีศึกษา การศึกษาจากฐานการเรียนรู้ และการศึกษาค้นคว้าจาก YouTube

6.4 วิธีการวัดและประเมินผล ได้แก่ การตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น การนำเสนอ และการทดสอบ

6.5 ระยะเวลา ภาคทฤษฎี 4 ชั่วโมง

ผลการศึกษาประสิทธิภาพหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ มีดังนี้

ผลจากแบบวัดความรู้และทักษะหลังจากการฝึกอบรม ผู้เข้าร่วมร้อยละ 100 มีคะแนนความรู้และทักษะในการจัดการเรียนการสอนสำหรับผู้สูงอายุสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากแบบประเมินแผนการจัดการเรียนรู้และการลงพื้นที่เพื่อฝึกปฏิบัติจริง ซึ่งเป็นการประเมินร่วมกันระหว่างศึกษานิเทศก์จังหวัด และจากผู้เข้าร่วมประเมินตนเองพบว่า ผู้เข้าร่วมสามารถฝึกการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้รายตำบลได้อย่างถูกต้อง สามารถดำเนินการจัดการเรียนรู้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ เนื้อหาสาระครบถ้วน ใช้ระยะเวลาได้เหมาะสม ผู้สูงอายุมีการโต้ตอบการเรียนรู้ได้ดีและถูกต้อง ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงประสิทธิภาพของหลักสูตรและการดำเนินการฝึกปฏิบัติของผู้เข้าร่วม

ผลจากแบบสอบถามความคิดเห็นโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า การจัดการวัตถุประสงค์กับเนื้อหาสาระมีความสอดคล้องกันมาก รวมทั้งสามารถจัดการระยะเวลาในการฝึกอบรม และวิธีการวัดผลประเมินผลสามารถจัดการได้ดี นำไปปรับใช้กับการจัดการเรียนการสอนในช่วงของการฝึกปฏิบัติได้จริงและเหมาะสมกับผู้สูงอายุในโรงเรียน การจัดการเนื้อหาสาระกับกระบวนการฝึกอบรม และการประเมินผลในช่วงการฝึกอบรมมีความเหมาะสม และสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในช่วงการฝึกปฏิบัติ เนื้อหาสาระและประสบการณ์เรียนรู้มีความเหมาะสมกับผู้เรียน ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมในหลักสูตรสามารถนำเนื้อหาสาระไปบูรณาการให้สอดคล้องกับธรรมชาติของผู้เรียนสูงอายุได้ ทำให้เกิดความต่อเนื่องในการทำกิจกรรม ผู้สูงอายุเกิดการเรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับกระบวนการจัดการเรียนการสอน สำหรับวิธีการประเมินผลได้นำวิธีการสัมภาษณ์ สังเกตการเข้าร่วมกิจกรรม และการถามตอบ สามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนผู้สูงอายุได้จริง

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์เป็น 2 ระยะ โดยมีผลลัพธ์คือหลักสูตร

ฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ 18 ชั่วโมง$^{++}$ ซึ่งการบวกชั่วโมงนอกเหนือจาก 18 ชั่วโมงของการฝึกอบรม คือ 1) การบวกชั่วโมงการฝึกปฏิบัติ และ 2) การบวกชั่วโมงการถอดบทเรียนหลังจากการฝึกปฏิบัติ ทั้งนี้การวางจำนวนชั่วโมงในหลักสูตรลักษณะนี้ เพื่อให้ผู้จัดการอบรมสามารถเพิ่มจำนวนชั่วโมงการฝึกปฏิบัติและการถอดบทเรียนให้สอดคล้องกับผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมและการนำไปใช้ขยายผลการฝึกอบรมได้

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการพัฒนาหลักสูตร 7 ขั้นตอนของทาบา (Taba, 1962) มาเป็นหลักในการพัฒนาหลักสูตรอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของสังคมสูงวัยคนไทยอายุยืน 4 มิติ (CONS magazine, 2020) มาเป็นเนื้อหาหลักของหลักสูตร ได้แก่ มิติสังคม มิติสุขภาพ มิติเศรษฐกิจ และมิติสภาพแวดล้อม รวมทั้งพัฒนาทักษะกระบวนการถ่ายทอดความรู้ และพัฒนากระบวนการจัดการโรงเรียนผู้สูงอายุ เพื่อให้ครูหรือวิทยากรในโรงเรียนผู้สูงอายุสามารถพัฒนาตนเองให้สามารถจัดกระบวนการจัดการเรียนรู้ให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีองค์ความรู้ ทักษะประสบการณ์ ในการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอย่างมีระบบและเป็นองค์รวม และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้เรียนและคุณภาพการจัดการเรียนการสอน

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้ทำการสร้างและพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุเพื่อให้ครูหรือวิทยากรได้ทำหน้าที่พัฒนาการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุตามมติคณะรัฐมนตรีที่เห็นชอบในหลักการมาตรการขับเคลื่อนสังคมสูงวัยคนไทยอายุยืน 4 มิติ คือ มิติเศรษฐกิจ มิติสภาพแวดล้อม มิติสุขภาพ และมิติสังคม พร้อมทั้งการจัดกระบวนการจัดการเรียนรู้ให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุโดยครูหรือวิทยากรควรเป็นบุคคลที่มีองค์ความรู้ทักษะประสบการณ์ในการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอย่างเป็นองค์รวม และสามารถจัดการศึกษาให้ผู้เรียนได้พัฒนาตามความมุ่งหมายของการจัดการเรียนการสอนสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งนี้ครูหรือวิทยากรโรงเรียนผู้สูงอายุควรเป็นบุคลากรภายในโรงเรียนหรือจากหน่วยงานภายนอก ได้แก่ 1) กรรมการ/บุคลากรภายในโรงเรียน 2) ผู้นำ/ชมรม/ประธาน/ผู้นำทางศาสนาในพื้นที่ 3) เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ได้แก่ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล สำนักงานส่งเสริมการศึกษาตามอัธยาศัยและการศึกษาตลอดชีวิต กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ 4) เจ้าหน้าที่ของท้องถิ่นโดยครูหรือวิทยากรต้องมีหน้าที่ถ่ายทอดความรู้/จัดกระบวนการเรียนรู้ได้ บริหารโรงเรียนผู้สูงอายุได้/จัดการได้/ประสานงานได้ เป็นที่ปรึกษาให้ผู้สูงอายุ/แก้ไขปัญหาได้ประกอบกับมีคุณสมบัติคือ รอบรู้ (ให้คำตอบได้) ประสานงานได้ (มนุษย์สัมพันธ์ดี) ให้คำปรึกษาได้ (สื่อสารได้ดี) บริหารจัดการได้ (รู้แหล่งรายได้/หารายได้/จัดสรรทรัพยากรได้)

การเลือกเนื้อหาสาระในการสอนแต่ละครั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการเรียนของผู้สูงอายุในโรงเรียน คือ การให้ผู้สูงอายุได้เลือกกำหนดสิ่งที่ต้องการเรียนรู้เอง ทำให้ครูในโรงเรียนผู้สูงอายุต้องมีความสามารถในการจัดการ และมีองค์ความรู้ที่เพียงพอในการจัดกิจกรรมให้ผู้สูงอายุ แต่หากในชุมชนนั้นมีภาคีเครือข่ายที่สามารถขอความร่วมมือในการจัดหาวิทยากรเฉพาะทางที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่จะให้ผู้สูงอายุเรียนรู้ ครูโรงเรียนผู้สูงอายุควรมีความสามารถในการประสานขอความร่วมมือได้ด้วย ดังนั้นหน้าที่ในการเลือกวิธีการสร้างประสบการณ์เรียนรู้ การจัดการเวลาเรียนรู้ และวิธีการประเมินตามขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตรของทาบา (Taba, 1962) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้วิจัยจะต้องถ่ายทอดสู่ครู เพื่อให้ครูสามารถนำไปใช้ปฏิบัติจริงได้

ผลลัพธ์จากการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ ฉบับร่างที่ 1 เพื่อนำหลักสูตรไป

ทดลองใช้เพื่อหาประสิทธิภาพหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ ซึ่งจากร่างหลักสูตรดังกล่าว ผู้วิจัยทำการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ทั้งทางสาขาสุขภาพการจัดสวัสดิการ การจัดบริการสาธารณะ ผู้ประกอบการ นักธุรกิจเพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างรายได้ให้ผู้สูงอายุ เพื่อให้เนื้อหาหลักสูตรครอบคลุมทุกมิติของการเรียนรู้ และมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นสังคมสูงวัย และสอดคล้องกับผู้เรียนสูงวัย ซึ่งหลังจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นหลักสูตรอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ ก่อนนำไปฝึกอบรมกลุ่มครู กศน. ที่ทำหน้าที่สอนในโรงเรียนผู้สูงอายุจาก 11 อำเภอ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และผู้สอนในโรงเรียนผู้สูงอายุที่สนใจเข้าร่วมฝึกอบรม

การศึกษาประสิทธิภาพหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ ผู้วิจัยดำเนินการด้วยวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) 2 วงรอบ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การเก็บรวบรวมข้อมูล และการสะท้อนผล ซึ่งการศึกษาประสิทธิภาพของหลักสูตร ผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลในองค์ประกอบของหลักสูตร 6 ด้าน ตามแนวคิดของทาบา ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์กับเนื้อหาสาระ 2) วัตถุประสงค์กับการจัดเรียนการสอน 3) วัตถุประสงค์กับการประเมินผล 4) เนื้อหาสาระกับการจัดการเรียนการสอน 5) เนื้อหาสาระกับการประเมินผล และ 6) การจัดการเรียนการสอนกับการประเมินผล ซึ่งผลการศึกษาประสิทธิภาพของหลักสูตรจากการสะท้อนผลการเรียนรู้จากผู้เข้าร่วมฝึกอบรม พบว่า การจัดการวัตถุประสงค์กับเนื้อหาสาระ มีความสอดคล้องกันมาก รวมทั้งสามารถจัดการระยะเวลาในการฝึกอบรม และวิธีการวัดผลประเมินผลสามารถจัดการได้ดี และสามารถนำไปปรับใช้กับการจัดการเรียนการสอนในช่วงของการฝึกปฏิบัติได้จริงและเหมาะสมกับผู้สูงอายุในโรงเรียน การจัดการเนื้อหาสาระกับกระบวนการฝึกอบรม และการประเมินผลในช่วงการฝึกอบรมมีความเหมาะสม และสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในช่วงการฝึกปฏิบัติ เนื้อหาสาระและประสบการณ์เรียนรู้มีความเหมาะสมกับผู้เรียน ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมในหลักสูตรสามารถนำเนื้อหาสาระไปบูรณาการให้สอดคล้องกับธรรมชาติของผู้เรียนสูงอายุได้ ทำให้เกิดความต่อเนื่องในการทำกิจกรรม และทำให้ผู้สูงอายุเกิดการเรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับกระบวนการจัดการเรียนการสอน และในด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนผู้สูงอายุและวิธีการประเมินผล ผู้เข้าร่วมอบรมได้นำวิธีการประเมินโดยใช้การสัมภาษณ์ สังเกตการเข้าร่วมกิจกรรม และการให้ผู้สูงอายุได้ประเมินความเข้าใจของเนื้อหาสาระของตนเองโดยการถามตอบ ซึ่งทำให้พบว่า วิธีการประเมินรูปแบบนี้สามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนผู้สูงอายุได้จริง

จากการศึกษาประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ หลังจากการนำไปทดลองใช้ ทำให้ได้หลักสูตรอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เผยแพร่ต่อไป จากผลการวิจัยครั้งนี้คือ หลักสูตรอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ หลักสูตร 18 ชั่วโมง$^{++}$ ซึ่งหมายถึง การให้ผู้ที่ต้องการนำหลักสูตรนี้ไปใช้สามารถนำหลักสูตรไปปรับปรุงให้เข้ากับความต้องการของผู้จัดการฝึกอบรมและผู้เข้ารับการอบรมได้ซึ่งจะทำให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้จริง และในการจัดการอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินการ ทั้งนี้หากเป็นหน้าที่การจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิต สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยควรเข้ามามีบทบาทในการจัดอบรมครู กศน. ให้ได้รับความรู้และนำกระบวนการจากการฝึกอบรมตามหลักสูตรนี้ไปใช้จริง เพื่อทำให้เกิดมาตรฐานในการจัดการเรียนรู้ให้ผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุที่สามารถวัดและประเมินผลได้จริง นอกจากนี้ควรนำหลักสูตรที่ได้จากการศึกษาวิจัยนำไปขยายผลในโรงเรียนผู้สูงอายุที่หน่วยงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรับผิดชอบอยู่ เพื่อเป็นการสร้างสมรรถนะ

ให้บุคลากรของหน่วยงานได้นำไปใช้จริงในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้ผู้สูงอายุและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนผู้สูงอายุ อีกทั้งบริบททางสังคมของประเทศไทยเป็นสังคมเมืองและสังคมชนบททำให้ความต้องการด้านเนื้อหาสาระการเรียนรู้แตกต่างกันโดยเฉพาะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพและความพร้อมด้านเครือข่ายสารสนเทศของพื้นที่ดังนั้นหลักสูตรอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุควรบูรณาการเรื่องการใช้และการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศในการเรียนรู้ร่วมกับหลักสูตรด้านสารสนเทศอื่นๆ ต่อไป

สรุปผล

ปัจจุบันสัดส่วนผู้สูงอายุในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมรองรับสังคมสูงวัยคนไทยอายุยืนใน 4 มิติ คือ มิติสังคม มิติสุขภาพ มิติเศรษฐกิจ และมิติสภาพแวดล้อม และโรงเรียนผู้สูงอายุซึ่งเป็นหน่วยงานในระดับพื้นที่ที่มีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ครูหรือวิทยากรจึงจำเป็นต้องที่มีองค์ความรู้ ทักษะประสบการณ์ ในการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุใน 4 มิติ พร้อมทั้งการพัฒนาทักษะกระบวนการถ่ายทอดความรู้ และการพัฒนากระบวนการจัดการโรงเรียนผู้สูงอายุ ดังนั้นการสร้างและการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อพัฒนาศักยภาพ ทักษะครูโรงเรียนผู้สูงอายุ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งจะส่งต่อผู้เรียนและคุณภาพการเรียนการสอน หลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นในครั้งนี้จะเป็นหลักสูตรฝึกอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุที่เป็นต้นแบบให้กับองค์กรอื่นที่สนใจสามารถนำหลักสูตรอบรมครูโรงเรียนผู้สูงอายุที่ผ่านการทดลองใช้และหาประสิทธิภาพ โดยทำการทดสอบก่อนและหลังใช้หลักสูตร 2 วงรอบ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การเก็บรวบรวมข้อมูล และการสะท้อนผล ผลการทดลองใช้ เพื่อนำมาประเมินผล และพัฒนาแล้ว ไปเผยแพร่ให้กับโรงเรียนผู้สูงอายุทั่วประเทศ เพื่อจัดการฝึกอบรมครูที่สอนในโรงเรียนผู้สูงอายุให้มีทักษะการสอนผู้สูงอายุ มีเนื้อหาที่เหมาะสมในการเรียนรู้ของผู้สูงอายุที่เข้าสู่โรงเรียนผู้สูงอายุได้

ทั้งนี้ผู้สูงอายุที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพจนเกิดภาวะพฤฒิพลัง มีสุขภาพที่ดี มีความตระหนักในคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุขในการดำเนินชีวิต มีความสามารถในทางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนมีศักยภาพที่จะพึ่งพิงตนเองเท่าที่ผู้สูงอายุจะทำได้ และใช้ความสามารถนั้นในการช่วยเหลือตนเอง ครอบครัว บุคคลอื่น และสังคมต่อไป

References

CONS Magazine. (2020). *Measures for Aging Have Quality In 4 Dimensions: Economy, Environment, Health and Society*. Retrieved October 1, 2020, from https://bit.ly/3oSVeFa [in Thai]

Department of Older Persons. (2016). *Seniors School Guide*. Retrieved February 2, 2020, from https://bit.ly/39LC6AD [in Thai]

Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute (TGRI). (2019). *The Review on Indicators and Information Systems for Measuring Active Ageing in Thailand.* Retrieved February 18, 2020, from https://bit.ly/38xB3nE [in Thai]

Jitapankul, S. (2001). *Principles of Geriatric Medicine.* Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Kongjareon, M. & Boriboon, G. (2019). *Development of the Community Learning Center Model for the Elderly*. Department of Adult Education and Lifelong Education Faculty of Education Srinakharinwirot University. [in Thai]

National Education Act. B.E. 2542. (1999, 15 July). *The Government Gazette.* 42-48.

Phatphon, M. (2019). *Contemporary Curriculum Development Model*. Bangkok: Center for Innovation, Curriculum and Learning Leadership. [in Thai]

Ratana-Ubon, A. (2013). The Development of the Supportive Guidelines in Education/ Learning Management for Enhancing the Competencies of Older Adults in Thailand. *Education Journal, 40*(1), 14-28.

Taba, H. (1962). *Curriculum Development: Theory and Practice.* New York: Harcourt Brace Jovanovich.

World Health Organization. (2002). *Active Aging: A Policy Framework*. Retrieved June 1, 2021, from https://qrgo.page.link/htHb9



Name and Surname: Mingkwan Kongjareon
Highest Education: Ph.D. (Non-formal Education), Chulalongkorn University
Affiliation: Faculty of Education, Srinakharinwirot University
Field of Expertise: Adult Education, Lifelong Education, and Non-formal Education

การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1

THE MANAGEMENT OF ADMINISTRATOR'S CONFLICT AFFECTING ORGANIZATIONAL HEALTH OF SCHOOLS UNDER THE OFFICE OF CHACHOENGSAO PRIMARY EDUCATIONAL SERVICE AREA 1

ณัฐณิการ์ แก้วสุธา
Nuttanika kaewsuta
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
Educational Administration, Rajabhat Rajanagarindra University

Received: July 26, 2020 / Revised: December 10, 2020 / Accepted: December 11, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 2) ศึกษาระดับสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 และ 4) ศึกษาการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 313 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) สุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 3) การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับมาก (r_{xy} = .608) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 4) การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์สุขภาพองค์การของโรงเรียนได้ร้อยละ 73.00 เขียนเป็นสมการในรูปคะแนนมาตรฐานดังนี้ $Z = .369\ (X_2) + .251\ (X_5) + .252\ (X_3) - .122\ (X_1) + .094\ (X_4)$

คำสำคัญ: การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหาร สุขภาพองค์การของโรงเรียน

Corresponding Author
E-mail: nattanika408@gmail.com

Abstract

The purposes of this study were to study (1) the level of the administrator's conflict management of schools under the Office of Chachoengsao Primary Education Service Area 1; (2) the level of organizational health of schools under the Office of Chachoengsao Primary Education Service Area 1; (3) the relationship between the administrator's conflict management and organizational health of schools under the Office of Chachoengsao Primary Education Service Area 1; and (4) the administrator's conflict management affecting organizational health of schools under the Office of Chachoengsao Primary Education Service Area 1. The research sample consisted of 313 teachers from schools under the Office of Chachoengsao Primary Education Service Area 1 during the academic year 2020. The instrument used for data collection was a rating scale questionnaire. Statistics used for data analysis were the frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's product-moment correlation, and multiple regression analysis. The results of the study were as follows: (1) both the overall and specific aspects of the administrator's conflict management of schools under the Office of Chachoengsao Primary Education Service Area 1 were rated at the high level; (2) both the overall and specific aspects of organizational health of schools under the Office of Chachoengsao Primary Education Service Area 1 were rated at the high level; (3) the administrator's conflict management and the organizational health of schools under the Office of Chachoengsao Primary Education Service Area 1 correlated positively at the high level (rxy = .608) which was significant at the .01 level; and (4) all five aspects of the administrator's conflict management affected organizational health of schools under the Office of Chachoengsao Primary Education Service Area 1 at the .05 level of statistical significance; the administrator's conflict management could predict organizational health of schools under the Office of Chachoengsao Primary Education Service Area 1 by 73.00 percent. The predicting equation in the form of standard score was as shown below: $Z = .369 (X2) + .251 (X5) + .252 (X3) - .122 (X1) + .094 (X4)$

Keywords: Administrator's Conflict Management, Organizational Health of School

บทนำ

การศึกษาเป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม การศึกษายังมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งองค์การที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการศึกษาก็คือ โรงเรียน โดยโรงเรียนมีความสำคัญในการพัฒนาให้ผู้เรียนมีความรู้ ความสามารถ ตามที่กำหนดไว้ในความมุ่งหมายและหลักการของการจัดการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 และ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 ที่กำหนดไว้ในมาตรา 6 การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิตสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (Office of the Education Council, 2014) “การศึกษา” หมายถึง กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึกการอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อม สังคม การเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต และถ้าโรงเรียนสามารถจัดการเรียนการสอนให้นักเรียนบรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้นั้นย่อมสะท้อนถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโรงเรียน ดังนั้นโรงเรียนจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับปัจจัยทั้งภายนอกและภายในโรงเรียน (Dalert, 2012) เพื่อให้โรงเรียนมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่จัดการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพที่เรียกว่าสุขภาพโรงเรียน

สุขภาพองค์การของโรงเรียนเป็นสภาพการดำเนินงานของโรงเรียน ซึ่งสุขภาพองค์การเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของโรงเรียน ดังที่ Hoy & Sabo (1997) กล่าวว่า สุขภาพองค์การเป็นตัวชี้วัด อย่างหนึ่งของความสำเร็จ หรือประสิทธิผลขององค์การ องค์การใดมีสุขภาพดีก็จะทำให้การบริหารองค์การนั้นมีประสิทธิผล ในทางตรงกันข้ามองค์การใดมีสุขภาพไม่ดีก็จะทำให้การบริหารองค์การนั้นไม่มีประสิทธิผล โรงเรียนที่มีสุขภาพดีจะต้องประกอบด้วย ผู้บริหาร ครูผู้สอน บุคลากร นักเรียน ซึ่งมีพฤติกรรมการปฏิบัติงานและการปฏิบัติต่อกันอย่างสามัคคีกลมเกลียว ตั้งเป้าหมายไว้สูงแล้วยังทำได้ทำสำเร็จให้ความสนใจเอาใจใส่อย่างจริงจัง นักเรียนที่มีผลการเรียนดีได้รับการชมเชย ผู้บริหารมีสุขภาพที่ดีมีความเป็นมิตร ให้การสนับสนุนและเปิดกว้างรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา และจัดหาทรัพยากรทุกๆ ด้านให้ครูผู้สอนตามที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์มีความเชื่อถือไว้วางใจผู้ใต้บังคับบัญชา สุขภาพองค์การสามารถวัดได้ด้วยตัวแปรใน 6 ด้าน คือ 1) เกียรติศักดิ์ของโรงเรียน (Institutional Integrity) 2) ความเป็นผู้นำของผู้บริหารโรงเรียน (Collegial Leadership) 3) อิทธิพลของผู้บริหาร (Principal Influence) 4) การสนับสนุนทรัพยากร (Resource Support) 5) การอยู่ร่วมกันของครู (Teacher Affiliation) และ 6) การมุ่งเน้นวิชาการ (Academic Emphasis)

โรงเรียนก็เป็นองค์การทางการศึกษาองค์การหนึ่งที่มีบุคคลรวมกันอยู่เป็นจำนวนมากดังนั้นย่อมไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาความขัดแย้งได้ ในการบริหารโรงเรียนที่มีคุณภาพนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารโรงเรียนจะต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา การบริหารความขัดแย้งจึงเป็นภารกิจที่ยากที่สุดสำหรับผู้บริหาร ที่จะต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาด้วยความรอบคอบไม่ควรละเลยกับปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในลักษณะทำตัวอยู่เหนือความขัดแย้งซึ่งในปัจจุบันไม่อาจกล่าวได้ว่า ความขัดแย้งเป็นสิ่งดีหรือไม่ดี แต่ถือว่าเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติอย่างหนึ่งในองค์การผู้บริหารที่ดีจะต้องยอมรับความขัดแย้ง และพยายามหายุทธวิธีในการแก้ปัญหาความขัดแย้งและพยายามทุกวิถีทางในการแก้ปัญหาความขัดแย้งเพราะความขัดแย้งเป็นพลังสำคัญอันหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมขององค์การ ทั้งนี้

ขึ้นอยู่กับการแก้ปัญหาความขัดแย้งของผู้บริหารหากใช้วิธีการแก้ปัญหาความขัดแย้งไม่เหมาะสม จะทำให้บรรยากาศในองค์การเต็มไปด้วยการแข่งขันขู่เข็ญและคุกคามจากนั้นความขัดแย้ง จะรุนแรงขึ้นจนกลายเป็นความขัดแย้งในทางทำลาย ซึ่งจะส่งผลให้องค์การเสื่อมลงในที่สุด และในทางตรงกันข้ามหากใช้วิธีการแก้ปัญหาความขัดแย้ง ที่เหมาะสมจะทำให้เกิดบรรยากาศของความร่วมมือและสนับสนุนความขัดแย้งจะเป็นความขัดแย้ง ที่ส่งผลในทางสร้างสรรค์องค์การให้เจริญ บทบาทของผู้บริหารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องยืนหยัดอย่างมีสติพร้อมพรั่งด้วยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่จะต้องต่อสู้กับปัญหาความขัดแย้งและเอาชนะให้ได้ เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและองค์การที่รับผิดชอบอยู่รวมทั้งผลักดันให้องค์การก้าวหน้าพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริหารอาจใช้วิธีการแก้ปัญหาไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ อายุ และบุคลิกภาพเฉพาะตัว ผู้บริหารที่สามารถบริหารความขัดแย้งได้อย่างมีคุณภาพย่อมส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียนให้เป็นสถานที่น่าปฏิบัติงาน (Rakchuchip, 2010) จากรายงานของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 พบว่า การบริหารการศึกษาที่ไม่บรรลุประสิทธิภาพคือ ความขัดแย้งระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ความขัดแย้งระหว่างครูกับครู เช่น การทะเลาะเบาะแว้ง ความคิดเห็นแตกต่างกัน ขาดความสามัคคีกัน ปัญหาการแบ่งงานและการมีส่วนร่วม ผู้บริหารจึงมีหน้าที่ที่จะต้องให้ความสนใจต่อปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้น และหาวิธีการจัดการความขัดแย้งอย่างจริงจัง นอกจากนี้ปัญหาความขัดแย้งในสถานศึกษายังพบว่า มีเรื่องร้องเรียนของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ตัวอย่างเช่น เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการพิจารณาความดีความชอบ การละเลยการปฏิบัติหน้าที่ การเลือกปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชา ล้วนแต่เป็นปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสถานศึกษาทั้งนั้น เป็นเรื่องที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการกับความขัดแย้งเหล่านี้ไม่ให้เกิดผลในเชิงไม่สร้างสรรค์ต่อสถานศึกษา ความขัดแย้งนี้เกิดในระดับสถานศึกษาย่อมส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียน (Chachoengsao Primary Educational Service Area Office 1, 2013)

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 เพื่อจะนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาองค์การ พัฒนาทักษะของการจัดการความขัดแย้งในสถานศึกษา อันจะเกิดประโยชน์ต่อผู้บริหารและคุณภาพการศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1
2. เพื่อศึกษาระดับสุขภาพองค์การของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1
4. เพื่อศึกษาการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1

ทบทวนวรรณกรรม

การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารที่ผู้วิจัยศึกษา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเอาชนะ ด้านการร่วมมือ ด้านการประนีประนอม ด้านการหลีกเลี่ยง และด้านการยอมให้

1. ด้านการเอาชนะ หมายถึง ผู้บริหาร

โรงเรียนคำนึงถึงเป้าหมายของงานหรือความต้องการของตนเอง ผู้บริหารทำทุกวิธีที่จะเอาชนะเพื่อความอยู่รอด ความมั่นคง และประโยชน์ส่วนตน ผู้บริหารใช้อำนาจหน้าที่จากตำแหน่งและระเบียบที่เกี่ยวข้องบังคับให้ปฏิบัติตามหรือการตัดสินใจของผู้บริหารเป็นสิ่งที่คิดว่าถูกต้องมิให้มีการโต้แย้ง ผู้บริหารโรงเรียนมุ่งเน้นงานมากกว่ามุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Kenneth, 1979)

2. ด้านการร่วมมือ หมายถึง ผู้บริหารโรงเรียนใช้วิธีการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่ผู้บริหารให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการสำรวจปัญหาและพิจารณาอย่างเปิดเผยหาทางเลือกที่สร้างสรรค์ นำความคิดที่ดีของทุกฝ่ายเข้าด้วยกันพิจารณาปัญหาอย่างตรงไปตรงมาเพื่อผลลัพธ์ที่ทุกฝ่ายยอมรับ ประสานความรู้สึกที่ดีระหว่างบุคคล ยินยอมเสียผลประโยชน์ส่วนน้อยเพื่อรักษาผลประโยชน์ส่วนรวม ใช้กระบวนการแก้ปัญหาที่มีความโปร่งใส มีการส่งเสริมความสามัคคีโดยใช้หลักสมานฉันท์ (Thawonchoti, 2016)

3. ด้านการประนีประนอม หมายถึง ผู้บริหารโรงเรียนใช้วิธีการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งโดยยึดทางสายกลาง ยินดีรับฟังข้อขัดแย้งของคู่กรณีมาพิจารณา ถอยกันคนละก้าว และพบกันครึ่งทาง พยายามประนีประนอมยอมเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ มีการพบปะหารือกันเพื่อลดความตึงเครียดในการทำงาน (Sareerat, 2007)

4. ด้านการหลีกเลี่ยง หมายถึง ผู้บริหารโรงเรียนไม่สนใจข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น ไม่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ไม่สู้ปัญหาและไม่ให้ความร่วมมือในการแก้ปัญหาเฉื่อยชาและไม่สนใจความขัดแย้ง หลีกเลี่ยง เพิกเฉย ถอนตัวออกจากสถานการณ์ความขัดแย้ง หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า การโต้เถียง ใช้ความอดกลั้นไม่โต้แย้ง (Robbins, 2001)

5. ด้านการยอมให้ หมายถึง ผู้บริหารโรงเรียนไม่มุ่งยืนยันรักษาผลประโยชน์แต่ให้ความร่วมมือในการแก้ปัญหาเป็นอย่างมาก เน้นเอาใจผู้อื่น เป็นผู้เสียสละ คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเองเป็นสำคัญ แสดงออกในลักษณะใจกว้างไม่ต้องการให้เกิดการบาดหมางใจระหว่างบุคคล ปล่อยให้ผู้อื่นดำเนินการไปตามที่เขาชอบแม้เราจะไม่เห็นด้วยก็ตาม เพื่อรักษาสัมพันธภาพเอาไว้ (Putachot, 2013)

สุขภาพองค์การของโรงเรียน ผู้วิจัยได้นำหลักการ แนวคิด ทฤษฎีของ Hoy & Sabo (1997) ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านเกียรติศักดิ์ของโรงเรียน ด้านความเป็นผู้นำของผู้บริหารโรงเรียน ด้านอิทธิพลของผู้บริหารโรงเรียน ด้านการสนับสนุนทรัพยากร ด้านการอยู่ร่วมกันของครู และด้านการมุ่งเน้นวิชาการ

1. ด้านเกียรติศักดิ์ของโรงเรียน หมายถึง โรงเรียนมีประสิทธิภาพในการเผชิญปัญหาที่ยุ่งยากจากภายนอก โรงเรียนสามารถดำเนินงานได้อย่างอิสระและมีความมั่นคงไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของชุมชน มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน และสามารถทำให้โรงเรียนมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากชุมชน

2. ด้านความเป็นผู้นำของผู้บริหารโรงเรียน หมายถึง ผู้บริหารโรงเรียนให้ความสำคัญต่องาน ให้ความสำคัญต่อคน สนับสนุนการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา ยอมรับฟังปัญหา ให้ขวัญหรือกำลังใจกับผู้ตามทุกครั้งที่ทำงานสำเร็จ แสวงหาแนวทางในการบริหารที่มีประสิทธิภาพ การบริหารโรงเรียนด้วยความมุ่งมั่น มีการควบคุมมาตรฐานการทำงานและมีระเบียบของการทำงานที่ชัดเจน ผู้บริหารให้คำแนะนำและร่วมมือปฏิบัติงานด้วยความจริงใจ

3. ด้านอำนาจอิทธิพลของผู้บริหาร หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารโรงเรียนในการปกครองผู้ใต้บังคับบัญชาการใช้เหตุผลในการแก้ปัญหาความขัดแย้ง การเป็นที่พึ่งของคนอื่น เป็นที่ยอมรับของคนอื่น เป็นที่เชื่อถือของผู้บริหารระดับเหนือขึ้นไป และเป็นแบบอย่างที่ดีแก่บุคลากร

4. ด้านการสนับสนุนทรัพยากร หมายถึง ผู้บริหารโรงเรียนให้การสนับสนุนทรัพยากรด้านบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ สำหรับการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอแก่ความต้องการ ความสามารถ

ของผู้บริหารที่จะดำเนินการให้มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด บรรลุตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

5. ด้านการอยู่ร่วมกันของครู หมายถึง ครูมีความรักใคร่ปรองดองกัน มีความพร้อมที่จะดำเนินงานร่วมกัน มีความกระตือรือร้นในการทำงานมีความสามัคคีกลมเกลียว มีสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้ปฏิบัติงานในโรงเรียนด้วยกัน รวมถึงความศรัทธาต่ออาชีพ และได้รับการยอมรับ

6. การมุ่งเน้นวิชาการ หมายถึง ครูให้ความรู้และประสบการณ์แก่นักเรียนในด้านวิชาการนักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนบรรลุตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร มีระบบการบริหารหลักสูตร การประเมินผลการเรียนอย่างเป็นระบบในแต่ละภาคเรียน สนับสนุนให้ครูได้สอนเต็มหลักสูตรมีการจัดสภาพการเรียนการสอนที่ดีเป็นระบบ และเคร่งครัดงานวิชาการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เกียรติศักดิ์ของโรงเรียน (Institutional Integrity) หรือความเข้มแข็งขององค์การ หมายถึง ความสามารถขององค์การในการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมในการที่จะควบคุมความมั่นคงในการปฏิบัติงาน

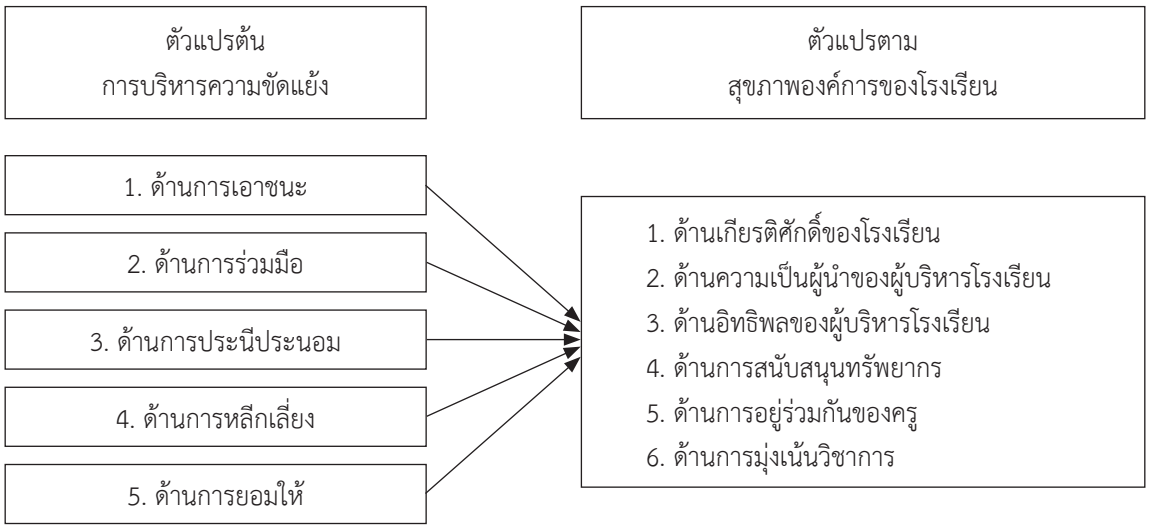
2. ความเป็นผู้นำของผู้บริหารโรงเรียน (Collegial Leadership) หมายถึง พฤติกรรมผู้นำที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชา

3. อำนาจอิทธิพลของผู้บริหารโรงเรียน (Principal Influence) หมายถึง ผู้บริหารจะต้องปฏิบัติภารกิจ 2 ประการ คือ ทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายและทำให้องค์การดำรงอยู่ได้

4. การสนับสนุนทรัพยากร (Resource Support) หมายถึง องค์ประกอบด้านการจัดการบุคลากรการเงินและวัสดุอุปกรณ์ที่ผู้บริหารองค์การได้ประโยชน์ เพื่อให้การบริหารองค์การมีประสิทธิภาพ

5. การอยู่ร่วมกันของครู (Teacher Affiliation) หรือขวัญในการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่ผู้ใต้บังคับบัญชาเชื่อมั่นในผู้บริหารองค์การ มีความมั่นคงในงานที่ทำ มีความกระตือรือร้น มีความเป็นมิตรระหว่างเพื่อนร่วมงาน

6. การมุ่งเน้นวิชาการ (Academic Emphasis) หมายถึง การที่สถานศึกษาเน้นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยตั้งเป้าหมายทางการศึกษาของนักเรียนไว้สูง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวนครู 1,689 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 313 คน จำแนกตามอำเภอโดยเทียบบัญญัติไตรยางศ์ระหว่างประชากรกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วใช้วิธีจับสลาก

เกณฑ์ระดับความสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิจัย

ระหว่างการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ค่าสหสัมพันธ์ 0.80 ถึง 1.00 หมายถึง การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การของโรงเรียน มีความสัมพันธ์ระดับมากที่สุด

ค่าสหสัมพันธ์ 0.60 ถึง 0.79 หมายถึง การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การของโรงเรียน มีความสัมพันธ์ระดับมาก

ค่าสหสัมพันธ์ 0.40 ถึง 0.59 หมายถึง การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การของโรงเรียน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.20 ถึง 0.39 หมายถึง การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การของโรงเรียน มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

ค่าสหสัมพันธ์ 0.01 ถึง 0.19 หมายถึง การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การของโรงเรียน มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ได้แก่ เพศ ตำแหน่งหน้าที่ วุฒิการศึกษาและประสบการณ์ทำงาน

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสุขภาพองค์การของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการคำนวณหาค่าความถี่และหาค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหาร โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสุขภาพองค์การของโรงเรียน โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

5. การวิเคราะห์การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple

Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.58)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน และระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกาประนีประนอม ($\bar{x}$ = 3.92, S.D. = 0.72) ด้านการร่วมมือ ($\bar{x}$ = 3.92, S.D. = 0.75) ด้านการยอมให้ ($\bar{x}$ = 3.81, S.D. = 0.63) ด้านการหลีกเลี่ยง ($\bar{x}$ = 3.32, S.D. = 0.70) และด้านการเอาชนะ ($\bar{x}$ = 2.87, S.D. = 1.12) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นวิชาการ ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = 0.54) ด้านการอยู่ร่วมกันของครู ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.54) ด้านความเป็นผู้นำของผู้บริหารโรงเรียน ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.73) ด้านเกียรติศักดิ์ของโรงเรียน ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 0.67) ด้านอิทธิพลของผู้บริหารโรงเรียน ($\bar{x}$ = 3.93, S.D. = 0.76) และด้านการสนับสนุนทรัพยากร ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับมาก (rxy = .608) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการร่วมมือมีความสัมพันธ์สูงสุด (rx2y = .802) รองลงมา คือ ด้านการประนีประนอม (rx3y = .798) ด้านการยอมให้ (rx5y = .755) ด้านการเอาชนะ (rx1y = -.295) และด้านการหลีกเลี่ยง (rx4y = .128)

4. ผลการวิเคราะห์การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 คือ ด้านการร่วมมือ (X_2) ด้านการยอมให้ (X_5) ด้านการประนีประนอม (X_3) ด้านการเอาชนะ (X_1) และด้านการหลีกเลี่ยง (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ .587 ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .734 ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์สุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 ได้ร้อยละ 73.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X
X_1	1.00					
X_2	-.268**	1.00				
X_3	-.321**	.840**	1.00			
X_4	.466**	0.061	0.038	1.00		
X_5	-.148**	.732**	.773**	.233**	1.00	
Y	-.295**	.802**	.798**	.128*	.755**	.608**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 1 พบว่า การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การของโรงเรียน โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับมาก (r_{xy} = .608) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 รายด้าน พบว่า ด้านการร่วมมือมีความสัมพันธ์สูงสุด (r_{x2y} = .802) รองลงมาคือ ด้านการประนีประนอม (r_{x3y} = .798) ด้านการยอมให้ (r_{x5y} = .755) ด้านการเอาชนะ (r_{x1y} = -.295) และด้านการหลีกเลี่ยง (r_{x4y} = .128)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการบริหารความขัดแย้งที่ใช้พยากรณ์สุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1

ตัวแปร	*B*	*SE(b)*	*Beta*	*t*	*p*
ค่าคงที่ (constant)	1.220	.130		9.415**	.000
ด้านการร่วมมือ (X_2)	.277	.042	.369	6.596**	.000
ด้านการยอมให้ (X_5)	.225	.045	.251	4.982**	.000
ด้านการประนีประนอม (X_3)	.195	.048	.252	4.070**	.000
ด้านการเอาชนะ (X_1)	-.061	.018	-.122	-3.376**	.001
ด้านการหลีกเลี่ยง (X_4)	.075	.029	.094	2.640**	.009
ค่าคงที่ (a) = 1.220					
R = .587 , R^2 = .734 , Adjust R^2 = .730 , SE (est.) = .29257 , F = 169.334**					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า การบริหารความขัดแย้งที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 คือ ด้านการร่วมมือ (X_2) ด้านการยอมให้ (X_5) ด้านการประนีประนอม (X_3) ด้านการเอาชนะ (X_1) และด้านการหลีกเลี่ยง (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ .587 ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .734 ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์สุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 ได้ร้อยละ 73.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และสามารถเสนอเป็นสมการ

พยากรณ์การบริหารความขัดแย้งที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การในรูปคะแนนมาตรฐานได้ว่า $Z = .369 (X_2) + .251 (X_5) + .252 (X_3) -.122 (X_1) + .094 (X_4)$

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาระดับการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะความขัดแย้งนั้นเกิดขึ้นมาจากหลายสาเหตุ ได้แก่ เป้าหมาย ค่านิยม ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้และพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมก่อให้เกิดความขัดแย้ง ซึ่งสอดคล้องกับ Robbins (1983) ที่กล่าวว่า ด้านการสื่อสาร ได้แก่ การไม่เข้าใจความหมาย ไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ได้ข้อมูลไม่ถูกต้อง มีความจำกัดในการติดต่อสื่อสาร ขาดเครื่องมือในการสื่อสาร ด้านโครงสร้าง ได้แก่ สายบังคับบัญชาไม่ชัดเจน อำนาจหน้าที่ที่แตกต่างกัน ภาระงานไม่เท่ากัน วัตถุประสงค์ขัดแย้งกัน การให้รางวัลและการลงโทษไม่เท่าเทียมกัน บทบาทหน้าที่ขัดแย้งกัน ทรัพยากรมีไม่เพียงพอกับความต้องการ ด้านบุคลิกภาพและค่านิยมของบุคคล ได้แก่ เข้ากับคนอื่นไม่ได้ ไม่พอใจในบทบาทของตน มีวัตถุประสงค์ส่วนตัวไม่สอดคล้องกับองค์กรคือสาเหตุที่นำไปสู่ความขัดแย้ง นอกจากนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Mescon, Albert, & Khedouri (1985) ที่กล่าวว่า การใช้ทรัพยากรร่วมกัน การพึ่งพาอาศัยกันในเรื่องงาน วัตถุประสงค์แตกต่างกัน การรับรู้ค่านิยมแตกต่างกัน สาเหตุจากบุคลิกภาพและพื้นฐานของแต่ละบุคคล และการสื่อสารไม่ดี จากแนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมดคือ สาเหตุที่ทำให้เกิดการขัดแย้ง ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thawonchoti (2016) ที่ได้ศึกษาการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moohamat (2014) ที่ได้ศึกษาวิธีการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2 พบว่า วิธีการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2 โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. จากการศึกษาระดับสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสุขภาพองค์การเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งของความสำเร็จหรือประสิทธิผลขององค์การ องค์การที่สุขภาพดีจะทำให้การบริหารองค์การนั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องบังเกิดประสิทธิผล เป็นไปตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hoy & Sabo (1997) ที่กล่าวว่า สุขภาพองค์การเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งของความสำเร็จ หรือประสิทธิผลขององค์การ องค์การใดมีสุขภาพดีก็จะทำให้การบริหารองค์การนั้นมีประสิทธิผล ในทางตรงกันข้ามองค์การใดมีสุขภาพไม่ดีก็จะทำให้การบริหารองค์การนั้นไม่มีประสิทธิผล โรงเรียนที่มีสุขภาพดีจะต้องประกอบด้วยผู้บริหาร ครูผู้สอน บุคลากร นักเรียน ซึ่งมีพฤติกรรมการปฏิบัติงานและการปฏิบัติต่อกันอย่างสามัคคีกลมเกลียว ตั้งเป้าหมายไว้สูงแล้วยังทำได้ทำสำเร็จ ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้ ครูผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องสุขภาพองค์การอยู่ในระดับมาก แสดงว่าโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 มีการดำเนินการในด้านต่างๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาพองค์การที่ดีได้อย่างครบถ้วนทุกด้าน จึงส่งผลให้ระดับสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 โดยรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Noomongkut (2014) ที่ได้ศึกษาสุขภาพองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนเด็กที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา สังกัดสำนักงานการศึกษาพิเศษ ผลการวิจัยพบว่า สุขภาพองค์การในโรงเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 พบว่า การบริหารความขัดแย้งด้านการร่วมมือ ด้านการประนีประนอม ด้านการหลีกเลี่ยง และด้านการยอมให้มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับสุขภาพองค์การ ส่วนด้านการเอาชนะพบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับสุขภาพองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moohamat (2014) ที่ได้ศึกษาวิธีการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลของโรงเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารในด้านการร่วมมือ การประนีประนอม การหลีกเลี่ยง และการยอมให้ มีความผันแปรไปในทิศทางเดียวกันต่อสุขภาพองค์การ กล่าวคือถ้าโรงเรียนมีการบริหารความขัดแย้งในด้านการร่วมมือ การประนีประนอม การหลีกเลี่ยง และการยอมให้ที่ดีย่อมส่งผลให้สุขภาพองค์การของโรงเรียนดีขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ส่วนในด้านการเอาชนะซึ่งพบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับสุขภาพองค์การ กล่าวคือ ถ้าโรงเรียนมีความขัดแย้งด้านการเอาชนะที่ต่ำ ก็จะส่งผลให้สุขภาพองค์การดีขึ้น หรือในทางตรงข้ามถ้าโรงเรียนมีความขัดแย้งด้านการเอาชนะที่สูงก็จะส่งผลให้สุขภาพองค์การต่ำลงหรือไม่ดี

4. ด้านที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 คือ ด้านการร่วมมือ (X_2) ด้านการยอมให้ (X_5) ด้านการประนีประนอม (X_3) ด้านการเอาชนะ (X_1) และด้านการหลีกเลี่ยง (X_4) ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์สุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thawonchoti (2016) ที่ได้ศึกษาการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหาร 4 แบบ คือ แบบร่วมมือ แบบประนีประนอม แบบหลีกเลี่ยง และแบบใช้อำนาจส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 63.50 สอดคล้องกับ Moohamat (2014) ที่ได้ศึกษาวิธีการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2 ผลการวิจัยพบว่า วิธีการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารคือ ด้านความร่วมมือและด้านการประนีประนอม ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2 และสามารถทำนายประสิทธิผลของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2 ได้ถึงร้อยละ 92.90 และสอดคล้องกับ Sangarun (2017) ที่ได้ศึกษาแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนและแรงจูงใจในการทำงานของครูที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6 ผลการวิจัยพบว่า ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และด้านแรงจูงใจใฝ่อำนาจ สามารถพยากรณ์สุขภาพองค์การของโรงเรียน ได้ร้อยละ 61.40

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ด้านการร่วมมือ ด้านการยอมให้ ด้านการประนีประนอม ด้านการเอาชนะ และด้านการหลีกเลี่ยง เป็นด้านที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การ ดังที่ Tarter & Kottkamp (1991) ที่กล่าวว่า สุขภาพองค์การเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งของความสำเร็จหรือประสิทธิผลขององค์การ องค์การที่สุขภาพดีจะทำให้การบริหารองค์การนั้นมีประสิทธิผลเป็นไปตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งภาวะผู้นำฉันเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริหารองค์การที่มุ่งเน้นการสร้างมิตรสัมพันธ์และกิจสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดกับสมาชิกในองค์การ เป็นองค์ประกอบด้านหนึ่งที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การ และเช่นเดียวกันกับ Hoy & Sabo (1997) กล่าวว่า สุขภาพองค์การเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งของความสำเร็จ หรือประสิทธิผลขององค์การ องค์การใดมีสุขภาพดีก็จะทำให้การบริหารองค์การนั้นมีประสิทธิผล ในทางตรงกันข้ามองค์การใดมีสุขภาพไม่ดีก็จะทำให้การบริหารองค์การนั้นไม่มีประสิทธิผล ผู้บริหารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลและเกี่ยวข้องกับสุขภาพองค์การโดยตรง จะเห็นได้ว่าหลักการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารทั้ง 5 ด้าน ที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดทั้งของ Tarter & Kattkamp (1991) และ Hoy & Sabo (1997) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ในการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหาร ได้แก่ ด้านการเอาชนะ ด้านการร่วมมือ ด้านการประนีประนอม ด้านการหลีกเลี่ยง และด้านการยอมให้ สามารถพยากรณ์สุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 ได้ถึงร้อยละ 73.00

สรุปผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สรุปสาระสำคัญผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาสุขภาพองค์การของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 โดยภาพรวมและ รายด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 พบว่า การบริหารความขัดแย้งด้านการร่วมมือ ด้านการประนีประนอม ด้านการหลีกเลี่ยง และด้านการยอมให้มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับสุขภาพองค์การ ส่วนด้านการเอาชนะพบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับสุขภาพองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ด้านที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 คือ ด้านการร่วมมือ (X_2) ด้านการยอมให้ (X_5) ด้านการประนีประนอม (X_3) ด้านการเอาชนะ (X_1) และด้านการหลีกเลี่ยง (X_4) ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์สุขภาพองค์การของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษาพบว่า การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหาร ด้านการเอาชนะ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้ายและมีค่าขนาดอิทธิพลติดลบ ดังนั้นผู้บริหารควรระมัดระวังในการใช้แนวทางการบริหารด้านการเอาชนะมาใช้ในการบริหารความขัดแย้ง

1.2 จากการศึกษาเรื่อง สุขภาพองค์การของโรงเรียนพบว่า ด้านการสนับสนุนทรัพยากรมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นผู้บริหารจึงควรดำเนินการด้านการสนับสนุนทรัพยากรสำหรับการปฏิบัติงานให้เพียงพอแก่ความต้องการ เพื่อให้สุขภาพขององค์การดีขึ้น

1.3 จากการศึกษาพบว่า การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารด้านการร่วมมือ ด้านการประนีประนอม และด้านการหลีกเลี่ยง มีความสัมพันธ์กับสุขภาพองค์การในระดับมาก ดังนั้นผู้บริหารควรบริหารความขัดแย้งโดยใช้กระบวนการทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการร่วมมือ ด้านการประนีประนอม และด้านการหลีกเลี่ยง

1.4 จากการศึกษาพบว่า การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารด้านความร่วมมือและ ด้านการยอมให้ส่งผลต่อสุขภาพองค์การเป็นอันดับ 1 และ 2 ดังนั้นผู้บริหารควรบริหารความขัดแย้งโดยใช้การร่วมมือและการยอมให้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเรื่องการบริหารทรัพยากรทางการศึกษาที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียน

2.2 ควรศึกษาเรื่องการบริหารความขัดแย้งที่ส่งผลต่อคุณภาพด้านวิชาการของสถานศึกษา

2.3 ควรศึกษาเรื่องการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียนในเขตพื้นที่การศึกษาอื่นๆ และสถานศึกษาสังกัดอื่น

References

Chachoengsao Primary Educational Service Area Office 1. (2019). *Action Plan The Fiscal Year 2019.* Chachoengsao: Policy and Planning Office Group. [in Thai]

Dalert, K. (2012). *Factors Affecting Organizational Health of Schools under Municipality Authority in Provincial Administrative Organization on the Top of North Eastern Thailand.* The Dissertation of Master of Education Program in Educational Administration, UdonThani Rajabhat University. [in Thai]

Hoy, W. K. & Sabo, D. (1997). *Quality Middle Schools: Open and Healthy.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Kenneth, W. (1979). *Theory of International Politics*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities.* Educational and Psychological Measurement*, 30*(3), 607-610.

Mescon, M. H., Albert, M., & Khedouri, F. (1985). *Management: Individual and Organizational Effectiveness.* New York: Harper & Row.

Moohamat, P. (2014). *A Methods of Conflicts Management of Administrators Affecting the Effectiveness of Schools under the Office of Chachoengsao Educational Service Area 2.* The Dissertation of Master of Education Program in Educational Administration, Rajabhat Rajanagarindra University. [in Thai]

Noomongkut, W. (2014*). Health Organization Affecting to Quality of Work-life of Personnel Education in Schools that Teach Children with Intellectual Disabilities under the Office of Special Education.* The Dissertation of Master of Education Program in Educational Administration, Nakhon Pathom Rajabhat University. [in Thai]

Office of the Education Council. (2014). *Approaches for Development of Thai Education and Proparation of the 21st Century.* Bangkok: Ministry of Education. [in Thai]

Putachot, N. (2013). *Organizational Behavior.* Bangkok: V Print. [in Thai]

Rakchuchip, K. (2010). *Organization Theories.* Bangkok: Triple Group. [in Thai]

Robbins, S. P. (1983). *Organizational Behavior.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Robbins, S. P. (2001). *Organizational Behavior.* New Jersey: Prentice-Hall.

Sangarun, C. (2017). *Leadership Styles of School Administrators and the Job Motivation under of Teachers to Organizational Health Affecting School under Office of Secondary Education Area 6.* The Dissertation of Master of Education Program in Educational Administration, Rajabhat Rajanagarindra University. [in Thai]

Sareerat, S. (2007). *Consumer Behavior.* Bangkok: Theera Film & Scitex Co., Ltd. [in Thai]

Tarter, C. J. & Kottkamp, R. B. (1991). *R.B. Open School, Healthy School: Making School Work.* California: Sage Publications.

Thawonchoti, C. (2016). *Conflicts Management of Administrators Affecting Organizational Health of School Saimai District under the Bangkok Metropolitan.* The Dissertation of Master of Education Program in Educational Administration, Rajabhat Rajanagarindra University. [in Thai]



Name and Surname: Nuttanika Kaewsuta

Highest Education: Bachelor of Arts Programs in Political Science, Ramkhamhaeng University

Affiliation: Rajabhat Rajanagarindra University

Field of Expertise: Sports - Table tennis

การกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานการเรียนรู้หมวดวิชาเฉพาะจากหลักสูตรสู่รายวิชาตามทัศนะของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีคุณภาพ: กรณีศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี (ต่อเนื่อง) หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563 สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 2 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

DISTRIBUTING THE RESPONSIBILITIES OF LEARNING OUTCOME STANDARDS TO THE SPECIFICCOURSES ACCORDING TO THE ENTREPRENEURS' PERSPECTIVES OF CERTIFIED ACCOUNTING PRACTICE: A CASE STUDY OF BACHELOR'S DEGREE OF TECHNOLOGY IN ACCOUNTING PROGRAM (THE 2020 RE-MODIFIED VERSION) INSTITUTE OF VOCATIONAL EDUCATION NORTHERN (REGION 2) OFFICE OF VOCATIONAL EDUCATION COMMISSION

โพธิ์ตะวัน ทีโยตระกูล
Potawan Teeyotragoon
ภาควิชาการบัญชี วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย
Department of Accounting, Chiang Rai Vocational College

Received: September 16, 2020 / Revised: March 2, 2021 / Accepted: April 9, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามาตรฐานการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) พ.ศ. 2560 และกำหนดความรับผิดชอบหลักและความรับผิดชอบรองในการจัดทำ Curriculum Mapping ในหมวดวิชาเฉพาะ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรที่ทำงานในสำนักงานบัญชีคุณภาพทั่วประเทศ จำนวน 146 แห่ง รวม 146 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยยึดข้อกำหนดตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 แบ่งออกเป็น 6 ด้าน

ผลการวิจัยพบว่า ตามทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปกำหนดความรับผิดชอบหลัก (●) ใน Curriculum Mapping โดยใช้ระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดและค่าเฉลี่ยมาก เรียงตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ 1) สามารถสื่อสารกับกลุ่มคนที่หลากหลาย 2) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการที่สำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ 3) มีวินัย ตรงต่อเวลา 4) มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์สำหรับการทำงาน 5) มีทักษะปฏิบัติในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์พื้นฐานรวมถึงเทคโนโลยี 6) มีความคิดอย่างมีวิจารณญาณที่ดี 7) สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยได้ 8) สามารถปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ 9) มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ 10) มีคุณธรรม จริยธรรม เสียสละ และซื่อสัตย์สุจริต และ 11) แก้ไขสถานการณ์เชิงสร้างสรรค์ทั้งส่วนตัวและส่วนรวม ส่วนในการกำหนดความรับผิดชอบรอง (○) ใน Curriculum Mapping โดยใช้ระดับค่าเฉลี่ยปานกลางเรียงตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ 1) มีความรู้ในวิธีการ

Corresponding Author
E-mail: pteeyotragoon@gmail.com

และการใช้เครื่องมือด้านเทคโนโลยี 2) สามารถสืบค้นข้อมูลและแสวงหาความรู้ทางด้านเทคโนโลยี 3) สามารถที่จะบูรณาการการเรียนรู้ร่วมกับการทำงาน 4) ประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะในสาขาวิชาของตนแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานจริงได้ 5) สามารถคิด วิเคราะห์ และแก้ปัญหาทางด้านเทคโนโลยีได้อย่างมีระบบ 6) สามารถใช้เครื่องมือการคำนวณและเครื่องมือทางเทคโนโลยีเพื่อประกอบวิชาชีพในสาขาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องได้และ 7) รู้จักบทบาท หน้าที่ และมีความรับผิดชอบในการทำงาน

คำสำคัญ: การกระจายความรับผิดชอบ มาตรฐานการเรียนรู้

Abstract

The major purposes of this study were to investigate the undergraduate level standards of learning outcomes based on the B.E. 2560 Thai Qualifications Framework for Higher Education (TQF: H. Ed), and to identify both major and minor responsibilities in preparation of curriculum mapping in the specific course component. The research sample consisted of 146 personnel working in 146 certified accounting offices throughout the country. The employed research tool was a questionnaire that was developed according to the specifications determined by the B.E. 2560 Thai Qualifications Framework for Higher Education (TQF: H. Ed) which comprised six aspects.

The research findings revealed that, based on the respondents' perspectives in order to determine the major responsibilities in preparation of curriculum mapping, the items could be ranked based on rating means of the highest to high levels from top to bottom as follows: (1) being able to communicate with various groups of people; (2) having knowledge and understanding of important theoretical and practical principles; (3) being self-disciplined and punctual; (4) having computer skills applicable for working purposes; (5) having good commands in implementing basic electronic and technological devices; (6) having good critical thinking skills; (7) being able to apply modern information technology and communications skills; (8) being able to perform actual work in in real-time workplaces; (9) having good academic and professional code of ethics; (10) having good virtues, morality, public-mindedness and honesty; and (11) having creative problem-solving skills on personal and public situations. On the other hand, the respondents' perspectives on the minor responsibilities in preparation of curriculum mapping could be ranked based on rating means of the moderate level from top to bottom as follows: (1) having knowledge of the methods of using technological devices; (2) being able to retrieve and seek technological information; (3) being able to integrate learning with working performances; (4) being able to apply knowledge and skills in one's field of study for problem solving in real-time work performance; (5) being able to think, analyze and solve technological problems systematically; (6) being able to apply calculating and technological devices for technology-related career developments; and (7) recognizing one's own roles and

duty and having responsibility in work performance.

Keywords: Distributing the Responsibilities, Learning Outcome Standards

บทนำ

ตามประกาศของกระทรวงศึกษาธิการและประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษานั้น กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) เป็นเครื่องมือในการนำแนวนโยบายการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการจัดการศึกษาตามที่กำหนดใน พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติในส่วนที่เกี่ยวกับมาตรฐานการอุดมศึกษาและการประกันคุณภาพการศึกษาสู่การปฏิบัติในสถาบันอุดมศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นที่การเรียนรู้ (Learning Outcomes) 5 ด้าน คือ 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม 2) ด้านความรู้ 3) ด้านทักษะทางปัญญา 4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และ 6) ด้านทักษะพิสัย (เพิ่มเติมในบางสาขา) ในการจัดทำมาตรฐานการเรียนรู้ต้องมีการจัดทำแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping) แสดงให้เห็นว่าแต่ละรายวิชาในหลักสูตรรับผิดชอบต่อมาตรฐานการเรียนรู้ใดบ้าง โดยระบุว่าเป็นความรับผิดชอบหลักหรือความรับผิดชอบรอง และทุกรายวิชาต้องมีมาตรฐานการเรียนรู้ครบทั้ง 5 ด้าน โดยในแต่ละด้านมีหลายข้อย่อยมีความหลากหลาย ซึ่งมาตรฐานการเรียนรู้ต้องอิงมาจากคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ เนื่องจากหลักสูตรคาดหวังว่าผู้เรียนต้องมีคุณลักษณะอย่างไรเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว โดยจะต้องมีมาตรฐานการเรียนรู้ที่แสดงออกมาเป็นรูปธรรม (Office of the Higher Education Commission, 2018)

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ได้จัดให้มีการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี ใช้ชื่อภาษาไทยว่า หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต (ต่อเนื่อง) และชื่อภาษาอังกฤษว่า Bachelor of Technology Program (Continuing Program) ในระบบทวิภาคี จัดการศึกษาร่วมกับสถานประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการฝึกประสบการณ์ภาคสนาม ซึ่งในการจัดการศึกษาดังกล่าวต้องอยู่ภายใต้กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) พ.ศ. 2560 โดยในการจัดทำหลักสูตรแต่ละหลักสูตรต้องจัดทำมาตรฐานการเรียนรู้อย่างน้อยใน 5 ด้านเหมือนดังที่กล่าวมาข้างต้น และเพิ่มเติมในด้านที่ 6 ในบางสาขาวิชา โครงสร้างหลักสูตรประกอบด้วย 3 หมวดวิชาคือ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะ และหมวดวิชาเลือกเสรี การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นถึงมาตรฐานผลการเรียนรู้ในหมวดวิชาเฉพาะเท่านั้น เมื่อหลักสูตรจัดทำตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว หลักสูตรจะมีกระบวนการกลั่นกรองตามขั้นตอนโดยผ่านการอนุมัติจากคณะอนุกรรมการวิชาการของสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 2 คณะกรรมการสภาสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 2 และสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากการจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) ยังอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ดังนั้นหลักสูตรดังกล่าวจึงต้องได้รับความเห็นชอบก่อน (Institute of Vocational Education Northern Region 2, 2020)

จากโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา เพื่อจัดทำหลักสูตรปริญญาตรีสายเทคโนโลยีหรือสายปฏิบัติการ ตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 (Office of the Higher Education Commission, 2016) การประชุมเชิงปฏิบัติการปรับปรุงข้อมูลรายละเอียด

ของหลักสูตรระดับปริญญาตรี สายเทคโนโลยี สายปฏิบัติการ ปีการศึกษา 2559-2560 (Bureau of Vocational Education Standards and Qualification, 2017) และการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบหลักสูตรและประเมินความพร้อม หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต พ.ศ. 2556 (ปรับปรุง พ.ศ. 2561) (Institute of Vocational Education Central Region 5 and Bureau of Vocational Education Standards and Qualification, 2017) ได้สรุปถึงปัญหาการจัดทำแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping) ใน 6 ด้าน ที่อิงมาจากคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ เพราะเป็นการคาดหวังว่าผู้เรียนต้องมีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตพบว่า การกำหนดมาตรฐานการเรียนรู้ถูกกำหนดความรับผิดชอบหลักและความรับผิดชอบรองโดยอาจารย์ผู้สอนในแต่ละรายวิชาในสถานศึกษากำหนดโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัว โดยการสอบถามผู้สอนด้วยกันเอง หรือแม้แต่การใช้ภาระงานที่ตนเองจะต้องรับผิดชอบในขั้นตอนต่อไป (มคอ. 3-7) ทำให้การจัดทำแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบยังไร้ทิศทาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางในการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชาในหมวดวิชาเฉพาะโดยใช้ทัศนะของผู้ใช้บัณฑิตเป็นผู้กำหนดความรับผิดชอบหลักและความรับผิดชอบรอง ซึ่งจะส่งผลถึงคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษามาตรฐานการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) พ.ศ. 2560 และกำหนดความรับผิดชอบหลัก (●) และความรับผิดชอบรอง (○) ในการจัดทำ Curriculum Mapping ในหมวดวิชาเฉพาะ

ทบทวนวรรณกรรม

Henchokchaichana & Srijanphet (2016: 2-25) พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 ได้กำหนดให้สภาวิชาชีพบัญชีจัดทำจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีขึ้นเป็นภาษาไทยและอย่างน้อยต้องประกอบด้วย 4 ข้อคือ 1) ความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต 2) ความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน 3) ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและการรักษาความลับ และ 4) ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน หรือบุคคลหรือนิติบุคคลที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีปฏิบัติหน้าที่ให้

Jinsiriwanich (2019) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความรู้ไว้ว่า สำหรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี เข้าสู่ตลาดแรงงานโดยปกติการทำงานที่ตรงกับสาขาวิชาชีพที่สุดนั้นอาชีพผู้ทำบัญชีถือเป็นอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ด้านหมวดวิชาเฉพาะ ในการปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานในสถานประกอบการ ประเภทสำนักงานบัญชี ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งบูรณาการความรู้ทางด้านวิชาการเข้ากับประสบการณ์จริงในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านหลักปฏิบัติทางการบัญชี ด้านภาษีอากร ด้านระเบียบต่างๆ โดยมีระเบียบปฏิบัติที่เป็นขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการยื่นงบหรือหนึ่งรอบระยะเวลาบัญชี

Marasri (2019*:* 106*)* ได้ศึกษาเกี่ยวกับการดำรงชีวิตในสังคมของคนในยุคปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องมีทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณเพื่อที่จะสามารถคิดวิเคราะห์ แยกแยะ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและสามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การศึกษาถือว่าเป็นรากฐานของการเตรียมความพร้อมในการออกไปดำรงชีวิตในสังคม

Thai Qualifications Framework for Higher Education (2018) ข้อที่ 5 เพื่อเป็นกรอบ

ของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจและความมั่นใจในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ นักศึกษา ผู้ปกครอง ผู้ประกอบการ ชุมชน สังคม และสถาบันอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับความหมายของคุณวุฒิ คุณธรรม จริยธรรม ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะในการทำงาน รวมทั้งคุณลักษณะอื่นๆ ที่คาดว่าบัณฑิตจะพึงมี

Office of the Civil Service Commission (2018) ให้รายละเอียดไว้ว่าทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นแบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพส่วนบุคคล สถานภาพด้านกิจการและสถานภาพทางวิชาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดทำมาตรฐานการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) พ.ศ. 2560 เป็นหลัก โดยการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา ในหมวดวิชาเฉพาะ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน โดยในแต่ละด้านแยกเป็นข้อย่อยและไม่ได้จัดลำดับความสำคัญเอาไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องจัดลำดับความสำคัญโดยใส่หมายเลข 1 ไว้ในข้อย่อยที่เห็นว่าสำคัญที่สุดของแต่ละด้าน และรองลงมาด้วยเลข 2, 3, 4 และ 5 จนครบตามข้อย่อยของแต่ละด้าน

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

เนื่องจากเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ถูกกำหนดขึ้นโดยมาตรฐานการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติที่ได้กำหนดการเรียนรู้ที่คาดหวังให้บัณฑิตมีอย่างน้อย 5 ด้าน ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ ส่วนที่สามารถเพิ่มเติมได้ในหมวดวิชาเฉพาะคือด้านที่ 6 โดยแต่ละด้านได้แยกเป็นรายข้อย่อยเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ค่าน้ำหนักคะแนนตามทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถามเอง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสำนักงานบัญชีคุณภาพทั่วประเทศโดยดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือจากวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงรายซึ่งเป็นหน่วยงานที่ผู้วิจัยสังกัดอยู่ ส่งถึงสำนักงานบัญชีคุณภาพพร้อมแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำขึ้นทางไปรษณีย์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจากบุคลากรในสถานประกอบการสำนักงานบัญชีคุณภาพ ทั่วประเทศจำนวน 150 แห่ง

3.2 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจากสำนักงานบัญชีคุณภาพโดยทางไปรษณีย์ โดยส่งแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 150 ชุด ได้รับกลับคืนมาจำนวน 148 ชุด ในจำนวนนี้เป็นแบบสอบถาม ที่ไม่สมบูรณ์ 2 ชุด จึงเหลือแบบสอบถามที่ใช้ใน การวิจัยจำนวน 146 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.33

4. เกณฑ์การประเมิน

การประเมินข้อย่อยในแต่ละด้านตามมาตรฐานการเรียนรู้ตามกรอบคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติที่ได้กำหนดไว้แล้วในแต่ละด้าน โดยใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีคิดของลิเคิร์ท (Likert) เป็นระดับการประเมินดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 คาดหวังมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คาดหวังน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คาดหวังน้อยที่สุด

5. เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายระดับมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่คาดหวังประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย เพื่อใช้ประกอบในการพิจารณาการกำหนดความรับผิดชอบหลัก (●) หรือความรับผิดชอบรอง (○) ดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัญลักษณ์
4.21-5.00	กำหนดเป็นความรับผิดชอบหลัก	●
3.41-4.20	กำหนดเป็นความรับผิดชอบหลัก	●
2.61-3.40	กำหนดเป็นความรับผิดชอบรอง	○
ต่ำกว่า 2.61	ไม่นำมากำหนดความรับผิดชอบ	-

ผลการวิจัย

ด้านคุณธรรมจริยธรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความมีวินัย ตรงต่อเวลา รับผิดชอบต่อตนเองและสังคม เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.66) การมีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพและมีความรับผิดชอบในฐานะผู้ประกอบวิชาชีพ รวมถึงเข้าใจถึงบริบททางสังคมของวิชาชีพเทคโนโลยีในแต่ละสาขาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.68) และมีความเข้าใจและซาบซึ้งในวัฒนธรรมไทย ตระหนักในคุณค่าของระบบคุณธรรมจริยธรรม เสียสละและซื่อสัตย์สุจริตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.55) เช่นกัน

ด้านความรู้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการที่สำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติในเนื้อหาของสาขาวิชาเฉพาะด้านทางเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.86) รองลงมาคือ มีความรู้ในวิธีการและการใช้เครื่องมือด้านเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมในการทำงานซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.38) และสามารถใช้ความรู้และทักษะในสาขาวิชาของตนในการประยุกต์แก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานจริงได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.22) เช่นกัน

ด้านทักษะปัญญา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีความคิดอย่างมีวิจารณญาณที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.40) รองลงมาคือ สามารถสืบค้นข้อมูลและแสวงหาความรู้ทางด้านเทคโนโลยีเพิ่มเติมได้ด้วยตนเองเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตทันต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.35) และสามารถคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาทางด้านเทคโนโลยีได้อย่างมีระบบ รวมถึงการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.17) เช่นกัน

ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถสื่อสารกับกลุ่มคนที่หลากหลายและสามารถสนทนาทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถใช้ความรู้ในสาขาวิชาชีพทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารต่อสังคมได้ในประเด็นที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.92) รองลงมาคือ มีความสามารถเป็นผู้ริเริ่มแสดงประเด็นในการแก้ไขสถานการณ์เชิงสร้างสรรค์ ทั้งส่วนตัวและส่วนรวมพร้อมทั้งแสดงจุดยืนอย่างพอเหมาะทั้งของตนเองและของกลุ่มรวมทั้งให้ความช่วยเหลือพร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.41) และการรู้จักบทบาท หน้าที่ และมีความรับผิดชอบในด้านการทำงานตามที่ได้รับมอบหมายทั้งงานบุคคลและงานกลุ่ม สามารถปรับตัวและทำงานร่วมกับผู้อื่นทั้งในฐานะผู้นำและผู้ตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถวางตัวได้อย่างเหมาะสมกับความรับผิดชอบและมีความรักองค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.05)

ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์สำหรับการทำงานที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.58) รองลงมาคือ สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16) และสามารถใช้เครื่องมือการคำนวณและเครื่องมือทางเทคโนโลยีเพื่อประกอบวิชาชีพในสาขาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.16)

ด้านทักษะปฏิบัติงาน เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่า การมีทักษะปฏิบัติการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์พื้นฐานรวมถึงเทคโนโลยีเพื่อประกอบวิชาชีพในสาขาที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องและปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.48) รองลงมาคือ การสามารถปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.15) และสามารถบูรณาการการเรียนรู้ร่วมกับการทำงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.29)

อภิปรายผล

มาตรฐานการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) พ.ศ. 2560 โดยการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐาน การเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา ในหมวดวิชาชีพเฉพาะ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน

1. ด้านคุณธรรมจริยธรรม ปรากฏว่า 1) การมีวินัย ตรงต่อเวลา รับผิดชอบต่อตนเองและสังคม เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดรวมทั้ง 2) การมีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพและมีความรับผิดชอบในฐานะผู้ประกอบวิชาชีพรวมถึงการเข้าใจถึงบริบททางสังคมของวิชาชีพเทคโนโลยีแต่ละสาขาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ 3) การมีความเข้าใจและซาบซึ้งในวัฒนธรรมไทยตระหนักในคุณค่าของระบบคุณธรรม จริยธรรม เสียสละและซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ตามทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงว่าในการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา ในหมวดวิชาเฉพาะต้องกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบหลัก (●) ในการจัดทำ Curriculum Mapping ซึ่งมีความสอดคล้องกับความเห็นของ Henchokchaichana & Srijanphet (2016: 2-25) ซึ่งกล่าวไว้ว่าพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 ได้กำหนดให้สภาวิชาชีพบัญชีจัดทำจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีขึ้นเป็นภาษาไทยและอย่างน้อยต้องประกอบด้วย 4 ข้อคือ 1) ความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต 2) ความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน 3) ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการและการรักษาความลับ และ 4) ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วนหรือนิติบุคคลที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีปฏิบัติหน้าที่ให้

2. ด้านความรู้ พบว่า 1) การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการที่สำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติของสาขาวิชาเฉพาะด้านทางเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงว่าในการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา ในหมวดวิชาชีพเฉพาะต้องกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบหลัก (●) 2) การมีความรู้ในวิธีการและการใช้เครื่องมือด้านเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมในการทำงาน และ 3) สามารถใช้ความรู้และทักษะในสาขาวิชาของตนในการประยุกต์แก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานจริงได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ตามทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถามจึงต้องกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบรอง (○) ในการจัดทำ Curriculum Mapping ซึ่งสอดคล้องกับ Jinsiriwanich (2019) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความรู้ไว้ว่า สำหรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี เข้าสู่ตลาดแรงงาน โดยปกติการทำงานที่ตรงกับสาขาวิชาชีพที่สุดนั้น อาชีพผู้ทำบัญชีถือเป็นอาชีพ

ที่ต้องใช้ความรู้ด้านหมวดวิชาเฉพาะ ในการปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานในสถานประกอบการ ประเภทสำนักงานบัญชี ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งบูรณาการความรู้ทางด้านวิชาการบัญชีเข้ากับประสบการณ์จริงในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านหลักปฏิบัติทางการบัญชี ด้านภาษีอากร ด้านระเบียบต่างๆ โดยมีระเบียบปฏิบัติที่เป็นขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการยื่นงบหรือหนึ่งรอบระยะเวลาบัญชี

3. ด้านทักษะปัญญา พบว่า 1) การมีความคิดอย่างมีวิจารณญาณที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงว่าในการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐาน ผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา ในหมวดวิชาชีพเฉพาะต้องกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบหลัก (●) ส่วน 2) สามารถสืบค้นข้อมูลและแสวงหาความรู้ทางด้านเทคโนโลยีเพิ่มเติมได้ด้วยตนเองเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตและทันต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ และ 3) สามารถคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาทางด้านเทคโนโลยีได้อย่างมีระบบ รวมถึงการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ตามทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงต้องกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบรอง (○) ในการจัดทำ Curriculum Mapping ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marasri (2019*:* 106*)* ซึ่งพบว่า การดำรงชีวิตในสังคมของคนในยุคปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องมีทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณเพื่อที่จะสามารถคิดวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและสามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปการศึกษาถือว่าเป็นรากฐานของการเตรียมความพร้อมในการออกไปดำรงชีวิตในสังคม

4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ พบว่า 1) สามารถสื่อสารกับกลุ่มคนที่หลากหลายและสามารถสนทนาทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถใช้ความรู้ในสาขาวิชาชีพด้านเทคโนโลยีสื่อสารต่อสังคมได้ในประเด็นที่เหมาะสมซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2) สามารถเป็นผู้ริเริ่มแสดงประเด็นในการแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ เชิงสร้างสรรค์ทั้งส่วนตัวและส่วนรวมพร้อมทั้งแสดงจุดยืนอย่างพอเหมาะทั้งของตนเองและของกลุ่มรวมทั้งให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงว่าในการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา ในหมวดวิชาชีพเฉพาะต้องกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบหลัก (●) ส่วน 3) การรู้จักบทบาทหน้าที่และมีความรับผิดชอบในการทำงานตามที่ได้รับมอบหมายทั้งงานบุคคลและงานกลุ่มสามารถปรับตัวและทำงานร่วมกับผู้อื่นทั้งในฐานะผู้นำและผู้ตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถวางตัวได้อย่างเหมาะสมกับความรับผิดชอบและมีความรักองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงต้องกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบรอง (○) ในการจัดทำ Curriculum Mapping ซึ่งสอดคล้องกับ Thai Qualifications Framework for Higher Education (2018) ข้อที่ 5 กล่าวคือ เพื่อเป็นกรอบของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจและความมั่นใจในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ นักศึกษา ผู้ปกครอง ผู้ประกอบการ ชุมชน สังคม และสถาบันอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับความหมายของคุณวุฒิ คุณธรรม จริยธรรม ความรู้ ความสามารถ ทักษะและสมรรถนะในการทำงาน รวมทั้งคุณลักษณะอื่นๆ ที่คาดว่าบัณฑิตจะพึงมี

5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า 1) การมีทักษะในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับการทำงานที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2) สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงว่าในการกระจาย

ความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา ในหมวดวิชาชีพเฉพาะต้องกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบหลัก (●) และ 3) สามารถใช้เครื่องมือการคำนวณและเครื่องมือทางเทคโนโลยีเพื่อประกอบวิชาชีพในสาขาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถามจึงต้องกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบรอง (○) ในการจัดทำ Curriculum Mapping ซึ่งสอดคล้องกับ Office of the Civil Service Commission (2018) ซึ่งให้รายละเอียดไว้ว่าทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

6. ด้านทักษะวิชาปฏิบัติงาน พบว่า 1) การมีทักษะปฏิบัติการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์พื้นฐาน รวมถึงเทคโนโลยีเพื่อประกอบวิชาชีพในสาขาที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องและปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2) การสามารถปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงว่าในการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา ในหมวดวิชาชีพเฉพาะต้องกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบหลัก (●) ส่วน 3) สามารถบูรณาการการเรียนร่วมกับ การทำงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงต้องกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบรอง (○) ในการจัดทำ Curriculum Mapping ซึ่งสอดคล้องกับ Office of the Civil Service Commission (2018) ได้ให้รายละเอียดไว้ว่าทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบันอาทิ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

สรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานการเรียนรู้ตามกรอบคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) พ.ศ. 2560 ใน 6 ด้านเพื่อการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานการเรียนรู้จากหลักสูตร สู่รายวิชาตามทัศนะของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีคุณภาพเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สอนได้สอดแทรกเน้นย้ำในกระบวนการจัดการเรียนการสอนในหมวดวิชาเฉพาะ พอสรุปได้ดังนี้

1. ด้านคุณธรรมจริยธรรม ต้องมีวินัย ตรงต่อเวลารับผิดชอบต่อตนเองและสังคม เคารพกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม รวมทั้งการมีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ และมีความรับผิดชอบในฐานะผู้ประกอบวิชาชีพ รวมถึงเข้าใจถึงบริบททางสังคมของวิชาชีพเทคโนโลยีในแต่ละสาขาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และต้องมีความเข้าใจและซาบซึ้งในวัฒนธรรม จริยธรรม เสียสละและซื่อสัตย์ เนื่องจากผลการปฏิบัติงานด้านบัญชีมีผลกระทบต่อหลายภาคส่วน เช่น ผู้เป็นหุ้นส่วน การตัดสินใจของผู้ลงทุน การให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน การเสียภาษีอากรให้กับรัฐบาล ดังนั้นในกระบวนการจัดการเรียนการสอน ผู้สอนต้องสอดแทรกและปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมและความซื่อสัตย์มีจรรยาบรรณในวิชาชีพบัญชีให้กับผู้เรียน รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้เรียนตระหนักถึงการมีวินัยและตรงต่อเวลา เนื่องจากการรายงานทางการเงินต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมสรรพากร กรมพัฒนาธุรกิจการค้านั้น ต้องอยู่ในกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด

2. ด้านความรู้ ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

หลักการที่สำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติของสาขาวิชาเฉพาะด้านทางเทคโนโลยี รวมทั้งมีความรู้ในวิธีการและการใช้เครื่องมือด้านเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมในการทำงาน และสามารถใช้ความรู้และทักษะในสาขาวิชาของตนในการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานจริงได้ เนื่องจากวิชาชีพบัญชีนั้นถูกควบคุมการปฏิบัติงานโดยสภาวิชาชีพบัญชี ซึ่งเป็นผู้กำหนดมาตรฐานการบัญชี รวมทั้งต้องปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับวิชาชีพบัญชีอย่างเคร่งครัดและเป็นปัจจุบันทันต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น อัตราภาษีอากรที่ต้องชำระ มาตรฐานการบัญชีที่ต้องปรับปรุงให้เป็นไปตามสภาวะทางเศรษฐกิจและการเมือง เป็นต้น ผู้สอนต้องตระหนักและสอดแทรกมาตรฐานการเรียนรู้เชิงทฤษฎีและปฏิบัติให้กับผู้เรียนตลอดเวลาและอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

3. ด้านทักษะปัญญา ต้องมีความคิดอย่างมีวิจารณญาณที่ดี รวมทั้งสามารถสืบค้นข้อมูลและแสวงหาความรู้ทางด้านเทคโนโลยีเพิ่มเติมได้ด้วยตนเองเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตและทันต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ และสามารถคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาทางด้านเทคโนโลยีได้อย่างมีระบบ รวมถึงการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการปฏิบัติงานด้านบัญชีต้องอาศัยหลักฐานต่างๆ ในการบันทึกบัญชี ซึ่งหลักฐานดังกล่าวมีที่มาหลากหลายช่องทาง เช่น จากลูกค้าโดยตรง จากระบบสารสนเทศ ผู้สอนต้องเน้นย้ำในเรื่องการใช้วิจารณญาณในการคัดกรองหลักฐานต่างๆ อย่างละเอียดรอบคอบถี่ถ้วนเพื่อให้ได้มาซึ่งหลักฐานที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการจัดทำบัญชีและการรายงานผลการดำเนินที่ถูกต้องให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบและลดข้อผิดพลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม

4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบต้องสามารถสื่อสารกับกลุ่มคนที่หลากหลายและสามารถสนทนาทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถใช้ความรู้ในสาขาวิชาชีพด้านเทคโนโลยีสื่อสารต่อสังคมได้ในประเด็นที่เหมาะสม และสามารถเป็นผู้ริเริ่มแสดงประเด็นในการแก้ไขสถานการณ์เชิงสร้างสรรค์ทั้งส่วนตัวและส่วนรวม พร้อมทั้งแสดงจุดยืนอย่างพอเหมาะทั้งของตนเองและของกลุ่ม รวมทั้งให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ นับตั้งแต่แรกที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ระบบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ในปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา ทำให้ผู้ประกอบการมีความหลากหลายทางด้านภาษาและวัฒนธรรม ดังนั้นผู้สอนต้องคอยให้การส่งเสริมสนับสนุนผู้เรียนให้ตระหนักถึงความสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ทักษะด้านภาษาให้มีประสิทธิภาพและมีความหลากหลาย เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการเจรจาต่อรองและการสื่อสารในด้านระบบระเบียบและวิธีการปฏิบัติงานด้านบัญชีในประเทศไทยให้เป็นที่เข้าใจของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านวิชาชีพบัญชีอีกด้วย

5. ด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี ต้องมีทักษะในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับการทำงานที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพได้เป็นอย่างดี ตลอดถึงสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถใช้เครื่องมือการคำนวณและเครื่องมือทางเทคโนโลยีเพื่อประกอบวิชาชีพในสาขาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องได้ เพราะในปัจจุบันเมื่อมีระบบการลดใช้กระดาษ (Paperless) เทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีบทบาทสำคัญในเรื่องของการจัดทำบัญชีและการรายงานทางการเงินให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบ ได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมสรรพากร เป็นต้น ผู้สอนต้องมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และฝึกประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริงได้ เช่น การส่งรายงานทางการเงินผ่านระบบ E-Filing รวมทั้งระบบการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการงานด้านบัญชีที่สำนักงานบัญชีในรูปแบบ Cloud Server เป็นต้น

6. ด้านทักษะวิชาปฏิบัติงาน ต้องมีทักษะปฏิบัติการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์พื้นฐานรวมถึงเทคโนโลยีเพื่อประกอบวิชาชีพในสาขาที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย และสามารถปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการได้ สามารถบูรณาการการเรียนร่วมกับการทำงานได้ ในปัจจุบันนี้การจัดทำบัญชีและการรายงานทางการเงินอยู่ในรูปแบบของโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีอยู่หลากหลายเป็นที่นิยมและยอมรับจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวของ เช่น โปรแกรม EASY-ACC โปรแกรม Express หรือโปรแกรม SmartBiz เป็นต้น ผู้สอนต้องเน้นย้ำและฝึกปฏิบัติให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จนเกิดทักษะเนื่องจากสำนักงานบัญชีทุกแห่งจะต้องมีอุปกรณ์และโปรแกรมเหล่านี้เป็นพื้นฐานทุกแห่งอยู่แล้ว

ผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางเพื่อกำหนดทิศทางในการจัดทำ Curriculum Mapping ในหมวดวิชาเฉพาะโดยการบูรณาการร่วม 17 วิชา จำนวน 51 หน่วยกิต เนื่องจากวิชาชีพบัญชีทุกวิชาดังกล่าว เมื่อนำคำอธิบายรายวิชาของแต่ละรายวิชามาวิเคราะห์และจัดทำสมรรถนะรายวิชาแล้วไม่มีความแตกต่างกันมากนักทั้งในด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านทักษะการคิดวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านทักษะวิชาปฏิบัติงานสามารถกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชาเพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) พ.ศ. 2560 ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชาหมวดวิชาเฉพาะ (Curriculum Mapping)

รายวิชา	**1. คุณธรรมจริยธรรม**					**2. ความรู้**					**3. ทักษะปัญญา**					**4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ**					**5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี**					**6. ทักษะวิชาปฏิบัติงาน**				
ข้อย่อยรายเดือน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
หมวดวิชาเฉพาะ	●	●			●		●	○		○	●		○		○	●	●		○		●		●		○	●	●	○		

ตารางที่ 3 มาตรฐานการเรียนรู้ ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) พ.ศ. 2560

คุณธรรม จริยธรรม	ความรู้	ทักษะปัญญา	ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	ทักษะวิชาปฏิบัติงาน
1. เข้าใจและซาบซึ้งในวัฒนธรรมไทย ตระหนักในคุณค่าของระบบคุณธรรม จริยธรรม เสียสละ และซื่อสัตย์สุจริต	1. มีความรู้และความเข้าใจทางคณิตศาสตร์พื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พื้นฐานการบริหารจัดการและเศรษฐศาสตร์เพื่อการประยุกต์ใช้กับงานทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องและการสร้างนวัตกรรมทางเทคโนโลยี	1. มีความคิดอย่างมีวิจารณญาณที่ดี	1. สามารถสื่อสารกับกลุ่มคนที่หลากหลายและสามารถสนทนาทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถใช้ความรู้ในสาขาวิชาชีพทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารต่อสังคมได้ในประเด็นที่เหมาะสม	1. มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์สำหรับการทำงานที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพได้เป็นอย่างดี	1. มีทักษะปฏิบัติการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์พื้นฐานรวมถึงเทคโนโลยีเพื่อประกอบวิชาชีพในสาขาที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย
2. มีวินัย ตรงต่อเวลา รับผิดชอบต่อตนเองและสังคม เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม	2. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการที่สำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติในเนื้อหาของสาขาวิชาเฉพาะด้านทางเทคโนโลยี	2. สามารถรวบรวมศึกษา วิเคราะห์และสรุปประเด็นปัญหาและความต้องการระบบรวมถึงการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยี	2. สามารถเป็นผู้ริเริ่มแสดงประเด็นในการแก้ไขสถานการณ์เชิงสร้างสรรค์ทั้งส่วนตัวและส่วนรวม พร้อมทั้งแสดงจุดยืนอย่างพอเหมาะทั้งของตนเองและของกลุ่มรวมทั้งให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ	2. มีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศทางคณิตศาสตร์หรือการแสดงสถิติประยุกต์ต่อการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องได้อย่างสร้างสรรค์	2. มีทักษะในการบริหารจัดการการวางแผนการบริหารความเสี่ยงรวมทั้งการปรับปรุงพัฒนาระบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3 มาตรฐานการเรียนรู้ ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) พ.ศ. 2560 (ต่อ)

คุณธรรม จริยธรรม	ความรู้	ทักษะปัญญา	ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	ทักษะวิชาปฏิบัติงาน
3. มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นหมู่คณะ สามารถแก้ไขข้อขัดแย้งตามลำดับความสำคัญ เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น	3. มีความรู้ในวิธีการและการใช้เครื่องมือด้านเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมในการทำงาน	3. สามารถคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาทางด้านเทคโนโลยีได้อย่างมีระบบรวมถึงการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3. สามารถวางแผนและรับผิดชอบในการพัฒนาการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีทั้งของตนเองและสอดคล้องกับวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง	3. สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ	3. สามารถบูรณาการการเรียนร่วมกับการทำงาน
4. สามารถวิเคราะห์และประเมินผลกระทบจากการใช้ความรู้ทางเทคโนโลยีต่อบุคคล องค์กร สังคมและสิ่งแวดล้อม	4. สามารถบูรณาการความรู้ด้านเทคโนโลยีกับความรู้ในศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น	4. มีจินตนาการและมีความยืดหยุ่นในการปรับใช้องค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมในการพัฒนานวัตกรรมหรือต่อยอดองค์ความรู้จากเดิมได้อย่างสร้างสรรค์	4. รู้จักบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในการทำงานตามที่ได้รับมอบหมายทั้งงานบุคคลและงานกลุ่มสามารถปรับตัวและทำงานร่วมกับผู้อื่นทั้งในฐานะผู้นำและผู้ตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถวางตัวได้อย่างเหมาะสมกับความรับผิดชอบและมีความรักองค์กร	4. มีทักษะในการสื่อสาร การนำเสนอข้อมูลทั้งทางวาจาและลายลักษณ์อักษร และสื่อความหมายการเลือกใช้สื่อในการนำเสนอที่เหมาะสม	4. มีทักษะปฏิบัติและความสามารถในการทำงานรูปแบบโครงงาน (Project Oriented)

ตารางที่ 3 มาตรฐานการเรียนรู้ ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) พ.ศ. 2560 (ต่อ)

คุณธรรม จริยธรรม	ความรู้	ทักษะปัญญา	ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	ทักษะวิชาปฏิบัติงาน
5. มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพและมีความรับผิดชอบในฐานะผู้ประกอบวิชาชีพรวมถึงเข้าใจถึงบริบททางสังคมของวิชาชีพเทคโนโลยีในแต่ละสาขาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	5. สามารถใช้ความรู้และทักษะในสาขาวิชาของตนในการประยุกต์แก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานจริงได้	5. สามารถสืบค้นข้อมูลและแสวงหาความรู้ด้านเทคโนโลยีเพิ่มเติมได้ด้วยตนเองเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตและทันต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ	5. มีจิตสำนึกความรับผิดชอบด้านความปลอดภัยในการทำงานด้านเทคโนโลยีและการรักษาสภาพแวดล้อม พลังงาน	5. สามารถใช้เครื่องมือการคำนวณและเครื่องมือทางเทคโนโลยีเพื่อประกอบวิชาชีพในสาขาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องได้	5. สามารถปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ

References

Bureau of Vocational Education Standards and Qualification. (2017). *A Workshop on the Re-Modified Curriculum Syllabus of Bachelor's Degree of Technology in the 2016 - 2017 Academic Year.* Bangkok: Bureau of Personnel Competency Development. [in Thai]

Henchokchaichana, N. & Srijanphet, S. (2016). *Auditing.* Bangkok: TPNpress Limited Partnership. [in Thai]

Jinsiriwanich, J. (2019, November 13). *Interview.* Managing Director. THAI CPA CO., LTD. [in Thai]

Institute of Vocational Education Central Region 5 and Bureau of Vocational Education Standards and Qualification. (2017). *A Program Committee Meeting on the Examination and Evaluation of B.E. 2013 Curriculum of Bachelor of Technology (B.E. 2018 Modified Version).* Bangkok: Bureau of Personnel Competency Development. [in Thai]

Institute of Vocational Education Northern Region 2. (2020). *Bachelor's Degree of Technology in Accounting Program (Continuing) Adjusted 2020.* Bangkok: Vocational Education Commission, Ministry of Education. [in Thai]

Office of the Civil Service Commission. (2018). *Comprehension Skills and Digital Technological Application.* Retrieved December 15, 2019, from https://www.ocsc.go.th/DLProject/mean - dlp [in Thai]

Office of the Higher Education Commission. (2016). *A Workshop on the Development of Teachers and Educational Staff Organizing the Curriculum of the Bachelor's Degree of Technology Based on the Standards of B.E. 2015 Bachelor's Degree.* Bangkok: Bangkok

Palace Hotel. [in Thai]

Office of the Higher Education Commission. (2018). *Learning Outcome Standards.* Retrieved September 15, 2019, from http://www.mua.go.th/users/bhes/Bhes4/KM_Group/KMBse57/detail/KM2.pdf [in Thai]

Marasri, S. (2019). Developing Critical Thinking Skill in the 21st Century. *The Journal of MCUnan Review, 3*(2), 105-122. [in Thai]

Thai Qualifications Framework for Higher Education. (2018). Retrieved September 4, 2018, from http://www.stou.ac.th/offices/rdec/yala/main/%E0 B8%99%E0%B8%B1%E0B8% 081%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%%B2/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%205%20%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99.docx



Name and Surname: Potawan Teeyotragoon
Highest Education: Master of Accountancy, Chiang Rai Rajabhat University; Master of Education (Vocational), Chiang Mai University
Affiliation: Chiang Rai Vocational College
Field of Expertise: Accounting

คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครู ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง

THE PROFESSIONAL CHARACTERISTICS ADMINISTRATOR AFFECTING TEACHER'S CORE COMPETENCY IN SCHOOL UNDER THE SECONDARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 18, RAYONG PROVINCE

กิตติพิชญ์ มั่งสุข
Kittipich Mungsook
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
Educational Administration, Rajabhat Rajanagarindra University

Received: May 1, 2020 / Revised: August 17, 2020 / Accepted: August 20, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง 2) ศึกษาระดับสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพกับสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18 จังหวัดระยอง และ 4) ศึกษาคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาและครู ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง ปีการศึกษา 2562 จำนวน 278 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านวิสัยทัศน์ ด้านการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล ด้านภาวะผู้นำและด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ 2) ระดับสมรรถนะหลักของครู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพครู รองลงมาคือ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการบริการที่ดี และด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ตามลำดับ 3) คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพครู มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับสมรรถนะหลักของครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล ด้านบุคลิกภาพ ด้านวิสัยทัศน์ ด้านภาวะผู้นำ และด้านความคิดสร้างสรรค์ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

Corresponding Author
E-mail: kittipich@wangchan.ac.th

คำสำคัญ: คุณลักษณะผู้บริหาร ผู้บริหารมืออาชีพ สมรรถนะหลักของครู

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the level of the professional characteristics of administrators under the Secondary Education Service Area Office 18 in Rayong province; (2) to study the level of the main competencies of teachers in schools under the Secondary Education Service Area Office 18 in Rayong province; (3) to study the relationship between the professional characteristics of administrators and the main competencies of teachers in schools under the Secondary Education Service Area Office 18 in Rayong province; and (4) to study the professional characteristics of administrators that affect the main competencies of teachers in schools under the Secondary Education Service Area Office 18 in Rayong province. The research sample consisted of 278 administrators and teachers in schools under the Secondary Education Service Area Office 18 in Rayong province during the academic year 2019. The employed data collecting instrument was a questionnaire. Statistics employed for data analysis were the frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's product-moment correlation coefficient, and multiple regression analysis. The research results were as follows: (1) both the overall and each aspect of professional characteristics of administrators were rated at the high level; specific aspects of professional characteristics could be ranked from top to bottom as follows: the creativity aspect, the human relationship aspect, the vision aspect, the use of technology and digital aspect, the leadership aspect, and the personality aspect, respectively; (2) the overall main competency of teachers was rated at the high level; their specific competencies could be ranked from top to bottom as follows: the morality and professional code of ethics competency, the self-development competency, the teamwork competency, the good service competency, and the service-oriented work performance competency, respectively; (3) The relationship between professional characteristics of administrators and main competencies of teachers in school were positive and significant at the .05 level; and (4) five specific aspects of professional characteristics of administrators, namely, the use of technology and digital aspect, the personality aspect, the vision aspect, the leadership aspect, and the creativity aspect were found to affect main competencies of teachers in schools under the Secondary Education Service Area Office 18 in Rayong province at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Characteristics of Administrator, Professional Administrator, Teacher's Main Competency

บทนำ

ในปัจจุบันสภาวการณ์สังคมโลกทั้งภายในและภายนอกประเทศก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงรอบด้านอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นในภาคของอุตสาหกรรม ภาคการบริการ หรือในภาคการศึกษา ทุกคนต่างต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก จะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ถือเป็นแผนแม่บทหลักในการพัฒนาประเทศ หลักการสำคัญ คือ ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนามุ่งสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับคนไทย โดยเฉพาะการพัฒนาคนให้มีการเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21 (Office of the Permanent Secretary for Education, 2016)

การศึกษาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศ เพราะการศึกษาช่วยพัฒนาคนอันเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรือง ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 (Office of the National Economic and Social Development Board, 2016)

ครูจึงเป็นบุคคลสำคัญในการปฏิรูปการศึกษาและมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพ และเป็นพลเมืองที่ดีในสังคม แต่เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้รูปแบบการเรียนรู้ และการแสวงหาความรู้กำลังปรับเปลี่ยนไปจากระบบการเรียนแบบเดิมที่มีครูเป็นผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้เพียงอย่างเดียว ก้าวไปสู่รูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองที่ผู้เรียนสามารถแสวงหาความรู้ด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น จึงถือว่าเป็นสิ่งท้าทายอย่างยิ่งสำหรับครูในการจัดการองค์ความรู้ให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาคุณภาพของผู้เรียนสามารถเผชิญสถานการณ์ต่างๆ ได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ครูจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาสมรรถนะให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ครูสามารถปฏิบัติงานในวิชาชีพได้อย่างมีคุณภาพ และประสิทธิภาพ (Dechagupt & Khaengkhan, 2008) สมรรถนะหลักของครูจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ครู และยังสะท้อนถึงความสามารถในตัวครูถือว่าเป็นปัจจัยส่งผลให้ประสบความสำเร็จในปฏิบัติงาน และเป็นผู้ที่มีความสามารถในการประยุกต์ใช้หลักการและเหตุผล พร้อมทั้งประสบการณ์ที่หลากหลาย และวิชาที่มีอยู่ในตัวเองเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในงานที่ตนรับผิดชอบจึงจะกล่าวได้ว่าบุคคลนั้นมีสมรรถนะวิชาชีพครู ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 ได้มีบทบัญญัติให้กระทรวงศึกษาธิการส่งเสริมให้มีระบบกระบวนการผลิต การพัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสม โดยให้สำนักพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาขั้นพื้นฐานกำหนดสมรรถนะวิชาชีพครูที่จะใช้ในการประเมินการปฏิบัติงานของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาคือ สมรรถนะหลัก ซึ่งเป็นสมรรถนะร่วมที่ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาทุกคนควรต้องมี (Phuwanarotnurak, 2009)

ผู้ที่มีบทบาทและอิทธิพลเหนือครู คือ ผู้บริหารสถานศึกษา เพราะผู้บริหารสถานศึกษานอกจากเป็นผู้บังคับบัญชาของครูแล้ว ผู้บริหารยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทุกด้านของการจัดการศึกษาในสถานศึกษา อีกทั้งเป็นผู้นำความเป็นเลิศมาสู่สถานศึกษาและนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการศึกษา ผู้บริหารยุคใหม่ที่เรียกว่าผู้บริหารมืออาชีพจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถจึงจะสามารถทำให้การปฏิรูปการศึกษาประสบความสำเร็จได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการศึกษาผู้บริหารยุคใหม่ที่เรียกว่าผู้บริหารมืออาชีพจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถจึงจะสามารถทำให้การปฏิรูปการศึกษาประสบความสำเร็จ (Kaewdeang, 2010)

ผู้บริหารมืออาชีพจึงต้องเตรียมตนเองให้มีคุณลักษณะและขีดความสามารถที่เหมาะสม ได้แก่ วิสัยทัศน์ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกทุกรอบด้านอย่างรวดเร็ว มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ในการบริหารงานบุคลากรและสถานศึกษาส่งเสริมสนับสนุนร่วมคิดร่วมทำ กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือในการทำงานเป็นทีม เป็นผู้ให้คำปรึกษาและสามารถให้คำแนะนำกับบุคลากรในสถานศึกษาได้ รวมทั้งสามารถร่วมงานกับบุคลากรในและนอกสถานศึกษาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้การบริหารโรงเรียนประสบความสำเร็จ (ChimKaew, 2009)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง ผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริม และเสริมสร้างคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครู อีกทั้งเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารสถานศึกษา ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจถึงการสร้างคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพและนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนตลอดจนผู้เกี่ยวข้องเข้าใจถึงสภาพการปฏิบัติงานจริง ปัญหา และข้อเสนอแนะในการสร้างคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครู และกระตุ้นผู้เกี่ยวข้องได้นำแนวทางการสร้างคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพของผู้บริหารสถานศึกษามาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาตนเอง และพัฒนาสมรรถนะหลักของครูให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Promsri, 2008)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง

2. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพกับสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง

4. เพื่อศึกษาคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง

ทบทวนวรรณกรรม

คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ผู้วิจัยศึกษาประกอบด้วย คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านวิสัยทัศน์ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านภาวะผู้นำด้านบุคลิกภาพ ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล

1. ด้านวิสัยทัศน์ หมายถึง ผู้บริหารควรมองอนาคตในระยะยาวและพิจารณาภาพรวมขององค์กรเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ แล้วกำหนดเป็นวิสัยทัศน์แบบวงกว้างนำมาปรึกษาร่วมกับบุคลากรเพื่อกระจายวิสัยทัศน์ร่วมกับบุคลากร วิสัยทัศน์ที่ดีจะต้องเป็นสิ่งแปลกใหม่ท้าทายน่าตื่นเต้นและสามารถจูงใจให้บุคลากรร่วมกันทำงานไปสู่เป้าหมาย รวมทั้งสามารถปฏิบัติได้น่าเชื่อถือที่สำคัญสามารถสร้างความพึงพอใจแก่บุคลากร (Promsri, 2008)

2. ด้านความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถในการคิดพลิกแพลง แก้ปัญหาต่างๆ ให้ลุล่วงได้ด้วยดี มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความคิดอิสระไม่ชอบตามอย่างใคร ตื่นตัวตลอดเวลา มีความสามารถในการใช้สมาธิ พินิจพิเคราะห์ความคิดอย่างถี่ถ้วน ชอบเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ชอบแสดงออกมากกว่าเก็บไว้ มองการณ์ไกลและมีความสามารถในการคิดหลายแง่หลายมุม (Keidprakob, 2009)

3. ด้านภาวะผู้นำ หมายถึง กระบวนการและ

สถานการณ์ที่บุคคลหนึ่งได้เป็นที่ยอมรับให้เป็นผู้นำในกลุ่ม และมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่มบุคคลนั้น สมาชิกในกลุ่มเชื่อว่ามีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่กลุ่มเผชิญอยู่ได้โดยอาศัยอำนาจหน้าที่หรือการกระทำของผู้นำในการชักจูงหรือชี้นำบุคคลอื่นให้ปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมาย (Anannavi, 2009)

4. บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะผู้บริหารที่แสดงออกถึงพฤติกรรมรวมของบุคคล ซึ่งเป็นเอกลักษณ์หรือมีลักษณะเฉพาะคนๆ หนึ่ง ประกอบด้วยบุคลิกภาพภายในจะแสดงออกทางด้านความคิด ความรู้สึก ความสนใจ สติปัญญา และบุคลิกภาพภายนอก จะแสดงออกทางด้านรูปร่าง ทรวดทรง การแต่งกาย อากัปกิริยา ท่าทาง การวางตัว นิสัย ความสามารถ รสนิยม (Chaisena, 2014)

5. ด้านมนุษย์สัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางสังคมของมนุษย์ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจดีต่อกัน (The Royal Institute Dictionary, 2013)

6. ด้านการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล หมายถึง เทคโนโลยีต่างๆ ที่นำมาใช้สำหรับการจัดหาข้อมูล ประมวลผล การจัดเก็บ และการเผยแพร่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารในลักษณะของตัวอักษร ตัวเลข ภาพ และเสียงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และกว้างไกล โดยใช้คอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม (Sihawat, 2010)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้กำหนดสมรรถนะหลักครูผู้สอน เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินการปฏิบัติงานของครูผู้สอนสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สมรรถนะหลักประกอบด้วย 5 สมรรถนะ ได้แก่ การมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน การบริการที่ดี การพัฒนาตนเอง การทำงานเป็นทีม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพครู (Office of the Basic Education Commission Ministry of Education, 2010)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

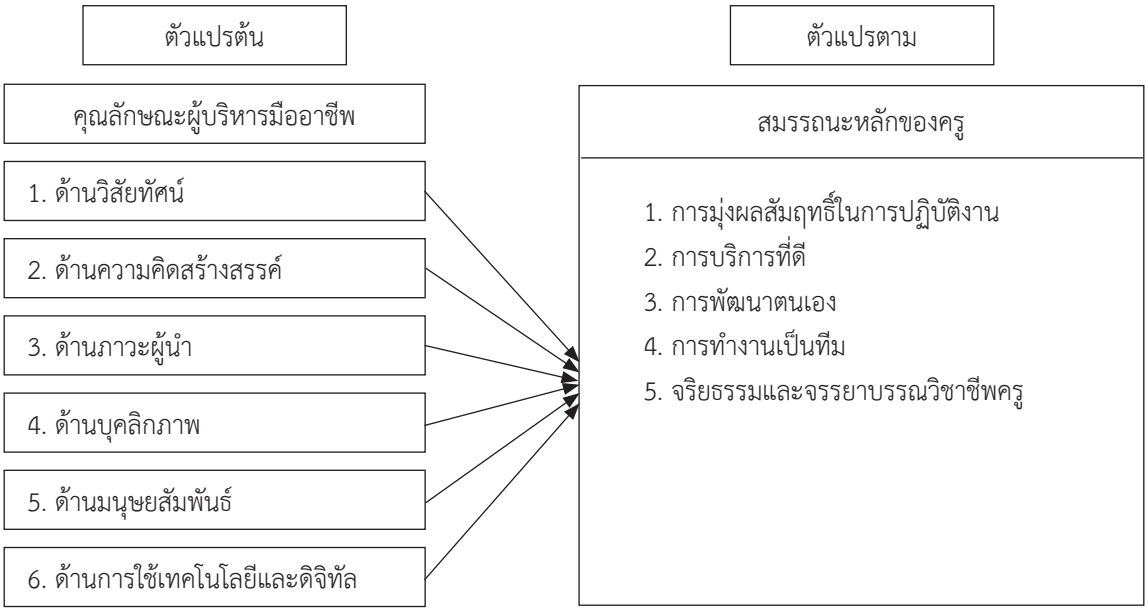
1. ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความมุ่งมั่น ในการปฏิบัติงานในหน้าที่ให้ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยมีการวางแผน กำหนดเป้าหมาย ติดตามประเมินผลการปฏิบัติงาน และปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพ

2. การบริการที่ดี หมายถึง ความตั้งใจและความเต็มใจในการให้บริการและการปรับปรุงระบบบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

3. การพัฒนาตนเอง หมายถึง การศึกษาค้นคว้าหาความรู้ติดตามและแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้ใหม่ๆ ทางวิชาการและวิชาชีพ มีการสร้างองค์ความรู้ เพื่อพัฒนาตนเอง

4. การทำงานเป็นทีม หมายถึง การให้ความร่วมมือช่วยเหลือสนับสนุนเสริมแรงให้กำลังใจแก่เพื่อนร่วมงาน การปรับตัวเข้ากับผู้อื่นทีมงาน แสดงบทบาทการเป็นผู้นำ หรือผู้ตามได้อย่างเหมาะสม ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น เพื่อดำรงสัมพันธภาพของสมาชิกตลอดจนเพื่อพัฒนาการจัดการศึกษาให้สำเร็จ

5. จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพครู หมายถึง การประพฤติปฏิบัติตนถูกต้องตามหลักคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพครูเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้เรียน และสังคม เพื่อสร้างความศรัทธาในวิชาชีพครู



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา และครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง ปีการศึกษา 2562 รวมประชากร 962 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาและครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง ปีการศึกษา 2562 รวมกลุ่มตัวอย่าง 278 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดขนาดตัวอย่างสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง ปีการศึกษา 2562 ได้แก่ ขนาดใหญ่พิเศษจำนวน 9 แห่ง ขนาดใหญ่ จำนวน 6 แห่ง และขนาดกลาง จำนวน 4 แห่ง รวม 19 แห่ง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ร้อยละ 50 ของสถานศึกษาแต่ละขนาด ได้จำนวน 10 แห่ง และสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ขั้นที่ 2 กำหนดขนาดตัวอย่างผู้บริหารสถานศึกษาและครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง ปีการศึกษา 2562 โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 278 คน

ขั้นที่ 3 เทียบบัญญัติไตรยางศ์ เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารและครูของแต่ละโรงเรียนจากจำนวนประชากรของแต่ละโรงเรียน

ขั้นที่ 4 จากขั้นที่ 3 ได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารและครู จำนวน 278 คน หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เกณฑ์ระดับความสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิจัย

ระหว่างคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพกับสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ค่าสหสัมพันธ์ 0.80 ถึง 1.00 หมายถึง คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพผู้บริหารสถานศึกษาและสมรรถนะหลักของครู มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าสหสัมพันธ์ 0.60 ถึง 0.79 หมายถึง คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพผู้บริหารสถานศึกษาและสมรรถนะหลักของครู มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับมาก

ค่าสหสัมพันธ์ 0.40 ถึง 0.59 หมายถึง คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพผู้บริหารสถานศึกษาและสมรรถนะหลักของครู มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.20 ถึง 0.39 หมายถึง คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพผู้บริหารสถานศึกษาและสมรรถนะหลักของครู มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับน้อย

ค่าสหสัมพันธ์ 0.01 ถึง 0.19 หมายถึง คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพผู้บริหารสถานศึกษาและสมรรถนะหลักของครู มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับน้อยมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ คุณลักษณะความเป็นผู้บริหารมืออาชีพ และสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียน

สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18 จังหวัดระยอง 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ในจังหวัดระยอง ปีการศึกษา 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ระดับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพกับระดับสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. วิเคราะห์ระดับสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง โดยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง

จากวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันสัน โดยใช้เกณฑ์วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*)

5. วิเคราะห์คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยใช้วิธีคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์แบบขั้นตอน (Stepwise method) เพื่อหาตัวแปรคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18 จังหวัดระยอง ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง โดยภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.25)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การปฏิบัติตามคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{x}$ = 4.58) รองลงมาคือ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 4.37) ด้านวิสัยทัศน์ ($\bar{x}$ = 4.23) ด้านการใช้

เทคโนโลยีและดิจิทัล ($\bar{x}$ = 4.13) ด้านภาวะผู้นำ ($\bar{x}$ = 4.10) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้ายคือ ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{x}$ = 4.09)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยองพบว่า สมรรถนะหลักของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.17)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพครู ($\bar{x}$ = 4.27) รองลงมาคือ ด้านการพัฒนาตนเอง ($\bar{x}$ = 4.22) ด้านการทำงานเป็นทีม ($\bar{x}$ = 4.21) ด้านการบริการที่ดี ($\bar{x}$ = 4.13) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ($\bar{x}$ = 4.03)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพกับสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง พบว่า คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ (X) มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียน (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .645 (r_{xy} = .645) มีความสัมพันธ์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง พบว่า คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี และดิจิทัล ด้านบุคลิกภาพ ด้านวิสัยทัศน์ ด้านภาวะผู้นำ และด้านความคิดสร้างสรรค์ ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพกับสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X	Y
X_1	1.00							
X_2	.038	1.00						
X_3	.046	.016	1.00					
X_4	.032	.620*	-.001	1.00				
X_5	.104	.296*	.102	.248*	1.00			
X_6	.085	.338*	.041	.342*	.458*	1.00		
X	.370*	.628*	.391*	.605*	.698*	.687*	1.00	
Y	.159*	.449*	.122*	.499*	.330*	.661*	.645*	1.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพกับสมรรถนะหลักของครู คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ (X) มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียน (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (rxy = .645) มีความสัมพันธ์ในระดับมาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง

ตัวแปรพยากรณ์	*b*	$S.E._b$	β	*t*	*sig*
ค่าคงที่ (constant)	1.241	.211		5.756*	.000
ด้านการใช้เทคโนโลยี (X_6)	.311	0.26	.526	11.908*	.000
ด้านบุคลิกภาพ (X_4)	.189	.041	.246	4.656*	.000
ด้านวิสัยทัศน์ (X_1)	.068	.028	.098	2.400*	.017
ด้านภาวะผู้นำ (X_3)	.055	.024	.094	2.311*	.022
ด้านความคิดสร้างสรรค์ (X_2)	.087	.040	.113	2.151*	.032
a = 1.241					
R = .740*, R^2 = .548, ($S.E._{est}$) = .20793, F = 4.628, p < .05					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล (X6) ด้านบุคลิกภาพ (X4) ด้านวิสัยทัศน์ (X1) ด้านภาวะผู้นำ (X3) และด้านความคิดสร้างสรรค์ (X2) ตามลำดับ สามารถร่วมกันพยากรณ์สมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) = .740 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) = .548 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.est) = .20793 ตัวแปรทั้ง 5 ตัว สามารถทำนายสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียน

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18 จังหวัดระยอง พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านวิสัยทัศน์ ด้านการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล ด้านภาวะผู้นำ และด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongcharat (2007) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษามืออาชีพตามแนวปฏิรูปการศึกษาในทัศนะของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2 ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษามืออาชีพตามแนวปฏิรูปการศึกษาในทัศนะของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2 อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านบุคลิกภาพ และด้านภาวะผู้นำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonmee (2014) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษามืออาชีพตามทัศนะของครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานนทบุรี เขต 2 ผลการวิจัยพบว่า

คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษามืออาชีพตามทัศนะของครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานนทบุรี เขต 2 อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านวิสัยทัศน์ ด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์ และด้านการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการศึกษา

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง เกิดการเรียนรู้พร้อมทั้งมีประสบการณ์ในการทำงาน อีกทั้งได้รับการฝึกอบรมศึกษาดูงานเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริหารสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18 จังหวัดระยอง ร้อยละ 54.80 เข้าใจถึงความสำคัญของคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพมากขึ้น สามารถนำความรู้และเทคนิคมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองและสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ในการปฏิบัติงานของผู้บริหารมืออาชีพต้องวางตัวให้เหมาะสมกับกาลเทศะ มีวุฒิภาวะทางอารมณ์สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม มุ่งมั่นแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กรอย่างชาญฉลาด สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกได้ถูกต้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดวิสัยทัศน์ กำหนดกลยุทธ์การบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล นำความรู้และทักษะทางเทคโนโลยีและดิจิทัล มาบริหารงานในสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

2. ผลการวิจัยสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luanprasert (2010) ศึกษาเรื่อง สมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 3 ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 3 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ด้านการบริการที่ดี ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพครู ด้านการทำงานเป็นทีม และด้านการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องและได้รับความรู้เกี่ยวกับสมรรถนะหลักของครูในศตวรรษที่ 21 ส่งผลทำให้ครูตระหนักถึงความสำคัญและสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาสมรรถนะหลักในการวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยในการปฏิบัติงาน วางแผนการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่นและกระตือรือร้น ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ การเข้ารับการอบรมสัมมนาทุกครั้ง ที่มีโอกาสทำให้ได้แนวทางและนำวิธีการใหม่ๆ มาพัฒนางานปฏิบัติตนเป็นผู้นำและผู้ตามได้อย่างเหมาะสม ร่วมวางแผนการทำงานกับเพื่อนครูอยู่เสมอ เปิดใจรับฟังความคิดเห็น และยอมรับข้อตกลงของทีมงาน พร้อมให้เกียรติ ยกย่อง ชมเชย ให้กำลังใจเพื่อนร่วมงานในโอกาสที่เหมาะสม ให้ความช่วยเหลือนักเรียนในทุกๆ ด้านอย่างเต็มกำลังความสามารถให้การบริการแก่ผู้ปกครองและบุคคลทั่วไป ด้วยความเต็มใจทุกครั้ง ยึดมั่นในอุดมการณ์ของวิชาชีพ ปกป้องเกียรติและศักดิ์ศรีของวิชาชีพ ปฏิบัติตนตามหลักการครองตนครองคน ครองงาน เสียสละ และอุทิศตนเพื่อประโยชน์ต่อวิชาชีพและเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรวิชาชีพครู

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพกับสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนพบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (r_{xy} = .645) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับมากกับสมรรถนะหลักของ

ครูในโรงเรียน ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านการบริการที่ดี ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanawichai (2011) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษามืออาชีพในการพัฒนาครูในโรงเรียนที่จัดการศึกษาช่วงชั้นที่ 3-4 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาหนองคาย เขต 1 ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริหารสถานศึกษามีการวางแผนการทำงานและการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานในสถานศึกษาที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ อีกทั้งยังได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรและทรัพยากรต่างๆ ที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายรวมถึงการสื่อสารการปฏิบัติงานระหว่างผู้บริหาร ครูและบุคลากรที่ชัดเจน และการวางตัวของผู้บริหารสถานศึกษาที่ทำให้ครู และบุคลากรสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในบางสถานการณ์ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงความกล้าคิดกล้าแสดงออกในทางสร้างสรรค์ และการควบคุมวุฒิภาวะทางอารมณ์เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้ รวมทั้งการใช้วาจาที่สุภาพต่อผู้ร่วมงานทั้งต่อหน้าและลับหลัง ถ้าคุณลักษณะในด้านต่างๆ เหล่านี้ได้รับการส่งเสริม และพัฒนาให้อยู่ในระดับสูง ย่อมส่งผลให้สมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสูงตามไปด้วย

4. ผลการศึกษาคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง พบว่า จากคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ 6 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์สมรรถนะหลักของครูในโรงเรียน 5 ด้าน ตามลำดับ คือ ด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล ด้านบุคลิกภาพ ด้านวิสัยทัศน์ ด้านภาวะผู้นำ และด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยรวมได้ร้อยละ 54.80 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choompradit (2013) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อสมรรถนะครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 1 ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อสมรรถนะครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 1 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน คือ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านวิสัยทัศน์ ด้านงานวิชาการ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านภาวะผู้นำ และด้านคุณธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tandatemi (2016) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 8 ด้าน คือ ภาวะผู้นำ ความฉลาด การตัดสินใจ ความเชื่อมั่นในตนเอง มนุษยสัมพันธ์และการทำงานร่วมกับผู้อื่น การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ความอดทนสูง และคุณธรรมจริยธรรม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง มีความคิดเห็นว่าผู้บริหารสถานศึกษาสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ได้ชัดเจน มีการวางแผนการทำงานในโรงเรียนอย่างเป็นระบบ มีความรอบรู้และเท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น มุ่งมั่นแสวงหาความรู้ใหม่ๆ กล้านำวิธีการและแนวทางใหม่ๆ มาใช้บริหารงานในสถานศึกษาอย่างสร้างสรรค์ พร้อมให้ความสำคัญในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล สามารถนำเทคโนโลยีและดิจิทัลสมัยใหม่มาบริหารงาน ติดต่อสื่อสาร รับส่งข้อมูลภายในสถานศึกษาและหน่วยงานต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์เพื่อให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งผู้บริหารมีการส่งเสริมและพัฒนาครู บุคลากรทาง

การศึกษาให้มีความรู้ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล มีความมุ่งมั่นในการทำงาน กระฉับกระเฉง ว่องไว กล้าคิดกล้าแสดงออกในทางสร้างสรรค์ สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม พร้อมอุทิศตนทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างเต็มความสามารถ และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารสถานศึกษามีความกล้าในการเผชิญกับปัญหา และกล้ารับผิดชอบงานด้วยความมั่นใจแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการบริหารงานได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ อีกทั้งผู้บริหารเปิดใจและรับฟังความคิดใหม่ๆ จากครูและบุคลากรในโรงเรียน และสามารถปรับตัวยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กรอย่างชาญฉลาด

5. ผลการศึกษาคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพที่ไม่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง พบว่า คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ 6 ด้าน ซึ่งนำมาพยากรณ์สมรรถนะหลักของครูในโรงเรียน โดยภาพรวมไม่สามารถพยากรณ์ ได้ 1 ด้าน คือ ด้านมนุษยสัมพันธ์ (X_5) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง มีความคิดเห็นว่าผู้บริหารสถานศึกษาบางแห่งมีภารกิจมากทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนทำให้แสดงออกถึงความสัมพันธ์และการทำงานกับครูและบุคลากรทางการศึกษาแบบเป็นทางการมากเกินไป และการเป็นผู้บริหารสมัยใหม่มุ่งเน้นประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการพัฒนาสถานศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการนำเทคโนโลยีและดิจิทัลมาบริหารงานในสถานศึกษาเพิ่มมากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสาร การรับส่งข้อมูลภายในสถานศึกษาและหน่วยงานต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ทำให้การทำงานลด การเผชิญหน้าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lavalee (2017) ได้กล่าวไว้ว่าการจัดการศึกษาในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ไร้พรมแดนนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาศึกษาอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารมีการนำมาใช้ในการจัดการศึกษาโดยช่วยพัฒนาการเรียนการสอนให้มีความทันสมัยมากจึงจำเป็นต้องปรับปรุงโครงสร้างระบบเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่

สรุปผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สรุปสาระสำคัญผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านวิสัยทัศน์ ด้านการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล ด้านภาวะผู้นำ และด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง โดยภาพรวมและรายด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพครู ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการบริการที่ดี และด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพกับสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับในระดับมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy} = .645) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง พบว่า คุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ 5 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล (X_6) ด้านบุคลิกภาพ (X_4) ด้านวิสัยทัศน์ (X_1) ด้านภาวะผู้นำ

(X_3) และด้านความคิดสร้างสรรค์ (X_2) สามารถร่วมกันพยากรณ์สมรรถนะหลักของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง โดยรวมได้ร้อยละ 54.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ด้านมนุษยสัมพันธ์ (X_5) ไม่สามารถร่วมเป็นตัวแปรพยากรณ์สมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะข้อมูลที่ดีประโยชน์สำหรับผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง

1.1 ผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ควรยกระดับการพัฒนาตนเองให้มีบุคลิกภาพที่ดี มุ่งมั่นในการทำงาน กระฉับกระเฉงว่องไว ปรับตัวเหมาะสมกับทุกสถานการณ์ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ

1.2 ผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 ควรมุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะหลักของครูในด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน สร้างขวัญและกำลังใจเพื่อให้เกิดความมุ่งมั่นและกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายตามแผนที่วางไว้

1.3 ผู้บริหารสถานศึกษาควรมุ่งเน้นการพัฒนาตนเองให้มีความสามารถในการปกครองผู้ใต้บังคับบัญชา และใช้อำนาจตามกฎหมายได้อย่างถูกต้องและเท่าเทียมกัน มีความกล้าในการเผชิญกับปัญหาและกล้ารับผิดชอบเพื่อจูงใจให้ครูปฏิบัติงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง

2.2 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะผู้บริหารมืออาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จังหวัดระยอง

2.3 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสมรรถนะหลักของครูในโรงเรียนที่ส่งผลต่อคุณภาพของผู้เรียน

References

Anannavi, P. (2009). *Principles and Concepts in Educational Administration*. Chonburi: Montri Publishing Company. [in Thai]

Boonmee, A. (2014). *Characteristics of Professional School Administrators According to Teachers' Views. Basic Education Agency Under the Office of Nonthaburi Educational Service Area 2.* The Degree of Master of Education Thesis, Rajabhat Kanchanaburi University

Chaisena, O. (2014). *The Relationship between the Characteristics of Professional Administrators and Academic Quality as Opinions of School Administrators under the Office of Primary Education District Nong Khai District 1.* The Degree of Master of Education Thesis, Rajabhat Maha Sarakham University. [in Thai]

ChimKaew, P. (2009). *Professional Development Strategy for School Administrators. under the Office of the Basic Education Commission.* Doctor of Thesis, Chulalongkorn University. [in Thai]

Choompradit, J. (2013). *Characteristics of School Administrators Affecting Teachers Competencies under Office of Khon Kaen Primary Educational Service Area 1*. The Degree of Master of Education Thesis, Khon Kaen University. [in Thai]

Dechagupt, P. & Khaengkhan, P. (2008). *Teacher Competencies and Guidelines for Teacher Development in Society.* Bangkok: Office of Educational Affairs Council Ministry of Education. [in Thai]

Kaewdeang, R. (2010). *Thai Education Revolution*. Bangkok: Phim Dee. [in Thai]

Keidprakob, C. (2009). *A Study of the Relationship between the Characteristics of Professional Managers and Academic Quality According to the Opinions of the School Administrators under the Educational Service Area Office Angthong.* The Degree of Master of Education Thesis, Rajabhat Phra Nakhon Si Ayutthaya University. [in Thai]

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Lavalee, B. (2017). The Role of School Administrators in the Borderless Era. Mahamakut University, *The Journal of Mahamakut University, 60*(6), 2-9. [in Thai]

Luanprasert, Y. (2010). *Primary Competencies in the Operation of Educational Personnel under Office of Songkhla Educational Service Area 3*. The Master of Education Thesis Education Program for Human Resources Development, Thaksin University. [in Thai]

Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbeic, M. (Eds.), *Attitude Theory and Measurement.* New York: Wiley & Son.

Office of the Basic Education Commission Ministry of Education. (2010). *Assessment Guide Teacher Competency, Office of the Basic Education Commission.* Bangkok: Ministry of Education. [in Thai]

Office of the National Economic and Social Development Board. (2016). *The 12th National Economic and Social Development Plan 2017-2021.* Bangkok: The Prime Minister's Office All Rights Reserved. [in Thai]

Office of the Permanent Secretary for Education. (2016). *Educational Development Plan of the Ministry of Education Issue 12.* Bangkok: Office of the Permanent Secretary for Education. [in Thai]

Phuwanarotnurak, W. (2009). *Competency of Thai Teachers*. Ramkhamhaeng University. *The Journal of Ramkhamhaeng University, 26*(5), 61-71. [in Thai]

Promsri, C. (2008). *A Guide to Successful Organizations*. Bangkok: Intellectuals. [in Thai]

Rattanawichai, S. (2011). *Studied the Subject of The Characteristics of Professional School Administrators in Developing Teachers in Schools Level 3-4, under the Office of Nong Khai Educational Service Area 1.* Master of Education Program in Educational Administration, Maha Sarakham Rajabhat University. [in Thai]

Sihawat, A. (2010). *A Study of the Use of Information Technology for School Management of Educational Institutions under the Chaiyaphum Educational Service Area Office 1*. The Degree of Master of Education Thesis, Rajabhat Chaiyaphum University. [in Thai]

Tandatemi, P. (2016). *Characteristics of School Administrators Affecting Teacher Performance under the Samut Sakhon Primary Educational Service Area Office*. Master of Education Thesis Educational Administration Program, Rajabhat Nakhon Pathom University. [in Thai].

The Royal Institute Dictionary. (2013). *Royal Institute Dictionary*. Bangkok: Royal Institute. [in Thai]

Thongcharat, A. (2007). *Characteristics of Professional School Administrators in Accordance with Educational Reform in Teachers' Opinions under the Chachoengsao Educational Service Area Office 2*. The Degree of Master of Education Thesis, Rajabhat Rajanagarindra University. [in Thai]



Name and Surname: Kittipich Mungsook
Highest Education: Bachelor of Science Program in Industrial Product Design, Rajabhat Rajanagarindra University; Bachelor of Education Program in Educational Technology and Communications, Sukhothai Thammathirat Open University
Affiliation: Rajabhat Rajanagarindra University
Field of Expertise: Product Design Development, Technology and Communications

การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูวิชาภาษาไทย ในการพัฒนาอภิปัญญาของนักเรียนที่เรียนวิชาภาษาไทย

THE ACTION RESEARCH FOR PROMOTION THE INTERN EXPERIENCE'S STUDENT OF THAI LANGUAGE TEACHING IN THE METACOGNITIVE DEVELOPMENT OF STUDENTS STUDYING THAI LANGUAGE

บุญรอด โชติวชิรา
Boonrawd Chotivachira
สาขาวิชาภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Thai Teaching Program, Faculty of Education, Chiang Mai University

Received: May 7, 2020 / Revised: September 18, 2020 / Accepted: September 22, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูภาษาไทยในการพัฒนาอภิปัญญาของนักเรียน 2) ประเมินอภิปัญญาของนักเรียนในวิชาภาษาไทย และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของอภิปัญญาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในวิชาภาษาไทย กลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูชั้นปีที่ 5 สาขาวิชาภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 5 คน ในการพัฒนาอภิปัญญาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาที่เรียนวิชาภาษาไทย จำนวน 5 ห้อง ห้องเรียนละ 45 คน รวมทั้งสิ้น 225 คน จาก 5 โรงเรียนที่นักศึกษาไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ปีการศึกษา 2562 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) แผนการจัดการอบรมปรับความรู้ให้แก่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูและครูพี่เลี้ยง 2) แบบตรวจสอบคุณภาพของแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้กลวิธีอภิปัญญาของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู 3) แบบนิเทศการสอนโดยใช้กลวิธีอภิปัญญาของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู 4) แบบสะท้อนคิดของนักศึกษา ฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู 5) แบบวัดและประเมินอภิปัญญาของนักเรียน 6) แบบสังเกตอภิปัญญาของนักเรียน 7) แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน 8) แบบสะท้อนคิดของนักเรียนที่เรียนโดยใช้กลวิธีอภิปัญญา และ 9) แบบสัมภาษณ์นักเรียน ผู้วิจัยได้ออกแบบและวางแผนวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการหรือ Action Research คือ การใช้วงจร PAOR หรือ Plan-Act-Observe-Reflect การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงบรรยายคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่าอิทธิพล (Effect Size) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการพรรณนาความ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการหรือ Action Research เพื่อส่งเสริมนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูวิชาภาษาไทยในการพัฒนาอภิปัญญาของนักเรียน ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในงานวิจัยตามที่ได้เสนอไปในข้อเสนอการวิจัยคือ การใช้วงจร PAOR หรือ Plan-Act-Observe-Reflect ในการพัฒนา

Corresponding Author
E-mail: air_boonrawd@hotmail.co.th

นักศึกษาที่แบ่งออกเป็น 3 วงจรหลัก ได้แก่ วงจรที่ 1 การจัดอบรมสัมมนาเพื่อปรับพื้นความรู้ วงจรที่ 2 การสร้างและพัฒนาแผนการจัดการเรียนการสอน และวงจรที่ 3 การปฏิบัติการสอนจริง

2. ผลการประเมินอภิปัญญาของนักเรียนในวิชาภาษาไทย เมื่อพิจารณาจากคะแนนรวมพบว่า นักเรียนมีคะแนนอภิปัญญาโดยรวมเฉลี่ยหลังเรียนคือ 3.99 คิดเป็นร้อยละ 79.80 จากคะแนนทั้งหมด นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยของอภิปัญญาเพิ่มขึ้นจากก่อนเรียนและหลังเรียน ทั้งนี้ได้ค่า Effect Size (d) โดยภาพรวมเท่ากับ 0.31 ถือว่าคะแนนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอภิปัญญาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนทั้ง 5 โรงเรียนอยู่ในช่วง 0.25-0.68 (ต่ำถึงปานกลาง)

คำสำคัญ: การวิจัยเชิงปฏิบัติการ การพัฒนาอภิปัญญา วิชาภาษาไทย

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the use of action research to promote professional Thai language professional teacher experience practicing students' metacognition development of students studying Thai language; (2) to assess metacognition of students studying Thai language; and (3) to study the relationship of metacognition and learning achievement of students studying Thai language. The target group consisted of 5 fifth year students who were undertaking the teacher professional experience practicum in the Thai Language Program of the Faculty of Education, Chiang Mai University; and 225 secondary school students in five classrooms, each of which containing 45 students, of five schools where the student teachers had their practicum during the 2019 academic year. The instruments used to collect data were (1) a knowledge adjustment training plan for professional experience practicing students and mentors; (2) a quality verification form for learning management plans using metacognitive strategies of professional experience practicing students; (3) a teaching supervision form for supervision of practicing student's teaching with the use of metacognitive strategies; (4) a reflective thinking form for professional experience practicing students; (5) a student's metacognition measurement and evaluation form; (6) a student's metacognition observation form; (7) a test of student's learning achievement, (8) a reflective thinking form for students learning with the use of metacognitive strategies; and (9) a student interview form. The researcher designed and planned the research using the action research process which was the use of PAOR circuits or Plan-Act-Observe-Reflect. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics including the mean, standard deviation, percentage, Pearson product–moment correlation coefficient, and effect size; while qualitative data were analyzed with descriptive narration method.

Research findings could be concluded as follows:

1. The results of using action research to promote professional Thai language professional

teacher experience practicing students' metacognition development of students studying Thai language is the use of PAOR circuits or Plan-Act-Observe-Reflect. In the development of students, the process was divided into 3 main circuits, which were circuit 1: organizing a seminar training to adjust the students' background knowledge; circuit 2: creating and developing instructional management plans; and circuit 3: actual teaching practice.

2. Regarding the metacognition assessment results of students in Thai language, when the total score was considered, it was found that the students' post-learning metacognition mean score was 3.99, which was 79.80 % of the total score. Also, the students post-learning metacognition mean score was increased over their pre-learning counterpart mean score with the overall size effect (d) of 0.32, which was considered as increasing at the moderate level.

3. The correlation coefficients of learning achievement and metacognition scores of students in the five schools ranged from 0.25 to 0.68, which were at the low to moderate levels.

Keywords: Action Research, Metacognition Development, Thai Language

บทนำ

การจัดการเรียนการสอนวิชาภาษาไทย การฝึกทักษะด้านการอ่าน การคิด การเขียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความสามารถสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรนั้นยังพบว่า การสอนคิดหรือการสอนให้เกิดทักษะการคิดให้เกิดแก่ผู้เรียนยังเป็นปัญหาสำคัญ ครูผู้สอนต้องตระหนักและร่วมมือกันคิดหาแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอนเพื่อสร้างและส่งเสริมให้นักเรียนฝึกฝนทักษะการคิด และคิดเป็น แนวทางหนึ่งในการสอนเพื่อพัฒนาการคิดคือ การสอนเกี่ยวกับการคิด (Teaching about Thinking) เป็นการสอนที่เน้นการใช้ทักษะการสอนคิด เน้นที่เนื้อหาสาระการสอน โดยการช่วยเหลือให้ผู้เรียนได้รู้และเข้าใจกระบวนการคิดของตนเอง เพื่อให้เกิดทักษะการคิดที่เรียกว่า "อภิปัญญา" (Metacognition) เป็นความสามารถในการคิดของนักเรียนในการเรียนรู้จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาในศตวรรษนี้

อย่างไรก็ตามพบว่า ยังคงมีนักเรียนจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถเข้าใจกระบวนการเรียนรู้และขาดการกำกับติดตามการเรียนรู้ของตนเอง ส่งผลทำให้พวกเขาเหล่านี้ใช้กลวิธีการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสมในการเรียนกระบวนวิชาต่างๆ ตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา PISA ประเมินสมรรถนะที่เรียกว่า Literacy ซึ่งในที่นี้จะใช้คำว่า "การรู้เรื่อง" ข้อมูลสรุปผลการดำเนินการโครงการประเมินผลนักเรียนระดับนานาชาติของ PISA ตั้งแต่ปี 2000 ถึงปัจจุบันในภาพรวมพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนไทยไม่ว่าจะเป็นในวิชาวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และด้านภาษา ล้วนต่างมีแนวโน้มลดลง (The Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology, 2013) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพการเรียนการสอนภาษาไทยในระดับชั้นมัธยมศึกษายังพบปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับผู้เรียนคือ ทักษะและความสามารถด้านการอ่าน การเขียนและการคิดทางภาษาไทยของนักเรียนระดับชั้นมัธยมที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ขาดความสามารถในการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทยของนักเรียนอยู่ในระดับต่ำ (Kajorn, 2017) ซึ่งความสามารถในการอ่าน การเขียน และการคิดวิเคราะห์ของผู้เรียนเป็นปัญหาสำคัญในการจัดการศึกษาของประเทศไทยมาโดยตลอด

ดังนั้นบทบาทและหน้าที่หลักของคณะ

ศึกษาศาสตร์จำเป็นที่จะต้องเร่งสร้างและผลิตครูที่มีทั้งความรู้ ความสามารถในการจัดการเรียนการสอนแก่ผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการเรียนการสอนเชิงอภิปัญญาและนำมาปรับและประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนในวิชาภาษาไทย ซึ่งหนึ่งในรูปแบบการพัฒนาทางวิชาชีพครูที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายทั่วโลกมาอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา คือ การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) สำหรับการวิจัยเชิงปฏิบัติการในชั้นเรียน ถือว่าเป็นกระบวนการศึกษาข้อเท็จจริง หรือแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาในชั้นเรียนโดยครูผู้สอนเพื่อพัฒนาผู้เรียนอย่างเป็นระบบ ด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้ภายใต้กระบวนการดำเนินการในแต่ละวงจรของการวิจัย (Wongwanich, 2012) มีขั้นตอนกระบวนการของการวิจัยเชิงปฏิบัติการในชั้นเรียนมีขั้นตอนกระบวนการตามการวิจัยของ Kemmis & McTaggart (1988) ทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ PAOR

จากปัญหาที่พบจากการประเมินระดับนานาชาติอย่างเช่น PISA ของนักเรียนไทยในระดับมัธยมศึกษา เกี่ยวกับการรู้เรื่องการอ่านภาษาไทยดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นและผลของอภิปัญญาที่มีต่อผู้เรียนในทางบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลต่อการเรียนรู้และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนประกอบกับกระบวนการในการพัฒนาทางวิชาชีพครูที่เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างแพร่หลายคือ การวิจัยเชิงปฏิบัติการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำวิจัยเรื่อง “การวิจัย เชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูวิชาภาษาไทยในการพัฒนาอภิปัญญาของนักเรียนที่เรียนวิชาภาษาไทย” ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการเสนอแนวทางส่งเสริมนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูในการพัฒนาอภิปัญญาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในชั้นเรียนวิชาภาษาไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูภาษาไทยในการพัฒนาอภิปัญญาของนักเรียน
2. เพื่อประเมินอภิปัญญาของนักเรียนในวิชาภาษาไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอภิปัญญาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในวิชาภาษาไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยนำมาจากแนวความคิดของ Wongwanich (2012) และ Kemmis & McTaggart (1988) สรุปได้เป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวางแผน (Plan: P) การปฏิบัติตามแผน (Act: A) การสังเกตตรวจสอบผลจากการปฏิบัติ (Observe: O) และการสะท้อนผล (Reflect: R) เรียกโดยย่อว่า PAOR

การประเมินอภิปัญญา งานวิจัยนี้ใช้แบบวัดอภิปัญญาของ Jadkrathok et al. (2016) ซึ่งได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้กับนักเรียนไทยในระดับมัธยมศึกษาตามกรอบคิดอภิปัญญาของ Schraw & Dennision (1994) รวมทั้งหมด 52 ข้อ มี 2 ประเด็นหลักคือ 1) ความรู้เกี่ยวกับการรู้คิด เป็นความตระหนักรู้เชิงอภิปัญญาใน 3 ด้านคือ ความรู้ด้านข้อเท็จจริง ความรู้ด้านกระบวนการ และความรู้ด้านเงื่อนไข 2) การกำกับการรู้คิด เป็นชุดของพฤติกรรมที่ช่วยให้ผู้เรียนควบคุมตนเอง ประกอบไปด้วย 5 ด้านคือ การวางแผนกลยุทธ์ การจัดการข้อมูล การตรวจสอบติดตามความเข้าใจ กลยุทธ์การแก้ไขข้อบกพร่อง และการประเมินผล

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน สร้างและใช้แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทยในแต่ละหัวข้อที่นักศึกษาสอน ผู้วิจัยได้มอบหมายให้นักศึกษาออกข้อสอบและใช้แนวทางตรวจสอบคุณภาพข้อสอบ โดยนำข้อสอบวัดผลสัมฤทธิ์

ทางการเรียนในวิชาภาษาไทยที่สร้างขึ้นตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ และหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC: Index of Item Objective Congruence) แล้วหาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ เรียกค่านั้นว่า “ดัชนีความสอดคล้อง” ถ้าข้อใดมีดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่า ข้อนั้นวัดจุดประสงค์นั้นจริง มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา แต่ถ้าต่ำกว่า 0.5 ให้ตัดออกหรือแก้ไขปรับปรุงแล้วนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาใหม่ แล้วนำข้อสอบดังกล่าวที่ผ่านการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วไปใช้กับนักเรียน

วิธีการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูชั้นปีที่ 5 สาขาวิชาภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 5 คน ในการพัฒนาอภิปัญญาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาที่เรียนวิชาภาษาไทย จำนวน 5 ห้อง ห้องเรียนละ 45 คน รวมทั้งสิ้น 225 คน จาก 5 โรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักศึกษาไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ปีการศึกษา 2562 โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. แผนการจัดการอบรมปรับความรู้ให้แก่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูและครูพี่เลี้ยง
2. แบบตรวจสอบคุณภาพของแผนการจัดการเรียนรู้ โดยใช้กลวิธีอภิปัญญาของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู
3. แบบนิเทศการสอนโดยใช้กลวิธีอภิปัญญาของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู
4. แบบสะท้อนคิดของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู
5. แบบวัดและประเมินอภิปัญญาของนักเรียน
6. แบบสังเกตอภิปัญญาของนักเรียน
7. แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน
8. แบบสะท้อนคิดของนักเรียนที่เรียนโดยใช้กลวิธีอภิปัญญา
9. แบบสัมภาษณ์นักเรียน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. เครื่องมือ 5 อย่าง ได้แก่ 1) แบบตรวจสอบคุณภาพของแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้กลวิธีอภิปัญญาของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู 2) แบบนิเทศการสอนโดยใช้กลวิธีอภิปัญญาของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู 3) แบบสะท้อนคิดของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู 4) แบบสะท้อนคิดของนักเรียนที่เรียนโดยใช้กลวิธีอภิปัญญา และ 5) แบบสัมภาษณ์นักเรียน ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและผ่านการพิจารณาตรวจสอบ ปรับแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยใช้แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC)

2. แผนการจัดการอบรมปรับความรู้ให้แก่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูและครูพี่เลี้ยง ผู้วิจัยได้ออกแบบและวางแผนเกี่ยวกับแนวทางการใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการหรือ Action Research การใช้วงจร PAOR หรือ Plan-Act-Observe-Reflect ในการพัฒนานักศึกษาที่แบ่งออกเป็น 3 วงจร ได้แก่ วงจรที่ 1 เป็นการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับอภิปัญญาและกรอบแนวคิดและวิธีการของกลยุทธ์อภิปัญญา วงจรที่ 2 เป็นการสร้างและพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้กลยุทธ์เชิงอภิปัญญา วงจรที่ 3 เป็นการปฏิบัติสอนจริงตามแผนการจัดการเรียนการสอน

3. แบบวัดและประเมินอภิปัญญาของนักเรียน ผู้วิจัยใช้แบบประเมินอภิปัญญา (Metacognitive Awareness Inventory: MAI) ตามกรอบแนวคิดอภิปัญญาของ Schraw & Dennison (1994) ในการประเมินอภิปัญญาของนักเรียนทั้งก่อนเรียนและหลังเรียนในการนำแบบประเมิน MAI ไปใช้พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha Coefficient อยู่ในช่วง 0.867 ถึง 0.952 แบบประเมินอภิปัญญาของกลุ่มตัวอย่างก่อนเรียนด้วยแบบประเมิน MAI เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถาม 52 ข้อ แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ

คือ ความรู้เกี่ยวกับการรู้คิดและการกำกับการรู้คิด โดยที่ความรู้เกี่ยวกับการรู้คิดประกอบด้วย 3 ด้านย่อยคือ 1) ความรู้ด้านข้อเท็จจริง 2) ความรู้ด้านกระบวนการ 3) ความรู้ด้านเงื่อนไข ส่วนด้านการกำกับการรู้คิด ประกอบด้วย 5 ด้านย่อยคือ 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านกลยุทธ์การจัดการข้อมูล 3) ด้านการตรวจสอบความเข้าใจจำนวน 4) ด้านกลยุทธ์การแก้ไขข้อบกพร่อง 5) ด้านการประเมินผล

4. แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน สร้างและใช้แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทยในแต่ละหัวข้อที่นักศึกษาสอน นักศึกษาออกข้อสอบและใช้แนวทางตรวจสอบคุณภาพข้อสอบ โดยนำข้อสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในวิชาภาษาไทยที่สร้างขึ้นตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ และหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC: Index of Item Objective Congruence) แล้วหาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ เรียกค่านั้นว่า “ดัชนีความสอดคล้อง” ถ้าข้อใดมีดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่าข้อนั้นวัดจุดประสงค์นั้นจริง มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา แต่ถ้าต่ำกว่า 0.5 ให้ ตัดออกหรือแก้ไขปรับปรุงแล้วนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาใหม่แล้วนำข้อสอบฉบับที่ผ่านแก้ไขแล้วนำไปใช้กับนักเรียน

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการที่ส่งเสริมนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู (n = 5) ในการพัฒนาอภิปัญญาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในชั้นเรียนวิชาภาษาไทย จำนวน 5 ห้อง ห้องเรียนละ 45 คน รวมทั้งสิ้น 225 คน (n = 225) จาก 5 โรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักศึกษาไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ปีการศึกษา 2562 โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง ซึ่งจะมีการประเมินอภิปัญญาของนักเรียนในชั้นเรียนวิชาภาษาไทยก่อนและหลังที่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูได้นำแผนการจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมอภิปัญญาของนักเรียนมาใช้สอนจริง และการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างอภิปัญญาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในขั้นตอนนี้ โดยใช้วงจรการปฏิบัติการ 4 ขั้นตอน (PAOR) โดยในแต่ละวงจรจะมี 4 ขั้นตอน (PAOR) คือ การวางแผน (Plan) การลงมือปฏิบัติ (Act) การสังเกต (Observe) และการสะท้อนผล (Reflect) และการใช้วงจร PAOR หรือ Plan-Act-Observe-Reflect ในการพัฒนานักศึกษาที่แบ่งออกเป็น 3 วงจรหลัก ได้แก่ วงจรที่ 1 การจัดอบรมสัมมนาเพื่อปรับพื้นความรู้ วงจรที่ 2 การสร้างและพัฒนาแผนการจัดการเรียนการสอน และวงจรที่ 3 การปฏิบัติการสอนจริง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

วงจรที่ 1 การจัดอบรมสัมมนาเพื่อปรับพื้นความรู้

Plan วางแผนการดำเนินการอบรม/สัมมนานักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู (n= 5) วงจรนี้ผู้วิจัยทำการประเมินอภิปัญญาของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูเพื่อเป็นข้อมูล

Act ลงมือดำเนินการอบรมและปรับพื้นความรู้นักศึกษาฯ ตามแผนที่วางไว้

Observe สังเกตการณ์ดำเนินการและเก็บข้อมูล/สังเกตผลที่ได้จากการลงมือปฏิบัติ

Reflect สะท้อนคิดเกี่ยวกับการดำเนินการอบรมนักศึกษา

วงจรที่ 2 การสร้างและพัฒนาแผนการจัดการเรียนการสอน

Plan วางแผนเกี่ยวกับบทบาทของทั้งนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูเพื่อการสร้างและพัฒนาแผนการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยที่ส่งเสริมอภิปัญญาของนักเรียน

Act ให้นักศึกษาลงมือสร้างและพัฒนาแผนการจัดการเรียนการสอนตามแผนที่วางไว้

Observe สังเกตการดำเนินการและเก็บข้อมูล/สังเกตผลที่ได้จากการลงมือปฏิบัติ

Reflect สะท้อนคิดเกี่ยวกับการสร้างและพัฒนาแผนการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยที่ได้

พัฒนาขึ้น

วงจรที่ 3 การปฏิบัติการสอนจริง

Plan วางแผนการเกี่ยวกับบทบาทของนักศึกษาในการปฏิบัติการสอนจริงตามแผนการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยที่ได้พัฒนาขึ้น

Act การปฏิบัติการสอนจริงตามแผนการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยที่ได้พัฒนาขึ้น

Observe สังเกตการดำเนินการและเก็บข้อมูล/สังเกตผลที่ได้จากการลงมือปฏิบัติ

Reflect สะท้อนคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติการสอนจริงตามแผนการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยที่ได้พัฒนาขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงบรรยายคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่าอิทธิพล (Effect Size) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการพรรณนาความ

ผลการวิจัย

1. ผลการใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการหรือ Action Research เพื่อส่งเสริมนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูวิชาภาษาไทยในการพัฒนาอภิปัญญาของนักเรียนโดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการวงจร PAOR 4 ขั้นตอน Plan-Act-Observe-Reflect เพื่อพัฒนานักศึกษา

สรุปรูปแบบที่ได้คือ แบ่งออกเป็น 3 วงจรหลักคือ วงจรที่ 1 การจัดอบรมสัมมนาเพื่อปรับพื้นความรู้ วงจรที่ 2 การสร้างและพัฒนาแผนการจัดการเรียนการสอน และวงจรที่ 3 การปฏิบัติการสอนจริง รายละเอียดดังภาพที่ 1



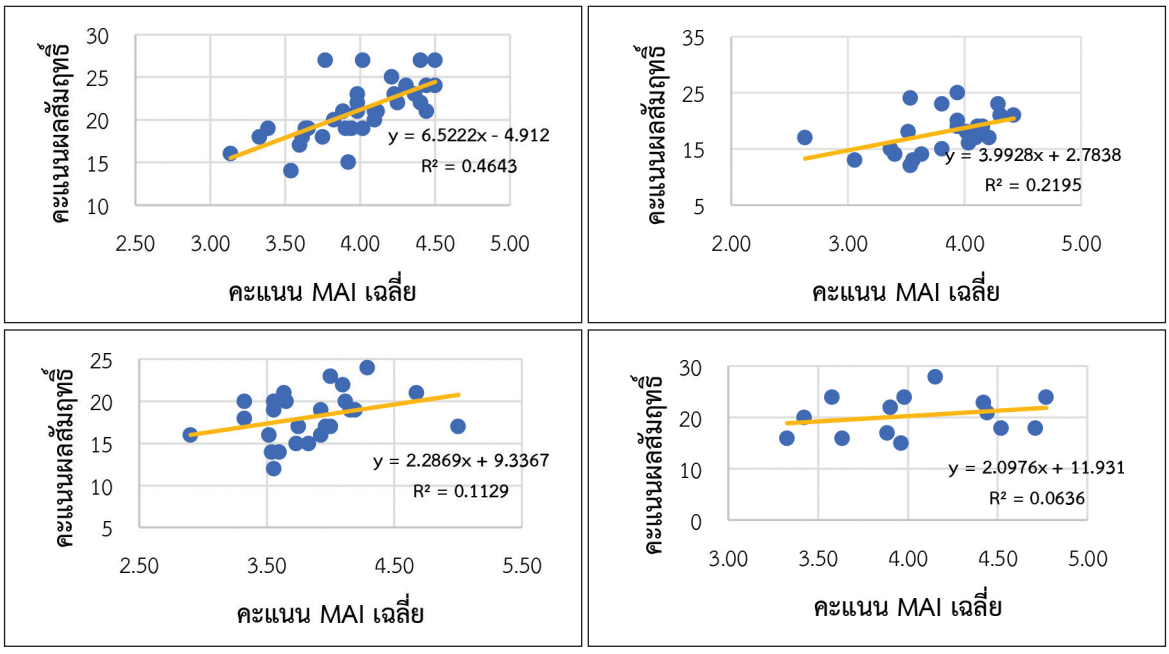
ภาพที่ 1 รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการในแต่ละวงจร

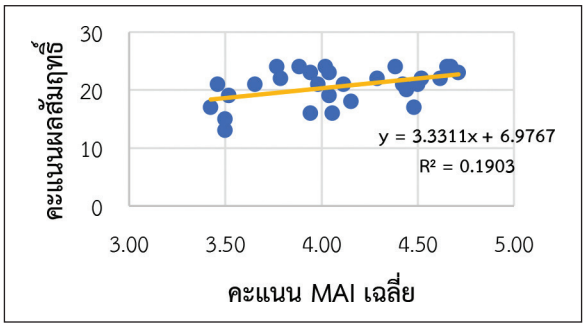
2. ผลการประเมินอภิปัญญาของนักเรียนในวิชาภาษาไทย เมื่อพิจารณาจากคะแนนรวมพบว่านักเรียนมีคะแนนอภิปัญญาโดยรวมเฉลี่ยหลังเรียนคือ 3.99 คิดเป็นร้อยละ 79.80 จากคะแนนทั้งหมด นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยของอภิปัญญาเพิ่มขึ้นจากก่อนเรียนและหลังเรียน ทั้งนี้ได้ค่า Effect Size (d) โดยภาพรวมเท่ากับ 0.31 ถือว่าคะแนนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Effect Size ของคะแนนอภิปัญญาก่อนเรียนหลังเรียนของนักเรียนทั้ง 5 โรงเรียน

ด้านของอภิปัญญา	นักศึกษาคนที่ 1 โรงเรียน ก			นักศึกษาคนที่ 2 โรงเรียน ข			นักศึกษาคนที่ 3 โรงเรียน ค			นักศึกษาคนที่ 4 โรงเรียน ง			นักศึกษาคนที่ 5 โรงเรียน จ		
	Pre-test	Post-test	Effect Size	Pre-test	Post-test	Effect Size	Pre-test	Post-test	Effect Size	Pre-test	Post-test	Effect Size	Pre-test	Post-test	Effect Size
	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)		Mean (S.D.)	Mean (S.D.)		Mean (S.D.)	Mean (S.D.)		Mean (S.D.)	Mean (S.D.)		Mean (S.D.)	Mean (S.D.)	
ความรู้เกี่ยวกับการรู้คิด															
1. ความรู้ด้านข้อเท็จจริง	3.72 (0.69)	4.07 (0.82)	0.46	3.76 (0.66)	3.98 (0.86)	0.29	3.81 (0.91)	4.06 (0.89)	0.28	3.98 (0.56)	4.15 (0.76)	0.25	3.84 (1.10)	4.12 (0.87)	0.28
2. ความรู้ด้านกระบวนการ	3.61 (0.61)	3.85 (0.75)	0.35	3.64 (0.72)	3.74 (0.77)	0.13	3.65 (0.93)	3.84 (0.75)	0.22	3.66 (0.53)	3.85 (0.73)	0.30	3.78 (0.93)	3.97 (0.93)	0.20
3. ความรู้ด้านเงื่อนไข	3.72 (0.71)	4.03 (0.74)	0.43	3.62 (0.76)	3.95 (0.71)	0.45	3.48 (1.11)	3.83 (0.90)	0.35	3.89 (0.59)	4.06 (0.52)	0.31	3.83 (0.91)	4.02 (0.88)	0.21
รวมด้านความรู้ด้านการรู้คิด	**3.68 (0.69)**	**3.98 (0.78)**	**0.41**	**3.67 (0.77)**	**3.89 (0.70)**	**0.29**	**3.65 (1.10)**	**3.91 (0.87)**	**0.27**	**3.84 (0.60)**	**4.02 (0.66)**	**0.28**	**3.82 (0.93)**	**4.04 (0.80)**	**0.25**
การกำกับการรู้คิด															
1. การวางแผน	3.98 (0.55)	4.35 (0.75)	0.56	3.61 (0.59)	3.79 (0.59)	0.25	3.87 (1.07)	4.00 (0.86)	0.13	3.88 (0.59)	4.17 (0.71)	0.44	3.91 (1.07)	4.25 (1.12)	0.31
2. กลยุทธ์ในการจัดการข้อมูล	4.02 (0.72)	4.13 (0.78)	0.15	3.69 (0.72)	3.82 (0.72)	0.17	4.06 (0.93)	4.14 (0.70)	0.10	3.62 (0.60)	3.87 (0.78)	0.36	3.85 (1.09)	4.17 (1.08)	0.29
3. การตรวจสอบติดตามความเข้าใจ	3.67 (0.72)	4.02 (0.65)	0.51	3.49 (0.62)	3.73 (0.62)	0.34	3.98 (1.08)	4.28 (0.87)	0.31	3.77 (0.61)	3.94 (0.72)	0.25	3.67 (1.08)	3.95 (1.14)	0.25
4. กลยุทธ์การแก้ไขข้อบกพร่อง	3.98 (0.57)	4.15 (0.77)	0.25	3.62 (0.66)	3.87 (0.66)	0.36	3.76 (1.18)	4.21 (0.75)	0.46	3.67 (0.60)	3.85 (0.78)	0.26	3.58 (1.08)	4.08 (0.91)	0.50
5. การประเมินผล	3.51 (1.02)	3.98 (0.73)	0.53	3.55 (0.81)	3.93 (0.81)	0.49	3.66 (1.19)	3.96 (0.85)	0.29	3.68 (0.65)	3.84 (0.75)	0.23	3.48 (1.19)	3.89 (0.93)	0.38
รวมด้านการกำกับการรู้คิด	**3.83 (0.78)**	**4.13 (0.78)**	**0.38**	**3.59 (0.75)**	**3.83 (0.75)**	**0.33**	**3.87 (1.10)**	**4.12 (0.79)**	**0.26**	**3.72 (0.67)**	**3.93 (0.74)**	**0.30**	**3.70 (1.10)**	**4.07 (1.12)**	**0.33**
รวมทั้งหมด	**3.76 (0.82)**	**4.05 (0.68)**	**0.39**	**3.63 (0.71)**	**3.86 (0.71)**	**0.33**	**3.76 (1.11)**	**4.01 (0.87)**	**0.26**	**3.78 (0.60)**	**3.98 (0.70)**	**0.30**	**3.76 (1.12)**	**4.05 (0.92)**	**0.29**

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอภิปัญญาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนทั้ง 5 โรงเรียน อยู่ในช่วง 0.25-0.68 (ต่ำถึงปานกลาง)





ภาพที่ 2-6 กราฟความสัมพันธ์คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรวมกับคะแนนอภิปัญญา โดยเฉลี่ยของนักเรียนทั้ง 5 โรงเรียน

อภิปรายผล

ประเด็นแรกผลการศึกษาการใช้วิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูภาษาไทยในการพัฒนาอภิปัญญาของนักเรียนที่เรียนวิชาภาษาไทย ผู้วิจัยพบว่า ได้แนวทางการใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการวงจร PAOR 4 ขั้นตอน Plan-Act-Observe-Reflect ในการพัฒนานักศึกษา สรุปรูปแบบที่ได้คือ แบ่งออกเป็น 3 วงจรหลักคือ วงจรที่ 1 เป็นการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับอภิปัญญาและกรอบแนวคิดและวิธีการของกลยุทธ์อภิปัญญาและการสอนเชิงอภิปัญญาให้กับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างแผนการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาอภิปัญญาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในวิชาภาษาไทยของนักเรียนในขั้นต่อไป วงจรที่ 2 เป็นการสร้างและพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้กลยุทธ์เชิงอภิปัญญาให้กับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูวิชาภาษาไทย สำหรับใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาอภิปัญญาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในวิชาภาษาไทยของนักเรียน วงจรที่ 3 เป็นการปฏิบัติสอนจริงตามแผนการจัดการเรียนการสอนที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นในวงจรที่ 2 เพื่อพัฒนาอภิปัญญาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในวิชาภาษาไทยของนักเรียน การใช้วงจร 3 วงจรนี้เป็นวงจรใหญ่ ภายในวงจรเล็ก PAOR 4 ขั้นตอน ผู้วิจัยพบว่า ช่วงแรกของการทำวิจัยในวงจรที่ 1 จากผลการเขียนสะท้อนคิดของนักศึกษาและการพบปะประชุมกลุ่มกับนักศึกษาทำให้ผู้วิจัยรู้ข้อมูลว่านักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูภาษาไทยทั้ง 5 คน ยังมีประเด็นต่างๆ ที่ไม่เข้าใจเกี่ยวกับอภิปัญญา ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่สำหรับนักศึกษา ขั้นตอนในวงจรที่ 2 เป็นการสร้างและพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้กลยุทธ์เชิงอภิปัญญาให้กับนักศึกษาใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน เพื่อพัฒนาอภิปัญญาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในวิชาภาษาไทยของนักเรียน และวงจรที่ 3 เป็นการปฏิบัติสอนจริงตามแผนการจัดการเรียนการสอนที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นพบว่า นักศึกษาทั้ง 5 คน สามารถนำความรู้ เนื้อหาที่ได้จากการอบรมไปคิดวางแผน ออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอนในวิชาภาษาไทยได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ที่สำคัญส่งผลให้นักศึกษาทั้ง 5 คน เกิดความตระหนักเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการพัฒนาส่งเสริมอภิปัญญาให้เกิดขึ้นแก่ตัวนักศึกษาเองในฐานะครูผู้สอนทำให้นักศึกษามีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะพยายามถ่ายทอดความรู้และออกแบบวางแผนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยของตน เพื่อพัฒนาส่งเสริมอภิปัญญาให้แก่นักเรียนในชั้นเรียน ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปว่า แนวทางการใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูภาษาไทยนับเป็นวิธีการหรือกระบวนการที่ดีและสามารถช่วยส่งเสริมและพัฒนานักศึกษาได้จริง เพราะเป็นกระบวนการวิจัยที่มีลำดับขั้นตอนมีระยะเวลาการพัฒนาที่ชัดเจนและต่อเนื่องเป็นวงจร ลำดับขั้นตอน 4 ขั้นตอนของวงจรการวิจัยปฏิบัติการคือ วงจรการ

วิจัย PAOR หมายถึง Plan, Action, Observation และ Reflection ลักษณะการดำเนินงานของวงจรการวิจัยปฏิบัติการจะเริ่มต้นจากวงจรการวิจัยที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 4 ขั้นตอน คือ ขั้นการวางแผน (P) ขั้นปฏิบัติการ (A) ขั้นการสังเกต (O) และขั้นการคิดไตร่ตรองหรือการคิดสะท้อนคิด (R) จากนั้นจะเริ่มเข้าวงจร การวิจัยที่ 2 สืบเนื่องต่อกันไปจนกว่าปัญหาได้รับการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ตามเป้าหมายที่นักวิจัยต้องการ ส่งผลให้การใช้การวิจัย เชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูภาษาไทยในการพัฒนาอภิปัญญาของนักเรียนเกิดผลที่ดีขึ้นต่อนักศึกษาทั้ง 5 คน เช่นเดียวกับแนวคิดของ Wongwanich (2012) กล่าวว่า หนึ่งในรูปแบบการพัฒนาทางวิชาชีพครูที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ทั่วโลกมาอย่างต่อเนื่องคือ การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) สำหรับการวิจัยเชิงปฏิบัติการในชั้นเรียน ถือว่าเป็นกระบวนการศึกษาข้อเท็จจริง หรือแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาในชั้นเรียน โดยครูผู้สอนเพื่อพัฒนาผู้เรียนอย่างเป็นระบบ ด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้ ภายใต้กระบวนการดำเนินการในแต่ละวงจรของการวิจัย ซึ่งการวิจัยเชิงปฏิบัติการมีขั้นตอนกระบวนการของการวิจัยเชิงปฏิบัติการในชั้นเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vaiyavutjamai et al. (2012) ทำวิจัยเรื่องการวิจัยปฏิบัติการแบบร่วมมือเพื่อส่งเสริมการคิดไตร่ตรองของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า การวิจัยปฏิบัติการแบบร่วมมือแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การวางแผน ระยะที่ 2 การปฏิบัติการสอน ระยะที่ 3 การสังเคราะห์ โดยใช้รูปแบบการวิจัยปฏิบัติการในแบบร่วมมือตามกรอบความคิดของ Kemmis & McTaggart (1988) ทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นวางแผน (Plan) 2) ขั้นปฏิบัติ (Act) 3) ขั้นสังเกต (Observe) และ 4) ขั้นสะท้อนผล (Reflect) ผลที่การวิจัยได้คือ ได้รูปแบบการส่งเสริมการคิดไตร่ตรองของนักศึกษาและได้พัฒนาศักยภาพการทำวิจัยปฏิบัติการในแบบร่วมมือ

ประเด็นที่สอง ผลการประเมินอภิปัญญาของนักเรียนในวิชาภาษาไทย เมื่อพิจารณาจากคะแนนรวมพบว่า นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยของอภิปัญญาจากก่อนเรียนและหลังเรียนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับการรู้คิดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ด้านการกำกับการรู้คิดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมอภิปัญญาให้แก่นักเรียนที่เรียนวิชาภาษาไทยคือ สภาพแวดล้อมของห้องเรียน โรงเรียนและระยะเวลาการสอน 1 คาบ อาจส่งผลให้การเรียนการสอนและการทำกิจกรรมไม่ต่อเนื่อง ถ้าเทียบกับการสอน 2 คาบติดกัน และการสอนใน 1 เทอมอาจจะไม่เพียงพอต่อการพัฒนาและส่งเสริมให้นักเรียนเกิดอภิปัญญาอย่างชัดเจน อีกทั้งการสอนที่ไม่ต่อเนื่องเนื่องจากโรงเรียนมีกิจกรรมอื่นๆ เช่น งานกีฬาสี ค่ายลูกเสือ ทำให้นักเรียนหยุดเรียน การเรียนทิ้งช่วงห่างไม่ต่อเนื่องของการเรียนการสอน เพราะอภิปัญญาเป็นเรื่องที่ใหม่สำหรับนักเรียนซึ่งต้องอาศัยระยะเวลามากพอสมควรและความต่อเนื่องสม่ำเสมอในการพัฒนาส่งเสริมการฝึก และปลูกฝังอภิปัญญาให้เกิดแก่นักเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wagaba et al. (2016) ทำวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ให้การสนับสนุนอภิปัญญาแก่นักเรียนชั้นปีที่ 9 พบว่า ปัจจัยเรื่องเวลาและสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่เอื้อให้เกิดอภิปัญญาซึ่งต้องใช้เวลายาวนานถึง 3 ปี เพื่อให้เกิดอภิปัญญาอย่างเด่นชัดและระดับที่สูงขึ้น

ประเด็นสุดท้าย ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของอภิปัญญาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในวิชาภาษาไทยทั้ง 5 โรงเรียน เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า สำหรับความสัมพันธ์ของอภิปัญญาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในชั้นเรียนภาษาไทยมีแนวโน้มของระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำถึงปานกลาง ทั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่า อาจเนื่องด้วยเหตุผลที่ลักษณะธรรมชาติและเนื้อหาวิชาที่เป็นวิชาภาษาไทย ซึ่งโดยปกติการเรียนวรรณคดีไทย

ถ้านักเรียนอ่านและฟังที่ครูสอนหรืออธิบายให้ฟัง นักเรียนจะสามารถเข้าใจเนื้อหาในวรรณคดีไทยเรื่องนั้นๆ ได้ไม่ยากเกินไป จึงส่งผลให้นักเรียนก็จะสามารถตอบคำถามได้ไม่ยาก เมื่อเปรียบเทียบกับการเรียนเนื้อหาวิชาภาษาไทยด้านหลักภาษาที่ค่อนข้างมีหลักการที่ซับซ้อนและยากต่อการเข้าใจ การทำแบบทดสอบวัดความรู้ด้านหลักภาษาอาจจะยากกว่าเนื้อหาวรรณคดีที่นักเรียนพอจะคาดเดาหรืออาศัยบริบทแวดล้อมของแบบทดสอบในการตอบได้ ดังนั้นอาจส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในชั้นเรียนภาษาไทยมีระดับคะแนนค่อนข้างดี ส่วนอภิปัญญาของนักเรียนในชั้นเรียนภาษาไทยก็ค่อยๆ มีการพัฒนาขึ้นจากต่ำไปถึงปานกลาง และระดับสูงขึ้นได้ แต่อาจจะยังไม่เห็นผลเด่นชัดมากนัก ทั้งนี้ต้องอาศัยการฝึกฝนและระยะเวลามากพอสมควรจึงจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ของอภิปัญญาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในชั้นเรียนภาษาไทยมีแนวโน้มของระดับความสัมพันธ์ที่เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์จากข้อมูลการนิเทศและการสังเกตชั้นเรียนพบว่า ความสัมพันธ์ของอภิปัญญากับผลสัมฤทธิ์บางครั้งไม่ได้ไปทางเดียวกันเสมอ แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลา คุณภาพของการสอน การใช้กลยุทธ์การคิดโดยธรรมชาตินักเรียนที่เรียนในวิชาภาษาไทยจะไม่ค่อยกล้าแสดงออก ไม่กล้าพูด ไม่กล้าคิด ไม่กล้าถามครู การกระตุ้นให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน และการควบคุมชั้นเรียน รวมถึงความร่วมมือจากนักเรียน และประสบการณ์การสอนของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ความแม่นยำในเนื้อหาที่สอนของนักศึกษา ความซับซ้อนของเนื้อหาที่นักศึกษาสอนที่บางอย่างเป็นนามธรรมมากเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wade-Jaimes, Demir, & Qureshi (2018) ที่สอนโดยใช้กลยุทธ์การสอนแบบชัดแจ้งในการพัฒนามโนทัศน์ที่คลาดเคลื่อนได้ งานวิจัยนี้ที่ได้ผลไม่มากนักอาจจะเป็นเพราะความหลากหลายของลักษณะของนักเรียนที่หลากหลาย เนื้อหาการสอนที่แตกต่างกัน รวมทั้งผู้สอนมือใหม่ที่ยังไม่มีประสบการณ์สอนในเรื่องที่สอนมาก่อน

สรุปผล

1. ผลการศึกษาการใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ หรือ Action Research เพื่อส่งเสริมนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูวิชาภาษาไทยในการพัฒนาอภิปัญญาของนักเรียน ได้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการคือ การใช้วงจร PAOR (Plan-Act-Observe-Reflect) แบ่งออกเป็น 3 วงจรหลัก ได้แก่ วงจรที่ 1 การจัดอบรมสัมมนาเพื่อปรับพื้นความรู้ วงจรที่ 2 การสร้างและพัฒนาแผนการจัดการเรียนการสอน และวงจรที่ 3 การปฏิบัติการสอนจริง

2. ผลการประเมินอภิปัญญาของนักเรียนในวิชาภาษาไทย เมื่อพิจารณาจากคะแนนรวมพบว่านักเรียนมีคะแนนอภิปัญญาโดยรวมเฉลี่ยหลังเรียน คือ 3.99 คิดเป็นร้อยละ 79.80 จากคะแนนทั้งหมด นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยของอภิปัญญาเพิ่มขึ้นจากก่อนเรียนและหลังเรียน ทั้งนี้ได้ค่า Effect Size (d) โดยภาพรวมเท่ากับ 0.31 ถือว่าคะแนนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอภิปัญญาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนทั้ง 5 โรงเรียน อยู่ในช่วง 0.25-0.68 (ต่ำถึงปานกลาง)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมอภิปัญญาควรจัดให้มีเวลาเรียน 2 คาบติดต่อกัน เนื่องจากมีบางแผนการจัดการรู้ที่ต้องใช้เวลามากกว่า 1 คาบ เพื่อให้ผู้เรียนได้มีโอกาสในการทำกิจกรรมอย่างเต็มที่ รวมถึงได้ปรึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม การวางแผนกลยุทธ์ในการจัดการข้อมูล การแก้ไขข้อบกพร่อง การประเมินผลหลังเสร็จสิ้นการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 ควรมีการนำวิธีการอภิปัญญามาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเรียนการสอนที่บรรจุไว้ในแผนงานหรือการวางนโยบายการจัดการเรียนการสอนของรายวิชาต่างๆ ของชั้นเรียนหรือของสถาบันการศึกษาเพื่อส่งเสริมและพัฒนาทักษะการคิดอภิปัญญาให้แก่นักเรียนไทยในทุกๆ วิชา

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น อาจจะเป็นนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูสาขาวิชาใดวิชาหนึ่งทั้งระดับชั้นปี หรือนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูสาขาวิชาอื่น เช่น พลศึกษา ศิลปศึกษา

2.2 โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาควรมีการส่งเสริมให้ครูผู้สอนในกลุ่มสาระวิชาต่างๆ นำ Action Research ที่เน้นกระบวนการ PAOR ไปใช้ทำวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอภิปัญญากับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในวิชาต่างๆ ของผู้เรียน โดยใช้เวลาทำวิจัยมากขึ้นอย่างน้อย 1-2 ปี การศึกษาเพื่อให้เกิดการพัฒนาและเห็นผลอย่างต่อเนื่อง

References

Hartman, H. J. (2001). *Teaching Metacognitively.* In H. J. Hartman (Ed.), *Metacognition in Learning and Instruction: Theory, Research and Practice*. Boston: Kluwer Academic Publishers.

Jadkrathok, S., Na Nakorn, N., Chutinuntakul, S., Phonapichat, P., & Sittirit, P. (2016). *The Development of a Scale to Measure and Assess Metacognition of Primary and Secondary School Students*. Bangkok: National Institute of Educational Testing Service (Public Organization).

Kajorn, A. (2017). The Development of Instructional Packages to Support Learning Management of Co–operative Learning on the Topic “Lilittalengpai”, of the Thai Language Department for Matayom Suksa 5 Students. *Academic Journal of Mahamakut Budddhist University Roi Et Campus, 6*(1), 1-11. [in Thai]

Kemmis, S. & McTaggart, R. (1988). *The Action Reacher Planer.* Victoria: Deakin University.

Schraw, G. & Dennison, R. S. (1994). Assessing Metacognitive Awareness. *Contemporary Educational Psychology, 19*, 460-475.

The Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology. (2013). *Assessment Results of PISA (Programmed for International Student Assessment) 2012: Mathematic Reading and Science Executive Summary.* Bangkok: The Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology (IPST). [in Thai]

Vaiyavutjamai, P., Charoenchaia, S., Ponmanee, S., Danpakdee, A., Chotivachira, B., Warotamawit, V., Kamol, N., Pankaew, P., & Sitthiwong, W. (2012). *Collaborative Action Research to Promote Reflective Thinking Among Higher Education Students.* Retrieved July 7, 2020, from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812024639 [in Thai]

Wade-Jaimes, K., Demir, K., & Qureshi, A. (2018). Modeling Strategies Enhanced by Metacognitive Tools in High School Physics to Support Student Conceptual Trajectories and Understanding of Electricity. *Science Education, 102*, 711-743.

Wagaba, F., Treagust, D. F., Chandrasegaran, A. L., & Won, M. (2016). Using Metacognitive Strategies in Teaching to Facilitate Understanding of Light Concepts among Year 9 Students. *Research in Science & Technological Education, 34*(3), 253-272.

Wiratchai, N. (2005)**.** *Principles of Quantitative Research and Qualitative Research*. Retrieved December 4, 2019, from https://www.research10ubru.con/work/nongluk.doc [in Thai]

Wongwanich, S. (2012). *Classroom Action Research*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]



Name and Surname: Boonrawd Chotivachira
Highest Education: Ph.D. (Higher Education), Chulalongkorn University
Affiliation: Chiang Mai University
Field of Expertise: Thai Language, Thai Literature and Culture Wisdom Teaching Thai in a Multicultural Context, and Teaching Thai as a Foreign Language and Second Language

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชน

FACTORS INFLUENCE ON THE FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIORAL AND BALANCE IN SCHOOL AND WORK LIFE OF FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS, PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION

ธันยวนันฐ์ เลียนอย่าง
Tanyavanun Lianyang
สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

Received: February 24, 2021 / Revised: June 11, 2021 / Accepted: June 21, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงาน 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาคณะบริหารธุรกิจในสถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) รวม 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 6 ชุด ที่มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.20 ถึง 0.87 และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเท่ากับ 0.85, 0.86, 0.90, 0.92, 0.84 และ 0.94 ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้น (Stepwise Multiple Regression) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการจัดการทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวทำนายพฤติกรรมการจัดการทางการเงินที่สำคัญเรียงจากมากไปน้อยคือ คุณลักษณะทางจิตพอเพียง (ความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล และการมีภูมิคุ้มกันทางจิต) การเห็นแบบอย่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสื่อมวลชน และการเห็นแบบอย่างที่ดีจากครอบครัว ค่าการพยากรณ์ของพฤติกรรมการจัดการทางการเงินพบว่า มีค่าเท่ากับ .40 กล่าวคือ ตัวแปรปัจจัยทางจิตสังคมสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการจัดการทางการเงิน ได้ร้อยละ 40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานอยู่ในระดับมาก โดยตัวทำนายความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานที่สำคัญเรียงจากมากไปน้อยคือ คุณลักษณะทางจิตพอเพียง (ความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล และการมีภูมิคุ้มกันทางจิต) การเห็นแบบอย่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสื่อมวลชน และการเห็นแบบอย่างที่ดีจากครอบครัว ค่าการพยากรณ์ของความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานพบว่า มีค่าเท่ากับ

Corresponding Author
E-mail: tanyavanunlia@pim.ac.th

.60 กล่าวคือ ตัวแปรปัจจัยทางจิตสังคมสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงาน ได้ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล พฤติกรรมการจัดการทางการเงิน ความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงาน

Abstract

The purpose of this research was to study 1) The financial management behavioral and balance in school and work life 2) Factors Influence on the financial management behavioral and balance in school and work life. The sample used in this study students are studying at faculty of business administration, private higher education institution. The 300 students were collected by using a stratified random sampling technique. Research instruments using a measure cause and effect variables on the financial management behavioral and balance in school and work life of faculty of business administration students. The questionnaire was a 5-level Rating scale, consisted of 6 instruments. The Item-Total Correlation was between 0.20 to 0.87 and the reliability with alpha coefficients Confidence value were 0.85, 0.86, 0.90, 0.92, 0.84 and 0.94 respectively. Descriptive statistical and stepwise multiple regression analysis were used. The result revealed that:

1. The sample's mean score of the financial management behavioral was in high Level. Predictably, financial management behavioral is decisively important to Sufficiency mental traits (modesty, rationality, and mental immunity), to see a good example from the family and seeing an example of an individual or group of people from the mass media. The predictive value significantly the financial management behavioral (R^2 = 40).

2. The sample's mean score of the balance in school and work life was in high Level. Predictably, financial management behavioral is decisively important to Sufficiency mental traits (modesty, rationality, and mental immunity), to see a good example from the family, seeing an example of an individual or group of people from the mass media and Social support from University/Institute. The predictive value significantly the balance in school and work life (R^2 = 60).

Keywords: Factors Influence, Financial Management Behavioral, Balance in School and Work Life

บทนำ

การจัดการทางการเงินนั้นเป็นการจัดระเบียบการเงินของบุคคลที่เกี่ยวกับการรู้จักหาเงินเข้ามาและใช้จ่ายออกไปอย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้การดำเนินชีวิตมีทิศทางเกิดความมั่นคงทางการเงิน มีอิสรภาพทางการเงินในอนาคต สามารถดูแลผู้อยู่ในอุปการะ มีมาตรฐานการครองชีพที่ดี และบรรลุเป้าหมายทางการเงินตามที่ต้องการได้ (Piamsiltham, Sombatwattana, & Intarakhamhang, 2016) โดยรัฐบาลเองมีส่วนร่วมในการส่งเสริมแนวนโยบายเศรษฐกิจพอเพียงด้วยการจัดให้มีโครงการและการรณรงค์เพื่อการวางแผนและจัดการทางการเงินส่วนบุคคลมาโดยตลอดโดยเฉพาะในรัฐบาลปัจจุบันสนับสนุนการออมในสังคมไทยด้วยการกำหนดให้พฤติกรรมการออมเป็นหนึ่งในค่านิยม 12 ประการที่พลเมืองไทยพึงยึดถือและปฏิบัติ (Chaithongkam, 2014: 1) ในฐานะนักวิจัยจึงตระหนักถึงประโยชน์ทางวิชาการและทางสังคมคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะนักศึกษาที่ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตนั้น การบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดแนวทางที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการการเงินในการประกอบธุรกิจต่อไปในอนาคตอีกด้วย ประกอบกับปัจจุบันประเทศไทยนั้นกระแสการโฆษณาสินค้ากลับยิ่งกระตุ้นให้วัยรุ่นไทยมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมเพิ่มมากขึ้น หากวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาซึ่งอยู่ในวัยที่อยากรู้อยากเห็น อยากทดลอง และสามารถยอมรับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้ง่าย แม้ว่ายังไม่ได้ประกอบอาชีพ หากแต่มีรายได้จากพ่อแม่หรือผู้ปกครอง หรือจากการทำงานพิเศษจนสามารถซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า การชมภาพยนตร์ หรือการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่างๆ (Sundaravibhata, 2016) ดังนั้นหากไม่ระมัดระวังในการใช้จ่าย อาจทำให้ประสบปัญหาทางด้านการเงินได้ นอกจากนี้การบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลยังเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตและควรจะปลูกฝังให้บุคคลมีวินัยในการบริหารการจัดการเงินตั้งแต่เด็กๆ ทั้งในส่วนของการเรียนรู้วิธีการใช้จ่ายอย่างพอเพียง การรู้จักหาเงินเข้ามาด้วยการลงทุน รวมถึงการรู้จักการออมเงินจะทำให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข โดยการสร้างสมดุลในชีวิตทั้งในด้าน การเรียนและการทำงาน อีกทั้งการก้าวเข้าสู่สังคมวัยทำงานวัยรุ่นในวันนี้จะเป็นกำลังหลักในการทำงานเพื่อหาเลี้ยงทั้งผู้สูงวัยและเด็กที่ยังไม่สามารถเลี้ยงดูตัวเองได้ การปลูกฝังเยาวชนให้มีเจตคติที่ดีต่อการใช้จ่าย การลงทุน และการออมตั้งแต่ยังเป็นนักศึกษา เป็นประเด็นที่มีความสำคัญ เพราะเมื่อสำเร็จการศึกษาออกไปทำงานแล้ว จะสามารถจัดการกับรายได้ของตนเองได้ ทำให้ไม่มีปัญหาทางการเงิน โดยเฉพาะการออมเงินนั้นไม่เพียงแต่จะสร้างความมั่นคงส่วนบุคคลแต่ยังช่วยให้ไม่มีหนี้สินอีกด้วย จึงควรมีการปลูกฝังให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการออมซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการใช้ชีวิต (Sereetrakul, 2014)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งที่เน้นเสริมสร้างประสบการณ์การทำงานอย่างแท้จริง โดยนักศึกษาต้องเรียนควบคู่ไปกับการทำงาน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ปัจจัยคุณลักษณะทางจิตพอเพียงตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่พระราชทานให้กับประชาชนคนไทย และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ สื่อ มหาวิทยาลัย/สถาบัน และครอบครัว ที่อาจเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การมีพฤติกรรมการจัดการทางการเงิน รวมถึงความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษาได้ ซึ่งปัจจัยคุณลักษณะทางจิตพอเพียงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับคนทุกระดับ ทั้งระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงประเทศชาติ โดยเน้นหลักการดำรงชีวิตด้วยเรื่องการเดินสายกลาง ไม่ตึง หรือหย่อนจนเกินไป

เป็นการเดินสายกลางด้วยความพอเพียง ความสมดุล และความยั่งยืน ซึ่งแนวความคิดนี้ปรับใช้ได้ทุกยุค ทุกสมัย ไม่มีหลักการและหลักเกณฑ์ที่ตายตัว ต้องเลือกปรับใช้ให้เหมาะสมแก่การดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป และจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของตนเอง โดยในทุกช่วงของการดำรงชีวิต ประชาชนทั่วไปทุกหน่วยงานจำเป็นต้องใช้ชีวิตในแบบพอเพียงอันเป็นหลักสำคัญในการปฏิบัติให้มีความพอประมาณ ความมีเหตุและผล และสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี มีความรอบคอบ รอบรู้ และมีคุณธรรมนั้น เนื่องจากบุคคลมีคุณลักษณะจิตพอเพียงจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่ายมากขึ้นไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่นจนเกิดโทษ จึงทำให้ครอบครัวของตนมีความเข้มแข็ง ชุมชนของตนมีเศรษฐกิจที่เติบโตแบบพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น เกิดความรับผิดชอบ กลมเกลียวกันก่อให้เกิดความสงบในสังคมได้อย่างแท้จริง นอกจากนั้นสำหรับการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในระดับบุคคลที่เป็นปัจเจกบุคคลหรือจะเป็นอัตบุคคลทางจิตพฤติกรรมศาสตร์ โดยทางจิตพฤติกรรมศาสตร์นั้นมีความเข้าใจว่าความพอเพียงหรือความพอประมาณ เกิดจากการมีจิตลักษณะจากส่วนที่มีการผสมผสานกันระหว่าง 2 ห่วงเงื่อนไขเป็นอย่างน้อยมารวมกันคือ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันตนในลักษณะที่เป็นองค์ประกอบต่างๆ ของความพอเพียงที่เหมาะสมกับกาลเทศะ กลายเป็นคุณลักษณะจิตพอเพียง ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมพอเพียงและนำไปสู่ความสมดุล ปรับตัวได้เข้มแข็งและทำให้เป็นสุขได้อีก (Bhanthumnavin, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kavevon, Ratana-Ubol, & Geratiburana (2018) ซึ่งนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปศึกษาชุมชนต้นแบบเพื่อพัฒนา ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไข และเพื่อนำเสนอแนวทางรูปแบบการส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตเพื่อเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับชุมชนเกษตรกรรมในเขตพื้นที่สูง ดังนั้นแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่ดีและเหมาะสมกับทุกคนสามารถนำไปใช้ได้เป็นแบบอย่างเพื่อความสุขของตนเองอย่างแท้จริงบนพื้นฐานของความพอเพียง (Subcommittee on Sufficiency Economy, 2005) ดังนั้นลักษณะจิตพอเพียงจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษา

สำหรับตัวแปรปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมนั้น ด้านสื่อพบงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของแบบอย่างจากสื่อที่มีต่อการปฏิบัติตนในด้านต่างๆ ได้แก่ Singkerd (2010) ค้นพบว่าการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการดำเนินชีวิตแบบพอเพียงในด้านการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 Chinsiriphan (2012) พบผลการวิจัยที่สำคัญคือการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับความพอประมาณจากสื่อเป็นหนึ่งในตัวทำนายที่สามารถทำนายด้านการใช้เวลา ด้านการบริโภค และด้านการใช้ทรัพยากรและเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านครอบครัวจะเห็นได้ว่าการที่เด็กเห็นแบบอย่างทางพฤติกรรมในครอบครัวมักจะส่งผลถึงพฤติกรรมของเด็กในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นพฤติกรรมในด้านที่น่าปรารถนา เนื่องจากเด็กมักจะลอกเลียนแบบทั้งท่าทีรวมถึงพฤติกรรมของบิดามารดา ซึ่งการลอกเลียนแบบ หรือการได้แสดงท่าทีสอดคล้องกับคนที่ตนรักและใกล้ชิด จะทำให้เด็กเกิดความภาคภูมิใจที่ตนสามารถมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับคนที่ตนเคารพรักศรัทธาและใกล้ชิด ดังนั้นถ้าหากบิดามารดามีพฤติกรรมที่ดี จะทำให้เป็นตัวแบบที่ดีของเด็กได้มาก (Sirirak, 2012) และสำหรับการสนับสนุนทางสังคมจากมหาวิทยาลัย/สถาบันนั้น Pierce & Sarason (1966) ได้กล่าวไว้ว่าการสนับสนุนทางสังคมว่าเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะของการแลกเปลี่ยนสนับสนุนซึ่งกันและกัน (Supprtive Transaction) ในการมีปฏิสัมพันธ์แต่ละครั้ง บุคคลสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับและผู้ให้การสนับสนุนทางสังคม โดยการสนับสนุนทางสังคมที่บุคคลได้รับจากอดีตหรือประสบการณ์ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในปัจจุบันและ

อนาคต จากข้อค้นพบเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมนำมาเป็นหลักในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมการจัดการทางการเงินของนักศึกษาที่เป็นพฤติกรรมที่น่าปรารถนาของกลุ่มเด็กวัยรุ่นทั่วไป และเพื่อที่จะได้เป็นความรู้และข้อมูลพื้นฐานถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานให้สามารถนำไปพัฒนาเป็นโปรแกรมในการเสริมสร้างพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและส่งเสริมความสมดุลในการเรียนและการทำงานของนักศึกษาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงาน

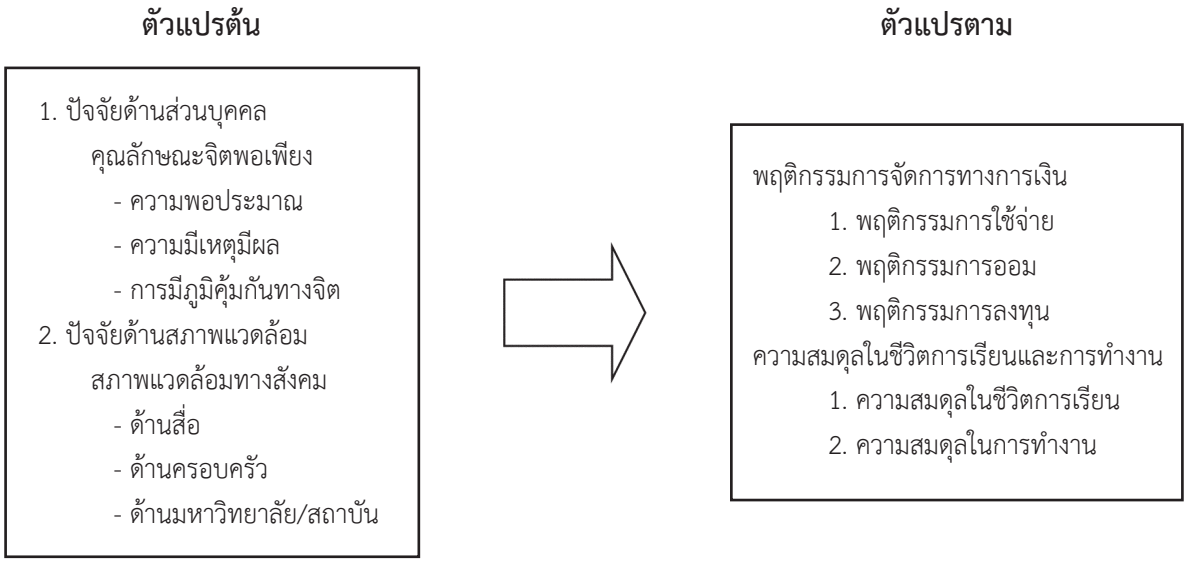
สมมติฐานของการวิจัย

มีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) ของแบนดูรา (Bandura, 1986) มาเป็นกรอบในการศึกษาและการกำหนดตัวแปรที่ศึกษา สำหรับทฤษฎีนี้อธิบายถึงลักษณะที่เป็นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ที่อธิบายด้วยพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามีสาเหตุมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมวิทยา (Suvannathat, 1994) รวมถึงผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ในหลวงรัชกาลที่ 9 และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มุ่งศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ตามแนวพฤติกรรมศาสตร์มาเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้ 1) ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่ คุณลักษณะทางจิตพอเพียง คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล และการมีภูมิคุ้มกันทางจิต 2) ตัวแปรปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่เป็นสาเหตุคือ สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environmental) ได้แก่ ด้านสื่อ (การเห็นแบบอย่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสื่อมวลชน) ด้านครอบครัว (การเห็นแบบอย่างที่ดีจากครอบครัว) และด้านมหาวิทยาลัย/สถาบัน (การสนับสนุนทางสังคมจากมหาวิทยาลัย/สถาบัน)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สร้างเส้นทางและนำเสนอตัวแปรเพื่อทำการทดสอบพฤติกรรม การจัดการทางการเงินของนักศึกษา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสวงหาเปอร์เซ็นต์การทำนาย ตัวทำนายที่สำคัญ และลำดับการทำนายของตัวแปรที่กล่าวมาแล้วข้างต้นต่อตัวแปรตามของงานวิจัยคือ พฤติกรรมการจัดการทางการเงิน และความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สร้างเส้นทางและนำเสนอตัวแปรเพื่อทำการทดสอบถึงสภาพความเป็นสาเหตุและเส้นทางของตัวแปรต่างๆ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์โครงสร้างตัวแปรของพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงาน

จากภาพที่ 1 รูปแบบโครงสร้างประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ คุณลักษณะทางจิตพอเพียง ได้แก่

1.1 ความพอประมาณ

1.2 ความมีเหตุมีผล

1.3 การมีภูมิคุ้มกันทางจิต

2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม ประกอบด้วยตัวแปร

2.1 ด้านสื่อ ได้แก่ การเห็นแบบอย่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสื่อมวลชน

2.2 ด้านครอบครัว ได้แก่ การเห็นแบบอย่างที่ดีจากครอบครัว

2.3 ด้านมหาวิทยาลัย/สถาบัน ได้แก่ การสนับสนุนทางสังคมจากมหาวิทยาลัย/สถาบัน

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงาน

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะได้ความรู้และข้อมูลพื้นฐานถึงระดับพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานรวมถึงทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและควบคุมเพื่อปรับพฤติกรรมการจัดการทางการเงินสำหรับนักศึกษา และทำให้เกิดความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานอย่างเหมาะสม

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการหาความสัมพันธ์เชิงทำนาย (Correlational predictive research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในการเรียนและการทำงาน และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาของพฤติกรรมการจัดการทางการเงิน เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งที่เน้นเสริมสร้างประสบการณ์การทำงานอย่างแท้จริง โดยนักศึกษาต้องเรียนควบคู่ไปกับ

การทำงาน ในปีการศึกษา 2563 จำนวน 8,191 คน (Office of the Higher Education Commission, 2020) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยให้ชั้นปีของนักศึกษาเป็นตัวแปรแบ่งชั้นภูมิ จากนั้นสุ่มตัวอย่างชั้นปีจากทุกชั้นภูมิ ด้วยการสุ่มตัวอย่างนักศึกษาตามจำนวนที่ต้องการ 300 คน โดยขนาดตัวอย่างในการศึกษาวิจัยไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง (Kline, 2005) จึงจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้และมีจำนวนเพียงพอที่จะทำให้ผลการวิจัยเชื่อถือได้ และมีการแบ่งจำนวนนักศึกษาในแต่ละชั้นปีด้วยวิธีการแบ่งตามสัดส่วน (Proportional to Size) จากนั้นทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาดังกล่าวจากข้อมูลซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้สำหรับความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นั้นมาจากการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruency Index: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษานักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างรวม 30 คน และนำคะแนนที่ได้จากการทดลองใช้แบบสอบถามมาหาค่าอำนาจจำแนกจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของแบบวัดที่ไม่มีข้อนั้นรวมอยู่ (Item-Total Correlation) หรือค่า r ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตั้งแต่ 0.71 ขึ้นไป (Saiyot & Saiyot, 1985) ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมตามเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

1. แบบสอบถามพฤติกรรมการจัดการทางการเงิน มีจำนวน 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก ได้แก่ บ่อยที่สุด บ่อย เป็นบางครั้ง นานๆ ครั้ง และไม่เคย โดยค่า r เท่ากับ 0.30-0.72 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.85

2. แบบสอบถามความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษา มีจำนวน 15 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยค่า r เท่ากับ 0.22-0.75 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.86

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะจิตพอเพียง มีจำนวน 15 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก ได้แก่ จริง ค่อนข้างจริง ไม่แน่ใจ ค่อนข้างไม่จริง และไม่จริง โดยค่า r เท่ากับ 0.20-0.77 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.90

4. แบบสอบถามการเห็นแบบอย่างจากสื่อมวลชน มีจำนวน 8 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก ได้แก่ จริง ค่อนข้างจริง ไม่แน่ใจ ค่อนข้างไม่จริง และไม่จริง โดยค่า r เท่ากับ 0.62-0.85 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.92

5. แบบสอบถามการเห็นแบบอย่างที่ดีจากครอบครัว มีจำนวน 8 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก ได้แก่ จริง ค่อนข้างจริง ไม่แน่ใจ ค่อนข้างไม่จริง และไม่จริง โดยค่า r เท่ากับ 0.41-0.72 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.84

6. แบบสอบถามการสนับสนุนทางสังคมจากมหาวิทยาลัย/สถาบัน มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก ได้แก่ จริง ค่อนข้างจริง ไม่แน่ใจ ค่อนข้างไม่จริง และไม่จริง โดยค่า r เท่ากับ 0.73-0.87 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.94

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการขออนุมัติโครงการวิจัยต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในการทำวิจัย สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ตามใบรับรองจริยธรรมการวิจัย หมายเลขรับรอง PIM-REC 032/2563 ตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม 2563 - 11 ธันวาคม 2564 หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการติดต่อขอความอนุเคราะห์จากผู้บริหารคณะบริหารธุรกิจ ในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 22 - 31 ธันวาคม 2563 และผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการแนะนำตัวและชี้แจงรายละเอียดในการเข้าร่วมวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจและชัดเจน ซึ่งผลการวิจัยที่จะใช้สำหรับวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ ไม่ส่งผลกระทบใดๆ แก่ผู้เข้าร่วมวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จากแบบสอบถาม ด้วยการนำมาประมวลผลซึ่งใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้น (Stepwise Multiple Regression) เพื่อแสวงหาเปอร์เซ็นต์การทำนายที่สำคัญและลำดับการทำนายในตัวแปรตามของงานวิจัยซึ่งก็คือ พฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในการเรียนและการทำงาน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลทางการเรียนและการทำงานของนักศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการจัดการทางการเงินในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.32, S.D. = .75) โดยมีพฤติกรรมการออมมากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมการใช้จ่ายและพฤติกรรมการลงทุนดังตารางที่ 1 สำหรับความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.84, S.D. = .60) โดยมีความสมดุลในชีวิตการเรียนมากกว่าความสมดุลในการทำงาน ดังตารางที่ 2 โดยเกณฑ์การแปลผลของคะแนนเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงาน ดังนี้

4.21-5.00 แสดงว่า พฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 แสดงว่า พฤติกรรมอยู่ในระดับมาก

2.61-3.40 แสดงว่า พฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

1.81-2.60 แสดงว่า พฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย

1.00-1.80 แสดงว่า พฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการจัดการทางการเงินของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
พฤติกรรมการใช้จ่าย	3.41	.78	มาก
พฤติกรรมการออม	3.50	.83	มาก
พฤติกรรมการลงทุน	3.00	1.05	ปานกลาง
รวม	**3.32**	**.75**	**ปานกลาง**

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความสมดุลในชีวิตการเรียน	3.87	.61	มาก
ความสมดุลในชีวิตการทำงาน	3.80	.65	มาก
รวม	**3.84**	**.60**	**มาก**

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ผลการทำนายพฤติกรรมการจัดการทางการเงินโดยใช้ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้น (Stepwise Multiple Regression) ตัวทำนาย 4 ตัว (คุณลักษณะทางจิตพอเพียง การเห็นแบบอย่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสื่อมวลชน การเห็นแบบอย่างที่ดีจากครอบครัว การสนับสนุนทางสังคมจากมหาวิทยาลัย/สถาบัน) กับพฤติกรรมการจัดการทางการเงิน และความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษา โดยเบื้องต้นวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมจัดการทางการเงินของนักศึกษากับตัวทำนายทั้ง 4 ตัว พบว่า คุณลักษณะจิตพอเพียง การเห็นแบบอย่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสื่อมวลชน การเห็นแบบอย่างที่ดีจากครอบครัว การสนับสนุนทางสังคมจากมหาวิทยาลัย/สถาบัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการจัดการทางการเงินโดยมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง .44 ถึง .58 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมการจัดการทางการเงินกับคุณลักษณะทางจิตพอเพียง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .58 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ พฤติกรรมการจัดการทางการเงินกับการสนับสนุนทางสังคมจากมหาวิทยาลัย/สถาบันมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .44 ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. พฤติกรรมการจัดการทางการเงิน	1.00	.58**	.53**	.51**	.44**
2. คุณลักษณะทางจิตพอเพียง	.58**	1.00	.69**	.64**	.67**
3. การเห็นแบบอย่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสื่อมวลชน	.53**	.69**	1.00	.66**	.65**
4. การเห็นแบบอย่างที่ดีจากครอบครัว	.51**	.63**	.66**	1.00	.49**
5. การสนับสนุนทางสังคมจากมหาวิทยาลัย/สถาบัน	.44**	.67**	.65**	.49**	1.00

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานกับตัวทำนายทั้ง 4 ตัวพบว่า คุณลักษณะจิตพอเพียง การเห็นแบบอย่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสื่อมวลชน การเห็นแบบอย่างที่ดีจากครอบครัว และการสนับสนุนทางสังคมจากมหาวิทยาลัย/สถาบัน) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานโดยมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง .57 ถึง .75 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ได้แก่ ความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานกับคุณลักษณะทางจิตพอเพียง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .75 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ ความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานกับการสนับสนุนทางสังคมจากมหาวิทยาลัย/สถาบันมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .57 ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. ความสมดุลในชีวิตการเรียนและการศึกษา	1.00	.75**	.61**	58**	.57**
2. คุณลักษณะทางจิตพอเพียง	.75**	1.00	.69**	.64**	.67**
3. การเห็นแบบอย่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสื่อมวลชน	.61**	.69**	1.00	.66**	.65**
4. การเห็นแบบอย่างที่ดีจากครอบครัว	.58**	.64**	.66**	1.00	.49**
5. การสนับสนุนทางสังคมจาก มหาวิทยาลัย/สถาบัน	.57**	.67**	.65**	.49**	1.00

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผู้วิจัยได้ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Basic Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นพบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทุกประการ และได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงิน และความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษาพบว่า ตัวทำนายพฤติกรรมการจัดการทางการเงินของนักศึกษาที่สำคัญเรียงจากมากไปน้อยคือ คุณลักษณะจิตพอเพียง (β = .35) การเห็นแบบอย่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสื่อมวลชน (β = .18) และการเห็นแบบอย่างที่ดีจากครอบครัว (β = .16) และ ค่าการพยากรณ์ของพฤติกรรมการจัดการทางการเงินของนักศึกษาพบว่ามีค่าเท่ากับ 40% ($R^2 = .40,\ Adjust\ R^2 = .40, p(.05)$) สำหรับตัวทำนายความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษาที่สำคัญเรียงจากมากไปน้อย คือ คุณลักษณะจิตพอเพียง (β = .54) การเห็นแบบอย่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสื่อมวลชน (β = .10) และการเห็นแบบอย่างที่ดีจากครอบครัว (β = .09) และค่าการพยากรณ์ของความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษาพบว่า มีค่าเท่ากับ 60% ($R^2 = .60,\ Adjust\ R^2 = .60, p(.05)$) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทำนายพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งที่เน้นเสริมสร้างประสบการณ์การทำงานอย่างแท้จริง

พฤติกรรม	ปัจจัย 4 ตัวแปร		
	% ทำนาย	ตัวทำนาย	ค่าเบต้า
พฤติกรรมการจัดการทางการเงิน	40.00	1,2,3	.35*, .18*, .16*
ความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงาน	60.00	1,2,3	.54*, .10*, .09*

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวทำนายที่ 1 คือ คุณลักษณะทางจิตพอเพียง
ตัวทำนายที่ 2 คือ การเห็นแบบอย่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสื่อมวลชน
ตัวทำนายที่ 3 คือ การเห็นแบบอย่างที่ดีจากครอบครัว
ตัวทำนายที่ 4 คือ การสนับสนุนทางสังคมจากมหาวิทยาลัย/สถาบัน

อภิปรายและสรุปผล

1. จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับพฤติกรรมการจัดการทางการเงินโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมการออมและพฤติกรรมการใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการลงทุนอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งน่าจะมาจากการที่นักศึกษาให้ความสำคัญกับการจดบันทึกรายจ่ายหรือการบัญชีครัวเรือน ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้สร้างวินัยในการจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ เช่น ทำให้เกิดความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น สามารถควบคุมการใช้จ่ายและลดการจ่ายที่ไม่จำเป็นลงได้ ตลอดจนมีเงินออม และนำไปสู่การวางแผนการลงทุนในอนาคตได้ ถึงแม้พฤติกรรมการลงทุนยังอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับระดับความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการเป็นนักศึกษาในสถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชนที่เน้นเสริมสร้างประสบการณ์การทำงานอย่างแท้จริง โดยนักศึกษาต้องเรียนควบคู่ไปกับการทำงาน นั้นจะได้รับการฝึกอบรมและเตรียมความพร้อมทั้งการเรียนและการทำงานอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกในการเรียนและการทำงาน ทำให้ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างดีและเหมาะสม แก้ปัญหาและสร้างสมดุลในชีวิตได้ทั้งชีวิตการเรียนและชีวิตการทำงาน

2. จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ตัวทำนายพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจที่สำคัญเรียงจากมากไปน้อยคือ คุณลักษณะทางจิตพอเพียง (ความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล และการมีภูมิคุ้มกันทางจิต) การเห็นแบบอย่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสื่อมวลชน และการเห็นแบบอย่างที่ดีจากครอบครัว

จากผลวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ตัวทำนายพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจที่สำคัญเรียงจากมากไปน้อย คือ คุณลักษณะทางจิตพอเพียง (ความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล และการมีภูมิคุ้มกันทางจิต) การเห็นแบบอย่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสื่อมวลชน และการเห็นแบบอย่างที่ดีจากครอบครัวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจในการทำนายของปัจจัยส่วนบุคคลด้านคุณลักษณะทางจิตพอเพียง

(ความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล และการมีภูมิคุ้มกันทางจิต) อยู่ในอันดับต้นๆ ของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ได้แก่ Yaemyuean (2016) และ Thanasaro (2014) เป็นต้น

2. คุณลักษณะทางจิตพอเพียงที่ประกอบด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล และการมีภูมิคุ้มกันจิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษา ผลการวิจัยส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า ยิ่งนักศึกษามีความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล และการมีภูมิคุ้มกันทางจิตมากเท่าใด ยิ่งส่งผลให้เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและทำงานมากขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยคุณลักษณะทางจิตพอเพียงตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่พระราชทานให้กับประชาชนคนไทย ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับคนทุกระดับชั้นทั้งระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงประเทศชาติ โดยเน้นดำรงชีวิตด้วยเรื่องการเดินทางสายกลาง ไม่ตึง หรือหย่อนจนเกินไป ไม่มีหลักการและหลักเกณฑ์ที่ตายตัว ต้องเลือกปรับใช้ให้เหมาะสมแก่การดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เดินสายกลางด้วยความพอเพียง ความสมดุล และความยั่งยืน ซึ่งแนวความคิดนี้ปรับใช้ได้ทุกยุคทุกสมัย ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป และจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของตนเอง นอกจากนี้การที่หลักเศรษฐกิจพอเพียงได้ครอบคลุมมิติที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) มิติด้านเศรษฐกิจ 2) มิติด้านสังคม 3) มิติวัฒนธรรม และ 4) มิติด้านจิตใจ (Bhanthumnavin, 2008) ซึ่งมิติด้านจิตใจของแต่ละบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลต่อมิติ 3 ด้านดังกล่าวมาแล้วนั้น เนื่องจากบุคคลมีคุณลักษณะจิตพอเพียง จะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่ายมากขึ้นไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่นจนเกิดโทษ จึงทำให้ครอบครัวของตนมีความเข้มแข็ง ชุมชนของตนมีเศรษฐกิจที่เติบโตแบบพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น เกิดความรับผิดชอบกลมเกลียวก่อให้เกิดความสงบในสังคมได้อย่างแท้จริง นอกจากนั้นสำหรับการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในระดับบุคคลที่เป็นปัจเจกบุคลหรือจะเป็นอัตบุคคลทางจิตพฤติกรรมศาสตร์ โดยทางจิตพฤติกรรมศาสตร์นั้นมีความเข้าใจว่าความพอเพียงหรือความพอประมาณเกิดจากการมีจิตลักษณะจากส่วนที่มีการผสมผสานกันระหว่าง 2 ห่วงเงื่อนไขเป็นอย่างน้อยมารวมกันคือความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันตนในลักษณะที่เป็นองค์ประกอบต่างๆ ของความพอเพียงที่เหมาะสมกับกาลเทศะ กลายเป็นคุณลักษณะจิตพอเพียง ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมพอเพียง และนำไปสู่ความสมดุล ปรับตัวได้เข้มแข็งและทำให้เป็นสุขได้อีก (Bhanthumnavin, 2008) ดังนั้นคุณลักษณะทางจิตพอเพียงย่อมทำให้นักศึกษามีทั้งพฤติกรรมการจัดการทางการเงินรวมถึงมีความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaitub (2013) ที่ค้นพบว่า ความเป็นองค์กรแห่งความพอเพียงหรือความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันตนเองสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การได้ร้อยละ 66.1 ดังนั้นการนำคุณลักษณะทางจิตพอเพียง มาเป็นส่วนหนึ่งในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการจัดการทางการเงินรวมถึงความสมดุลในการเรียนและการทำงานนั้น เนื่องจากถ้าหากวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษามีการบริหารจัดการเงินส่วนบุคคลซึ่งนับได้ว่าเป็น สิ่งสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตจะทำให้มีวินัยในการบริหารจัดการเงินตั้งแต่เด็กๆ ทั้งในส่วนของการเรียนรู้วิธีการใช้จ่ายอย่างพอเพียง การรู้จักหาเงินเข้ามาด้วยการลงทุน รวมถึงการรู้จักการออมเงินอย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้สร้างความสมดุลในการเรียนและการทำงาน และสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข

3. การเห็นแบบอย่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิต การเรียนและการทำงานของนักศึกษา ผลการวิจัยส่วนนี้จึงแสดงให้เห็นว่ายิ่งนักศึกษาเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากการเห็นแบบอย่างบุคคลหรือ

กลุ่มบุคคลจากสื่อมวลชนมากเท่าใด ยิ่งส่งผลให้เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานนักศึกษามากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างมากในด้านการสร้างหรือการเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อ ทัศนคติและค่านิยมต่างๆ ของมวลชนได้ รวมทั้งสามารถปลูกฝังแนวคิดต่างๆ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสารได้ หากสื่อมวลชนในสังคมทำหน้าที่ได้อย่างน่าเชื่อถือ ก็จะยิ่งสร้างความศรัทธากับมวลชนได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สื่อมวลชนมีอิทธิพลทางด้านอารมณ์ของมวลชนได้เป็นอย่างดี สื่อมวลชนหลายประเภทสามารถเสนอรายการต่างๆ ที่ให้ความบันเทิงแก่มวลชน และในขณะเดียวกันก็สามารถปลุกเร้าอารมณ์ของมวลชนให้เกิดความรู้สึกรัก ชอบ เกลียดชัง ต่อต้าน ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างไม่ยากนัก (Aphirattanakul, 2010) สอดคล้องกับการศึกษาของ Chaibunruang (2009) ที่พบว่า แหล่งข้อมูลในการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงานธนาคาร คือ อินเทอร์เน็ต และขณะเดียวกันการที่บุคคลได้รับข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับการสร้างสมดุลในชีวิตการทำงานของบุคคลในวงการสื่อมวลชน อาทิเช่น หัวข้อ 20 เคล็ดลับกับการสร้างสมดุลให้ชีวิตกับการทำงาน หรือสูตร 8:8:8 (8 ชั่วโมงสำหรับการทำงาน: 8 ชั่วโมงสำหรับการผ่อนคลาย: 8 ชั่วโมงสำหรับการนอนหลับ) ย่อมทำให้นักศึกษาอยากทดลองปฏิบัติตามเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการชีวิตที่มีประสิทธิภาพโดยการแบ่งเวลาให้เหมาะสม เป็นต้น

4. การเห็นแบบอย่างที่ดีจากครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงาน ผลการวิจัยในส่วนนี้ แสดงให้เห็นว่ายิ่งนักศึกษาได้เห็นแบบอย่างที่ดีจากครอบครัวมาก ยิ่งส่งผลให้เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษามากไปด้วยสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของแบนดูรา (Bandura, 1986) ที่มีความเชื่อว่าการเรียนรู้ส่วนใหญ่ของคนเราเกิดจากตัวแบบ ซึ่งตัวแบบที่เป็นบุคคลจริงจะมีผลต่อการเรียนรู้และการเกิดพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากโอกาสสังเกตและปฏิสัมพันธ์โดยตรง ผู้ปกครองคือตัวแบบที่มีความใกล้ชิดกับนักศึกษา พฤติกรรมของผู้ปกครองจึงมีผลต่อนักศึกษา นั่นคือถ้าผู้ปกครองมีพฤติกรรมที่เหมาะสมก็จะส่งผลให้นักศึกษามีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่เหมาะสมตามไปด้วย เด็กที่อยู่ในครอบครัวจะสามารถเห็นแบบอย่างจากการกระทำหรือการปฏิบัติตัวต่างๆ จากผู้ปกครองได้ โดยเฉพาะบิดามารดาที่เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดสนิทสนม ดังนั้นเมื่อได้รับความรักความอบอุ่นทำให้เด็กเกิดความสบายกายสบายใจ ทำให้เด็กเกิดความเอาใจใส่ จดจ่อ และประพฤติปฏิบัติตามความคิดความเชื่อของบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ จนกลายเป็นพฤติกรรมของตนเองโดยไม่รู้ตัว (Suwanthati, Bhanthumnavin, & Prajonbhatjanuk, 1978)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยนี้นับได้ว่ามีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงองค์กรพัฒนาต่างๆ ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยนำไปกำหนดแนวทาง และนโยบายในการทำงานเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาและสนับสนุนให้เยาวชนเป็นผู้มีพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงาน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานของนักศึกษา ได้รับอิทธิพลหลักจากตัวแปรตามแนวคิดหลักเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ในหลวงรัชกาลที่ 9 และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ตามแนวคิดทฤษฎีปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) ของแบนดูรา (Bandura, 1986) ที่อธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล

ว่าเป็นผลมาจากปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment) ที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ตามแนวพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีภาวะไม่คงที่ และสามารถพัฒนาหรือสร้างความเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้แนวทางในการพัฒนาตัวแปรทางจิตวิทยาที่สำคัญ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะทางจิตพอเพียงตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงให้กับนักศึกษา

2. สถานศึกษาควรจัดอบรมสัมมนาเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในเรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานให้แก่นักศึกษาเพื่อที่จะมีความเข้าใจมากขึ้น ทำให้มีการวางแผนดำเนินชีวิตที่ดีขึ้น ใช้ชีวิตด้วยความไม่ประมาท มีวินัยในการออมการใช้จ่ายเงิน การลงทุนเพื่ออนาคต รวมถึงเตรียมตัวพร้อมรับต่อผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงรอบตัวที่มีได้ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างชุดฝึกอบรมในลักษณะของกิจกรรมที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณลักษณะทางจิตพอเพียง ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุมีผลและการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ให้กับนักศึกษาเพื่อพัฒนาให้เกิดพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงาน แล้วทำวิจัยเชิงทดลองประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชุดฝึกควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนาชุดฝึกดังกล่าว ก่อนนำไปใช้กับนักศึกษาในวงกว้าง

2. ทำการเสริมผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อให้ได้คำตอบที่มีความครอบคลุมและละเอียดมากยิ่งขึ้น เป็นวิธีการที่จะช่วยให้งานวิจัยเพิ่มจุดแข็งในส่วนของการยืนยันและสรุปผล

3. ขยายกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาทุกคณะวิชา หรือศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ซึ่งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีบริบทต่างออกไป เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนและการทำงานที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริบทมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาตัวแปรที่มีอิทธิพลได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อเยาวชน

References

Aphirattanakul, W. (2010). *Public Relations*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action*: *A Social Cognitive Theory*. New Jersey: Prentice-Hall.

Bhanthumnavin, D. (2008). *Sufficiency Mind, a Measure of Psychological Behavior.* Bangkok: Moral Promotion and Development Center. [in Thai]

Chaibunruang, O. (2009). *Personal Financial Planning of Employees of Krung Thai Bank Public Company Limited in Mueang Chiang Mai Branches*. MBA, Chiangmai University. [in Thai]

Chaitub, C. (2013). Mental Characteristics According to the Philosophy of Sufficiency Economy Organization of Sufficiency Happy Work Organization Support with Good Behavior of the Organization in the Case of the Department of Corrections. *Academic Service Journal, 24*(2), 15-30. [in Thai]

Chaithongkam, M. (2014). *Factors Influencing Money-Saving Decision of People in the Working Age Group in the Bangkok Metropolitan Area*. MBA, Graduate School, Bangkok University. [in Thai]

Chinsiriphan, T. (2012). *Psychosocial Factors Related to Mathayom Suksa 3 Students' Moderation Practices as Sufficiency Economy in School with Sufficiency Model*. Master Thesis, M.S. (Applied Behavioral Science Research). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. [in Thai]

Kavevon, P., Ratana-Ubol, A., & Geratiburana, Y. (2018). A Model Development for Promoting Long Life Educatuion on Sufficiency Economy towards Agriculture-Based Highland Communication. *Panyapiwat Journal, 10*(2), 240-261. [in Thai]

Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed). New York: Guilford Press

Office of the Higher Education Commission. (2020). *Number of Students for the Academic Year 2020*. Retrieved April 21, 2020 from http://www.mua.go.th/index2.html [in Thai]

Piamsiltham, P., Sombatwattana, P., & Intarakhamhang, U. (2016). Psychological and Social Situational Factors Related to the Money Management Behaviors of Government Teachers in Bangkok Primary Educational Service Area. *Bangkok Journal of Behavioral Science*, *23*(1), 206-223. [in Thai]

Pierce, G. R. & Sarason, I. G. (1966). *Handbook of Social Support and the Family*. New York: Plenum Press.

Saiyot, L. & Saiyot, A. (1985). *Principles of Educational Research.* Bangkok: Suksaporn. [in Thai]

Sereetrakul, W. (2014). Factors Predicting Saving Behavior of Students in Bangkok Metropolitan Area. *Suthiparithat, 28*(85), 300-315. [in Thai]

Singkerd, S. (2010). *Some Factors Related to Self-Suffcier Students of School Area in Bangkok Zone 2.* Master Thesis, M.ED. (Educational Research and Statistics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. [in Thai]

Sirirak, C. (2012). *School and Family Situations, and Psychological Sufficiencey Corrlation of Response Behaviors of Thai Junior High School Students.* Master Thesis, M.S. (Applied Behavioral Science Research). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. [in Thai]

Subcommittee on Sufficiency Economy. (2005). *Application of Sufficiency Economy Philosophy* (2nd ed.). Bangkok: Part of Sufficiency Economy the Office of the National Economic and Social Development Board. [in Thai]

Sundaravibhata, T. (2016). Media Usage and Spending Behaviors Based on the Sufficiency Economy Among College Students in The Bangkok Metropolitan. *BU Academic Review, 15*(1), 137-153. [in Thai]

Suvannathat, C. (1994). Concepts of Behavioral Science: Research Theories and Applications. *Journal of Behavioral Science, 1*(1), 17-21. [in Thai]

Suwanthati, J., Bhanthumnavin, D., & Prajonbhatjanuk, P. (1978). *Behavioral Science Vol.1 Fundamentals of Understanding of Psychology.* Bangkok: Thai Wattana Panich. [in Thai]

Thanasaro, S. (2014). Psychological Trait and Situation Related to Sufficient Behavior of Suvarnabhumi Community. *Journal of Industrial Education, 13*(2), 128-136. [in Thai]

Yaemyuean, A. (2016). Integrated Casual Factors about Sufficient Mind, Psychological Characteristics and Situation with Behavior Support for Environment Protection for Youth in Community. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, *5(2)*, 92-104. [in Thai]



Name and Surname: Tanyavanun Lianyang
Highest Education: Ph.D. Research in Applied Behavioral Science (Emphasis Research), Srinakharinwirot University
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Applied Behavioral Science

พฤติกรรมการดูแลเด็กก่อนวัยเรียนด้วยสื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ของผู้ปกครองในเขตภาคตะวันออก

CARE BEHAVIORS OF PRESCHOOL CHILDREN WITH DIGITAL MEDIA IN THE 21st CENTURY OF PARENTS IN THE EASTERN AREA

มีนนภา รักษ์หิรัญ[1] และปณิธิ เนตินันทน์[2]

Meennapa Rukhiran[1] and Paniti Netinant[2]

[1]คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

[2]วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

[1]Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-OK, Chanthaburi Campus

[2]College of Information Technology and Communication, Rangsit University

Received: June 5, 2020 / Revised: September 25, 2020 / Accepted: September 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลและผลกระทบสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน 2) พฤติกรรมการดูแลเด็กก่อนวัยเรียนด้วยสื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ของผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองที่อยู่ในจังหวัดจันทบุรีและตราด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลของเด็กก่อนวัยเรียน ผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ให้การดูแลระหว่างเด็กใช้สมาร์ทโฟนอยู่เสมอ บางครั้งมีการตั้งคำถามจากเนื้อหาในสื่อดิจิทัลเพื่อทบทวนกับเด็ก บุตรหลานมีการร้องขอเข้าถึงสื่อดิจิทัลเป็น 1-3 ครั้งต่อวัน ความคิดเห็นจากผู้ปกครองคิดว่าเด็กเสพติดสื่อดิจิทัลในระดับปานกลาง และให้ใช้สื่อดิจิทัลเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ผู้ปกครองนิยมให้เด็กใช้สื่อดิจิทัลในเวลาว่างทั่วไป สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ยูทูป การวิเคราะห์พฤติกรรมการดูแลเด็กก่อนวัยเรียนด้วยการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการดูแลระหว่างเด็กใช้สมาร์ทโฟน การตั้งคำถามจากเนื้อหาในสื่อดิจิทัลเพื่อทบทวนกับเด็ก การตรวจสอบสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับบุตรหลาน และการกำหนดระยะเวลาการให้เด็กใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เห็นประโยชน์ของสื่อดิจิทัลเพื่อช่วยเพิ่มทักษะความรู้และพัฒนาความคิดให้เด็กก่อนวัยเรียน สื่อดิจิทัลทำให้เด็กก่อนวัยเรียนมีความสนใจอยู่เฉยได้แต่ต้องควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด ผู้ปกครองควรกำหนดให้เด็กใช้เวลากับสื่อดิจิทัลเคลื่อนไหวไม่เกิน 15 นาที เนื่องด้วยปัญหาสุขภาพสายตาและสมาธิสั้นของเด็กที่ใช้สื่อดิจิทัล และสมาร์ทโฟนมากเกินไป

คำสำคัญ: พฤติกรรม สื่อดิจิทัล ผู้ปกครอง เด็กก่อนวัยเรียน

Corresponding Author

E-mail: meennapa_ru@rmutto.ac.th

Abstract

The purposes of this research were (1) to analyze the demographic factors of the parents affecting digital media usage behaviors of preschool children and their impacts on preschool children and (2) to analyze the parents' behaviors of taking care of preschool children with digital media in the 21st century. The research sample consisted of 400 parents in Chanthaburi and Trat provinces. The employed research instruments were a questionnaire and an interview form. The data were analyzed using the percentage, mean, t-test, and one-way ANOVA. The research findings were as follows: Regarding the analysis results of preschool children's digital media usage behaviors of preschool children, it was found that the majority of parents were always supervising their children while they were using smart phones. Sometimes they posted questions to their children concerning the contents of the digital media in order to review with them. The children asked for accessing the digital media for 1-3 times per day. As for opinions of the parents, they thought that their children were addicted to the digital media at the moderate level, and they allowed their children to use digital media for 1-2 hours per day. The parents preferred that their children use digital media in their general free time. The most popular digital media was YouTube. As for the results of hypothesis testing of taking care behaviors for preschool children, it was found that the behavior of caring for them while they were using smart phones, the posting of questions concerning contents in the digital media for reviewing with their children, the checking of appropriate digital media for their children, and the determination of the appropriate time for their children to use digital media were significantly related to the demographic difference of the parents at the .05 level of statistical significance. As for the results of qualitative study, it was found that most parents realized the benefits of digital media for increasing their children's knowledge and skills, and developing their ideas; also, digital media could capture the children's interests and enabled them to remain sitting still. The parents should allow their children to watch interactive digital media for no more than 15 minutes per session due to the concern for their eye health and hyperactivity that could result from the overuse of digital media and smartphones.

Keywords: Behavior, Digital Media, Parents, Preschool Children

บทนำ

ประกาศแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 แผนย่อยของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติเน้นการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม เป็นรากฐานที่สำคัญต่อการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ หนึ่งในแผนย่อยคือ การส่งเสริมการปฏิบัติตามจรรยาบรรณ ใช้วิจารณญาณและรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก (Announcement of the Office of the Prime Minister concerning of the Announcement on

National Strategy (2018-2037), 2019) ซึ่งคำว่าการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีจารณญาณและรู้เท่าทันนั้นยังรวมไปถึงการเลือกสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมสำหรับบุตรหลานหรือเด็กในความดูแลของผู้ปกครองด้วย

การดูแลเด็กก่อนวัยเรียนในศตวรรษที่ 21 นั้น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตถูกนำมาใช้เพื่อความบันเทิงและการเรียนรู้มากขึ้น ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเลี้ยงดูบุตรหลาน อาจกล่าวได้ว่าแนวโน้มการดูแลเด็กเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยของโลกในยุคดิจิทัล Sahamaytaphut (2012) ระบุว่าแท็บเล็ตเป็นสื่อทันสมัยที่ช่วยเปิดโลกแห่งการเรียนรู้ให้กว้างเป็นทางเลือกใหม่ในการใช้สื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทั้งพ่อแม่ ครู และนักเรียน ช่วยให้เด็กได้ฝึกประสบการณ์ทางภาษา การฝึกคิดสร้างสรรค์ แต่จำเป็นต้องรู้เท่าทันการใช้งานอย่างเหมาะสม เพราะแท็บเล็ตเป็นพิษสำหรับบุตรหลานได้หากไม่มีการดูแลกำกับการใช้ เด็กอาจถูกบั่นทอนสุขภาพ ใช้เพลินจนไม่กิน ไม่นอน นิ้วล็อค คอเคล็ด ไม่อยากวิ่งเล่น เขียนหนังสือ หรือทำกิจกรรมสร้างสรรค์ ที่สำคัญอาจทำให้เกิดโรคติดแท็บเล็ตในเด็กได้ Trakoonpuksrirood (2014) พบว่างานวิจัยใหม่จำนวนมากแสดงให้เห็นถึงโทษของการใช้แท็บเล็ตหรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟนนั้น อาจทำให้การเรียนรู้การควบคุมของเด็กล่าช้าลงได้ หรือการใช้งานโทรศัพท์มือถือมากๆ ยิ่งในช่วงวัยเด็กอาจส่งผลกระทบที่เป็นภัยเงียบในด้านการพัฒนาสมองและพฤติกรรมของเด็ก ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่ควรได้รับการศึกษาและวิจัย เพราะการปฏิเสธเทคโนโลยีไม่ให้เด็กเข้าไปเกี่ยวข้องโดยเด็ดขาด เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำและเป็นไปได้ยากมากในยุคที่เด็กต้องเติบโตท่ามกลางกระแสการไหลบ่าของเทคโนโลยี

ความทันสมัยของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทกับชีวิตมนุษย์ในทุกมิติ ผนวกกับแนวโน้มช่วงอายุของผู้เริ่มใช้งานสมาร์ทโฟนลดลง ส่งผลกระทบของการใช้แท็บเล็ตและโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเชิงลบกับเด็กเพิ่มขึ้น ทำให้คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเพื่อหาพฤติกรรมการเลือกสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อพัฒนาการการเรียนรู้ของเด็กก่อนวัยเรียนซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกสื่อดิจิทัลของผู้ปกครอง แนวทางการเลือกสื่อดิจิทัลที่มีจุดเน้นด้านการส่งเสริมทักษะทางการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อพัฒนาการการเรียนรู้ (Ruengrong et al., 2014; Sungkawadee, 2019) ของเด็กก่อนวัยเรียน และแนวทางการสร้างแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับเด็กก่อนวัยเรียนเพื่อช่วยเสริมสร้างพัฒนาการทางอารมณ์และสติปัญญา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. วิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลและผลกระทบสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการดูแลเด็กก่อนวัยเรียนด้วยสื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ของผู้ปกครอง

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการ ประกอบด้วยข้อความ ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ที่แสดงผลผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ (Hall, Nix, & Baker, 2013)

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ ได้แก่ 1) สื่อการสอนดิจิทัล เป็นการเน้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้โดยการนำเนื้อหาบทเรียนมาสร้างสื่อการเรียนการสอน 2) เครื่องมือดิจิทัล เป็นการให้ผู้เรียนดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านเครื่องมือดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊ก และแท็บเล็ต 3) การส่งผ่านดิจิทัล เป็นการส่งผ่านสื่อดิจิทัลให้กับผู้เรียนผ่านอินเทอร์เน็ต และภาพจากดาวเทียม 4) การเรียนรู้ด้วยตนเอง

เป็นการเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการเรียนรู้แบบออนไลน์และออฟไลน์ผ่านสื่อดิจิทัลด้วยตนเอง (Keane, 2012)

สำหรับทักษะการเรียนรู้สื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 นั้นถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญเนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย ผู้ใช้สามารถเป็นเจ้าของได้ในราคาไม่แพง เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้นำมาใช้อำนวยสะดวกเพื่อการดำรงชีวิตและการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบให้สามารถเข้าถึงได้อย่างทันสมัย โดยนำสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับมนุษย์ทุกเพศและทุกวัยควรต้องเรียนรู้และปรับตัวให้ทันตามทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (Wongkitrungruang & Jittarit, 2011)

บทบาทสำคัญของสถาบันครอบครัวเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ผ่านสื่อดิจิทัล Parsons (1977) ระบุว่า พ่อแม่มีบทบาทสำคัญในการให้ลูกได้เรียนรู้ ใช้งาน เข้าใจ และคิดอย่างสร้างสรรค์ด้วยการดูแลการใช้สื่อดิจิทัล ปลูกฝังให้ใช้สื่อดิจิทัลในทางสร้างสรรค์ สอนให้ใช้สื่ออย่างปลอดภัย แนะนำมารยาทในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกหลานกลายเป็นพลเมืองที่ดีและใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมในยุคดิจิทัล (Wongyai, 2017)

Nikken & Opree (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยแนวทางการใช้สื่อดิจิทัลของเด็ก ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของครอบครัวส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล อีกทั้งอายุ รายได้ การศึกษาของผู้ปกครอง และการเป็นผู้ปกครองเลี้ยงเดี่ยวส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อดิจิทัลในเด็ก

Ante-Contreras (2016) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของสื่อดิจิทัลในการกำกับดูแลเด็กของผู้ปกครอง เนื่องด้วยระดับการดูแลเด็กของผู้ปกครองในปัจจุบันนี้มีอัตราลดลงและส่งผลกระทบในเชิงลบกับเด็ก โดยนำตัวแปรของการดูแลของผู้ปกครองมาเป็นปัจจัยในการศึกษาวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญของผลกระทบมาจากระยะเวลาของการเข้าถึงสื่อดิจิทัลและเทคนิคการดูแลของผู้ปกครองระหว่างใช้งานสื่อดิจิทัล

Tancharoenwong, Pakdeeronachit, & Svetthitikun (2018) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้หน้าจอของเด็กไทย วัย 0-3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้หน้าจอทั้งประเภทโทรทัศน์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน คือ รายได้ของพ่อแม่ และประเภทของสถานที่นอนของเด็ก ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ความรู้แก่สถาบันแม่และเด็ก สถานรับเลี้ยงเด็กเล็กหรือพ่อแม่ให้รับรู้และเตรียมป้องกันไม่ให้เด็กทารก 0-3 ปี รับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากเกินไป

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมจึงสรุปได้ว่าการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการดูแลเด็กก่อนวัยเรียนด้วยสื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ของผู้ปกครองควรออกแบบวัตถุประสงค์ให้ครอบคลุมลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ปกครองที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลเด็กก่อนวัยเรียน ซึ่งช่วงชั้นอายุของเด็กที่อยู่ในความดูแลของประชากรนั้นอยู่ระหว่าง 0-3 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทารก (แรกเกิดถึง 2 ปี) และวัยเตาะแตะ (2-3 ปี) (Eampracha, 2014)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลี้ยงดูเด็กก่อนวัยเรียนในศตวรรษที่ 21 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลี้ยงดูเด็กก่อนวัยเรียนในศตวรรษที่ 21 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลี้ยงดูเด็กก่อนวัยเรียนในศตวรรษที่ 21 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลี้ยงดูเด็กก่อนวัยเรียนในศตวรรษที่ 21 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 จำนวนบุตรในความดูแลของ

ผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลี้ยงดูเด็กก่อนวัยเรียนในศตวรรษที่ 21 แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเชิงผสมผสาน 2 วิธีการ ได้แก่ วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม และวิธีการเชิงคุณภาพด้วยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ประชากร ได้แก่ ผู้ปกครองของเด็กก่อนวัยเรียนจากจังหวัดจันทบุรีและตราด จำนวน 8,579 คน (National Statistical Office, 2016) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) จำนวน 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามขนาดของประชากรแต่ละจังหวัดและอำเภอ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 20 คน คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจาการใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่โรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชนในเขตจังหวัดจันทบุรีและตราด ในระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2562 - 30 กันยายน 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเชิงปริมาณเพื่อสอบถามพฤติกรรมจากผู้ปกครอง ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนเด็กที่มีอายุระหว่าง 0-3 ปี ซึ่งเคยอยู่ในความดูแลหรือกำลังดูแลอยู่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลี้ยงดูเด็ก ก่อนวัยเรียนด้วยสื่อดิจิทัลผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตของผู้ปกครอง เช่น ความถี่ของการใช้งานสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตของเด็ก การเฝ้าดูแลเด็กระหว่างใช้งานสมาร์ทโฟน และระยะเวลาของเข้าถึงสื่อดิจิทัล เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ผลกระทบของสื่อดิจิทัลกับเด็กจำนวน 11 ข้อ แบ่งเป็นด้านพัฒนาการและทักษะด้านต่างๆ เช่น ศิลปะ การพูด เป็นต้น พฤติกรรมและสุขภาพ เช่น อารมณ์ ความรู้สึก และสายตา เป็นต้น ได้กำหนดระดับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของสิเคิร์ท (Likert Scale) (Likert, 1961) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความต้องการสื่อดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน เช่น ความพอเพียงของสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน ความต้องการสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ เป็นต้น และแบบสอบถามคำถามปลายเปิดครอบคลุมพฤติกรรมการเลี้ยงดูเด็กก่อนวัยเรียนในศตวรรษ ที่ 21 ด้านการใช้งานสื่อดิจิทัลด้วยสมาร์ทโฟนของเด็กก่อนวัยเรียน

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามพฤติกรรมจากผู้ปกครอง ประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ พฤติกรรมการดูแลเด็กด้วยสื่อดิจิทัล ผลกระทบเชิงบวกของสื่อดิจิทัล ผลกระทบเชิงลบของสื่อดิจิทัล และแนวทางในการเลือก สื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับเด็กก่อนวัยเรียน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งได้นำข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามวิจัยไปทดลองใช้ก่อนนำไปใช้ในการสำรวจข้อมูลจริงกับผู้ปกครองโรงเรียน วัดป่าคลองกุ้ง อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำนวน 40 คน

จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.97

ส่วนแบบสัมภาษณ์เชิงลึก หาคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหาที่ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายถึงลักษณะ

ของข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนเด็กในความดูแล พฤติกรรมการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเด็กก่อนวัยเรียน และความต้องการสื่อดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน โดยคำนวณค่าสถิติจากค่าร้อยละ สำหรับผลกระทบของสื่อดิจิทัลกับเด็ก คำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับแปลความหมายของช่วงคะแนนตามเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่งผลกระทบต่อเด็กในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่งผลกระทบต่อเด็กในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่งผลกระทบต่อเด็กในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่งผลกระทบต่อเด็กในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่งผลกระทบต่อเด็กในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งลักษณะการนำเสนอจะอยู่ในรูปของตารางประกอบความเรียง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยการใช้ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (T-test) สำหรับตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA F-test) หากพบความแตกต่างในสมมติฐานข้อใดจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) สำหรับตัวแปรตามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรอิสระจำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนบุตรในความดูแล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เชิงลึกนั้นเป็นการสรุปประเด็นจากการแบ่งประเภทของข้อมูลตามวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของประเด็นคำถามและแล้วนำประเด็นมาขยายความที่ถอดจากการสัมภาษณ์ เพื่อประมาณการค่าเป็นร้อยละ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อดิจิทัลและผลกระทบสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.50 อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.80 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 67.50 มีอาชีพเป็นพนักงานของรัฐบาลและเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47 และจำนวนเด็กในความดูแล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง		n	%
เพศ	ชาย	86	21.50
	หญิง	314	78.50
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	4	1.00
	21-30 ปี	56	14.00
	31-40 ปี	255	63.80
	41-50 ปี	72	18.00
	มากกว่า 51 ปี	13	3.30
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	29.00
	ปริญญาตรี	270	67.50
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	58	14.50
อาชีพ	เกษตรกร	45	11.30
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย	115	28.80
	พนักงาน	188	47.00
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	47	11.80
	ครู/อาจารย์	5	1.30
จำนวนบุตรในความดูแล	1 คน	245	61.30
	2 คน	122	30.50
	3 คน	23	5.80
	มากกว่า 4 คน	10	2.50

พฤติกรรมการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเด็กก่อนวัยเรียนส่วนใหญ่นั้น ผู้ปกครองจะให้การดูแลระหว่างเด็กใช้สมาร์ทโฟนอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 48 บางครั้งจะมีการตั้งคำถามจากเนื้อหาในสื่อดิจิทัลเพื่อทบทวนกับเด็ก คิดเป็นร้อยละ 41.50 บุตรหลานมีการร้องขอเข้าถึงสื่อดิจิทัลเป็น 1-3 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 80.30 ความคิดเห็นจากผู้ปกครองคิดว่าเด็กเสพติดการใช้งานสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตและเล่นสื่อดิจิทัลในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31 และนิยมให้ใช้สื่อดิจิทัลเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ผู้ปกครองนิยมให้เด็กเข้าถึงสื่อดิจิทัลในเวลาว่างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 34.50 สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ยูทูป (YouTube) คิดเป็นร้อยละ 92

ความต้องการสื่อดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน ผู้ปกครองส่วนใหญ่คิดว่าสื่อดิจิทัลต่างๆ ในปัจจุบันนี้เพียงพอกับความต้องการด้านพัฒนาการของเด็กก่อนวัยเรียน คิดเป็นร้อยละ 52 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เหลือ ร้อยละ 48 มีความต้องการสื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มทักษะศิลปะ การรู้จำสิ่งต่างๆ และคณิตศาสตร์ ตามลำดับ และเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 83

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเรื่องผลกระทบของสื่อดิจิทัลกับเด็กก่อนวัยเรียน โดยแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเรื่องผลกระทบของสื่อดิจิทัลที่มีต่อบุตรหลาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลกระทบของสื่อดิจิทัล

ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลกระทบของสื่อดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
สื่อดิจิทัลมีผลต่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุตรหลาน	3.41	1.109	มาก
สื่อดิจิทัลช่วยส่งเสริมพัฒนาด้านคณิตศาสตร์	3.04	0.974	ปานกลาง
สื่อดิจิทัลช่วยส่งเสริมพัฒนาด้านศิลปะ	3.10	1.021	ปานกลาง
สื่อดิจิทัลช่วยส่งเสริมพัฒนาด้านการรู้จำสิ่งต่างๆ	3.38	0.993	ปานกลาง
สื่อดิจิทัลช่วยส่งเสริมพัฒนาด้านการพูดภาษาไทย	2.91	0.966	ปานกลาง
สื่อดิจิทัลช่วยส่งเสริมพัฒนาด้านการพูดภาษาอังกฤษ	3.39	1.068	ปานกลาง
สื่อดิจิทัลช่วยส่งเสริมพัฒนาด้านการเข้าสังคม	2.32	1.007	ปานกลาง
สื่อดิจิทัลช่วยในการเรียนรู้เพื่อให้สมัครเข้าเรียนชั้นอนุบาล	2.20	1.075	ปานกลาง
สื่อดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการพูด	2.85	1.182	ปานกลาง
สื่อดิจิทัลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมก้าวร้าว	3.09	1.296	ปานกลาง
สื่อดิจิทัลส่งผลกระทบต่อสายตาและสุขภาพ	4.00	1.031	มาก
รวม	**3.06**	**0.617**	**ปานกลาง**

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลี้ยงดู บุตรหลานก่อนวัยเรียนในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วยคำถามดังนี้

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการดูแลระหว่างเด็กใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต

ประเด็นที่ 2 การตั้งคำถามจากเนื้อหาในสื่อดิจิทัลเพื่อทบทวนความรู้ที่เด็กได้รับ

ประเด็นที่ 3 ระยะเวลาการให้เด็กเข้าถึงสื่อดิจิทัล

ประเด็นที่ 4 ช่วงเวลาที่นิยมให้เด็กเข้าถึงสื่อดิจิทัล

ประเด็นที่ 5 การตรวจสอบสื่อดิจิทัลสำหรับเด็ก

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทำการจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนบุตรในความดูแล ด้วยการทดสอบค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการดูแลเด็กในศตวรรษที่ 21 จำแนกตามเพศ

รายการ	Male (n = 86)		Female (n = 314)		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ประเด็นที่ 1	1.88	0.873	1.68	0.844	0.008	0.928
ประเด็นที่ 2	2.63	0.971	2.34	1.036	0.122	0.727
ประเด็นที่ 3	1.80	0.700	1.76	0.719	0.145	0.703
ประเด็นที่ 4	3.35	1.839	3.52	1.662	2.939	0.087
ประเด็นที่ 5	3.33	0.874	3.67	0.975	3.456	0.064

***** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการดูแลเด็กในศตวรรษที่ 21 จำแนกตามเพศพบว่า ค่า Sig. ของทุกประเด็น (0.928, 0.727, 0.703, 0.087, 0.064) มากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการดูแลเด็กในศตวรรษที่ 21 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การดูแลเด็กในศตวรรษที่ 21 จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนบุตรหลานในความดูแล

รายการ	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		จำนวนบุตร ในความดูแล	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ประเด็นที่ 1	4.136	0.003*	10.846	0.000*	2.887	0.022*	0.687	0.560
ประเด็นที่ 2	4.638	0.001*	10.934	0.000*	5.065	0.001*	1.146	0.330
ประเด็นที่ 3	3.162	0.014*	9.347	0.000*	2.815	0.025*	3.456	0.017*
ประเด็นที่ 4	0.844	0.498	0.351	0.704	0.499	0.736	1.009	0.389
ประเด็นที่ 5	1.084	0.364	12.104	0.000*	1.124	0.345	5.403	0.001*

***** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างของของพฤติกรรมการดูแลเด็กในศตวรรษที่ 21 จำแนกตามอายุระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนบุตรในความดูแล ดังนี้

การจำแนกตามอายุ พบประเด็นที่ 1, 2 และ 3 มีค่า Sig. (0.003, 0.001, 0.014) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของอายุที่แตกต่างกันของผู้ปกครองส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต (ประเด็นที่ 1) การทบทวนจากสื่อดิจิทัล (ประเด็นที่ 2) และระยะเวลาการเข้าถึงสื่อดิจิทัล (ประเด็นที่ 3) จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ พบว่า ผู้ปกครองอายุน้อยกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการดูแลระหว่างใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตมากกว่าอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ผู้ปกครองอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการทบทวนจากสื่อดิจิทัลมากกว่าอายุระหว่าง 31-40 ปี แต่ไม่พบความแตกต่างตัวแปรของระยะเวลาการให้เด็กเข้าถึงสื่อดิจิทัล

การจำแนกตามระดับการศึกษาพบประเด็นที่ 1, 2, 3 และ 5 มีค่า Sig. (0.000, 0.000, 0.000, 0.000) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ปกครองส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลบุตรหลานระหว่างใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต (ประเด็นที่ 1) การทบทวนสื่อดิจิทัล (ประเด็นที่ 2)

ระยะเวลาการเข้าถึงสื่อดิจิทัล (ประเด็นที่ 3) และการตรวจสอบสื่อดิจิทัล (ประเด็นที่ 5) จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลบุตรหลานระหว่างใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตพบว่า ผู้ปกครองมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการดูแลระหว่างใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตมากกว่าการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ผู้ปกครองที่การศึกษาระดับปริญญาตรีมีการทบทวนจากสื่อดิจิทัลมากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ปกครองที่มีการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ากำหนดระยะเวลาการให้เด็กเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี และผู้ปกครองที่ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีการตรวจสอบสื่อดิจิทัลเหมาะสมสำหรับเด็กมากกว่าระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

การจำแนกตามอาชีพ พบประเด็นที่ 1, 2 และ 3 มีค่า Sig. (0.022, 0.001, 0.025) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ปกครองส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลบุตรหลานระหว่างใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต (ประเด็นที่ 1) การทบทวนสื่อดิจิทัล (ประเด็นที่ 2) และระยะเวลาการเข้าถึงสื่อดิจิทัล (ประเด็นที่ 3) จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ผู้ปกครองอาชีพพนักงานของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนการทบทวนจากสื่อดิจิทัลมากกว่าอาชีพเกษตรกร แต่ไม่พบความแตกต่างตัวแปรของพฤติกรรมการดูแลระหว่างใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตและระยะเวลาการเข้าถึงสื่อดิจิทัล

การจำแนกตามจำนวนบุตรในความดูแล พบว่าประเด็นที่ 3 และ 5 มีค่า Sig. (0.017, 0.001) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ปกครองส่งผลต่อระยะเวลาการเข้าถึงสื่อดิจิทัล (ประเด็นที่ 3) และการตรวจสอบสื่อดิจิทัล (ประเด็นที่ 5) จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อระยะเวลาการเข้าถึงสื่อดิจิทัล พบว่า ผู้ปกครองที่ดูแลเด็กจำนวน 1 คน กำหนดระยะเวลาการให้บุตรหลานเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากกว่าการดูแลเด็กจำนวน 3 คน และผู้ปกครองที่ดูแลเด็กจำนวน 2 คน มีการตรวจสอบสื่อดิจิทัลมากกว่าที่ดูแลจำนวน 3 คน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้ปกครองร้อยละ 100 เด็กในความดูแลมีพัฒนาการ ในการเรียนรู้การเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและสามารถจดจำวิธีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลโดยใช้เวลาไม่นาน สำหรับประเภทของสื่อที่เลือกใช้นั้น ผู้ปกครองร้อยละ 100 จะเลือกใช้สื่อดิจิทัลแบบที่มีภาพและเสียงประกอบโดยจะเป็นผู้เปิดให้กับเด็กได้เรียนรู้ เด็กทุกคนสามารถจดจำและร้องขอดูสื่อดิจิทัลด้วยตนเองในภายหลัง ร้อยละ 80 เห็นด้วยกับประโยชน์ของการเข้าถึงสื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มทักษะและพัฒนาทางด้านความคิดให้กับเด็กก่อนวัยเรียน ร้อยละ 65 เลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อดึงดูดความสนใจให้เด็กอยู่เฉย และเมื่อเด็กร้องขอใช้สื่อดิจิทัล ผู้ปกครองต้องควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดเพราะอาจทำให้เกิดโทษกับสายตาและสมาธิ โดยจะกำหนดให้เล่นเพียงระยะเวลาครั้งละไม่เกิน 15 นาที และไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อ 1 วัน ซึ่งพบว่า เด็กมีพัฒนาการอยู่ในระดับปกติ ร้อยละ 20 พบการเปลี่ยนแปลงของลูกมีพัฒนาทางสมองที่ช้าลงและมีอารมณ์ก้าวร้าวเมื่อปล่อยให้ผู้สูงอายุดูแลบุตรหลานด้วยแท็บเล็ตทั้งวันเป็นระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีความจำเป็นต้องให้ผู้สูงอายุดูแลต่อไป เพราะไม่สามารถหาคนเลี้ยงอื่นมาทดแทนได้ และคาดหวังว่าเด็กจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้นเมื่อเข้าโรงเรียนแล้ว

อภิปรายผล

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการดูแลเด็กก่อนวัยเรียนด้วยสื่อดิจิทัลที่แตกต่างของผู้ปกครองส่งผลกระทบต่อพัฒนาการของเด็กในหลายมิติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากการใช้แบบสอบถามและ

แบบสัมภาษณ์พบว่า ในปัจจุบันผู้ปกครองเสริมทักษะและพัฒนาให้กับเด็กด้วยสื่อดิจิทัลเพราะตนเองมีสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตอยู่แล้วสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiong & Shuler (2010) ว่าผู้ปกครองเลือกอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาให้กับเด็กได้เรียนรู้มากขึ้น ทั้งนี้ควรมีการกำหนดระยะเวลาและคัดกรองสื่อที่เหมาะสมการศึกษาวิจัยโดย Coyne et al. (2017) พบว่า การใช้สื่อเพื่อการเสริมพัฒนาการมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากในอดีต ทั้งนี้ผู้ปกครองควรให้ความสำคัญกับการเลือกสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับอายุของเด็กตามองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้เพราะสื่อดิจิทัลส่งผลกระทบต่อพัฒนาการแต่ละช่วงวัยของเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กที่อายุต่ำกว่า 2 ปี ควรได้รับการควบคุมดูแลระหว่างเข้าถึงสื่อดิจิทัลเป็นพิเศษ (Council on Communication and Media, 2016)

การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการเลี้ยงดูเด็กก่อนวัยเรียนด้วยสื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ของผู้ปกครองจะพบว่า เพศของผู้ปกครองไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลี้ยงดูบุตรหลาน เนื่องด้วยบทบาทความรับผิดชอบทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป Renk et al. (2003) กล่าวว่า ปัจจุบันความรับผิดชอบในเรื่องรายได้เป็นหน้าที่ของทุกคนในครอบครัว เพศหญิงทำงานนอกบ้านเช่นเดียวกับเพศชาย ความรับผิดชอบในการดูแลบุตรเป็นหน้าที่ที่พึงกระทำร่วมกันระหว่างพ่อและแม่ที่ต้องพูดคุยและกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมกับครอบครัว ดังนั้นพฤติกรรมความเอาใจใส่ดูแลของผู้ปกครองย่อมส่งผลต่อบุตรไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุของผู้ปกครองนั้นจะเห็นว่าพฤติกรรมระหว่างเด็กเข้าถึงสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต การตั้งคำถามจากเนื้อหาในสื่อดิจิทัลเพื่อทบทวนกับเด็ก การตรวจสอบสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับบุตรหลาน และการกำหนดระยะเวลาการให้เด็กใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Nikken & Opree (2018) ที่กล่าวว่า อายุของผู้ปกครองที่แตกต่างส่งผลต่อการดูแลเด็กที่แตกต่าง จากการศึกษาระดับการศึกษาและอาชีพของผู้ปกครองนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการเลี้ยงดูบุตรหลานด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patanapongton & Keawkangkun (2017) ที่ระบุว่า ครอบครัวที่พ่อและแม่มีการศึกษาสูงและมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมดีมีโอกาสทำให้เด็กมีพัฒนาการด้านสติปัญญาสูงกว่าครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ ทั้งนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า การปล่อยให้ผู้ปกครองดูแลบุตรหลานหลายคนจะส่งผลต่อระยะเวลาการใช้สื่อดิจิทัลที่นานขึ้นและการตรวจสอบสื่อดิจิทัลสำหรับเด็กที่เหมาะสมลดลง

อย่างไรก็ตามจากบทสรุปการสัมภาษณ์เป็นที่น่าประหลาดใจว่า การปล่อยให้ผู้สูงอายุทำหน้าที่ดูแลเด็กก่อนวัยเรียนด้วยสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องอาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาการของเด็กและอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เด็กในศตวรรษที่ 21 มีพัฒนาการที่ช้าลงและทำให้เกิดโรคสมาธิสั้น (Elias & Sulkin, 2017) ทั้งนี้คณะผู้วิจัยขอเสนอแนะให้พ่อแม่ควรกำกับและชี้แนะประโยชน์และโทษให้กับผู้ดูแลที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นอย่างขาดการรู้เท่าทันต่อภัยของการปล่อยให้เด็กใช้เวลากับสื่อดิจิทัลและสมาร์ทโฟนมากเกินไปสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Tancharoenwong, Pakdeeronachit, & Svetthitikun (2018) ที่กล่าวว่า เป็นเรื่องที่น่ากังวลหากปล่อยให้เด็กอยู่ในความดูแลของปู่ย่าตายายหรือญาติคนอื่น เพราะเด็กมีโอกาสใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตสูงกว่าการเลี้ยงดูโดยพ่อและแม่

สรุปผล

ข้อมูลผลการวิจัยพฤติกรรมการดูแลเด็กก่อนวัยเรียนด้วยสื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ของผู้ปกครองสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการดูแลเด็กด้วยสื่อดิจิทัลของผู้ปกครองส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตมาช่วยเสริมทักษะและพัฒนาการเรียนรู้ให้กับเด็ก

วัย 0-3 ปี สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ยูทูป ในปัจจุบันมีประเภทของสื่อดิจิทัลหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการสำหรับการพัฒนาการของเด็กก่อนวัยเรียน ผู้ปกครองคอยดูแลเด็กในขณะใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตอยู่เสมอ บางครั้งผู้ปกครองมีการตั้งคำถามจากเนื้อหาในสื่อดิจิทัลเพื่อทบทวนความรู้กับเด็ก คณะผู้วิจัยพบว่า เมื่อผู้ปกครองดูแลเด็กอย่างใกล้ชิดทำให้พฤติกรรมของการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของเด็กอายุระหว่าง 0-3 ปี ในเขตจังหวัดจันทบุรีและตราดไม่อยู่ในระดับที่น่าเป็นห่วง

2. ผลกระทบของสื่อดิจิทัลสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนด้านคณิตศาสตร์ ศิลปะ การเรียนรู้ การพูด การเข้าสังคม การเข้าศึกษาต่อในระดับอนุบาล และพฤติกรรมแสดงออกความก้าวร้าว อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ปกครองส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อดิจิทัลส่งผลกระทบต่อสายตาและสุขภาพของเด็กหากใช้เป็นระยะเวลานานเกิน 15 นาที ในระดับมาก

3. พฤติกรรมการดูแลเด็กก่อนวัยเรียนด้วยสื่อดิจิทัลของผู้ปกครองมีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนบุตรในความดูแล ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลเด็กระหว่างการใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต การตั้งคำถามจากเนื้อหาของสื่อดิจิทัลเพื่อทบทวนความรู้ที่เด็กได้รับ ระยะเวลาการให้เด็กเข้าถึงสื่อดิจิทัล และการตรวจสอบสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับเด็ก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเสนอเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้สำหรับผู้ปกครอง บุคลากรทางศึกษา บุคลากรการแพทย์ กรมกิจการเด็กและเยาวชน และกระทรวงสาธารณสุข ในการกำกับดูแลเด็กระหว่างใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตอย่างใกล้ชิดทั้งในครัวเรือนและโรงเรียน เด็กไม่ควรเข้าถึงสื่อดิจิทัลเคลื่อนไหวมากกว่า 15 นาที ต่อ 1 ครั้ง เพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพสายตาและพัฒนาการทางการเรียนรู้ของเด็ก

ผู้ปกครองควรเลือกประเภทของสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมกับพัฒนาการตามช่วงวัยของเด็กและสอดแทรกกิจกรรมที่ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการช่วยเสริมการเรียนรู้ต้องมีการพูดคุยแบบประคับประคองให้อยู่ในทางที่ถูกต้องและเหมาะสม

ผู้ปกครองสูงวัยควรได้รับความรู้เรื่องโทษของการเข้าถึงสื่อดิจิทัลเป็นเวลานาน แนวทางการเลี้ยงดูและเลือกสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับเด็กผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต

ผู้ผลิตสื่อดิจิทัลควรกำหนดมาตรฐานความยาวของสื่อดิจิทัลเคลื่อนไหวไม่ควรเกินกว่า 15 นาที ต่อ 1 เนื้อหา เพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพสายตาและสมาธิของเด็ก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การขยายผลงานวิจัยการนำเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมาใช้พัฒนาทักษะและการเรียนรู้สำหรับเด็กวัยอนุบาล 3-6 ปี และวัยประถม 6-12 ปี ในความดูแลของผู้ปกครองเพื่อสะท้อนผลการเจริญเติบโตและพัฒนาการของเด็กในช่วงวัยที่สูงขึ้น

การกำหนดลักษณะของผู้ปกครองที่เป็นแม่หรือพ่อเลี้ยงเดี่ยว และผู้สูงอายุ เพื่อขยายผลพฤติกรรมการดูแลเด็กที่ใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล

References

Announcement of the Office of the Prime Minister concerning of the Announcement on National Strategy (2018-2037). (2019, 18 April). Royal Thai Government Gazette. Vol. 136. Pt. 51A. pp. 1-2.

Ante-Contreras, D. (2016). *Distracted Parenting: How Social Media Affects Parent-Child Attachment*. The Degree of Master of Social Work, Department of School of Social Work, CSUSB Scholar Works.

Chiong, C. & Shuler, C. (2010). *Learning: Is There an App for That? Investigations of Young Children's Usage and Learning with Mobile Devices and Apps*. New York, NY: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.

Council on Communication and Media. (2016). Media Use in School-Aged Children and Adolescents. *Pediatrics, 138*(5), 1-6. doi: 10.1542/peds.2016-2592

Coyne, S. M., Radesky, J., Collier, K. M., Gentile, D. A., Linder, J. R., & Rogers, J. (2017). Parenting and Digital Media. *Pediatrics, 140*(s2), 112-116. doi: 10.1542/peds.2016-1758N

Eampracha, A. (2014). *Development of Human*. Retrieved August 30, 2019, from http://www.educbkkthon.com/blog/apsornsiri

Ellias, N. & Sulkin, I. (2017). YouTube Viewers in Diapers: An Exploration of Factors Associated with Amount of Toddlers' Online Viewing. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 11*(3), Article 2. doi: 10.5817/CP2017-3-2

Hall. M, Nix, I., & Baker, K. (2013). Student Experiences and Perceptions of Digital Literacy Skills Development: Engaging Learners by Design? *Electronic Journal of e-Learning, 11*, 207-225.

Keane, D. T. (2012). Leading with Technology. *The Australian Educational Leader, 34*(2), 44.

Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.

National Statistical Office. (2016). *Number of Children Born Separating of Ages, Zone and Province A.D. 2006 - 2015*. Retrieved August 30, 2019, from http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html [in Thai]

Nikken, P. & Opree, S. (2018). Guiding Young Children's Digital Media Use: SES-Differences in Mediation Concerns and Competence. *Journal of Child and Family Studies, 27*, 1844-1857. doi: 10.1007/s10826-018-1018-3

Parsons, T. (1977). *Social Systems and the Evolution of Action Theory*. New York: The Free Press.

Patanapongton, J. & Keawkangkun, W. (2017). *Factors Effecting to Child Development in Thailand in 2017* (Research Report). Department of Health. [in Thai]

Renk, K., Roberts, R., Roddenberry, A., Luick, M., Hillhouse, S., & Phares, V. (2003). Mother, Fathers, Gender Role, and Time Parents Spend with Their Children. *Sex Roles, 48*(7/8), 305-315.

Ruengrong, P., Jiravarapong, B., Manyum, W., Somyaron, W., Muendet, S., & Srisurat, C. (2014).

Educational Technology VS Thai Teacher in 21st Century, *Panyapiwat Journal, 5*(Special), 195-207. [in Thai]

Sahamaytaphut, N. (2012). *Tablet and the Future of the Nation*. Retrieved August 30, 2019, from http://rajanukul.go.th/new/index.php?mode=maincontent&group=225&id=148&date_start=&date_end [in Thai]

Sungkawadee, K. (2019). The Result of the Use of Blended Innovation to Promote DMAIC Information Literacy in 21st Century for Higher Education Students. *Panyapiwat Journal, 12*(1), 291-303. [in Thai]

Tancharoenwong, A. S., Pakdeeronachit, S., & Svetthitikun, Y. (2018). Screen Behaviour of Thai Toddlers Aged 0-3 years in Bangkok. *Journal of Social Communication Innovation, 6*(2), 60-69. [in Thai]

Trakoonpuksrirood, W. (2014). *Tablets and Smartphones May Affect the Emotional and Social Development of Children*. Retrieved August 30, 2019, from http://www.siamintelligence.com/smartphones-damage-social-development [in Thai]

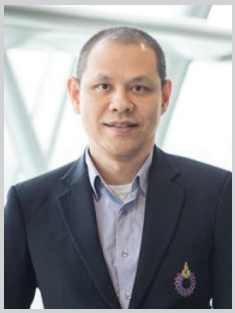
Wongkitrungruang, W. & Jittarit, A. (2011). *Future Skills: the 21st Century Education*. Bangkok: Open World. [in Thai]

Wongyai, N. (2017). A Guide to Developing Digital Literacy Skills of Digital Native. *Veridian E-Journal, 10*(2), 1630-1642.

Yamane, T. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.



Name and Surname: Meennapa Rukhiran
Highest Education: Ph.D. Information Technology, Rangsit University
Affiliation: Rajamangala University of Technology Tawan-OK, Chanthaburi Campus
Field of Expertise: Software Design, Information Technology Management, and Mobile Development



Name and Surname: Paniti Netinant
Highest Education: Ph.D. Computer Science, Illinois Institute of Technology, Chicago, U.S.
Affiliation: Rangsit University
Field of Expertise: Software Systems, Software Architecture and Design, and System Development

PARTICIPATORY ACTION RESEARCH: A POSSIBLE RESEARCH METHOD FOR DEVELOPING SUSTAINABLE TOURISM IN THAILAND

Nata Tubtimcharoon
Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

Received: February 1, 2020 / Revised: July 20, 2021 / Accepted: July 27, 2021

Abstract

Thailand's economy is primarily reliant on the service industry, which generates a large amount of income for the country, and tourism represents a key cluster of the service sector. The development of sustainable tourism requires cooperation over multiple sectors and, most importantly, the valorization of local community. In order to give rise to said valorization, stakeholders should be involved in the building of a shared local identity. Thus reinforcing a sense of belonging and creating a stronger community in which emigration rates decline and a sustainable tourist economy based on local identities is able to emerge. This process can be implemented through the application of Participatory Action Research (PAR): a method of research that involves the engagement of a community to arrive at best practices in social contexts. The article, Participatory Action Research: A Possible Research Method for Developing Sustainable Tourism in Thailand, aims to explain the concepts, definitions, features and key characteristics of the PAR process, and apply this research methodology to sustainable tourism development in Thailand. Researchers, academics and agencies involved in tourism development can apply and adapt PAR methodology to specific contexts in order to develop local identities, build tourism communities and conserve tourism resources. The goal of the development of community-based tourism is to strengthen local communities' capacity to benefit from sustainable tourism.

Keywords: Participatory Action Research, Sustainable Tourism

Introduction

Thailand National Strategy 2017-2036 focuses on six main strategies: 1) Creating national security for public contentment; 2) Enhancing different capacities to promote content economic development; 3) Promoting multidimensional human capital development for righteous, skillful, and quality citizens; 4) Broadening opportunitiesand promoting equality in society; 5) Improving quality of life based on green growth; and 6) Reforming government administration with a focus on public interest (National Strategy Secretariat Office,

Corresponding Author
E-mail: natatub@pim.ac.th

Office of the National Economic and Social Development Board, 2017). The National Strategy Plan focuses on strengthening local development. It is the role of the relevant agencies to then adopt the national strategy as a development plan.

The service sector is a central part of the Thai economy, and a key component of this sector is the tourism industry, which, as well as generating considerable income for the Kingdom, has also seen continuous growth. Furthermore, the tourism industry encourages greater productivity and utilization of resources. It also creates employment and income distribution at the local level, within communities, and has promoted business continuity in many sectors, thereby contributing value to other businesses as well, such as spas, souvenir trade and local products, logistics services and employment, etc. As a result, the relevant government agencies have adopted the National Strategic Plan for implementation.

The 12th National Economic and Social Development Plan 2017-2021 has the following important goals: 1) the introduction and application of the philosophy of sufficiency economy; 2) putting people at the center of participatory development; 3) supporting and promoting the concept of national reform; and 4) development aimed at stability, prosperity, sustainability, and happiness in society. The Sustainable Community Tourism Strategy 2016-2020 (CBT Thailand) (Ministry of Tourism and Sports, 2017) has set the following goals: Human capital development, increasing the value of local resources, creating a marketing balance, strengthening network intensity, and the happiness of communities and tourists. While the 2nd National Tourism Development Plan (2017-2021) (Ministry of Tourism and Sports, 2017) defines the Thailand Tourism Vision 2036 as: "Thailand as the world's leading quality tourism destination with a balanced growth built around Thai identity. To promote economic, social development and distribute income to the people in a way that is sustainable throughout all sectors". Overall, this is a policy that promotes community economy and people's self-reliance so that each community can bring local wisdom and resources to create value. The ability to generate income for the community and obtain quality local identity products with an emphasis on building local wisdom towards internationalization, creative self-reliance, and human resource creation to promote and support local development processes in which people can participate. Tourism development results in several economic and social benefits for destinations (Andereck et al., 2010). The success of tourism depends on the active support of the local population (Gursoy & Rutherford, 2004). Residents should be the focal point of the tourism decision making process (Choi & Sirakaya, 2005). There is one principle of sustainable tourism development that promotes the sustainability of natural resources and the environment through

conservation efforts and the restoration of tourist sites at risk of degradation. Capacity management to support tourists and cultivating an awareness of environmental friendliness, promotion of sustainable culture by upholding and preserving Thai identity, traditional values, and local wisdom.

In order to achieve holistic sustainable tourism development, all these elements should be taken into account. In particular, the involved communities need to actively partake in the decision-making process. There are many possibilities for overcoming sustainability challenges in tourism and including communities in the process, such as Community-Based Tourism (CBT), which focuses on direct contact and cultural exchange between tourists and locals (Murphy & Murphy, 2004) or Creative Tourism, which aims to have travelers actively participate in the host community's culture (Carvalho, Ferreira, & Figueira, 2016).

Research is the harnessing of knowledge to affect change. Research refers to the process of researching natural facts or phenomena, systematically searching for new knowledge, regulation, procedure, and has a certain aim to obtain reliable knowledge. Research focused on finding local community knowledge and getting people in the community to accept their findings is not easy. Participatory Action Research (PAR) is defined as a methodology focusing on relational and participatory approaches to research, aiming to include all those involved in a matter and intertwining inquiry and action (Reason & Bradbury, 2013). It involves stakeholders in the research process, promotes community participation to co-create and produce contextual knowledge and to implement sustainable solutions according to their own needs and socio-cultural contexts (Benham & Daniell, 2016; Morales, 2016; Zeller-Berkman, Munoz-Proto, & Torre, 2015). Given these distinct research values, we hold the assumption that PAR can be a prospective approach for sustainable tourism; a research practice of sustainable change and empowerment of communities in the context of a highly dynamic tourism industry (Goebel, Camargo-Borges, & Eelderink, 2020). PAR has three implications (Sutthinarakorn, 2014): 1) research to gain knowledge; 2) actions to apply knowledge and reflection on the results of the practice that comes from the use of knowledge; and 3) effective participation in the meaning of being the owners of change, creating love, attachment, and hope in the transformation process. Which consists of three changes which are 1) Develop critical awareness of researchers; 2) improve the lives of the participants in the research process; and 3) Change social structures and social relations. While the initial research is conducted by one person, it expands to include other participants until reaching the macro level.

Key Characteristics and Definition of Participatory Action Research (PAR)

Participatory Action Research (PAR)

is collaborative research, education and action used to gather information to use for change on social or environmental issues. It involves people who are concerned about or affected by an issue taking a leading role in producing and using knowledge about it (Pain, Whitman, & Milledge, 2011). PAR is considered democratic, equitable, liberating, and life-enhancing qualitative inquiry that remains distinct from other qualitative methodologies (Koch & Kralik, 2006). Using PAR, qualitative features of an individual's feelings, views, and patterns are revealed without control or manipulation from the researcher. The participant is active in making informed decisions throughout all aspects of the research process for the primary purpose of imparting social change; a specific action (or actions) is the ultimate goal. (MacDonald, 2012) and Singhalert (2008) argues that PAR is a combination of two concepts: Action is an activity that a research project must undertake and participation is the involvement of all parties participating in research activities, to analyze the problem or situation and engage in decision-making and action until the end of the research. While Chantarasombat (2008) holds that PAR has the following characteristics: the production of knowledge by combining knowledge from scholars with local knowledge, the form of knowledge has Interactive Interdisciplinary and Tran-disciplinary characteristics, reflection of tacit knowledge or thoughts. Also take action in a concrete way, the application of knowledge to practical, inclusive processes that use resources efficiently and effectively, continuous process with no time limit. It is a constant change, an open form that cannot be planned in advance, self-awareness to build self-confidence and self-concept development of the people, creating an ecological society in which people in the community depend on each other in the manner of democracy, future-oriented in creating a way of action, practice, develop the structure to achieve the desired future and optimistic (Elliott, 2011).

PAR refers to research that is open to the public or most members of the community to be involved in all stages of the research process. The researcher acts as a coordinator and manages the research in accordance with the objectives. Principles and basic characteristics of PAR are as follows: (Crane & O'Regan, 2010)

PAR is cyclical. The basic cycle of PAR is depicted. This sequence has been extended in light of experiences in undertaking PAR in the Reconnect program (Ampansirirat & Wongchaiya, 2017). The cycle of PAR consists of five key components: observation; reflection; planning; action; and sharing of knowledge in the last step of the cycle (Crane & O'Regan, 2010).

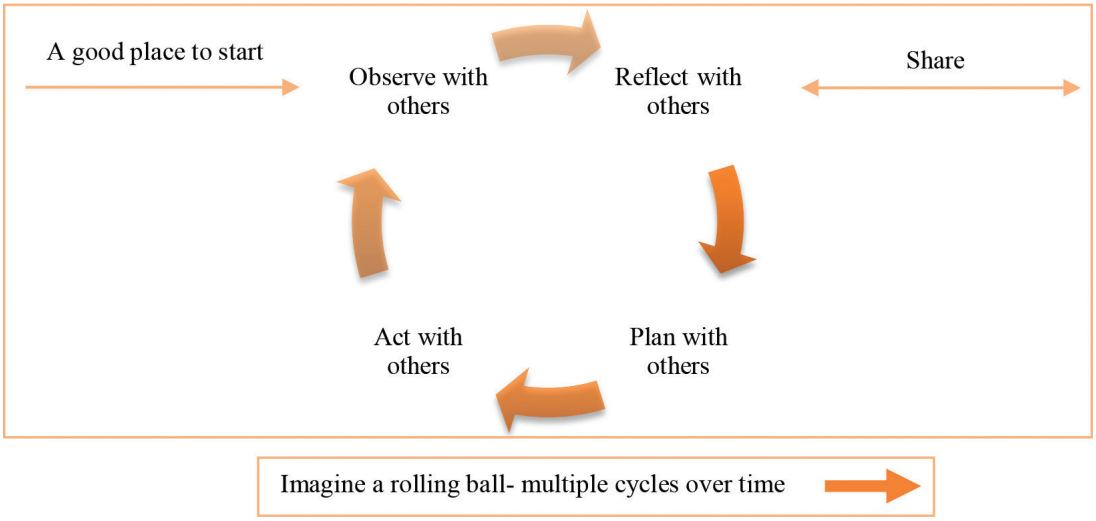


Figure 1 The PAR Cycle

Source: Crane & O'Regan (2010)

PAR is participatory. The focus of PAR is on people changing their own practices and behaviours, not those of others (Na ChiangMai, 2002; Stringer, 2007). Those who are affected by the practice should be engaged and involved in the process of understanding and change. This makes PAR a tool that can be used to enhance social inclusion and social justice. Various metaphors have been used to describe what you might do to build this participatory character, including being a "go-between", and a dinner party convenor (Wadsworth, 2005). Certainly you will be looking for ways to invite people's potential contributions, communicating a lot, explaining, reframing, seeking common ground and language, facilitating and encouraging, even marketing and "selling", all the time trying to respect those you engage with, and do what you can to set up an environment for "good conversation". One service in a particular cultural community discovered the value of engaging "cultural brokers" to enhance the participation (Crane & O'Regan, 2010).

PAR is practical. It is research tool that focuses on practice. Especially the practices that arise from the interaction of people in society, focusing on the understanding, the methods and the results of the existing practice. Study how to do better and learn from the practice processes and the results it produces, the knowledge gained from research will form the basis of practice (Stringer, 2007).

PAR is emancipatory. The research is to create freedom, to raise awareness so that people realize the essence of the problem, solve problems and overcome obstacles stemming from being exploited in the structural injustice. People learn to share and co-create a society that is fairer and more peaceful (Ampansirirat & Wongchaiya, 2017).

PAR is critical. Focus on critical processes. Self-reflection in all stages of

research, during practices and development. Being critical also means we recognise that people's situations are not only a result of their own actions and relationships, but arise from the social and economic structures around them. It means that PAR appreciates that some people get less say in things than others and that the people who are most affected should have a voice and a role in the process of working out what to do (Crane & O'Regan, 2010). In this sense PAR is underpinned by values of relationship, inclusion and justice. Critical reflection includes examining our own assumptions and norms, appreciating the nature of your own agency's interests and acknowledging the broader systemic factors that maintain vulnerability and undermine the wellbeing of particular individuals and groups (Elliott, 2011).

PAR is dynamic. PAR needs to have an "elastic quality" which means it can be adapted, changed and redesigned as the process goes along (Grant, 2008). This is why you should not adopt an unchangeable formula for doing PAR but rather start simply and develop your confidence in thinking about what process best fits your context (Crane & O'Regan, 2010).

PAR is developmental. PAR is not operated by an on-off switch. It is strengths oriented, starts where people are at, and should try to maximise participation and scope over time (Crane & O'Regan, 2010). It can take quite a long time to develop your confidence in PAR and to develop a clear PAR project. In PAR, people are often keen to start with a big and meaningful question. To develop confidence in the research though, it is sometimes better to start with quite small, concrete and localised questions, so that several cycles can be tried quickly (Stringer, 2007).

PAR does not have a specific framework on the method. It uses a critical research approach, which is a combined approach (Pain, Whitman, & Milledge, 2011). The pivotal technique is self-reflection, choosing techniques of collecting and analyzing data that are appropriate for the situation and as a means of learning and collective action. Risk or error must be shared by both external researchers and members of the community (Traimongkolkul & Chattraporn, 2010), which corresponds to Crane & O'Regan (2010) PAR is emancipatory to the extent that it includes as active participants those who are most affected by the issues under investigation, especially the least powerful. In human services this is typically the clients and target groups of service delivery. Social programs should benefit those vulnerable individuals, groups and communities who experience the issue being targeted by the intervention (Marshall & Rossman, 2006). PAR conceptualises the participation of service users and other target groups of intervention as important for philosophical reasons (respect, voice, and rights), to ensure the most responsive strategies are developed and to achieve the best possible outcomes (Stringer, 2007). We use the term PAR to refer to a category of techniques that go under several names in social science

research and evaluation, including participatory monitoring an evaluation, participatory community research, community-based participatory research, practitioner research, action research, participatory rapid assessment, participatory rural appraisal, empowerment evaluation, and participatory learning and action (McGarvey, 2007).

Therefore, considering PAR's core characteristics, a definition of PAR is defined as research that allows the public or most members of the community to be involved in all stages of the research process. The researcher acts as a coordinator and manages the research in accordance with the objectives

Key Features and PAR Process

The process of PAR is considered as a social practice, and a learning process with involvement of stakeholders in every step throughout the whole process (Kindon, Pain, & Kesby, 2007; Pain, Whitman, & Milledge, 2011). Moreover, the stakeholders exchange experiences with each other. It is an empowering process, providing freedom, building individual consciousness, promoting critical thinking, and reflective thinking about social issues. The six main features of PAR include being a research process cycle, a participation of stakeholders, a systematic learning, a dynamic system, a development process, and a critical analysis of situations (Ampansirirat & Wongchaiya, 2017). PAR is an approach to research. It is a set of principles and practices for originating, designing, conducting, analyzing and acting on a piece of research. Within PAR projects, many different methods may be used-group discussion, interviews, diagramming, video, photography, art, surveys, and mapping, the collection of environmental data, computer analysis of datasets, etc. (Pain, Whitman, & Milledge, 2011)

From many research found that the PAR process is not specific, can be adapted to each context of the target area or community (Morales, 2016). Kamjadpai (2010) has defined 6 phases: preparation; problem study and formulation of approaches or solutions; problem-solving action planning; project-based planning and evaluation, implementation plan; and the preparation for withdrawal of the project and dissemination. Chalarak (2006) explained that, if considered in the form of a research process, the involvement of various parties can be identified by hierarchical or multi-step of PAR processes. This helps to clearly see the roles and functions of each research participant, and in practice, the research process must be carried out in cooperation with a continuous sequence of activities from start to finish as follows: 1) Contextual Education Stage; 2) Problem Determination Stage; 3) Research Planning Stage; 4) Tracking, Check and Improve Stage; and 5) Conclusion Stage. Subpha-asa (2008) defines four processes as follow: partnership relationship building; participatory problem analysis; participatory action planning; and participatory practice and practice. And in the same year, Chantarasombat

(2008) divided the PAR process and procedure for the implementation of development activities into a series of dimensions: the first dimension joins the study and analysis of the problem; the second dimension joins the planning; the third dimension joins the action, the fourth dimension joins the benefit, and the fifth dimension joins the evaluation.

Crane & O'Regan (2010) define five elements: Observation; reflection; planning; implementation, and exchange of knowledge. After that Na ChiangMai (2011) has determined the PAR procedure has a 1) Pre-research Phase, 2) Research Phase, and 3) Monitoring and Evaluation Phase. And Puangsomchit (2014) has concluded that the steps are as follows: 1) the preparation process is to select the community, building good relationship with the community; 2) the research initiatives with respect to the community process are the study of community problems and needs, formulating problems, collaborating in designing analysis, analyzing data, and presenting information to the community; and 3) the development stage is aimed at solving community problems. In line with research by Pathumporn & Nakapaksin (2015) that the PAR model in this study consists of three circles starting with: 1) the investigation of problem finding and the analysis of tourism capacities; 2) the policy development and practicing of community-based tourism at the site; and 3) the evaluation of sustainable tourism development and plan revising. For Topanurakkun (2015) and Ongthun (2017) opined that PAR process can be divided into five stages as follows: 1) Pre-research Phase; 2) Research Phase; 3) Planning Phase; 4) Implementation Phase, and 5) Monitoring and Evaluation Phase.

In summary, the PAR process has a lot of processes and aspects that researchers need to take into account from the preparatory stage, the coordinating process, the research with the community process, to the development stage that addresses community problems. The researchers will need to engage in concise preparation and planning. It is also important to focus on each stage of work as a continuous cycle, in which the final stage is monitoring and evaluation. This stage then leads back to the pre-research phase, reporting what happened in the community as the first step to seek common modes of development and continuous improvement. Each of these steps will be detailed for an action to obtain information, which may be used in conjunction with other research tools. From the PAR processes detailed above, we have summarized 3 steps: Pre-Research Phase; Research Phase; and Monitoring and Evaluation Phase.

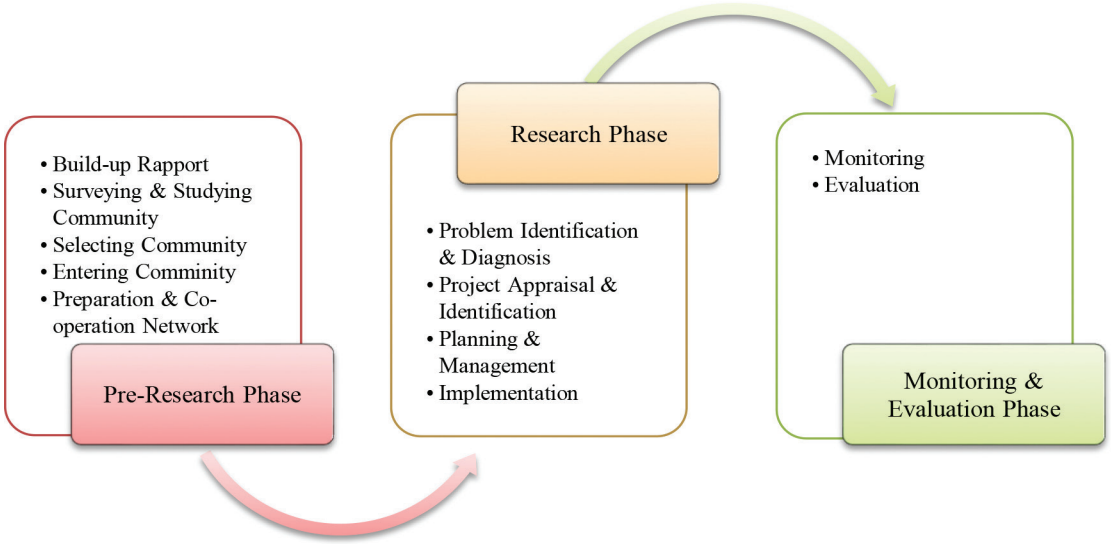


Figure 2 The Process of Participatory Action Research
Source: Pangkesorn, Tubtimcharoon, & Treetrong (2018)

From the tourism development plan that has been implemented according to the national strategy, there is a large amount of research in Thailand studying and developing Thai tourism, targeting communities that own tourism destinations or tourism products, focusing on finding tourism product identities, building strong communities, and conserving tourism resources for sustainable tourism. To implement PAR for sustainability, a key component is the involvement of communities that seek to improve the quality of life in each community in a different context. The research process will also be involved in the development of new knowledge or community capacity.

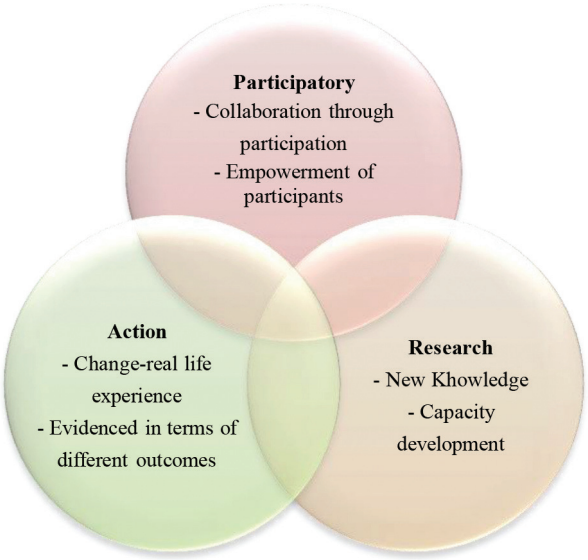


Figure 3 Development for Sustainability

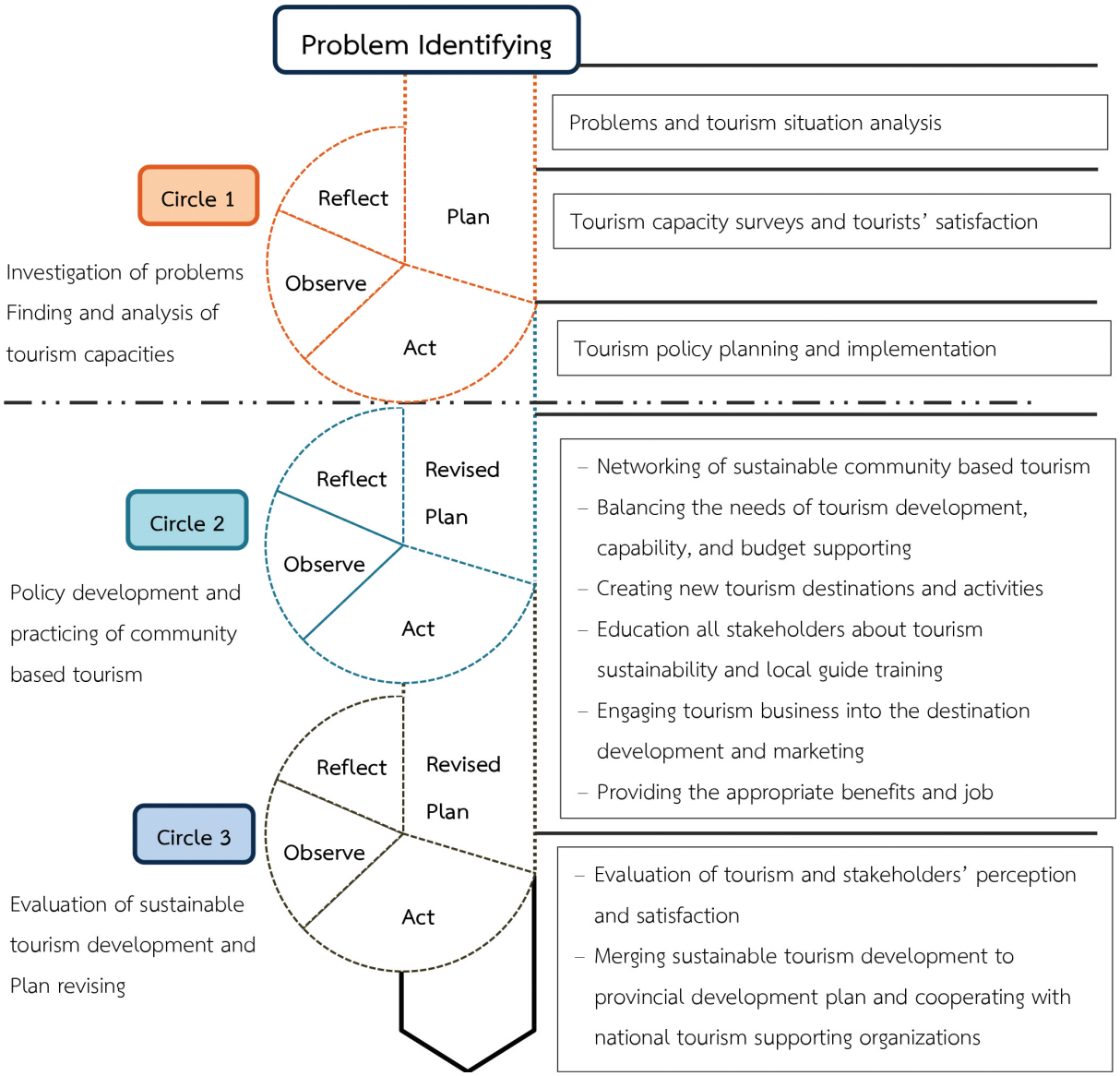


Figure 4 The PAR Model for Community-Based Tourism Development
Source: Adapted from Kemmis & McTaggart (2005) and Kindon, Pain, & Kesby (2007)

For research focused on finding tourism identity, building tourism communities, conservation of tourism resources, and sustainable tourism, The PAR method was carried out in various perspectives (Prajong, Boonkoum, & Sangrugsa, 2017). The goal of community-based tourism development is to strengthen local communities' capacity, benefit from tourism and sustainability (Chaiprasit, 2014; Morais et al., 2016). In order to develop sustainable tourism, there must be cooperation among all sectors, and this should be focused on the local community: the cornerstone of sustainable tourism development. (Thonghor, 2008; Rolfes, 2010; Tiengthum, 2010; Morais et al., 2015; Ngamyingyoug & Silanoi, 2017). Community participation to conserve the environment for sustainable tourism (Balsiri, 2016; Pichayapaiboon, 2016; Kirdsung, 2017).

Restoring and preserving local culture in a tourist destination (Sub-In, 2008). Including the transmission of tacit knowledge to next generations to maintain and extend to explicit knowledge (Topanurakkun, 2015), to develop a strong community in tourism (Sangluea, Thammathiwat, & Mangep, 2012; Suthamdee, 2015). This will strengthen the network and create potential in community tourism, including connecting the community business network, leading to the development of a sustainable community network. (Soonthonsmai & Thammachart, 2016; Dinkoksung, Thangchan, & Thanee, 2018) and the developing model of community-based tourism management for sustainable community (Putjorn et al., 2013; Ongthun, 2017; Kongdit et al., 2018). PAR has the potential to actively involve tourism-affected communities in the decision-making processes that impact their living environments and facilitate their participation in co-creating community-specific initiatives for sustainable change (Goebel, Camargo-Borges, & Eelderink, 2020). Overall, the PAR process helps to strengthen the local community connected to the tourist attraction or to whom the tourist attraction belongs and it is this strengthening of local bonds that in turn leads to sustainable tourism. In summary, the PAR for Sustainable Tourism in Thailand as diagram.



Figure 5 PAR for Sustainable Tourism in Thailand

Key Success Factors and Limitations of PAR for Sustainable Tourism Development in Thailand

Based on research on PAR implementation in sustainable tourism development by Sangluea, Thammathiwat, & Mangep (2012), Chaiparsit (2014), Suthamdee (2015), Balsiri (2016), Soonthonsmai & Thammachart (2016), Ongthun (2017), Prajong, Boonkoum, & Sangrugsa (2017), Dinkoksung, Thangchan, & Thanee, (2018), Pangkesorn, Tubtimcharoon & Treetrong (2018), and Junead, Jamnongchob & Manirochana (2019). The success factors and limitations of implementing PAR have been summarized as follows:

Key success factors in using PAR implementation for sustainable tourism development:

1. Conducting research according to Participatory Action Research (PAR) creates knowledge. This can be practical, the community that participates in the research project will benefit and get positive results when using knowledge to develop communities.

2. With the research process bringing the community to participate in every step, it creates an opinion, a platform to meet, exchange learning, gain knowledge and search for tacit knowledge from people in the community (community scholars) and brings knowledge into the research process.

3. People in the community take pride in being part of the research, love and care for local resources that benefit the community and create sustainability for tourism within the community.

4. Integrating research with teaching and learning that allows students to participate in conducting research to learn from real situations and apply theoretical knowledge, thus collaboratively creating new knowledge.

Limitations of using PAR implementation for sustainable tourism development:

1. During the initial pre-research phase of evaluating the information in concert with the communities, it was found that the community was lacking knowledge and confidence required to take part in a research project, so it was necessary to make use of community embedding to build familiarity and ultimately trust.

2. Communities are ready for development, but there is still a lack of serious support from government agencies at a local level and in some areas, a lack of personnel and budget to support continuous development.

3. The resettlement of working-age people, leaving only the elderly in the community in some communities, is an obstacle to conducting research.

Conclusion

Participatory Action Research (PAR) is research that combines participatory research with action research, and qualitative research methods to acquire new knowledge in solving problems in the community through research, community participation and community leaders who participate in each step of the research. From ideation, participating in making decisions, participating in investigating and mutually beneficial participation in the learning process of the community. By using people centered development and solving problems by using the problem learning process, the community participates in thinking, action, finding solutions, and shared ownership. This brings about love of their community, and an unconditional willingness to embrace this form of development. When using the PAR process to develop the community to become a tourist attraction. The PAR process focuses on finding community tourism identities, building tourism communities, and conserving tourism resources for sustainable tourism. The goal of community-based tourism development is to strengthen local communities' capacity to benefit from tourism and developing sustainable tourism in Thailand.

References

Ampansirirat, A. & Wongchaiya, P. (2017). The Participatory Action Research: Key Features and Application in Community. *Journal of Human Sciences and Social Sciences of Mahasarakham University, 36*(6), 192-202.

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research, 32*(4), 1056-1076.

Balsiri, N. (2016). *The Participatory Management of Cultural Tourism for Conservation and Transmission of Way of Life, Local Wisdom, and Identity of Mon community, Bangkhuntian District, Bangkok. Dhonburi Rajabhat University. Office of Academic Resources and Information Technology.* Retrieved July 14, 2020, from http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/1286

Benham, C. F. & Daniell, K. A. (2016). Putting Transdisciplinary Research into Practice: A Participatory Approach to Understanding Change in Coastal Social-Ecological Systems. *Ocean and Ciastal Management, 128*, 29-39.

Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Figueira, L. M., (2016). Cultural and Creative Tourism in Portugal. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14*(5), 1075-1082.

Chaiprasit, K. (2014). *Sustainable Tourism in Dimension of Internal Development: A Case Study of Ang Khang Royal Project, Fang District Chiang Mai Province*. Retrieved July 14, 2020, from http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/659

Chalarak, P. (2006). Participatory Action Research. *Journal of Western Rajabhat Universities, 1*(1), 17-23.

Chantarasombat, C. (2008). *Participatory Action Research for Community Development* (2nd ed.). Maha Sarakham: Faculty of Education, Maha Sarakham University.

Choi, H. S. & Sirakaya, E. (2005). Measuring Residents' Attitudes Toward Sustainable Tourism: Development of a Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Traval Research*, *43*, 380-394.

Crane, P. & O'Regan, M. (2010). *On PAR Using Participatory Action Research to Improve Early Intervention*. Australia: Commonwealth of Australia.

Dinkoksung, S., Thangchan, W., & Thanee, S. (2018). The Pattern of Eco-Cultural Tourism along the Chee River Basin for Conseration and Recovery of Local Lifestyle in Chee Tuan Subdistrict, Khueang Nai District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Graduate School, Pitchayatat, 13*(2), 213-221.

Elliott, P. W. (2011). *Participatory Action Research: Challenges, Complications, and Opportunities.* Canada: Canadian Copyright Licensing Agency.

Goebel, K., Camargo-Borges, C., & Eelderink, M. (2020). Exploring Participatory Action Research as a Driver for Sustainable Tourism. *International Journal of Tourism Research, 22*(4), 425-437.

Grant, R. M. (2008). *Contemporary Strategy Analysis* (6thed.). Oxford, UK: Blackwell.

Gursoy, D. & Rutherford, D. G. (2004). Host Attitudes toward Tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 495-516.

Jitlang, J. (2011). *Participatory Action Research Process.* Retrieved July 14, 2020, From http:// www.find-docs.com/87Lewin-doc~8.html

Junead, J., Jamnongchob A., & Manirochana, N. (2019). Participaroty Action Research in the Management of Experiential Tourism of Ethnic Lao Vieng in Si Nawa, Nakhon Nayok Province. *Interdisciplinary Sripathum Chonburi Journal*, *5*(1), 1-18.

Kamjadpai, S. (2010). Participatory Action Research for Development a Teachers Development Model to Make Them Be Able to Manage Learning with Emphasis on Thinking: A Case in Ban Tha Wat "Kuru Rat Bamrung Wit" School under the Office of Sakon Nakhon Educational Service Area 1. *Rajabhat Sakon Nakhon University Journal, 2*(3), *50-65.*

Kemmis, S. & McTaggart, R. (2005). *Communicative Action and the Public Sphere. The Sage Handbook of Qualitative Research.* London, UK: Sage Publications.

Kindon, S., Pain, R., & Kesby, M. (2007). *Participatory Action Research Approaches and Methods: Connecting People, Participation and Place*. London: Routledge.

Kirdsung, K. (2017). *Sustainable Tourism Development Strategy: A Case Study of Bang Bai Mai District, Surat Thani Province.* Master's Thesis, Prince of Songkla University.

Koch, T. & Kralik, D. (2006). Participatory Action Research in Health Care. Malden, MA: Blackwell Publishing.

Kongdit, S., Nawasnathee, T., Promsil, W., Klankla, S., & Ruenthawin, N. (2018). *The Integrating Innovation for Agro-Ecotourism Marketing of Samruan Community, Bang Pa-in District, Ayutthaya Province* (Research Report). Nonthaburi: Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

Kwon, J. & Vogt, C. A. (2010). Indentifying the Role of Cognitive, Affective, And Vehavioral Components in Understanding Residents' Sttitudes toward Place Marketing. *Journal of Travel Research, 49*, 423-434.

MacDonald, C. (2012). *Understanding Participatory Action Research: A Qualitative Research Methodology Option. Canadian Journal of Action Research, 13*(2), 34-50.

Marshall, S. & Rossman, G. (2006). *Doing Participatory Action Research* (4th ed.). Thousnad Oaks: Sage.

McGarvey, C. (2007). *Participatory Action Research: Involving "All the Players" in Evaluation and Change GrantCraft*. Retrieved July 14, 2020, from https://www.ncfp.org/knowledge/participatory-action-research-involving-all-the-players-in-evaluation-and-change/

Ministry of Tourism and Sports. (2017). *The 2nd National Tourism Development Plan 2017-2021*. Bangkok: The Printing Office to Assist Veterans Organization.

Morales, M. P. E. (2016). Participatory Action Research (PAR) Cum Action Research (AR) in Teacher Professional Development: A Literature Review. *International Journal of Research in Education and Science (IJRES), 2*(1), 156-165.

Morais, D. B., Birendra, K. C., Mao, Y., & Mosimane, A. (2015). Wildlife Conservation through Tourism Microentrepreneurship among Namibian Communities. *Tourism Review International, 19*(1-2), 43-61.

Morais, D. B., Ferreira, B. S., Hoogendoorn, G., & Wang, Y. (2016). *Co-construction of Knowledge Through Participatory Action Research: People-First Tourism Methodology and Research Tools*. Retrieved July 14, 2020, from https://scholarworks.umass.edu/ttra/2016/Qualitative_Research_Workshop/10

Murphy, P. E. & Murphy, A. E. (2004). *Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps.* Clevedon: Aspects of Tourism Series Channel View Publications.

Na ChiangMai, N. (2002). Public Participation for Sustainable Development. *Russmilae Journal, 23*(2-3), 1-7.

National Strategy Secretariat Office, Office of the National Economic and Social Development Board. (2017). *National Strategy 2018-2037*. Royal Thai Government Gazette.

Ngamyingyong, N. & Silanoi, L. (2017). Guidelines on Sustainable Tourism Development at Community along the Damnoensaduak Canal in Samutsakhon and Ratchaburi Provinces. *Dusit Thani College Journal, 11*(1), 149-166.

Ongthun, C. (2017). *Participatory Action Research in Low Carbon Tourism Management in the Context of Thailand 4.0 Community in Eastern Thailand*. Doctor, Silpakorn University.

Pain, R., Whitman, G., & Milledge, D. (2011). *Participatory Action Research Toolkit: An Introduction to Using PAR as an Approach to Learning, Research and Action* (Research Report). UK: Department of Geography, Durham University.

Pangkesorn, A., Tubtimcharoon, N., & Treetrong, A. (2018*). Live Museum: Universal Design to Improve the Quality of Life for Elderly and Disabled People: A Case Study Chi-Nam-Rai Sub-District, In-Buri District, Singburi Province* (Research Report). Nakhon Prathom Research and Development Institute, Silpakorn University.

Pathumporn, J. & Nakapaksin, S. (2015). Participatory Action Research Model for Sustainable Community-Based Tourism Development. *International Journal of Business and Administrative Studies (IJBAS), 1*(3), 89-93.

Pichayapaiboon, S. (2016). Sustainable Tourism Management of Suanlunag 1 Community. *RMUTL Journal of Socially Engaged Scholarship, 1*(1), 39-46.

Prajong, S., Boonkoum, W., & Sangrugsa, N. (2017). Participatory Action Research in Community-Based Tourism Activities According to the Philosophy of Sufficiency Economy to Strengthen Community Economy at Nakhon Ratchasima Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10*(2), 1515-1529.

Puangsomchit, C. (2014). *Participatory Action Research. Teaching Materials 23721, 6th unit Sukhothai Thammathirat Open University* (2nd ed.). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Printing.

Putjorn, T., Veranavin, L., Kheovichai, K., & Unaromlert, T. (2013). Participatory Action Research in Community-Based Tourism Management for Sustainable Community Development at Salakkhok, Trat Province. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University, 5*(2), 102-117.

Reason, P. & Bradbury, H. E. (2013). *The SAGE Handbook of Action Research*. Participative Inquiry and Practice (2nd ed.). London, UK: Sage Publications.

Rolfes, M. (2010). Poverty Tourism: Theoretical Reflections and Empirical Findings Regarding Anextraordinary form of Tourism. *GeoJournal, 75*(5), 421-442.

Sangluea, T., Thammathiwat, D. P., & Mangep, P. (2012). Participatory Action Research for Database Development of Agricultural Tourism Network in Rayong Province. *The 49th Kasetsart University Academic Conference* (pp. 35-42). Bangkok: Kasetsart University.

Singhalert, R. (2008). *Research Methodology in Social Science.* Maha Sarakham: Rajabhat Maha Sarakham University.

Soonthonsmai, V. & Thammachart, P. (2016). Community-Based Healthy Tourism Patterns for Sustainable Development of Community-Based Enterprise Network in Prachinburi Province. *Journal of the Association of Researchers, 21*(3) 167-181.

Stringer, E. T. (2007). *Action Research* (3rd ed.). Los Angeles: Sage.

Subpha-asa, R. (2008). Participatory Action Research. *Chophayom Journal, 19,* 60-68.

Sub-In, P. (2008). *Participatory Action Research to Develop of Eco-Tourism Competencies in the Temple: A Case Study at Wat Samchuk, Suphan Buri Province.* Master's Thesis, Srinakharinwirot University.

Suthamdee, J. (2015). Participatory Action Research for Sustainable Ecotourism Development by the Cooperation between the Community and Chaiyaphum Rajabhat University. *Journal of Social Science, Law and Politics, 1*(1), 129-155.

Sutthinarakorn, W. (2014). *Participatory Action Research and Conscientization.* Bangkok: Siam Printing.

Thonghor, R. (2008). *Networking Community Based Tourism through Participatory Action Research in the Central Province* (Research Report). Ramkhamhang University.

Tiengthum, K. (2010). *Development of Phu Mung Korn Kiew Nature Trail with Taplan Community Participant, Bu-Phram Subdistrict, Nadi District, Prachin Buri Province*. Master's Thesis, King Mongkut's Instutute of Technology Laskrabang.

Topanurakkun, U. (2015). *A Participatory Action Research in Conserving and Passing on Thai Song Dum's Cloth Weaving Wisdom*. Doctor Dissertation, Graduate School, Silpakorn University.

Tourism Authority of Thailand. (2016). *The Sustainable Community Tourism Strategy 2016-2020.* Retrieved November 20, 2019, from https://secretary.mots.go.th

Traimongkolkul, P. & Chattraporn, S. (2010). *Research Design* (6thed.). Bangkok: Kasetsart University Printing.

Wadsworth, Y. (2005). "Gouldner's child?" Some Reflections on Sociology and Participatory Action Research. *Journal of Sociology, 41*(3), 267-284.

Zeller-Berkman, S., Munoz-Proto, C., & Torre, M. (2015). A Youth Development Approach to Evaluation: Critical Participatory Action Research. *Afterschool Matters, 22*, 24-31.



Name and Surname: Nata Tubtimcharoon

Highest Education: Ph.D. in Quality Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Benchmarking, Process Improvement, Services Marketing, and Marketing for Hospitality

WHAT KNOWLEDGE IS: AN INTEGRATED PERSPECTIVE

Ao Chen

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Received: September 22, 2020 / Revised: December 14, 2020 / Accepted: December 18, 2020

Abstract

What is knowledge? It has always been considered as the core and fundamental argument in the field of knowledge management study. This paper is going to explore the nature of knowledge from an integrated perspective. Through systematically discussing and analyzing philosophy, sociology and knowledge management discourse which formed the foundation of the study of knowledge, the results reflect that knowledge is a complicated, ambiguous and broad conception, is justified truth and belief, and can only be understood through an integrated perspective involving both philosophical, sociological and knowledge management discourse. Any interpretation of what knowledge is from a single aspect and without considering its philosophical and sociological meanings is preconception.

Keywords: Knowledge, Philosophy, Sociology, Knowledge management discourse

Introduction

Knowledge as a remarkable substance that has replaced capital is seen as the new driver of productivity and competitive competence (Drucker, 1993; Nicolini, Gherardi, & Yanow, 2003). But what is knowledge? According to Turban & Frenzel (1992 cited in Lilley, Lightfoot, & Amaral, 2004) knowledge is "information that has been organized and analyzed to make it understandable and applicable to problem solving or decision-making". Similarly, Beckman (1997) argued that knowledge is "reasoning about information to actively guide task execution, problem-solving, and decision-making in order to perform, learn and teach". And also there are lots of writers and researchers have given the similar conclusions about relationship between data, information and knowledge: "information is data plus meaning and knowledge is information plus processing" (Simon, 1991; Alter, 1996). But, the question is, could we just such simple to interpret what is knowledge without a deep study about the notion of knowledge in philosophy, sociology and knowledge management discourse? The answer seems to be negative. Thus, this paper is going to explore what knowledge is through the study of philosophy and sociology and knowledge management discourse. Then, this paper is able to cross the ravine more

Corresponding Author

E-mail: freedom_cha@msn.com

confidently and give the opinion about knowledge in the end.

Philosophical Bent

According to Ayer (1956 cited in Pears, 1971), the notion of knowledge is always a philosophical problem. We cannot talk about what knowledge is without a profound philosophical comprehension. Enquiries into the nature of knowledge from a philosophical angle has always been involved in the domain of epistemology or theory of knowledge. What is knowledge? This question, like many other philosophical questions, sounds very simple, but actually, it is extremely difficult to answer in detail. One of early philosophical perspective proposed that "knowledge is a state of mind which is either present or absent, just as fever is a state of the body which either present or absent". But this simple answer did not seem to convince people as a whole and reasonable interpretation. Knowledge is unlike a fever. A person may have a fever without having idea that he has one. Whereas a person cannot have knowledge without having any idea that he knows it (Pears, 1971). Despite we may unconsciously know it, but we know it. Therefore, knowledge is not a state of mind. But what is knowledge? Is there any single conception we could just use to answer this question? Browsing the philosophical epistemology or theory of knowledge, unfortunately, there seems to be no simple answer for that. It is because there are so many various knowledges, and each of them has so many aspects which are very easy to be ignored when trying to make an integrated definition of knowledge. In order to make sure that nothing is left, one way that philosophers suggested to do this is begin with a rough classification of knowledge (Pears, 1971). Lilley, Lightfoot, & Amaral (2004) summarized that since the nineteenth century, many writers and philosophers, such as George Edward Moore, Bertrand Arthur William Russell and Ludwig Joseph Johann Wittgenstein, has already started to attempt to explore the notions of knowledge and described three types of knowledge: factual knowledge, knowing how to do things and acquaintance. About a hundred years later, in the twentieth century, Pears (1971) further discussed the three kinds of knowledge in his philosophical essay.

Firstly, factual knowledge must be a meaningful and true statement based on adequate reasons rather than guesswork. And these reasons cannot be generated by natural mental state, they must be obtained from experience or consciousness in spite of people who may have no idea when or where they got those experience or consciousness (Pears, 1971). For instance, a person says that he knows that low bridge is safe. If we want to prove what he said is a factual knowledge, we have to make sure that his statement is correspondence with truth. When the low bridge is really safe, we can tell that he was stating a factual knowledge.

Next, Pears (1971) argued that although knowing how to do things was seen as having a straightforward connection with

factual knowledge, but actually, the connection between them is not working in the way we expected. For instance, if a person knows how to do something and he is also able to tell others how he does it, and when he tells other people, he is saying a factual knowledge. However, in many cases of knowing how to do things, "people's aptitudes cannot be completely stored and internalized in symbolic form, possessing them simply consist in being able to respond to circumstances with the appropriate behavior" (Pears, 1971). Similarly, Polanyi (1967) also proposed his epigram: "we can know more than we can tell" (p4). In his early work, he expatiated that people know how to do things, but it does not mean they can explain everything to others of how they do it. Most of time, people are able to undertake a range of activities without being able to give a completely account of their actions (Polanyi, 1958 cited in Perraton & Tarrant, 2007). The famous Polanyi's cycling example clearly demonstrated this trait of knowledge: we know how to ride a bicycle, but we cannot say how we do it. Therefore, knowing how to do things is not always connected with factual knowledge.

In the end, Russell mentioned that "acquaintance is knowledge that people can be immediately aware of via sense" (Lilley, Lightfoot, & Amaral, 2004). In other words, acquaintance is knowledge that people do not know they know at first, they need be told by others and then they can realize they know it. Moreover, Pears (1971) claimed that the best way to understand acquaintance is aware of via its object. One can be acquainted with a person or a place, which is called as particulars, and others can be acquainted with general things, such as characteristics or relation, which is called as universals. For instance, in the theatre, if a person asks you which actor is taking a certain part, and you may name the actor. Alternatively, if the person asks you to describe a particular dancer, and you may describe the dancer by saying that she is the tallest one on the stage. Although in both of cases you are naming something, there is a certain different idea for questioner. The first case emphases on an individual or particulars and the second case stresses the characteristics of an individual or universals.

Sociological Bent

Knowledge in sociology is unlike knowledge in the philosophical world. Sociologists have different angle to treat knowledge in sociology. They are more like to interpret conceptions of knowledge through social meaning of knowledge rather than its nature (Burrell & Morgan, 1979; Gardner, 1987). Sociology of knowledge is a discipline which focuses on the relationship between knowledge and social context, so that sociological conceptions of knowledge are very close associated with social life and social class. As Karl Marx mentioned in his ideological conception, he saw knowledge is inevitably associated with the social relations and social classes which determined men's consciousness (Lilley, Lightfoot, & Amaral,

2004). Although Marx did not write a book on the sociology of knowledge, many sociological conceptions of knowledge were extracted from Marx's work (Abercrombie, 1980). For example, Mannheim (1929 cited in Abercrombie, 1980) suggested that form of knowledge is not only determined by social classes but also is decided by social positions or similarity of location. And he also stated three tests for the legitimacy of something put forward as knowledge in his ontological theory of knowledge: "first, it must somehow perform the mastering and orienting functions of knowledge; Secondly, it must be authentically grounded in the being about which knowledge is claimed; Thirdly, it must have properties congruent with the structure of the systematization to which it belongs" (Mannheim cited in Kettler, Meja, & Stehr, 1984). And Foucault (1966 cited in Burke, 2000) discussed that the relation between knowledge and power at different levels, from the micro level to macro level, from family to state, while analyzed the various site of knowledge. But the subject of knowledge was not only discussed by Germany school in the early of twentieth century. In France, Durkheimian and his follower, Marcel Mauss, studied that social origin of fundamental categories, such as space and time, the category of person and so on, those are fundamental knowledge that people do not know they hold them (Durkheim & Mauss, 1901 cited in Burke, 2000). Marc Bloch and Lucien Febvre produced famous analysis of collective mentalities and argued about problem of unbelief (Burke, 2000). In the USA, Thorstein Veblen was concerned with the relation to knowledge of specific social groups and institutions. His article argued that the rise of industry and machine technology bring modern cult of science that caused impersonal explanations instead of anthropomorphic ones in the modern civilization.

The study of social history of knowledge is one of the most important ways to understand the development of knowledge in sociology. As Aristotle said, that "understanding how a thing has developed from primitive beginnings helps us to understand it in its developed form" (Pears, 1971). In other words, if we want to understand and cognize what knowledge is in the contemporary society, we have to go back to the social history of knowledge to dig the origin of knowledge in sociology. Through studying perspectives of different schools about the relationship between knowledge and social context in history, we are able to find out what sociological meaning of knowledge truly is. Just like sociologists stressed, that "the study of sociological conception of knowledge is always accompanied with study of the history of idea" (Lilley, Lightfoot, & Amaral, 2004).

In addition, the sociological meanings of knowledge are plurality and can be divided into many sub-groups (Berger & Luckmann, 1966), but sociological meanings of knowledge does not exist on their own. Bloor (1997 cited in Rodriguez-Lluesma & Bailey, 2005)

interpreted the relationship between knowledge and social context, and proposed that knowledge of many social objects is constituted by mutual reference in the social life. For instance, a note is nothing more than a printed paper. We know all about knowledge of a note is that it as a piece of paper has materials properties, such as weight, shape, and so on, which are instances of its physical knowledge. However, if we turn a note into money, the social meaning of knowledge would be embedded in the meaning of the piece of paper. Through using the piece of paper as a common measure of value for comparing different things, people make money be money. There is no material property of the piece of paper that can make it be money but social agreement. Therefore, there is money, it is because we treat it as money, otherwise, it just a piece of paper. Today, much knowledge has this trait, and it is usually seen as the sociological meaning of knowledge.

Back to Knowledge Management Discourse

Jumping out of philosophical and sociological morasses, and getting back to standpoint of knowledge-based value and knowledge management literature. Comparing with the notion of knowledge in both worlds of philosophy and sociology, researchers and practitioners in the knowledge management discourse seem to be more interested in discussion regarding the value of use of knowledge (Alavi & Tiwana, 2003; Alvesson, 2004; Aurum, Daneshgar, & Ward, 2008; Blackler, 1995). There are a sea of perspectives in the organizational theory has indicated the various classification of knowledge and how to manage knowledge in different organizational contexts during recent two decades (Brown & Duguid, 2001; Grant, 1996). Nonaka & Takeuchi (1995) divided knowledge into explicit and tacit knowledge: explicit knowledge is knowledge that can be expressed in words and numbers, and easily communicated and shared in the form of hard data or codified procedures; tacit knowledge is the knowledge that cannot be easily articulated and codified into files, and only exists in people's brain and organizational practice. And they also proposed that knowledge can be transferred from tacit to tacit through socialization, which is a process of sharing experience that creates and passes tacit knowledge from person to person, such as traditional apprenticeship; from tacit to explicit through externalization, which is a process of sharing of "metaphors", "analogies", "models", or "stories" (Nonaka, 1994) during collective discussion to convert tacit knowledge into explicit knowledge; from explicit to explicit through combination, which is a process of reconfiguration of a number of explicit knowledge to produce new explicit knowledge, such as the learning in school; and from explicit to tacit through internalization, which is a process of assimilating explicit knowledge into individual's style and habit (Nonaka & Takeuchi, 1995). Choo (1998), based on Boisot's typology of knowledge, suggested

a differentiation between tacit, explicit and cultural knowledge in the organizational context. In his words, that "tacit knowledge is the implicit knowledge used by organizational members to perform their work and to make sense of their worlds; "explicit knowledge is the knowledge can be expressed formally using a system of symbols, and can therefore be easily communicated or diffused; and "cultural knowledge consists of the cognitive and affective structures that are habitually used by organizational members to perceive, explain, evaluate, and construct reality" Blackler (1995), elaborating on Colilns's speak of embodied, embedded, embrained, encultured and encoded knowledge. He pointed out that "embrained knowledge is knowledge that is dependent on conceptual skills and cognitive abilities; embodied knowledge is action oriented and is likely to be only partly explicit; encultured knowledge refers to the process of achieving shared understandings; embedded knowledge is knowledge which resides in systemic routines; encoded knowledge is information conveyed by signs and symbols, such as books, manuals and so on".

Although there are still some other ways to understand and classify knowledge in the knowledge management discourse, they all more or less are affected by Poanlyi's work about tacit knowing. The original concept of tacit knowledge lie in Ryle's distinction between knowing how and knowing that (Perraton & Tarrant, 2007). Polanyi (1967) further developed this concept in his work and explained that knowledge has both of proximal and distal properties, and proximal is the part that is closer to us while distal properties is the part that is further away. For example, if a witness wants to recall face of suspect, usually, he or she has to do that with help of photo-fit picture. Through paying attention on closer image that reside within him or her, and then transfer attention to distal picture collection, the witness is able to communicate her or his awareness of the face. Nevertheless, Polanyi did not claim that knowledge should be clearly divided into tacit knowledge and explicit knowledge, on the contrary, he emphasized that "tacit knowledge and explicit knowledge are not sharply divided. While tacit knowledge can be possessed by itself, explicit knowledge must rely on being tacitly understood and applied. Hence all knowledge is either tacit or rooted in tacit knowledge. A wholly explicit knowledge is unthinkable" (Polanyi, 1969). In other words, tacit and explicit are two sides of a line, and they are mutually coexistence rather than two separate parts. Explicit knowledge is always based on tacit component, and tacit knowledge is the source of all knowledge. As Vosburgh & Newbower (2000 cited in Edmondson et al., 2003) said, that "difference between tacit knowledge and explicit knowledge is temporary, much explicit knowledge was tacit in the past". Perhaps the commonly used tacit-explicit distinction is that subsequent commentators misunderstood Polanyi's work.

Conclusion

Knowledge is a complicated, ambiguous and broad conception. It is very difficult to explain in detail. Any interpretation of what knowledge is from single aspect seem to be a bit of preconception. Merely depending on the study of one academic domain to understand knowledge is not enough for us to have a whole insight about what knowledge is. Knowledge is like an intangible substance that has existed in the history of human civilization for several thousand years (Alvesson, 2004; Haesli & Boxall, 2005; Hislop, 2009). In the different periods of history, countries and cultures, knowledge is given different definitions and interpretations. Today, in the different academic domains, people still have different ideas to understand and interpret what knowledge is in terms of their own understanding. According to the above analysis, we can see that knowledge in philosophy is human thought that comes from factual experience, potential consciousness or acquaintances, which is used by human beings to cognize and interpret the world they live in, the environment around them and the things they see. Nevertheless, only this rough classification of knowledge seems to be not enough for us to provide an integrated notion of knowledge, after all, knowledge is not a thing that only exists in the philosophical world. Knowledge is an ambiguous and extremely broad notion that is associated with different domains (Earl, 2001; Jashapara, 2000).

In sociology, knowledge is seen as a common social agreement that is decided and accepted by the entire social community and offers a common standard for values and conceptions of society (Newell et al., 2009; Orlikowski, 2002; Orr, 1996). In other words, in order to avoid sinking into various complicated interpretations about the details of some events or things, people created common conception and standard of values for convenience of communication. Such as the word “profit” is a common notion in society that was created to make our communication easier and more convenient when we talk about investment income. If someone tells you that profit of investment is high without any detailed description of what profit is, you know this investment will earn lots of money rather than lose money. The “profit” represents the meaning of positive investment income that has been acknowledged and accepted by entire society for ages. And we do not have to explain what “profit” is or why we call it “profit”, because it is not necessary. This is what we call sociological conception of knowledge, which presents the relationship between knowledge and social context. It is very important and cannot be replaced by its philosophical definition.

Moreover, knowledge in the knowledge management literature is even more different from philosophy and sociology. Interestingly, knowledge management discourse focuses on the classification of tacit knowledge and

explicit knowledge, and how to manage them in an organizational context (Cook & Brown, 1999; Schultze & Stabell, 2004; Spender, 1996). But it did not mention anything about what knowledge really is before it talks about managing knowledge. Seemingly, today's management researchers have assumed that the notion of knowledge is a kind of common sense, it is already out there and everybody knows it; or what is knowledge seems not to be a concern of management researchers. How inconceivable is that? Talking about knowledge management without an explanation about what knowledge is. Whatever the reason is, it does not seem matter here. The important thing here is to present that the notion of knowledge is not clearly interpreted in all three academic domains but the notion of knowledge is deeply embedded in these three domains. Therefore, this is mainly the reason why I suggest below that knowledge should be understood and interpreted through an integrated approach.

Interpreting the notion of knowledge is not a thing we can do in a micro level or single academic domain, we have to look at knowledge from a macro level or the big picture to explore what it is. Knowledge does not seem to be a straightforward concept that we could just answer simply. Any notion or interpretation of knowledge from a single academic domain cannot represent an integrated conception of knowledge. What is knowledge? The question sounds simple and it is difficult to answer. There is no simple answer from epistemology of philosophy, sociology of knowledge or knowledge management discourse. Perhaps the best way to go is to interpret the notion of knowledge through linking philosophical notions of knowledge with sociological conceptions of knowledge and meanings of knowledge in the knowledge management literature.

Concluding above statement, after separately analyzing what knowledge is in the philosophy, sociology, and knowledge management discourse, the vital concern of this paper is concentration on the debate that the notion of knowledge is an intrinsically ambiguous and equivocal term. Answering what is knowledge merely depend on viewpoint of single academic domain, it is not enough for us to understand the notion of knowledge in our world. Thus, this paper suggests that, in order to better understanding knowledge and its management in the modern world, an integrated notion involving both philosophy, sociology and KM discourse is considered as necessary. Otherwise, without philosophical and sociological concerns of knowledge, any claim of what knowledge is and how to manage it, they are all one-sided account and is lack of credibility.

References

Abercrombie, N. (1980). *Class, Structure and Knowledge.* New York: New York Press.

Alavi, M. & Tiwana, A. (2003). Knowledge Management: The Information Technology Dimension. In M. Easterby-Smith & M. Lyles (Eds.) *Handbook of Organizational Learning and Knowledge Management* (pp. 104-121). Oxford: Blackwell.

Alter, S. (1996). *Information System: A Management Perspective* (3rded.). Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ.

Alvesson, M. (2004). *Knowledge Work and Knowledge-Intensive Firms.* Oxford: Oxford University.

Alvesson, M. & Karreman, D. (2001). Odd Couple: Making Sense of the Curious Concept of Knowledge Management. *Journal of Management Studies, 38*(7), 995-1018.

Aurum, A., Daneshgar, F., & Ward, J. (2008). Investigating Knowledge Management Practices in Software Development Organizations–An Australian Experience. *Information and Software Technology*, *50*(4), 511-533.

Ayer, A. J. (1956). *The Problem of Knowledge.* London: Macmillan.

Beckman, T. (1997). Methodology for Knowledge Management. In Harmza, M. H. (Eds.), *The IASTED International Conference on Artificial Intelligence and Soft Computing* (pp. 29-32). Banff, IASTED ACT Press.

Berger, P. & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge.* New York: Anchor Books.

Blackler, F. (1995). Knowledge Work and Organizations: An Overview and Interpretation. *Organization Studies, 16*(6), 1021-1046.

Brown, J. S. & Duguid, P. (2001). Knowledge and Organization: A Social Practice Perspective. *Organization Science, 12*(2), 198-213.

Burke, P. (2000). *A Social History of Knowledge.* Cambridge: Polity Press.

Burrell, G. & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life.* London: Heinemann Educational.

Choo, W. C. (1998). *The Knowing Organization.* New York: Oxford University Press.

Cook, S. D. & Brown, J. S. (1999). Bridging Epistemologies: The Generative Dance between Organizational Knowledge and Organizational Knowing. *Organization Science*, *10*(4), 381-400.

Drucker, P. F. (1993). *The Post Capitalist Society.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Earl, M. (2001). Knowledge Management Strategies: Towards a Taxonomy. *Journal of Management Studies, 18*(1), 215-233.

Edmondson, A. C., Winslow, A. B., Bohmer, R. M. J., & Pisano, G. P. (2003). Learning How and Learning What: Effects of Tacit and Codified Knowledge on Performance Improvement Following Technology Adoption. *Decision Science, 34*(2), 197-220.

Gardner, H. (1987). *The Mind's New Science: A History of the Cognitive Revolution.* New York: Basic Books.

Grant, R. (1996). Towards a Knowledge Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal, 17*(Winter Special), 109-122.

Haesli, A. & Boxall, P. (2005). When Knowledge Management Meets HR Strategy: An Exploration of Personalization-Retention and Codification-Recruitment Configurations. *International Journal of Human Resource Management, 16*(11), 1955-1975.

Hislop, D. (2009). *Knowledge Management in Organizations*. New York: Oxford University Press.

Jashapara, A. (2000). *Knowledge Management: An Integrated Approach.* Essex: Pearson Education Limited.

Kettler, D., Meja, V., & Stehr, N. (1984). *Karl Mannheim*. Sussex: Ellis Horwood Limited.

Lilley, S., Lightfoot, G., & Amaral M. N. P. (2004) *Representing Organization: Knowledge, Management and the Information Age.* Oxford: Oxford University Press.

Newell, S., Robertson, M., Scarborough, H., & Swan, J. (2009). *Managing Knowledge Work and Innovation.* UK: Palgrave Macmillan.

Nicolini, D., Gherardi, S., & Yanow, D. (2003). *Knowing in Organizations: A Practice-based Approach.* New York: M. E. Sharpe.

Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science, 5*(1), 14-37.

Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation.* New York: Oxford University Press.

Orlikowski, W. J. (2002). Knowing in Practice: Enacting A Collective Capability in Distributed Organizing. *Organization Science, 13*(3), 249-273.

Orr, J. E. (1996). *Talking about Machines: An Ethnography of a Modern Job*. New York: ILR Press.

Pears, D. (1971). *What is Knowledge?* London: George Allen and Unwin LTD.

Perraton, J. & Tarrant, I. (2007). What does Tacit Knowledge Actually Explain? *Journal of Economic Methodology, 14*(3), 353-370.

Polanyi, M. (1967). *The Tacit Dimension.* London: Routledge.

Polanyi, M. (1969). *Knowing and Being.* London: Routledge and Kegan Paul.

Rodriguez-lluesma, C. & Bailey, D. E. (2005). Broadening the Scope: Exploring Three Knowledge Distinctions. *Academy of Management 2005 Annual Meeting: A New Vision of Management in the 21st Century* (pp. 1-6). NY: AoM.

Schultze, U. & Stabell, C. (2004). Knowing What You don't Know: Discourse and Contradictions in Knowledge Management Research. *Journal of Management Studies, 41*(4), 549-573.

Simon, H. A. (1991). Bounded Rationality and Organizational Learning. *Organization Science, 2*(1), 125-134.

Spender, J. C. (1996). Organizational Knowledge, Learning and Memory: Three Concepts in Search of a Theory. *Journal of Organizational Change Management, 9*(1), 63-78.



Name and Surname: Ao Chen
Highest Education: Ph.D. in Management, University of Leicester, UK
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Knowledge Management, Organization Studies, and Innovation and Strategy

อนาคตภาพของครูยุคดิจิทัลหลังจากวิกฤตการณ์โควิด 19

THE SCENARIO OF TEACHERS AFTER THE COVID-19 CRISIS

วุฒิชัย ภูดี[1] และชัยณรงค์ เพียรภายลุน[2]
Wuttichai Phoodee[1] and Chainarong Pianpailoon[2]
[1]โรงเรียนชุมชนบ้านคำพอกท่าดอกแก้ว
[2]คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
[1]Chumchonbankhumpockthagek School
[2]Faculty of Education, Sakon Nakhon Rajabhat University

Received: August 10, 2020 / Revised: January 7, 2021 / Accepted: January 14, 2021

บทคัดย่อ

การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของระบบการศึกษาทั่วโลก โดยเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการจัดการศึกษาให้กับผู้เรียน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยพัฒนาและเติมเต็มศักยภาพการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน แต่อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีก็ยังไม่สามารถมาทดแทนครูผู้สอนได้ ดังนั้นในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ครูผู้สอนต้องมีการปรับเปลี่ยนบทบาทของตัวเองให้เป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) และให้แนวทางการเสริมต่อการเรียนรู้ (Scaffolding) มาสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพของผู้สอนและผู้เรียนเพื่อให้ทันกับยุคดิจิทัล ซึ่งต้องเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ในการผนวกเนื้อหาวิชา วิธีการสอนและเทคโนโลยีมาสนับสนุนการเรียนการสอน สร้างเครือข่ายทางวิชาชีพและต้องยึดมั่นในอาชีพและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพครู เพื่อจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้ออำนวยและยืดหยุ่นต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ทุกที่ทุกเวลาและมีการใช้ความรู้อย่างสร้างสรรค์

คำสำคัญ: อนาคตภาพของครู วิกฤตการณ์โควิด 19 การเรียนรู้แบบผสมผสาน โมเดลครู

Abstract

The COVID-19 pandemic causes a big change in the education system around the world in which technology has an important role in being used for providing education to learners. Technology is, therefore, a tool that helps develop and fulfill learning potential for students. However, technology still cannot replace teachers. Therefore, in this change, teachers have to change their roles to become facilitators of learning and provide scaffolding guidelines to support and develop their own potential and learners' potential in order to keep pace with the digital age. The teachers must be educational initiators and innovators in the integration of course contents, teaching methods and technology to support the instruction and build professional networks. They must also adhere to their career and professional code of ethics in order to

Corresponding Author
E-mail: w.phoodee@gmail.com

organize the flexible and facilitating learning environment for organizing learning activities to enable the learners to learn in any place or any time and use knowledge creatively.

Keywords: Scenario of Teacher, COVID-19 Crisis, Blended Learning, Teacher Model

บทนำ

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างรุนแรงของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด 19 ที่สามารถแพร่เชื้อผ่านทางการสูดดม ละอองฝอยขนาดเล็กในอากาศที่มีเชื้อปะปนอยู่หรือการสัมผัสผู้ที่ติดเชื้อทำให้มีการแพร่ระบาดได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นอันตรายและส่งผลกระทบต่อชีวิตของมนุษย์ในทุกมิติ เพื่อยับยั้งการแพร่กระจายของเชื้อโรค ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายในวงกว้าง กิจกรรมการรวมตัวของกลุ่มชนต่างๆ ก็ต้องยกเลิกหรือเลื่อนออกไปอย่างไม่มีกำหนด และหันมาให้ความสำคัญกับการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้สถานประกอบการหลายๆ แห่งมีการหยุดงานและมีการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work for Home) (Chaimongkol, 2020) แม้กระทั่งด้านการศึกษาโรงเรียนมากกว่า 190 ประเทศต้องหยุดการเรียนการสอน ส่งผลกระทบต่อผู้เรียนมากกว่า 1,500 ล้านคนทั่วโลก (PISA Thailand, 2020) ต้องมีการหยุดเรียนอย่างยาวนานกว่าปกติอาจทำให้ผู้เรียนเกิดการลืมเลือนสิ่งที่เคยเรียนมาทำให้ต้องมาทบทวนกันใหม่ซ้ำอีกครั้ง เรียกว่าปรากฏการณ์ความรู้ที่ถดถอยไปหลังจากปิดเทอมใหญ่ (Summer Slide) (Thongliamnak, 2020)

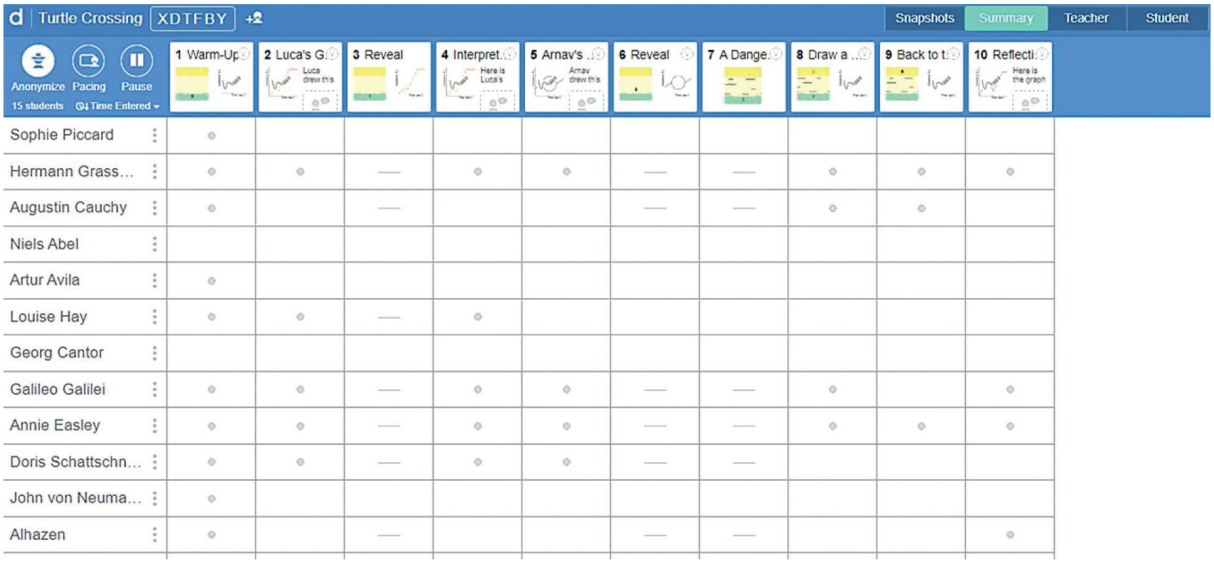
ดังนั้นการศึกษาผ่านระบบออนไลน์จึงถูกยกระดับจากตัวช่วยในการจัดการเรียนรู้ กลายมาเป็นวิธีการหลักในการจัดการเรียนการสอนของระบบการศึกษาเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนการศึกษาให้เดินหน้าต่อไป เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ ซึ่งการศึกษาผ่านระบบออนไลน์ยังมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญในการเสริมสร้างการเรียนรู้ของผู้เรียนให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ความพร้อมของผู้เรียน การสนับสนุนจากผู้ปกครอง โรงเรียน และครูผู้สอน (Reimers, Fernando, & Schleicher, 2020)

ครูผู้สอนเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีส่วนในการขับเคลื่อนการศึกษาในวิกฤตการณ์นี้เพื่อให้ผู้เรียนได้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งรูปแบบการเรียนรู้และช่องทางใหม่ๆ ได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างมากมายเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ได้ง่ายขึ้นและสามารถพัฒนาทักษะได้ตรงตามที่ตนเองสนใจ ดังนั้นด้วยจิตวิญญาณความเป็นครูจะต้องทำอย่างไรให้ตนเองสามารถสนับสนุนให้ผู้เรียนได้เรียนรู้อย่างสร้างสรรค์และเหมาะสม

เปลี่ยนโรคระบาดให้เป็นโอกาสทางการศึกษา

จากการระบาดของโควิด 19 ระบบการศึกษาของทั่วโลกก็มีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบใหม่อย่างรวดเร็ว โดยการเรียนแบบดั้งเดิม (Tradition Education) คือ การเรียนรู้แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนในลักษณะเป็นชั้นเรียนแบบปกติแต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจากวิกฤตการณ์การระบาดของโควิด 19 ทำให้ความสำคัญในการเรียนรู้ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในรูปแบบการเรียนรู้แบบทางไกล (Distance Learning) (Plengcharoenchai, 2017) เพื่อแก้ไขปัญหาการยับยั้งการแพร่กระจายของเชื้อโรคโดยมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เช่น การใช้ระบบห้องเรียนเสมือน (Virtual Classroom) การใช้ระบบการประชุมออนไลน์ การเรียนการสอนแบบผู้เรียนผู้สอนเข้ามาพร้อมๆ กัน การบันทึกการสอนแบบล่วงหน้า การใช้ระบบการจัดกิจกรรมแบบออนไลน์ การสั่งการบ้าน การวัดและประเมินผลแบบออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ การให้นักเรียนอัดวิดีโอการทำกิจกรรมมาแชร์ในห้อง การเรียนด้วย

ตนเองผ่านแหล่งเรียนรู้ต่างๆ เป็นต้น (Thongliamnak, 2020) โอกาสสำคัญที่จะปฏิวัติการจัดการศึกษาของทั่วโลกในรูปแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาบริหารจัดการในการเรียนการสอน เช่น ห้องเรียนออนไลน์ บทเรียนออนไลน์ หลักสูตรออนไลน์ เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้สามารถเข้าถึงความรู้ได้อย่างอิสระเสรีได้ทุกที่ทุกเวลา หรือเรียกว่าการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) (Chaimin, 2019) แต่การเข้ามาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีกับวิกฤตการณ์นี้ครูผู้สอนจะทำอย่างไรในการจัดการเรียนการสอนด้วยเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวอย่างห้องเรียนออนไลน์ Desmos Classroom Activities
ที่มา: Phoodee (2020)

เรียนรู้กับหลังช่วงวิกฤตกับ Blended Learning

แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้แบบผสมผสาน

การเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) เป็นกระบวนการเรียนรู้ การทำกิจกรรมทางออนไลน์ที่ผสมผสานกันระหว่างผู้สอนที่ไม่ได้เผชิญหน้ากัน การเรียนรู้ในชั้นเรียน และการเรียนรู้นอกชั้นเรียน โดยใช้สื่อที่มีความหลากหลาย เช่น E-mail chat blogs การใช้อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ การประชุมทางโทรศัพท์ และข้อความเสียง (Voice mail) เป็นต้น โดยที่สื่อจะต้องมีความเหมาะสมกับบริบทของผู้เรียน และสถานการณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญซึ่งผู้สอนสามารถใช้วิธีการสอนได้หลายวิธี เช่น ผู้สอนมีรูปแบบการสอนแบบเผชิญหน้ากับการนำเสนอเนื้อหาบทเรียนผ่านเทคโนโลยีโดยติดตามผลการดำเนินกิจกรรมการเรียนผ่านทางระบบการจัดการเรียนรู้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Smith (2001)

ขั้นตอนการออกแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน

สำหรับการออกแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานตามความเหมาะสมภายใต้บริบทของสถานศึกษา ผู้สอนและผู้เรียน ซึ่งใช้แนวคิดของ Seels & Glasgow (1997) โดยใช้แนวคิดวิธีระบบ (System Approach) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นการวิเคราะห์และการวางแผน (Analysis and Planning) 2) ขั้นการออกแบบ (Design Solutions) 3) ขั้นการพัฒนา (Development) 4) ขั้นการนำไปใช้ (Implementation) 5) ขั้นการประเมินผล (Evaluation) และใช้แนวคิดของ Osvaldo Muniz-Solari & Christine Coats (2009) ที่มีแนวคิดคล้ายกับ Seels & Glasgow

(1997) แต่จะลดขั้นตอนเหลือ 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นก่อนการวิเคราะห์ (Pre-analysis) 2) ขั้นการออกแบบกิจกรรมและการออกแบบวัสดุการเรียนรู้ (Design of Activity and Resources) 3) ขั้นการประเมินผลการเรียนการสอน (Instructional Assessment) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแต่ละขั้นตอนจะนำมาใช้ในการออกแบบในขั้นต่อไป

การประยุกต์ใช้การเรียนรู้แบบผสมผสาน

ในปัจจุบันมีการใช้การเรียนรู้แบบผสมผสานเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลายในวงการศึกษา เนื่องจากการเรียนในอดีตมีการเรียนรู้แบบเฉพาะ มีวิธีการการดำเนินการ การใช้สื่อ เครื่องมือ สถานที่เรียน กลุ่มผู้เรียนที่แตกต่างกัน ซึ่งในขณะเดียวกันก็มีการสอนแบบทางไกลโดยใช้สื่อเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในกระบวนการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การสอนออนไลน์จึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้การเรียนรู้แบบผสมผสานในยุคปัจจุบันมีความแพร่หลาย และขยายวงกว้างไปจากเดิมสอดคล้องกับแนวคิดของ Finn & Bucceri (2004) สำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 จำเป็นที่ต้องมีการเรียนรู้แบบผสมผสานที่เป็นการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ซึ่งผู้สอนต้องให้คำแนะนำกับผู้เรียนทั้งการเรียนรู้แบบเผชิญหน้า (Face to Face) และการเรียนรู้แบบออนไลน์ (Online Learning) ซึ่งมีความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย ดังนั้นการเรียนรู้แบบผสมผสานจะเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้สอนและผู้เรียนสามารถบริหารเวลาและวางแผนการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการศึกษาในยุคปัจจุบัน

เรียนรู้วิกฤตกับการพลิกชีวิตครู

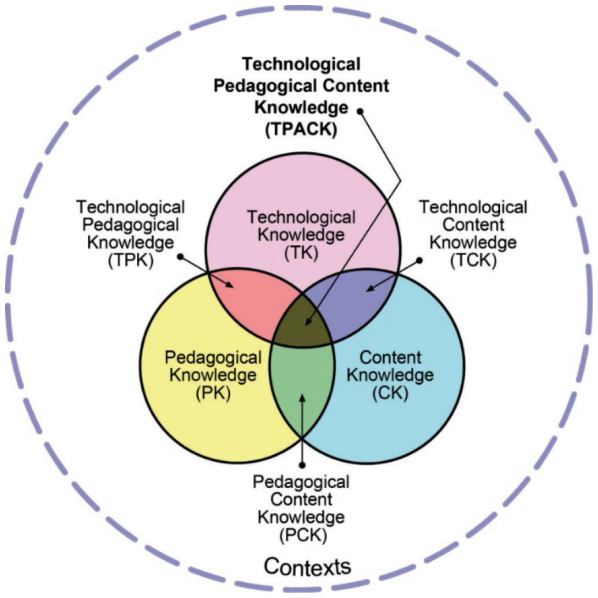
วิกฤตการณ์ในครั้งนี้ทำให้หลายท่านมีคำถามว่าบริบทการเรียนรู้และการเรียนรู้ของนักเรียนยุคใหม่จะเป็นอย่างไรในเมื่อผู้เรียนไม่ได้เรียนรู้ที่โรงเรียนเพียงอย่างเดียวแต่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา การที่ผู้เรียนมีการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยเติมเต็มศักยภาพการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ แต่อาจลดทอนความสามารถบางประการในการทำงานและการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ เช่น การจดจำบางเนื้อหา สูตร สมการ การคำนวณ การใส่ใจในรายละเอียดของงาน ซึ่งสิ่งใดที่เกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสและมีการปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งเร้าที่อยู่ภายใต้ขอบเขตนั้นจะช่วยให้รู้สึกและเข้าใจในความประณีตและเรียนรู้ที่จะใส่ใจในรายละเอียด สร้างเป็นประสบการณ์ตรงของตนเอง (Nuangchalerm, 2020) นับเป็นโจทย์สำคัญที่ท้าทายสำหรับครูในการที่จะเปลี่ยนแปลงการศึกษาครั้งใหญ่นี้ แต่ไม่ว่าโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงไปมากเพียงใดสิ่งที่ไม่เปลี่ยนก็คือ “จิตวิญญาณความเป็นครู” ที่ไม่แปรเปลี่ยนในพลวัตโลกที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น (Mesinree, 2020) ดังนั้นครูผู้สอนต้องพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อให้ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงไปของโลกและให้สามารถส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ โดยการผนวกความรู้ในเนื้อหา วิธีสอนและเทคโนโลยี (Technological Pedagogical Content Knowledge: TPACK or TPCK) เข้าด้วยกันกับการจัดการเรียนรู้แบบ TPACK Model

ความรู้ด้านเทคโนโลยี (Technological Knowledge) หรือ TK หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้สอนที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้สื่ออุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษา ทั้งในเรื่องของซอฟต์แวร์ (Software) และฮาร์ดแวร์ (Hardware) ต่างๆ รวมไปถึงอุปกรณ์ต่อพ่วงที่เกี่ยวข้อง (Associated Peripherals) เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนที่มีความสอดคล้องและมีความเหมาะสมกับเนื้อหาวิชาและผู้เรียน เช่น ผู้สอนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการจัดการเรียนการสอนโดยใช้เทคโนโลยีจากเว็บ 2.0 (Web 2.0 tools) ต่างๆ เช่น Wiki, Blogs, Facebook เป็นต้น

ความรู้ด้านวิธีการสอน (Pedagogical Knowledge) หรือ PK หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้สอนที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางการเรียนการสอนให้กับผู้เรียน หรือที่เกี่ยวกับวิธีการถ่ายทอดความรู้ไปสู่ผู้เรียนรวมไปถึงกลยุทธ์ หรือกระบวนการการปฏิบัติ หรือวิธีการสอนทั้งในและนอกชั้นเรียน

ในส่วนนี้ไม่ร่วมถึงทฤษฎีการศึกษา (Educational Theories) และวิธีการประเมิน (Assessment Methods) เช่น การเรียนการสอนโดยใช้วิธีการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นหลัก (Problem - Based Learning: PBL) การเรียนรู้ที่ใช้สมองเป็นหลัก (Brain - Based Learning) วิธีสอนแบบโครงงาน (Project Method) การจัดการเรียนรู้แบบค้นพบ (Discovery Method) และวิธีสอนแบบศึกษาด้วยตนเอง (Self-Study Method) เป็นต้น

ความรู้ด้านเนื้อหา (Content Knowledge) หรือ CK หมายถึง สาระ ข้อมูล แนวคิด หลักการที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิชาการในหลักสูตรที่ต้องการที่จะถ่ายทอดไปยังผู้เรียน เช่น คณิตศาสตร์ ภาษาไทย วิทยาศาสตร์ หรือวิชาอื่นๆ (Hongkhunthod, 2015) ดังนั้นครูผู้สอนต้องพัฒนาศักยภาพของตนเองทั้ง 3 ด้านและสามารถนำมาบูรณาการเข้าด้วยกันได้ เพื่อให้การเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และให้นักเรียนสามารถใช้เทคโนโลยีในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการแสวงหาความรู้และประยุกต์ใช้ความรู้นั้นๆ ได้อย่างมีความหมาย (Jai-on, 2018) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดความรู้ในการบูรณาการด้านเทคโนโลยี ด้านวิชาครู และด้านเนื้อหา: กรอบแนวคิด TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge)
ที่มา: Koehler & Mishra (2012)

นอกจากนี้ครูผู้สอนจำเป็นต้องเพิ่มพัฒนาทักษะที่จำเป็นในโลกอนาคต เพื่อให้ตอบสนองต่อการจัดการเรียนการสอนให้กับผู้เรียน ได้แก่ การสร้างเครือข่ายทางวิชาชีพ (Network) การเป็นนวัตกรทางการศึกษา (Educational Innovator) (Rueangrong, 2014) และการยึดมั่นในอาชีพและจรรยาบรรณวิชาชีพครู (Career) เมื่อนำมาผนวกกับโมเดล TPACK จะได้ครูในอนาคตนั้นคือ ครูต้องมีความรู้ และทักษะในเรื่องที่สอนเป็นอย่างดี (Content) และมีทักษะและวิธีการสอนที่หลากหลาย (Pedagogical) เช่น การสอนแบบสืบเสาะ (Inquiry Learning) การสอนแบบใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning) การสอนแบบโครงงานเป็นฐาน (Project-Based Learning) การสอนแบบวิจัยเป็นฐาน (Research-Based Learning) เป็นต้น โดยวิธีการสอนเหล่านี้จะทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้และทักษะต่างๆ แล้วนำมาบูรณาการณ์กับ

เทคโนโลยีในการสอนได้ (Technology integration) โดยครูต้องมีเป็นผู้ที่ริเริ่ม ประดิษฐ์คิดค้น สร้างสรรค์ และสนับสนุน ให้เกิดเทคนิค วิธีการ รูปแบบ เครื่องมือ กระบวนการ หรือผลงานที่เป็นนวัตกรรม สำหรับใช้ในการปฏิบัติงานของตนเอง องค์การ และส่งมอบไปยังระบบการจัดการศึกษา (Educational Innovator) และสร้างเครือข่ายระหว่างครูผู้สอนกับครูผู้สอน ครูผู้สอนกับผู้ปกครอง ครูผู้สอนกับผู้เรียน เพื่อร่วมหาวิธีหรือแนวทางการจัดการเรียนการสอนร่วมกัน (Network) และที่สำคัญที่สุดครูผู้สอนต้องยึดมั่นในอาชีพและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพครู (Career) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมลเดลครูในอนาคต
ที่มา: Phoodee (2020)

แต่อย่างไรก็ตามในการจัดการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน ครูผู้สอนต้องสอดแทรกคุณลักษณะและทักษะชีวิตในโลกยุคดิจิทัล หรือ “ความฉลาดทางดิจิทัล” (Digital Intelligence Quotient: DQ) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถดำรงชีวิตในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมและสร้างสรรค์ ซึ่งสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) ได้ระบุไว้ดังนี้ (Chosangnin, 2019)

1. Digital Citizen Identity การเป็นพลเมืองดิจิทัลที่มีคุณภาพ นั่นคือ ผู้เรียนต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการมีตัวตนบนโลก และสามารถบริหารจัดการตนเองทั้งบนโลกออนไลน์และโลกแห่งความเป็นจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. Screen Time Management การรู้จักควบคุมตัวเอง และสามารถแบ่งเวลาในการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเล่นเกมออนไลน์และโซเชียลมีเดียอย่างรับผิดชอบ

3. Cyberbullying Management การรับมือกับปัญหาการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ได้อย่างชาญฉลาด

4. Cybersecurity Management การจัดการความปลอดภัยทางไซเบอร์มีความรู้ความเข้าใจและสามารถดูแลด้านความปลอดภัยของข้อมูลบนโลกไซเบอร์ได้ เช่น การสร้างพาสเวิร์ดที่เจาะได้ยาก หรือการรับมือกับภัยคุกคามบนโลกดิจิทัล

5. Privacy Management มีความเข้าใจในเรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy) ทั้งของตนเองและของผู้อื่น ซึ่งรวมถึงการบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การแชร์ข้อมูลต่างๆ ด้วยเครื่องมือดิจิทัล

6. Critical Thinking ผู้เรียนต้องมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ แยกแยะข้อมูลบนโลกดิจิทัล ว่าเป็นข้อเท็จจริงหรือไม่ มาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ เป็นประโยชน์หรือเป็นอันตราย

7. Digital Footprints ผู้เรียนต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ตนเองกระทำเอาไว้บนโลกดิจิทัล ซึ่งบางครั้งอาจถูกผู้อื่นสะกดรอยตามจากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ เหล่านั้นจนอาจมีผลกระทบต่อชีวิตในโลกแห่งความเป็นจริงได้ เพื่อให้ผู้เรียนรู้จักบริหารจัดการชีวิตบนโลกดิจิทัลอย่างรับผิดชอบ

8. Digital Empathy มีความสามารถในการแสดงน้ำใจบนโลกออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ ผู้สอนต้องสอนให้ผู้เรียนได้ตระหนักถึงการใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด เพื่อที่จะนำไปพัฒนาให้ตนเองประสบความสำเร็จต่อไปและสามารถเอาตัวรอดได้ในยุคดิจิทัล

ทั้งหมดนี้เป็นบทพิสูจน์หนึ่งว่าการเรียนการสอนของในยุคใหม่ซึ่งผู้เรียนสามารถเรียนรู้เนื้อหา (Content) ได้จากโลกออนไลน์แบบเรียวไทม์ (Realtime) ได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นครูผู้สอนจะต้องพัฒนาศักยภาพของตนเองและเปลี่ยนแปลงบทบาทจากผู้ให้ความรู้ (Teacher) เพียงอย่างเดียว แต่จะเปลี่ยนเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ (Facilitator) และต้องหาวิธีการเสริมต่อการเรียนรู้ (Scaffolding) โดยให้ผู้สอนที่มีประสิทธิภาพมากกว่าช่วยเหลือผู้เรียนที่ไม่สามารถปฏิบัติงานได้หรือแก้ไขปัญหาได้ โดยผู้สอนต้องให้ความช่วยเหลือผู้เรียนให้สามารถทำงานได้สำเร็จ หลังจากนั้นผู้สอนต้องประเมินความรู้ ทักษะ และความต้องการของผู้เรียนเพื่อเตรียมกิจกรรมสำหรับการช่วยเหลือให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียน ทั้งนี้การช่วยเหลือหรือการเสริมต่อการเรียนรู้ต้องเหมาะสมกับพื้นที่รอยต่อพัฒนาการของผู้เรียน เช่น การตั้งคำถาม การอธิบาย การสาธิต การชี้แนะการทำงานกลุ่ม การทำแบบฝึกหัดหรือแบบทดสอบ เป็นต้น (Vygotsky, 1978) (Phoodee, Wongchai, & Preechaporn, 2019) เพื่อพัฒนาและเติมเต็มศักยภาพตนเองตาม TPACK Model โมเดลโดยใช้วิธีการสอนที่หลากหลายเข้ากับเนื้อหาวิชาแล้วนำมาบูรณาการเทคโนโลยี และต้องมีการรวมตัวกันสร้างเครือข่ายเพื่อร่วมกันออกแบบการจัดการโดยต้องยึดมั่นในกับจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพครู (Career) และต้องให้ความสำคัญในการสอนให้ผู้เรียนมีความฉลาดทางดิจิทัลควบคู่ไปกับการเรียนรู้ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 Digital Intelligence Quotient
ที่มา: Chosangnin (2019)

บทสรุป

การที่เทคโนโลยีเข้ามาอย่างรวดเร็วในวิกฤตการณ์โควิด 19 มีผลกระทบต่อการจัดการศึกษาเป็นอย่างมาก ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนบริบทต่างๆ เช่น บริบทของโรงเรียน บริบทผู้ปกครอง บริบทผู้เรียน และบริบทครู แต่อย่างไรก็ตามในการเข้ามาของเทคโนโลยีก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยเติมเต็มศักยภาพการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ แต่ยังไม่สามารถมาทดแทนครูผู้สอนได้ ดังนั้นครูผู้สอนควรเปลี่ยนแปลงบทบาทของตนเองให้เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ (Facilitator) และหาวิธีการเสริมต่อความรู้ (Scaffolding) ให้กับผู้เรียน โดยการพัฒนาศักยภาพของตนเองในด้านความรู้ ด้านการสอน ด้านบูรณาการเทคโนโลยี การเป็นนวัตกร การสร้างเครือข่ายทางวิชาชีพ และการยึดมั่นในอาชีพ และจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพครู เพื่อจัดสภาพแวดล้อม ให้เอื้ออำนวยและยืดหยุ่นต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ทุกที่ทุกเวลาและมีการใช้ความรู้อย่างสร้างสรรค์อย่างเหมาะสม อีกทั้งผู้สอนต้องมีการสอนแบบผสมผสานการเรียนรู้เข้าด้วยกันทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อการสอน และวิธีการสอนต้องให้ทันต่อยุคสมัย ช่วงเวลา และสถานการณ์ของโลกในปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุตามเป้าประสงค์การเรียนรู้ของผู้เรียน

ดังนั้นครูจึงต้องเป็นผู้ที่มีความพร้อมที่สุดในการรับมือกับสถานการณ์ในโลกปัจจุบันทั้งด้านความรู้ด้านการสอน ด้านบูรณาการเทคโนโลยีสำหรับผู้เรียนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาเรียนการสอนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โควิด 19

References

Chaimin, C. (2019). MOOC: Life Long Learning in the 21st Century. *Journal of Humanities and Social Sciences, CMRU, 1*(1), 46-70.

Chaimongkol, M. (2020). Creative Update. *Creative Thailand Magazine, 11*(7), 6-9. [in Thai]

Chosangnin, C. (2019). *Digital Intelligence*. Retrieved April 10, 2020, from https://www.scimath.org/article-technology/item/10611-digital-intelligence [in Thai]

Finn, A. & Bucceri, M. (2004). *A Case Study Approach to Blended Learning*. Retrieved April 12, 2020, from http://www.centra.com/download/whitepapers/CaseStudy_BlendedLearning.pdf

Hongkhunthod, A. (2015). *Technological Pedagogical Knowledge: TPK.* Retrieved February 1, 2015, from http://pitcforteach.blogspot.com/ 2015/ 03/tpack-model.html [in Thai]

Jai-on, K. (2018). Handbook of Technology Pedagogical Content Knowledge (TPCK) for Education. *Journal of Education Khonkaen University, 41*(3), 119-122. [in Thai]

Koehler, M. J. & Mishra, P. (2011). *What is TPACK?* Retrieved May 8, 2020, from http://www.tpack.org/

Megan, K. (2018). *Summer Learning Loss: What We Know and What We're Learning.* Retrieved September 4, 2018, from https://www.nwea.org/blog/2018/summer-learning-loss-what-we-know-what-were-learning/

Mesinree, S. (2020). *The World Changes, People Change: Preparing Thai people to be Perfect Humans after COVID 19.* Bangkok: Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. [in Thai]

Nuangchalerm, P. (2020). Teachers in the 21st Century. *Journal of Humanities and Social Science Mahasarakham University, 39*(1), 15-24. [in Thai]

Osvaldo, M. & Coats, C. (2009). Integrated Networks: National and International Online Experiences. *International Review of Research in Open and Distance Learning, 10*(1), 1-19.

Phoodee, W., Wongchai, R., & Preechaporn, W. (2019). Challenges of Mathematics Teacher in STEM Instruction. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts), 12*(6), 753-765. [in Thai]

Phoodee, W. (2019). Mathematics Instruction in Digital Age: Methods and Tools. *Journal of Science and Science Education (JSSE), 3*(2), 1-7. [in Thai]

Plengcharoenchai, C. (2017). Moocs Technology for Online Education. *Chritian University Journal, 23*(2), 521-531. [in Thai]

PISA Thailand. (2020). *How Well are Schools and Students Equipped with Online Education: Findings from PISA.* Retrieved April 10, 2020, from https://pisathailand.ipst.ac.th/issue-2020-51/ [in Thai]

Reimers, Fernando, M., & Schleicher, A. (2020). *A Framework to Guide an Education Response to the COVID-19 Pandemic of 2020.* Retrieved May 10, 2020, from https://www.hm.ee/sites/default/files/ framework_guide_v1_002_harward.pdf

Rueangrong, P. (2014). Education Technology VS Thai Teacher in 21th Century. *Panyapiwat Journal, 5*(Special), 195-207. [in Thai]

Seels, B. & Glasgow, Z. (1997). *Making Instructional Design Decisions.* New Jersey: Prentice Hall.

Smith, J. M. (2001). *Blended Learning: An Old Friend Gets a New Name.* Retrieved April 15, 2020, from http://www.gwsae.org/Executiveupdate/2001/March/blended.htm

Thongliamnak, P. (2020). *To Prepare for Education in the COVID-19 Era, It is Even More Important to Focus on the Inequality and Resources of Students*. Retrieved May 8, 2020, from https://www.eef.or.th/378/ [in Thai]

Vygotsky, L. (1978). *Mind in Society: The Developmental of Higher Psychological Process.* Cambridge, MA: Harvard University Press.



Name and Surname: Wuttichai Phoodee
Highest Education: M.Sc. (Mathematics Education), Mahasarakham University
Affiliation: Chumchonbankhumpockthagek School
Field of Expertise: Dynamic Mathematics software, Mathematics Educations, and STEM Educations.



Name and Surname: Chainarong Pianpailoon
Highest Education: M.Sc. (Applied Statistics), Khonkaen University.
Affiliation: Sakon Nakhon Rajabhat University
Field of Expertise: Statistics, Mathematics Educations, and STEM Educations

บทบาทของเทคโนโลยีการศึกษากับการเรียนรู้ในสถานการณ์วิถีปกติรูปแบบใหม่

ROLES OF EDUCATIONAL TECHNOLOGY FOR LEARNING IN NEW NORMAL SITUATIONS

วัตสาตรี ดิถียนต์[1] และลัดดา อยู่สำราญ[2]

Watsatree Diteeyont[1] and Ladda Yoosamran[2]

[1,2]สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[1,2]Educational Communications and Technology, Faculty of Education, Kasetsart University

Received: September 1, 2020 / Revised: November 27, 2020 / Accepted: December 18, 2020

บทคัดย่อ

"วิถีปกติรูปแบบใหม่" ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในทุกมิติของคนทั่วโลก รวมไปถึงรูปแบบและระบบการศึกษา โดยในบทความนี้ผู้เขียนมีเป้าหมายในการอธิบายถึงความหมายและแนวทางที่เหมาะสมของการเรียนการสอนในวิถีปกติรูปแบบใหม่ พร้อมกับอธิบายบทบาทของเทคโนโลยีการศึกษาที่เปลี่ยนแปลงไปอันเกิดจากผลกระทบของสถานการณ์ที่ยากต่อการคาดเดานี้ได้ ซึ่งในบทความนี้จะได้กล่าวถึงความหมายของการเรียนรู้ไม่ตามกรอบ ซึ่งเป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นความเป็นเฉพาะบุคคลแต่ก็มีความเป็นสหวิชาการในคราวเดียวกัน โดยผู้เรียนมีบทบาทในการเป็นผู้กำหนดแนวทางการเรียนตามที่ตนเองสนใจได้อย่างอิสระ ดังนั้นบทบาทของเทคโนโลยีการศึกษาจึงมีการปรับเปลี่ยนไป โดยไม่ใช่เฉพาะที่มุ่งเน้นส่งเสริมการเรียนที่มีประสิทธิภาพจากการเลือกหรือสร้างเครื่องมือเท่านั้น แต่จะต้องเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ที่หลากหลาย ลดช่องว่างในความแตกต่างและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงการศึกษาได้อย่างเท่าเทียมผ่านการเลือกและสร้างเครื่องมือ ตอบสนองเป้าหมายหลักการพัฒนาประเทศต่อไป และนี่เป็นความท้าทายต่อระบบการศึกษาของโลกที่นักการศึกษาและผู้กำกับนโยบายการศึกษาของประเทศจะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

คำสำคัญ: วิถีปกติรูปแบบใหม่ เทคโนโลยีการศึกษา สหวิชาการ การเรียนรู้ไม่ตามกรอบ

Abstract

The "New Normal" has come to change all dimensions of lifestyle of people all over the world, including the model and system of education. In this article, the author has the purposes to describe the meaning and proper approaches of instructional management in the New Normal situations, and to explain the roles of educational technology that have been changed due to the impacts of these unpredictable situations. This article will explain the meaning of borderless learning which is the instructional model focusing on personalized learning as well as interdisciplinary learning. Borderless learning refers to personalized learning in which the learners have freedom to choose learning approaches based

Corresponding Author

E-mail: watsatree@gmail.com

on their own interests. Therefore, the roles of educational technology must be adjusted to be not only for promotion of efficient learning from the selection or creation of learning tools, but also for promotion of various learning, decreasing of gaps in the difference and increasing of channels for equal access to education via the selection and creation of learning tools in order to respond to the main goals of national development. This is the challenge to education system of the world that the educators and formulators of educational policies of each country must try to have deep understanding.

Keywords: New Normal, Educational Technology, Interdisciplinary Study, Borderless Learning

บทนำ

New normal ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในช่วงที่มีการระบาดของโรค Corona Virus Disease (COVID-19) ซึ่งทางราชบัณฑิตยสภา ได้ให้ความหมายของ “New Normal” หรือ “สถานการณ์วิถีปกติรูปแบบใหม่” ว่าเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างจากในอดีต เพราะมีสิ่งมากระทบจนพฤติกรรม วิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติและการจัดการของมนุษย์ที่คุ้นเคยและคาดเดาอนาคตได้ไปสู่การเปลี่ยนแปลงในวิถีใหม่ที่ไม่คุ้นเคยและไม่สามารถคาดเดาได้อีกต่อไป โดยสถานการณ์วิถีปกติรูปแบบใหม่นี้ยังได้บังคับให้มนุษย์จำเป็นต้องคำนึงถึงการปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากกว่าที่จะคำนึงถึงอนาคต หรือการคิดหวนหาถึงอดีต (Boonsiripunth, 2020)

สถานการณ์ความปกติรูปแบบใหม่นี้ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรสำหรับระบบการศึกษาบ้าง สิ่งที่เห็นได้ชัดคือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนจากห้องเรียนธรรมดาไปสู่การเรียนอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เรียนสามารถเข้ามาศึกษาและเรียนรู้ได้ทุกที่ และ ณ เวลาใดก็ได้ ขณะนี้สถานศึกษาหลายแห่งในประเทศแถบทวีปเอเชียได้มีการเตรียมพร้อมการเรียนการสอนอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้เรียนในเกือบทุกระดับชั้นไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีนที่ผู้เรียนในยุควิถีปกติรูปแบบใหม่จะเรียนรู้ผ่านการถ่ายทอดสดการเรียนการสอนผ่านทางโทรทัศน์ในรายวิชาต่างๆ หรือในประเทศสิงค์โปร์ที่สถานศึกษาขั้นพื้นฐานหลายแห่งได้นำการเรียนแบบ “Full Home-based Learning” มาผสมผสานกับแหล่งการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายที่เรียกว่า “Singapore Student Learning Space” (SLS) เพื่อช่วยให้นักเรียนได้มีโอกาส ในการสร้างปฏิสัมพันธ์เสมือนกับการเรียนในห้องเรียนแบบเดิมมากที่สุด (UNESCO, 2020)

แต่อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่สถานการณ์วิถีปกติรูปแบบใหม่ได้ส่งผลกระทบในระบบการศึกษาคือการเน้นย้ำถึงความแตกต่างของบุคคลและการเข้าถึงสิทธิขั้นพื้นฐานในด้านการศึกษาที่ทุกคนในสังคมควรได้รับอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน จากสถานการณ์วิถีปกติรูปแบบใหม่ที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นอย่างประจักษ์ชัดเจนว่า บุคคลนั้นมีความแตกต่างทั้งในด้านการรับรู้ ความถนัด ความสนใจ ความสามารถ ความเชื่อและวัฒนธรรมเสมอ เพราะฉะนั้นรูปแบบการเรียนการสอนทั้งในปัจจุบันและอนาคตจึงไม่ควรจำกัดหรือยึดติดในรูปแบบใดแบบหนึ่งอีกต่อไป นอกจากนั้นผลกระทบนี้ทำให้เราเห็นว่าการเข้าถึงเครื่องมือการเรียนการสอนนั้นมีข้อจำกัด ดังนั้นการเรียนผ่านเครือข่ายหรือเทคโนโลยีจึงไม่ได้เหมาะสมกับผู้เรียนทุกคน เพราะทุกคนมีการรับรู้ต่างกัน ความสามารถในการใช้เครื่องมือที่ต่างกัน รวมไปถึงความพร้อมด้านเครื่องมือและการเงินที่ทำให้บุคคลที่เคยเข้าถึงการศึกษาได้มากไปสู่การขาดหรือไม่สามารถเข้าถึงการศึกษาได้อีกเลย

ดังนั้นการเรียนการสอนในอนาคตควรจะควรเป็นรูปแบบการเรียนที่มีความยืดหยุ่นเพื่อรองรับกับความแตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างกระทันหัน โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการพัฒนาบุคคลให้มีคุณภาพอย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เพราะฉะนั้นในบทความนี้ผู้เขียนมีความตั้งใจในการอธิบายถึงความหมายและแนวทางการจัดการเรียนการสอนรวมไปถึงบทบาทของเทคโนโลยีทางการศึกษาในการส่งเสริมการเรียนรู้ในอนาคตให้ประสบความสำเร็จได้ต่อไป

การเรียนรู้ไม่ตามกรอบ (Borderless Learning)

“การเรียนรู้ไม่ตามกรอบ” จะกลายเป็นรูปแบบการเรียนในอนาคตอย่างไม่ต้องสงสัย เพราะเนื่องจากมีนิยามที่สอดคล้องกับสถานการณ์วิถีปกติรูปแบบใหม่ คือ การเป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่อิสระ ยืดหยุ่นและไม่เป็นไปตามระบบอย่างที่เคยเป็นมา มีเป้าหมายเน้นการพัฒนาความรู้ความสามารถในตัวผู้เรียนที่เป็นเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถดำรงชีพได้ในวิถีที่ตนเองถนัดและเป็นไปตามความสามารถของตนเอง ซึ่งจากนิยามนี้เราสามารถขยายความและสรุปลักษณะสำคัญของรูปแบบการเรียนรู้ไม่ตามกรอบ ได้ 4 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 ความเฉพาะบุคคล (Individuality) การเรียนรู้ไม่ตามกรอบเป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนจากความสนใจและความถนัดเฉพาะของผู้เรียนเป็นสำคัญ มีความสอดคล้องกับ Personalized Learning ที่มีแนวความคิดที่ว่าผู้เรียนทุกคนมีความแตกต่างทั้งในด้านการรับรู้ความถนัดหรือความสนใจ ดังนั้นการพัฒนาผู้เรียนให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะไม่มีทางอยู่ภายใต้รูปแบบการเรียนการสอนเดียวกันได้ ดังนั้นการเรียนรู้ไม่ตามกรอบจึงมีการผสมผสานการเรียนรู้แบบเฉพาะบุคคล เพื่อเอื้อให้ผู้เรียนเป็นผู้กำหนดกรอบการเรียนรู้ของตนเอง มีการประเมินผลที่จะเน้นไปที่ความสนใจและความถนัดของผู้เรียนมากกว่าเกณฑ์มาตราฐานการเรียนรู้แกนกลางที่ประยุกต์ใช้กับผู้เรียนทั่วไป ส่วนผู้สอนมีบทบาทเป็นผู้ชี้แนะแนวทางและสนับสนุนผู้เรียนให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ โดยมีสิ่งสำคัญคือ การสร้างแรงจูงใจในตัวผู้เรียน หรือ Self-Learning Motivation เพื่อให้ผู้เรียนแต่ละคนสามารถเรียนได้อย่างประสบความสำเร็จได้ต่อไป ซึ่งการส่งเสริมแรงจูงใจนั้นสามารถทำได้โดยการกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิด 1) ความต้องการพัฒนาตน (Growth Needs) และ 2) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) โดยผู้สอนต้องเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ศึกษาค้นคว้าตามความสามารถของตน หรือจัดประสบการณ์ที่นำไปสู่เรื่องราวที่ต้องการให้ผู้เรียนศึกษา (Maw & Maw, 1964) รวมไปถึงการส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ฝึกการตั้งคำถามเพื่อนำไปสู่การค้นคว้าหาความรู้ข้อเท็จจริงรอบตัว ซึ่งก่อให้เกิด “สมรรถภาพ (Competence)” หรือความสามารถในการพัฒนาตัวเองเพื่อดำรงชีวิตอย่างรู้เท่าทันและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี

ลักษณะที่ 2 สหวิชาการ (Interdisciplinary) การเรียนรู้ไม่ตามกรอบเป็นการเรียนรู้แบบสหวิชาการ (Interdisciplinary Learning) ที่ผู้เรียนจะไม่ได้มีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการเรียนรู้ไม่ตามกรอบจึงเป็นการเรียนรู้ที่มีลักษณะที่เปิดกว้างและมุ่งพัฒนาให้ผู้เรียนมีความรู้หลากหลายรวมไปถึงความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ต่างๆ เหล่านั้นเข้าไว้ด้วยกัน (Kanchoochat et al., 2020) ทั้งนี้ทาง University of Oxford ประเทศอังกฤษได้อธิบายถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเรียนการสอนแบบ สหวิชาการประสบความสำเร็จ ดังนี้ (Fink, 2003)

1. ความรู้พื้นฐานในสาขาที่ผู้เรียนสนใจ (Foundational Knowledge) เพราะผู้เรียนที่มีความรู้พื้นฐานที่ดีจะมีความพร้อมในการที่จะปรับหรือเปลี่ยนแปลงตนเอง เพื่อที่จะต่อยอดสู่การเรียนรู้เรื่องอื่นๆ ที่สนใจได้ต่อไป

2. การประยุกต์ใช้ (Application) ผู้เรียนควร

มีความสามารถและความเข้าใจว่าควรประยุกต์ทักษะหรือความรู้ใด เมื่อไร อย่างไร และในสถานการณ์แบบใดอย่างเหมาะสม รวมไปถึงความสามารถในการใช้ความรู้นั้นอย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคมอย่างสูงสุด โดยผู้สอนสามารถส่งเสริมการประยุกต์ให้แก่ผู้เรียนได้ จากการนำกรณีศึกษาต่างๆ มาใช้ในการเรียนการสอน

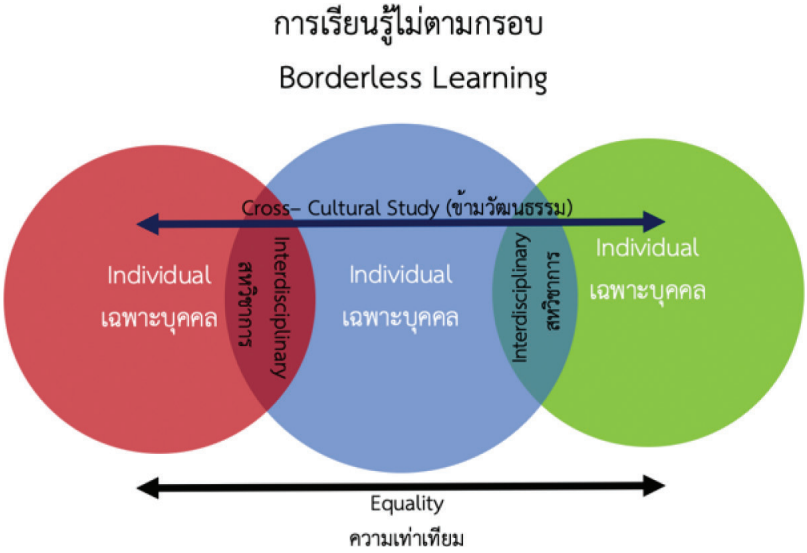
3. การบูรณาการ (Integration) ผู้เรียนควรเชื่อมต่อความคิดที่แตกต่างกันได้ โดยผู้เรียนจะต้องมีความเข้าใจ สามารถคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยผู้สอนมีหน้าที่ในการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้คิด ได้แสดงออก และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้อย่างอิสระ

4. มิติของมนุษย์ (Human Dimension) หมายถึง การที่ผู้เรียนรับรู้ถึงผลกระทบทางสังคมและปัญหาของแต่ละบุคคล ซึ่งการรู้ถึงมิติของมนุษย์นั้นจะช่วยให้ผู้เรียนรู้ถึงความแตกต่างและเกิดความสนใจในการหาความรู้ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อมิติที่มีความหลากหลายของมนุษย์นั่นเอง ผู้สอนสามารถนำเทคนิคการแสดงบทบาทสมมติ (Role playing) มาใช้เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลได้

ลักษณะที่ 3 ข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural study) การเรียนรู้ไม่ตามกรอบยังมีลักษณะของการเรียนรู้แบบข้ามวัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้เกิดช่องทางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่ไร้พรมแดน ส่งผลให้ผู้เรียนเห็นถึงความหลากหลายและความสัมพันธ์ของพฤติกรรม ความเชื่อและการดำรงชีวิตของบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน นำมาซึ่งการวิเคราะห์เพื่อหาสิ่งที่เป็นสากลโลกและความเข้าใจร่วมกันที่ไม่มีพรมแดนมาแบ่งแยกอีกต่อไป ผลการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมโยงระหว่างตนเองกับชุมชนหรือโลกภายนอก ทำให้ผู้เรียนได้เห็นและเข้าใจความแตกต่างระหว่างมนุษย์ ส่งผลให้เกิดนิสัยและพฤติกรรมการแบ่งปันความช่วยเหลือ เพื่อก่อให้เกิดสังคมที่ไม่มีการแบ่งแยกและความเท่าเทียมกัน

ปัจจัยสำคัญในการเรียนการสอนข้ามวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จคือ การส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของผู้อื่น (Study) การให้พื้นที่การแสดงออก (Space) ส่งเสริมการทำงานร่วมกับบุคคลต่างวัฒนธรรม (Strategy) และสุดท้ายคือ การเริ่มต้นลงมือปฏิบัติในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มาจากวัฒนธรรมอื่น (Start) (Sinthunava & Pokpong, 2019)

ลักษณะที่ 4 ความเท่าเทียม (Equality) การเรียนรู้ไม่ตามกรอบมีลักษณะที่สะท้อนให้เห็นถึงความเท่าเทียมกันในด้านการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้เรียน การเข้าถึงเครื่องมือและข้อมูลความรู้สำหรับผู้เรียนได้อย่างเท่าเทียมเพื่อลดช่องว่างทางการเรียนรู้ของผู้เรียนที่มีความแตกต่างกัน โดยผู้สอนควรสนับสนุนทักษะในการใช้ข้อมูล (Information Literacy) และความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ (Digital and Technology Literacy) (Unicef Thailand, 2020)



ภาพที่ 1 การเรียนรู้ไม่ตามกรอบ

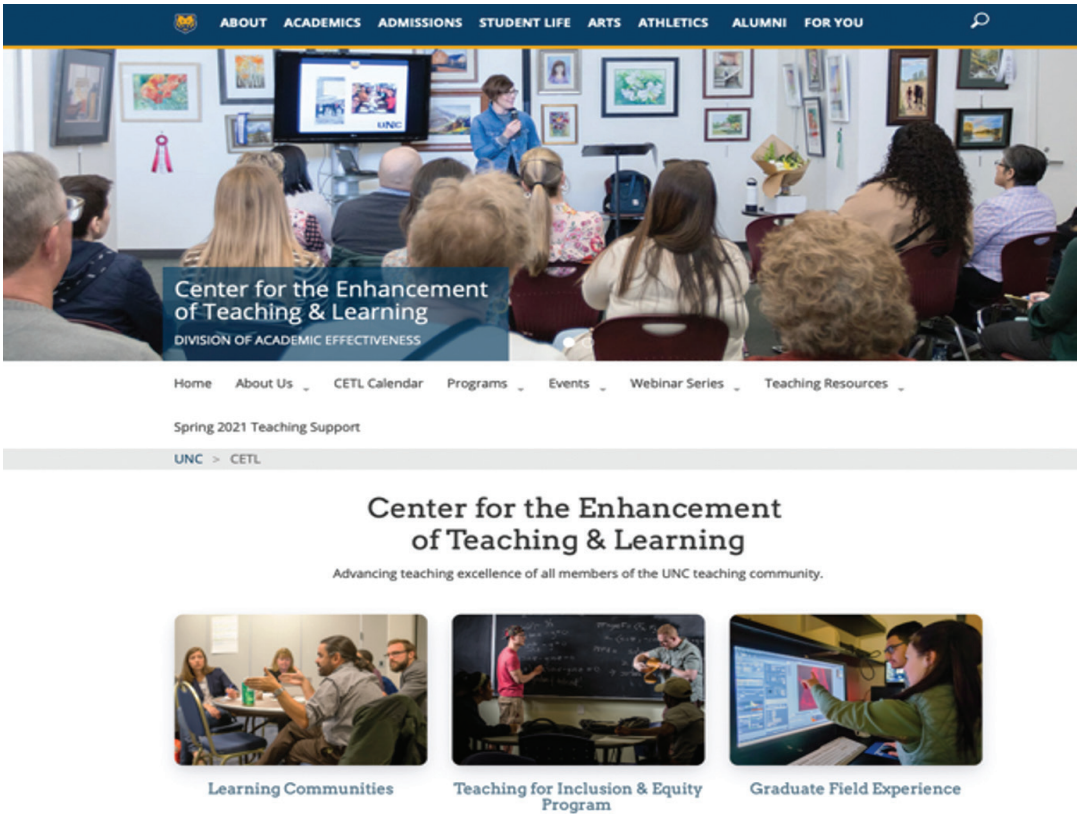
แม้ว่ารูปแบบการเรียนรู้ในอนาคตจะไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในกรอบหรือรูปแบบใดแบบหนึ่งอีกต่อไป แต่อย่างไรก็ตามการเรียนการสอนในอนาคตก็ยังควรคงไว้ซึ่งแนวความคิดสำคัญคือ การมุ่งเน้นพัฒนาผู้เรียนให้มีศักยภาพอย่างเต็มความสามารถตามความถนัดของตนเอง รวมไปถึงการศึกษาที่มุ่งเน้นการสร้างสังคมที่มีคุณธรรม มีความเท่าเทียม โดยบุคคลนั้นสามารถเข้าใจถึงความแตกต่างและมุ่งพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในสังคมได้ต่อไป

บทบาทของเทคโนโลยีการศึกษาในการศึกษาวิถีปกติรูปแบบใหม่

บทบาทของเทคโนโลยีการศึกษาได้มีการปรับเปลี่ยนไปเมื่อตกอยู่ภายใต้สถานการณ์อันไม่สามารถคาดเดาได้ จากแต่เดิมที่มุ่งเน้นการพัฒนาและประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อก่อให้เกิดการศึกษาที่ประสบความสำเร็จไปสู่บทบาทใหม่ที่เน้นการเตรียมความพร้อมและลดข้อจำกัดต่างๆ เพื่อให้การศึกษาได้เกิดขึ้นอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งบทบาทดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. บทบาทในการเตรียมความพร้อมในระบบการศึกษา โดยบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีการศึกษาในการศึกษาวิถีปกติรูปแบบใหม่คือ บทบาทในการเตรียมความพร้อมด้านการศึกษา ซึ่งหน้าที่สำคัญของสาขาเทคโนโลยีการศึกษาคือ การสนับสนุนและพัฒนารูปแบบ สื่อหรือเทคโนโลยี รวมไปถึงแนวทางการใช้เครื่องมือเพื่อทำให้การเรียนการสอนนั้นสามารถดำเนินไปได้อย่างเป็นปกติเหมือนที่เคยเป็นมา โดยไม่ตกอยู่ภายใต้ข้อจำกัดหรือสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ภัยธรรมชาติ สงคราม หรือโรคระบาด เป็นต้น ซึ่งแนวทางที่ทางสาขาเทคโนโลยีการศึกษาควรทำคือ การพัฒนาศูนย์ทางเทคโนโลยีการศึกษาให้เกิดขึ้นในสถานศึกษาให้มากที่สุด โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ เป็นหน่วยในการเตรียมความพร้อมในการให้ความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียนในการใช้และการประยุกต์เทคโนโลยีที่ทำให้เกิดโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาได้ในทุกสถานการณ์ รวมไปถึงเป็นหน่วยในการพัฒนาสมรรถนะและช่วยเหลือผู้สอนในการใช้และการประยุกต์เทคโนโลยีที่ทำให้การเรียนการสอนสามารถดำเนินต่อไปได้โดยปราศจากอุปสรรคต่างๆ ซึ่งตัวอย่างของศูนย์ทางเทคโนโลยีการศึกษาในลักษณะนี้ คือ Center for the Enhancement of Teaching & Learning (CETEL) แห่งมหาวิทยาลัย University of Northern Colorado ประเทศสหรัฐอเมริกา (ภาพที่ 2) ที่เป็นหน่วยงานที่ส่งเสริม

ความรู้แก่ผู้สอนในการใช้เครื่องมือเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ รวมไปถึงการเป็นหน่วยงานให้คำปรึกษาด้านการเรียนและเป็นผู้นำในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการศึกษาและแก้ไขปัญหาทางการศึกษาต่างๆ อีกด้วย

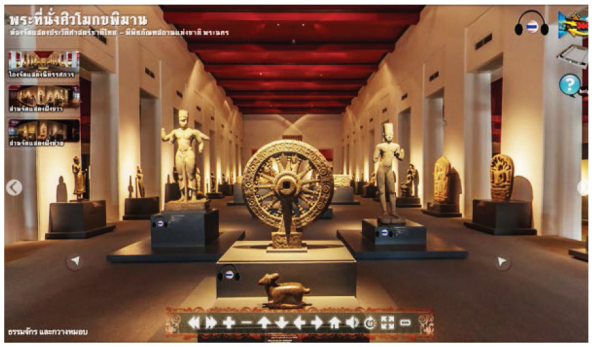


ภาพที่ 2 Center for the Enhancement of Teaching & Learning (CETEL) (University of Northern Colorado, 2020)

2. บทบาทการสร้างความเท่าเทียมทางการศึกษา จากสถานการณ์ความปกติรูปแบบใหม่ได้ทำให้บทบาทของเทคโนโลยีการศึกษาไปสู่การเป็นผู้ส่งเสริมความเท่าเทียมด้านการเข้าถึงการศึกษาผ่านการใช้เทคโนโลยีที่มีความเหมาะสม ซึ่งในบทบาทนี้เทคโนโลยีการศึกษาจะมีหน้าที่สำคัญคือ การพัฒนาเครื่องมือหรือสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเอื้อให้ผู้คนในสังคมที่มีความแตกต่างกันในแนวทางการเรียนรู้ ความพร้อมด้านฐานะ และสภาพร่างกาย ได้เข้าถึงการศึกษาได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาคนและประเทศชาติได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพต่อไป

สำหรับการพัฒนาเครื่องมือหรือเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมกันทางการศึกษา ทางสาขาเทคโนโลยีการศึกษาควรมุ่งเน้นพัฒนาแหล่งการเรียนรู้สาธารณะช่วยลดอุปสรรคด้านความแตกต่างของให้ผู้เรียนได้เข้าถึงการศึกษาได้อย่างเสมอภาคกัน ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านระดับความรู้ ฐานะ และสภาพร่างกาย ซึ่งตัวอย่างของเทคโนโลยีสาธารณะที่สาขาควรมุ่งพัฒนาในอนาคตคือ แหล่งการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Online Resource) ให้เป็นสถานที่และแหล่งการเรียนรู้สาธารณะที่เอื้อให้ผู้เรียนทุกคนสามารถเข้ามาศึกษาได้ทั้งแบบ Online และ Offline โดยไม่รู้สึกถึงความแตกต่างกัน ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ในปัจจุบันคือ พิพิธภัณฑ์เสมือนจริง (Online Virtual Museum) ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร (ภาพที่ 3) ที่ช่วยให้ผู้เรียนที่มีข้อจำกัดด้านการเดินทาง ค่าใช้จ่าย หรือสภาพร่างกาย ได้สามารถ

เรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์เสมือนเดินอยู่ในสถานที่จริง เป็นต้น



ภาพที่ 3 พิพิธภัณฑ์เสมือนจริงของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร
ที่มา: Siwamok Phiman Hall (Museum Thailand, 2020)

3. บทบาทในการสร้างความเป็นสากล ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าความร่วมมือจากหลายภาคส่วนเป็นหนทางสำคัญที่ช่วยให้ประเทศชาติสามารถก้าวข้ามอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ความปกติรูปแบบใหม่ได้ รวมไปถึงด้านการศึกษาด้วยเช่นกัน ดังนั้นสาขาเทคโนโลยีการศึกษาจึงควรมีบทบาทในการพัฒนาและหาแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายในการเรียนการสอนเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแบ่งปันข้อมูลในการแก้ปัญหาต่างๆ ด้วยกัน ตัวอย่างเช่น การพัฒนารูปแบบ Webinar ให้มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้บุคลากรหรือผู้เรียนในสถานที่หลากหลายได้มีโอกาสในการฝึกฝนทักษะต่างๆ ได้มากกว่าแค่เพียงแบ่งปันความรู้ระหว่างกัน หรือการนำเทคโนโลยีความจริงเสมือนเข้ามาใช้ในการประชุมสร้างความร่วมมือให้มากขึ้น เพื่อทำให้ผู้เข้าร่วมการประชุมได้มีความรู้สึกและปฏิสัมพันธ์เสมือนกับการประชุมในสถานที่เดียวกันโดยไม่มีอุปสรรคด้านเวลาที่แตกต่างกัน เป็นต้น รวมไปถึงการพัฒนาเครื่องมือเสริมสำหรับการประชุมและการสัมมนาเพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI: Artificial Intelligence) ในการแปลภาษาได้ทันที หรืออธิบายวัฒนธรรมเพื่อลดความไม่เข้าใจกันในความแตกต่าง และส่งเสริมความร่วมมือกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่าง เช่น โปรแกรม Wordly ที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการแปล 15 ภาษาได้ทันที หรือ The Microsoft Translator live ที่เป็นหน่วยการทำงานเสริมในการแปลภาษาขณะสนทนาแบบทันทีโดยพูดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 The Microsoft Translator live (Microsoft, 2020)

บทสรุป

แม้ว่าสถานการณ์ความไม่แน่นอนนี้ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องของกระบวนการเรียนการสอนและบทบาทของเทคโนโลยีการศึกษา แต่สิ่งสำคัญจากสถานการณ์นี้คือ การแสดงให้ตระหนักถึงความสำคัญของความเท่าเทียมของปัจจัยพื้นฐานด้านการศึกษาที่ผู้เรียนทุกคนควรได้รับอย่างเท่าเทียมกัน (Thanalerdsomboon, 2020) ซึ่งบทบาทของเทคโนโลยีการศึกษาในอนาคตที่นอกเหนือจากจะต้องทำให้การศึกษาสามารถดำเนินต่อไปได้แล้ว บทบาทในการสร้างโอกาสทางการศึกษาให้เกิดขึ้นกับทุกคนในสังคมที่มีความแตกต่างกันและลดข้อจำกัดต่างๆ ก็เป็นหน้าที่หลักและมีความสำคัญต่อไปในอนาคตอย่างไม่ต้องสงสัย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดคือ การพัฒนาบุคลากรของประเทศให้มีความรู้ความสามารถเพื่อนำไปสู่การพัฒนาชาติอย่างยั่งยืนต่อไป

References

Boonsiripunth, M. (2020). *Get to Know "New Normal" Edition of Office of the Royal Society.* Retrieved May 18, 2020, from https://news.thaipbs.or.th/content/292126?fbclid=IwAR1L7vubqp2_1S2Yw66XhEZ9gBSOz4i999C6rn7Dz8cdmNiX0n53fazaWSU [in Thai]

Fink, D. L. (2003). *Creating Significant Learning Experiences: An Integrated Approach to Designing College Courses.* San Francisco: Jossey-Bass.

Kanchoochat, V., Tongliemnak, P., Kongsup, A., Chaiyabang, W., & Wacharasindhu, P. (2020). *"New Disease" Creating "New World of Learning": The Future of Thai Education after COVID-19.* Retrieved May 18, 2020, from https://www.the101.world/future-of-thai-education-after-covid19/ [in Thai]

Maw, W. H. & Maw, E. W. (1964). *An Exploratory Study into the Measurement of Curiosity in Elementary School Children.* New York: McGraw-Hill.

Microsoft (2020). *Microsoft Translator Live Feature*. Retrieved November 21, 2020, from https://www.microsoft.com/en-us/translator/business/live/

Museum Thailand. (2020). *Siwamok Phiman Hall*. Retrieved November 21, 2020, from http://www.virtualmuseum.finearts.go.th/bangkoknationalmuseums/360/siwamok2016.html [in Thai]

Sinthunava, K. & Pokpong, S. (2019). Important Factors for Cross-cultural Experiential Learning. *Journal of Graduate Studies in Northern Rajabhat Universities, 9*(2), 63-76. [in Thai]

Thanalerdsomboon, B. (2020). *Closing Schools, Changing the Future: Education World after COVID-19 Virus Exposure.* Retrieved May 18, 2020, from https://www.the101. world/covid19-school-closure/ [in Thai]

UNESCO. (2020). *COVID-19 Educational Disruption and Response.* Retrieved May 18, 2020, from https://en.unesco.org/covid19/educationresponse

Unicef Thailand. (2020). *With a School-year Like No Other Set to Start, UNICEF Ramps Up Support to Keep Children Safe During School Reopening.* Retrieved August 8, 2020, from https://www.unicef.org/thailand/press-releases/school-year-no-other-set-start-unicef-ramps-support-keep-children-safe-during-school

University of Northern Colorado. (2020). *Center for the Enhancement of Teaching & Learning.* Retrieved November 21, 2020, from https://www.unco.edu/center-enhancement-teaching-learning/



Name and Surname: Watsatree Diteeyont
Highest Education: Ph.D. of Educational Technology, University of Northern Colorado, USA
Affiliation: Kasetsart University
Field of Expertise: Creativity, Technology Integration, and Online Education Mobile Learning



Name and Surname: Ladda Yoosamran
Highest Education: Master of Educational Technology, Kasetsart University
Affiliation: Kasetsart University
Field of Expertise: Mobile Training

ผู้บริหารสถานศึกษาเสาหลักสู่ความสำเร็จของโรงเรียนในสถานการณ์ฐานชีวิตใหม่

EDUCATIONAL ADMINISTRATORS AS A PILLAR TO SCHOOL SUCCESS IN NEW NORMAL SITUATIONS

พัชรินทร์ ศิริสุข[1] และเสวียน เจนเขว้า[2]
Patcharin Sirisuk[1] and Sawien Jenkwao[2]
[1]กรุงเทพมหานคร
[1]Bangkok Metropolitan Administration
[2]วิทยาลัยการฝึกหัดครู มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
[2]College of Teacher, Pranakhon Rajabhat University

Received: August 2, 2020 / Revised: January 5, 2021 / Accepted: January 8, 2021

บทคัดย่อ

ผู้บริหารสถานศึกษาทุกสังกัดต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการเรียนการสอนภายใต้สภาวการณ์ความเป็นปกติใหม่หรือเป็นฐานชีวิตใหม่ (New Normal) ในการจัดการศึกษา เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาจึงเป็นผู้มีบทบาทในการเป็นผู้นำเพื่อทำให้โรงเรียนประสบความสำเร็จ โดยต้องมุ่งเน้นคุณภาพทางวิชาการหรือคุณภาพการจัดการเรียนการสอนอันประกอบด้วยระบบการบริหารจัดการที่ดีเกี่ยวกับ 1) การพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาที่เป็นเลิศ 2) การจัดการเรียนรู้ยุคใหม่ 3) การบริหารจัดการชั้นเรียนที่สร้างสรรค์ 4) การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ และทักษะการปฏิบัติงานนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ของผู้เรียน และ 5) การประกันคุณภาพการศึกษา ซึ่งเป็นคุณภาพทางวิชาการที่เป็นหลักชัยในความสำเร็จของโรงเรียน

คำสำคัญ: ผู้บริหารสถานศึกษา ฐานชีวิตใหม่ คุณภาพทางวิชาการ การจัดการเรียนการสอน

Abstract

School administrators under every affiliation must adjust approaches of their instructional administration to comply with New Normal situations to prevent the spread of coronavirus disease (COVID-19). Consequently, the school administrators are required to play crucial roles as leaders who lead their schools to achieve their goals successfully. They are also required to focus on academic quality or good quality of instructional management which must consist of good management systems as follows: 1) excellent school-based curriculum development; 2) modern learning management; 3) creative classroom management; 4) assessment and evaluation of students' academic knowledge and ability, and creative innovation work performance skills;

Corresponding Author
E-mail: ps2410@hotmail.com

and 5) educational quality assurance. All of these are the academic quality regarded as a pillar to school success.

Keywords: School Administrator, New Normal, Academic Quality, Instructional Management

บทนำ

จากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา ส่งผลให้มนุษย์ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่ต่างจากวิถีปกติเดิม เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อโรคดังกล่าว ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติที่เป็นความปกติใหม่ หรือเป็นฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยรูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติและการจัดการในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ที่เกิดการบ่ายเบนจากความคุ้นเคยสู่วิถีปฏิบัติใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปจนทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม (Boonsiripunth, 2020) ซึ่งในสภาวะวิกฤติของการแพร่ระบาดของเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 นี้ จึงส่งผลกระทบต่อองค์การทุกสาขาอาชีพในระยะเวลาที่ไม่อาจกำหนดแน่นอนได้ จนกว่าจะค้นพบวัคซีนป้องกัน มวลมนุษย์ในโลกนี้จึงยังไม่ปลอดภัย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินการต่างๆ ในองค์การจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กล่าวคือเราทุกคนในโลกที่ต้องใช้ชีวิตท่ามกลางการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 นี้ ต้องร่วมมือกันกำหนดวิธีการและมาตรการป้องกันการระบาดในระดับมหภาค อาทิ กำหนดกฎหมายว่าด้วยโรคระบาดร้ายแรงชนิดนี้ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ การเดินทาง การประกอบธุรกิจภายในและภายนอกประเทศ การสาธารณสุข เป็นต้น ซึ่งต้องดำเนินการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือให้ประชาชนทุกวัยได้ปฏิบัติจนเป็นการคุ้นชิน เป็นวิถีชีวิตใหม่ของการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การล้างมือบ่อยๆ การสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อเข้าไปในพื้นที่สาธารณะที่ต้องใช้ร่วมกัน ซึ่งเป็นการอยู่ร่วมกันอย่างปลอดภัยในสถานการณ์โรคระบาดร้ายแรงนี้

สำหรับในด้านการศึกษาเล่าเรียน โดยเฉพาะการจัดการศึกษาสำหรับเด็กเล็กจนถึงระดับประถมศึกษา รวมถึงระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งยังมีความจำเป็นต้องไปโรงเรียน เพื่อให้ผู้เรียนได้รับองค์ความรู้และได้รับการปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามที่หลักสูตรของชาติกำหนด ดังนั้นการจัดการศึกษาในสถานการณ์วิถีชีวิตใหม่จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนรูปแบบวิธีการจัดการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) การเรียนผ่านระบบทางไกล (On-Air) การเรียนแบบสลับช่วงเวลามาเรียน การสลับกลุ่มของนักเรียน โดยโรงเรียนต้องกำหนดให้มีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) รวมทั้งโรงเรียนต้องกำหนดมาตรการและแนวทางในการดูแลนักเรียนของผู้ปกครองด้วย อาทิ การเตรียมอุปกรณ์และหน้ากากอนามัยให้นักเรียน (Ministry of Education, 2020)

โดยเหตุนี้ผู้บริหารสถานศึกษาจึงเป็นผู้นำสำคัญในการขับเคลื่อนการศึกษายุคใหม่ โดยประยุกต์หลักการพื้นฐานภาวะผู้นำร่วมสมัยปัจจุบัน ซึ่งต้องแสดงบทบาทเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายการจัดการศึกษาที่ชัดเจน การบริหารหลักสูตรสถานศึกษา การกำกับติดตามการสอน การจัดสรรทรัพยากรและการประเมินครูให้เป็นประจำ เพื่อนำไปสู่การเรียนรู้และการเติบโตของผู้เรียน ทั้งนี้เพราะคุณภาพของการเรียนการสอน (Quality of Instruction) ถือเป็นสิ่งที่มีลำดับความสำคัญสูงสุด เป็นภารกิจเกี่ยวกับการสอนการเรียนรู้และความรู้ โดยนัยนี้ผู้บริหารสถานศึกษา

จึงต้องเป็นผู้นำในการบริหารจัดการด้านวิชาการ (Sanrattana, 2014: 83) ภายใต้ภาวะผู้นำตามสถานการณ์ (Contingency Theory) ในสภาวะวิกฤติโรคระบาดโควิด 19 ที่ควรพิจารณาองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเต็มใจ (Willing) และความสามารถ (Ability) ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาจึงควรมีบทบาทเป็นผู้มีส่วนร่วม (Participation) และการเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator/ Servant) เพื่อให้การทำงานในช่วงที่มีการปรับเปลี่ยนชีวิตปกติใหม่นี้มีความราบรื่นและรวดเร็ว (Tepthong, 2020: 6) อันเป็นการพัฒนาผู้เรียนภายใต้วัฒนธรรม การเรียนรู้ยุคใหม่ ที่สามารถออกแบบ ผลิต พัฒนาและต่อยอดผลผลิตที่มีคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ในเชิงสาธารณะ เชิงพาณิชย์ รวมทั้งเป็นแรงงานที่มีความรู้และทักษะขั้นสูงของประเทศไทยที่สามารถแข่งขันในเวทีโลกได้อย่างแน่นอน (Junnoi, 2017: 29)



ภาพที่ 1 วิถีชีวิตปกติใหม่ของนักเรียนระดับประถมศึกษาในกรุงไทเป ประเทศไต้หวัน
ที่มา: New Normal (China Daily, 2020)



ภาพที่ 2 วิถีชีวิตปกติใหม่ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ที่มา: ข่าวเด่นอิสานบ้านเฮา (KruStory, 2020)

ผู้บริหารสถานศึกษาร่วมสมัยในสภาวการณ์ที่แปรเปลี่ยน

แนวคิดของการจัดการศึกษาตามแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ยึดหลักการศึกษาเพื่อปวงชน (Education for All) และทุกภาคส่วนในสังคมมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา (All for Education) ดังนั้นบทบาทของแต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้องย่อมเปลี่ยนแปลงตามบริบทในการร่วมกันสร้างสรรค์ระบบการศึกษาที่มีคุณภาพ (Office of the Education Council, Ministry of Education, 2017: 91) โดยในส่วนผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทในการบริหารจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาผู้เรียนทุกคนตามเป้าหมายการร่วมสร้างพลเมืองไทยภายใต้สถานการณ์ที่แปรเปลี่ยน จึงมีความสำคัญต่อการจัดการศึกษาตามบริบท ดังนี้

1. เป็นผู้นำของสถานศึกษา

Sanrattana (2014: 77-78) กล่าวถึงข้อค้นพบจากผลการวิจัยที่ผู้บริหารสถานศึกษาต้องแสดงภาวะผู้นำปฏิบัติการขั้นพื้นฐาน (Basic of School Leadership) ในฐานะผู้นำหน่วยงานที่สำคัญ 3 กลุ่มงาน ดังนี้ 1) กำหนดทิศทาง (Setting Direction) ที่มุ่งเป้าไปที่การพัฒนาเป้าหมายการศึกษาและสร้างแรงบันดาลใจด้วยวิสัยทัศน์สำหรับอนาคต กล่าวคือ กำหนดวิสัยทัศน์และสื่อสารวิสัยทัศน์ สร้างความหมายร่วมกัน สร้างความคาดหวังที่มีประสิทธิภาพสูง ส่งเสริมการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ตรวจสอบ

ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร การสื่อสาร 2) พัฒนาคน (Developing People) โดยการกระตุ้นทางปัญญา ให้การสนับสนุนเป็นรายบุคคล และใช้รูปแบบที่เหมาะสม และ 3) พัฒนาองค์กร (Developing Organization) โดยมุ่งพัฒนาสถานศึกษาให้ทำหน้าที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นชุมชนการเรียนรู้ที่เป็นมืออาชีพที่ส่งเสริมการทำงานของทุกคน รวมทั้งครูและนักเรียน ด้วยการสร้างความเข้มแข็งในวัฒนธรรมโรงเรียนปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร สร้างกระบวนการทำงานร่วมกันจัดการสิ่งแวดล้อม

2. เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการร่วมจัดการศึกษา

Office of the Education Council, Ministry of Education (2017: 75) ระบุบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการมีส่วนร่วมจัดการศึกษา เพื่อร่วมสร้างคนไทยตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ดังนี้

2.1 ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้มีภาวะผู้นำ (Leadership) ในเรื่องต่อไปนี้

2.1.1 ทักษะความเป็นผู้นำ (Leadership Skill) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะผู้นำ สามารถนำความรู้มาใช้ในกระบวนการนำตนเองหรือการกระตุ้น ชี้นำ ผลักดันบุคคลในองค์กรให้สามารถปฏิบัติการสิ่งใดๆ ได้ เพื่อประโยชน์และความสำเร็จของสถานศึกษา อาทิ เมื่อเกิดสภาวะวิกฤติ ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีภาวะผู้นำแบบอำนวยความสะดวก (Facilitative Leader) กล่าวคือ ให้การสนับสนุนเครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยี ไปจนถึงการสนับสนุนด้านการใช้ศักยภาพสูงสุดของผู้ร่วมงาน เช่น การประชุมออนไลน์ การไลฟ์ (Live) การปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต เพื่อสลายข้อจำกัดที่อาจเกิดจากความลังเล ความไม่เต็มใจ (Unwilling) ให้น้อยลง อันเป็นการนำไปสู่การลงมือทำให้งานสำเร็จต่อไป (Tepthong, 2020: 63-67)

2.1.2 ภาวะผู้นำด้านการเรียนการสอนการศึกษาและวิชาการ (Instructional Leadership) เป็นต้นแบบในด้านการเรียนการสอน การศึกษาและงานวิชาการ รวมทั้งสามารถกำหนดทิศทางในการเรียนการสอน ส่งเสริมให้เกิดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Bush (2015) ที่เห็นว่าการมุ่งเน้นทางด้านวิชาการควรเน้นหนักไปที่การสอน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เพราะทั้งการสอนและการเรียนต่างมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

2.1.3 ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership) มีวิสัยทัศน์ สามารถกำหนดทิศทางอนาคตขององค์กรอย่างมีกลยุทธ์ โดยมีวัตถุประสงค์และคุณค่าที่สอดคล้องไปกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และศักยภาพของผู้เรียน

2.1.4 ภาวะผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Innovative Leadership) กำหนดทิศทางเพื่อส่งเสริมให้เกิดการคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมในสถานศึกษา

2.1.5 มีความสามารถในการวิเคราะห์และการตัดสินใจ (Analysis and Decision Making) วิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับองค์กร พร้อมทั้งสามารถนำข้อมูลและประสบการณ์ที่มีอยู่มาช่วยประกอบการตัดสินใจ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

2.1.6 มีความสามารถมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ (Achievement Orientation) มีความมุ่งมั่นปฏิบัติงานให้ดีหรือให้เกินมาตรฐานที่มีอยู่ โดยมาตรฐานนี้อาจเป็นผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของตนเอง หรือเกณฑ์วัดผลสัมฤทธิ์ที่องค์กรกำหนดขึ้นอีกทั้งยังหมายรวมถึงการสร้างสรรค์พัฒนาผลงานหรือกระบวนการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่ยากหรือท้าทายชนิดที่อาจไม่เคยมีผู้ใดสามารถกระทำได้มาก่อน

2.2 ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้มีคุณธรรมจริยธรรม

Makmeesab (2018: Abstract) ได้นำเสนอองค์ประกอบจริยธรรมผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพ 11 ด้าน ที่เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยคือ 1) ด้าน

ความเมตตากรุณา 2) ด้านความเป็นกัลยาณมิตร 3) ด้านธรรมาภิบาล 4) ด้านความยุติธรรม 5) ด้านความซื่อสัตย์ 6) ด้านการบังคับตนเอง 7) ด้านความมีเหตุผล 8) ด้านการเป็นผู้นำ 9) ด้านการปกครอง 10) ด้านความมีวินัย 11) ด้านความรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ Office of the Education Council, Ministry of Education (2017: b) ที่พบว่าการมีวินัย คุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในการเข้าสู่ตำแหน่งผู้อำนวยการสถานศึกษาในการยกระดับคุณภาพมาตรฐานวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษาต่อการร่วมสร้างเยาวชนให้เติบโตเป็นคนไทยอย่างมีคุณภาพตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579)

2.3 ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้มีความสามารถและมีทักษะทั้งด้านบริหารและวิชาการ ดังที่ Office of the Education Council, Ministry of Education (2017: 76-77) ได้ระบุไว้ ดังนี้

2.3.1 ด้านบริหาร จำนวน 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านทักษะด้านคนและการประสานสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (People and Interpersonal) 2) ด้านการบริหารจัดการองค์กร (Organization Management) 3) ด้านการบริหารนโยบาย กลยุทธ์สถานศึกษา (School Policy Management and Strategy) 4) ด้านการบริหารวิชาการ การเงินและงบประมาณ (Administrative, Financial, and Budgeting Management) 5) ด้านการบริหารทั่วไป (General Management) และ 6) ด้านการบริหารงานบุคคล (Human Resource Management)

2.3.2 ด้านวิชาการ ประกอบด้วยด้านการบริหารหลักสูตรและการเรียนการสอน (Curriculum and Instructional Management) ที่ผู้บริหารสถานศึกษาต้องมีสมรรถนะ 6 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาหลักสูตร 2) การวางแผนการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตร 3) การนำแผนการจัดการเรียนการสอนสู่การปฏิบัติ 4) การประเมินผลหลักสูตรและการนำผลการประเมินไปใช้พัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน 5) การประกันคุณภาพการศึกษา และ 6) กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

2.4 ผู้บริหารสถานศึกษาได้รับการประเมินความสามารถจากผลการปฏิบัติงาน โดยมีผลการวิจัยผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารสถานศึกษาที่พึงประสงค์เหมาะสมกับบริบทการจัดการศึกษาตามแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ที่ Office of the Education Council, Ministry of Education (2017: b) รายงานไว้ 4 ด้าน คือ 1) ผลการปฏิบัติงานทางด้านการบริหารงานบุคคลและพัฒนาครู 2) ผลการปฏิบัติงานด้านการบริหารหลักสูตร 3) ผลการปฏิบัติงานด้านการบริหารการเรียนการสอน และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน 4) ผลการปฏิบัติงานในการบริหารโครงการที่มีผลต่อการพัฒนาผู้เรียน

กล่าวโดยสรุปแล้วผู้บริหารสถานศึกษาในฐานะผู้นำขององค์กรในการกำหนดทิศทางพัฒนาการจัดการศึกษา พัฒนาคน พัฒนาองค์กร และต้องเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการร่วมจัดการศึกษา จึงต้องมีสมรรถนะภาวะผู้นำในยุคใหม่ พร้อมด้วยคุณธรรมจริยธรรมเป็นผู้มีความสามารถทั้งด้านการบริหารมีสมรรถนะด้านวิชาการและมีผลการปฏิบัติงานที่พึงประสงค์ที่เน้นหนักด้านวิชาการ อันเป็นหัวใจของการเตรียมผู้เรียนให้ไปสู่สังคมไทยตามแนวคิดการจัดการศึกษาของชาติต่อไป

ผู้บริหารสถานศึกษา: ผู้นำโรงเรียนสู่ความสำเร็จ

ผู้บริหารสถานศึกษา คือ ผู้นำขององค์การทางการศึกษาที่ต้องเป็นผู้นำเชิงวิชาการ(Instructional Leader) ในการจัดการศึกษา เพื่อนำโรงเรียนไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพทางวิชาการโดยมุ่งหวังให้ผู้เรียนได้ทั้งความรู้และทักษะที่จำเป็นในการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศท่ามกลางกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลง (Office of the Education Council, Ministry of Education 2017: 16) โดยนัยนี้ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องเป็นผู้นำด้านวิชาการ

ในการจัดการเรียนการสอนเพื่อตอบโจทย์คนไทยในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะต้องดำเนินการเกี่ยวข้องกับการพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนรู้ การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ นวัตกรรมการเรียนรู้ การวัดและประเมินผลเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ การพัฒนาคุณภาพการศึกษา และการสร้างบรรยากาศทางวิชาการให้เกิดขึ้นในสถานศึกษา (Anannawee, 2018: 20) โดยเหตุนี้ผู้บริหารสถานศึกษาจึงเป็นเสาหลักของโรงเรียนภายใต้บริบทสภาวการณ์ปัจจุบัน ที่เป็นผู้นำโรงเรียนไปสู่ความสำเร็จในเรื่องต่อไปนี้

1. การพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาที่เป็นเลิศ

หลักสูตรสถานศึกษาเปรียบเสมือนหางเสือของเรือทุกลำ ซึ่งในสภาวการณ์ปัจจุบันสถานศึกษาต้องพัฒนาหลักสูตรที่เน้นในเรื่องของทักษะของผู้เรียนที่จะนำไปสู่การสร้างแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ในการสร้างนวัตกรรมได้ หลักสูตรสถานศึกษาจึงต้องนำบริบทสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปและมีองค์ความรู้ทางวิชาการที่จะต้องศึกษาควบคู่ไปกับการเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่การสร้างทักษะให้ผู้เรียน หลักสูตรจึงควรมีเนื้อหาเปลี่ยนไปตามองค์ความรู้ในโลกยุคใหม่ และต้องเรียนให้รู้อย่างลึกซึ้ง ดังนั้นในสถานการณ์โรคโควิด 19 สถานศึกษาจึงต้องปรับหลักสูตรให้กระชับควบคู่ไปกับจัดลำดับความสำคัญของสาระการเรียนรู้ในปัจจุบันให้ลดน้อยลงกว่าเดิมคงไว้เฉพาะสาระวิชาหลักที่จำเป็นตามมาตรฐานแต่ละช่วงวัย มุ่งเน้นให้ผู้เรียนอ่านออกเขียนได้ สื่อสารได้ และคิดเลขเป็น ซึ่งเป็นทักษะที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ในชีวิตประจำวันต่อการอยู่ร่วมกันของสังคมไทยและสังคมโลกเพื่อให้มองเห็นโอกาสและการเปลี่ยนแปลงให้รู้เท่าทันและนำองค์ความรู้มาใช้งานเป็นอย่างเหมาะสมตามวัย ผ่านกระบวนการแสวงหาความรู้ที่เน้นสมรรถนะในการคิด การวิเคราะห์และการลงมือปฏิบัติอย่างมีอิสระ ปรับสัดส่วนเวลาของการเรียนให้เรียนรู้ตามตัวชี้วัดที่ต้องรู้ และควรรู้ในแต่ละสาระวิชา โดยระบุเนื้อหาจำเป็นของแต่ละช่วงวัย ทั้งนี้ผู้บริหารสถานศึกษาควรเชิญผู้ทรงคุณวุฒิศึกษานิเทศก์เป็นโค้ชให้แก่ครูในการเลือกตัวชี้วัดและเนื้อหาที่จำเป็นให้เหมาะสมกับบริบทของโรงเรียนตามสถานการณ์ของโรคโควิด 19 เพื่อให้ครูสามารถนำไปวางแผนการสอนและใช้เวลาได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งจัดทำคู่มือฉบับย่อสำหรับผู้ปกครอง เพื่อสื่อสารให้เข้าใจถึงหลักสูตรสถานศึกษาที่เปลี่ยนแปลงไปในสถานการณ์โรคโควิด 19 นี้ ให้มากขึ้น

เมื่อหลักสูตรสถานศึกษาต้องปรับเปลี่ยนตามสภาวการณ์ที่เปลี่ยนไป ผู้บริหารสถานศึกษาต้องช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ครู โดยเชิญหน่วยงานต้นสังกัด หน่วยงานต่างสังกัดทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบหน่วยการเรียนรู้ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการเรียนรู้ฐานสมรรถนะตามแนวทางการพัฒนาหลักสูตรของชาติร่วมกันดำเนินการจัดกลุ่มตัวชี้วัดให้มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อช่วยให้ครูสามารถออกแบบหน่วยการเรียนรู้แต่ละหน่วยอย่างเป็นระบบทั้งรายภาคเรียนและปีการศึกษา ก็จะช่วยให้นักเรียนสามารถพัฒนาตนเองตามศักยภาพได้ดียิ่งขึ้น และได้พัฒนาทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นทักษะจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตในอนาคต (Pinyosinwat, 2020) ซึ่งเป็นการสะท้อนการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาที่เป็นเลิศในสถานการณ์โรคโควิด 19 ของโรงเรียน

โดยความสำคัญของการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาที่ตอบโจทย์การศึกษาตามเจตนารมณ์หลักสูตรของชาติ ผู้บริหารสถานศึกษาจึงต้องเป็นผู้นำทางวิชาการ ด้านหลักสูตรและการสอนภายใต้บริบทของสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีเป้าหมายในการพัฒนาหลักสูตรและการสอนที่มีความชัดเจน จึงจะเสนอและขยายความคิดให้ผู้ร่วมงานเข้าใจภายใต้แนวคิดที่องค์กรไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการก้าวทันตามโลกปัจจุบันได้เลย (Tansawat, 2018: 29)

2. การจัดการเรียนรู้ยุคใหม่

การจัดการศึกษา คือ การพัฒนาผู้เรียนให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ มีทักษะประชากรในศตวรรษที่ 21 ซึ่งประกอบด้วย 3Rs ได้แก่ อ่านออก (Reading)

เขียนได้ (Writing) คิดเลขเป็น (Arithmetic) และ 8Cs ได้แก่ 1) ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทักษะในการแก้ปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving) 2) ทักษะด้านการสร้างสรรค์ และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) 3) ทักษะด้านความเข้าใจต่างวัฒนธรรม ต่างกระบวนทัศน์ (Cross–cultural Understanding) 4) ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ (Collaboration Teamwork and Leadership) 5) ทักษะด้านการสื่อสาร สารสนเทศ และรู้เท่าทันสื่อ (Communications, Information and Media Literacy) 6) ทักษะด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Computing and ICT Literacy) 7) ทักษะอาชีพ และทักษะการเรียนรู้ (Career and Learning Skills) และ 8) ความมีเมตตากรุณา วินัย คุณธรรม จริยธรรม (Compassion)

เพื่อเป็นการสนองตอบการจัดการเรียนรู้ยุคใหม่ ผู้บริหารสถานศึกษาจึงควรเป็นผู้นำทางวิชาการในการนำแนวคิดสะเต็มศึกษา (STEM Education) เข้ามาจัดการเรียนการสอน ได้แก่ วิทยาศาสตร์ (Science) เทคโนโลยี (Technology) วิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) และคณิตศาสตร์ (Mathematics) หมายถึง องค์ความรู้ วิชาการของศาสตร์ทั้ง 4 วิชา ที่มีความเชื่อมโยงกันในโลกของความเป็นจริงที่ต้องอาศัยองค์ความรู้ต่างๆ มาบูรณาการเข้าด้วยกันในการดำเนินชีวิตและการทำงาน ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนของครูจะต้องไม่สอนแยกส่วน เช่น สอนเคมี ฟิสิกส์ หรือคณิตศาสตร์ล้วนๆ ต้องนำมาบูรณาการในชิ้นงาน เพราะหลักของนวัตกรรมทั้งหมดเกิดจากการบูรณาการของคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เป็นส่วนใหญ่ แล้วจึงเกิดนวัตกรรมจนกลายเป็นเทคโนโลยี ต่อมามีการนำเทคโนโลยีมาบูรณาการกับวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ จึงเกิดนวัตกรรมใหม่ต่อยอดไปเรื่อยๆ โดยใช้กระบวนการทางวิศวกรรมในการสร้างนวัตกรรม ซึ่งผู้เรียนจะตอบได้ว่าการสร้างชิ้นงานใช้หลักคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์หรือเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างไร (Junnoi, 2017: 28) และการเรียนรู้แบบโครงงานจะเป็นแนวทางสร้างนวัตกรรมที่จะต่อยอดไปสู่การนำไปใช้ที่ดี ทั้งนี้เพราะผู้เรียนนำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ เพื่อสร้างแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้เรียนสนุกกับการหาคำตอบ (Jadaman et al., 2016: 4) ดังนั้นการจัดการเรียนรู้ยุคใหม่จึงเน้นที่กระบวนการจัดการเรียนรู้ให้ผู้เรียนลงมือปฏิบัติ เป็นการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม (Active Learning) ซึ่งผู้บริหารสถานศึกษาในปัจจุบันควรทำหน้าที่เป็นผู้นำทางการสอนด้วย โดยมีความรอบรู้เข้าใจกระบวนการสอนเพื่อตรวจสอบการสอนที่มีคุณภาพและสามารถประเมินผลการทำงานของครูที่ครอบคลุมวิธีการจัดการเรียนรู้หลากหลายวิธี (Ng, 2019) อาทิ การเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมเป็นฐาน (Active-Base Learning) การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning) การเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการคิด (Thinking-Based Learning) การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (Experiential Learning) การเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project-Based Learning) การจัดการเรียนรู้แบบร่วมสมัย (Cooperative Learning) การเรียนรู้จากการสืบค้น (Inquiry-Base Learning) และการเรียนรู้ด้วยกระบวนการค้นพบ (Discovery Learning Process) (Department of Bangkok Education Supervisor, 2017: 4-7)

ในฐานะที่ผู้บริหารสถานศึกษามีภารกิจเป็นผู้นำในการจัดการเรียนรู้ยุคใหม่ดังกล่าวข้างต้น แต่ด้วยสถานการณ์โรคโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียน ผู้บริหารสถานศึกษาจึงต้องเป็นผู้นำในการส่งเสริมการจัดการเรียนการสอนแนวใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีช่วยสอนผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เช่น การสอนโดยใช้ห้องเรียนกลับด้าน (Filpped Classroom) ห้องเรียนอัจฉริยะ (Smart Classroom) ห้องเรียนเสมือน (Vitual Classroom) การใช้แอปพลิเคชันในการบริหารจัดการชั้นเรียนทั้งภายในและภายนอกห้องเรียน เพื่อให้ทันต่อการ

เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Jindanurak, 2018: 67)

ส่วนรูปแบบการเรียนรู้ที่สามารถให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมตามเจตนารมณ์ของการจัดการเรียนรู้ยุคใหม่ ผู้บริหารสถานศึกษาควรสนับสนุนให้ครูจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) โดยแนะนำการกำหนดจำนวนชั่วโมงการเรียนรู้รูปแบบต่างๆ อาทิ จัดชั่วโมงการเรียนรู้ผ่านจอสำหรับผู้เรียนแต่ละช่วงวัย โดยคำนึงถึงพัฒนาการด้านร่างกาย เช่น ปัญหาด้านสายตา และพัฒนาการสังคมในด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จัดชั่วโมงการเรียนรู้ด้วยตนเองที่บ้านจากการทำใบงาน ชิ้นงาน ค้นคว้าด้วยตนเอง และจัดชั่วโมงที่ครูและนักเรียนทำกิจกรรมเรียนรู้ร่วมกัน ผ่านคู่มือการทำกิจกรรมทางออนไลน์ที่ไม่ต้องเผชิญหน้ากันในชั้นเรียนโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ E-mail ที่เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ของพื้นที่จัดชุดการเรียนรู้ (On Hand) เพื่อให้นักเรียนทุกคนสามารถใช้เรียนรู้ได้ หากนักเรียนไม่สามารถเข้าถึงระบบการเรียนออนไลน์ (Pinyosinwat, 2020)

จะเห็นได้ว่าผู้บริหารสถานศึกษาในสถานการณ์ฐานชีวิตใหม่ (New Normal) ที่เป็นผู้นำทางการจัดการเรียนการสอนจะสามารถนำโรงเรียนไปสู่ความสำเร็จในด้านคุณภาพทางวิชาการตามความหวังของการจัดการเรียนรู้ยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

3. การบริหารจัดการชั้นเรียนที่สร้างสรรค์

ในสถานการณ์โรคโควิด 19 โรงเรียนประถมศึกษาและมัธยมศึกษาทั่วโลกต้องปรับรูปแบบและแนวทางการบริหารจัดการเรียนการสอนในชั้นเรียน (On-Site) ในการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing)



ภาพที่ 3 การจัดห้องเรียนให้มีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing)
ที่มา: รูปแบบและแนวทางการบริหารจัดการเรียนการสอนโรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (Ministry of Education, 2020)



ภาพที่ 4 การจัดการเรียนการสอนอย่างสร้างสรรค์ที่มีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ในชั้นเรียนของโรงเรียนประถมศึกษา ณ เมืองหังโจ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
ที่มา: Social Distancing (China Daily, 2020)

เพื่อให้นักเรียนหลีกเลี่ยงการสัมผัสร่างกายจากการทักทายหรือทำกิจกรรมร่วมกันหลายคน ภายใต้ฐานวิถีใหม่ (New Normal) ดังนั้นการจัดบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้จึงต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาวการณ์เช่นกัน โดยนัยนี้ผู้บริหารสถานศึกษาจึงควรมีบทบาทในการสร้างสรรค์การบริหารจัดการชั้นเรียนในสภาวการณ์ปัจจุบัน (Jindanurak, 2018: 66-67) ดังนี้

3.1 เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ในการนำดิจิทัลเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน ได้แก่ 1) อุปกรณ์พกพา (Mobility Devices) ที่สามารถใช้งานได้ทุกสถานที่และเข้าถึงได้อย่างอิสระ เช่น โทรศัพท์มือถือ, Tablet, PC 2) สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, WeChat หรือ Instagram และ 3) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) ซึ่งเป็นการนำอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ มาเชื่อมโยงสื่อสารกันโดยใช้อินเทอร์เน็ต

3.2 เป็นผู้นำในการส่งเสริมการจัดการเรียนการสอน โดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่มาใช้ในการจัดการสอน เช่น จัดการเรียนรู้แบบยูบิควิตัส (Ubiiquitus Learning) ซึ่งเป็นการเรียนรู้ได้ในสภาพแวดล้อมทุกหนแห่ง โดยอาศัยเทคโนโลยีเซ็นเซอร์ (Sensor Technologies) การใช้อุปกรณ์มือถือ (Moblie Devices) และการติดต่อแบบไร้สาย (Wireless Communications) ซึ่งช่วยลดการแพร่ระบาดจากการติดต่อกัน

3.3 เป็นผู้นำในการพัฒนาครู โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการนิเทศการสอน ให้คำปรึกษาการทำงานผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรม Zoom และให้คำแนะนำครูในการใช้เทคโนโลยีในการสอนออนไลน์ตามลักษณะวิชาและบริบทของผู้เรียนผ่านโปรแกรมต่างๆ เช่น โปรแกรม Google Classroom, Zoom, Blackboard เป็นต้น

3.4 เป็นผู้เอื้ออำนวยในการสนับสนุนทรัพยากร ผู้บริหารสถานศึกษาต้องให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการชั้นเรียนในสภาวการณ์โรคโควิด 19 เพื่อลดความเสี่ยงจากการแพร่กระจายของเชื้อโรค โดยคำนึงถึงความสำคัญต่อการพัฒนาผู้เรียนให้สามารถเข้าถึงพรมแดนความรู้ทันความเปลี่ยนแปลง เช่น การสร้างห้องสมุด

อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการใช้ระบบคอมพิวเตอร์และการสื่อสารทางไกลเชื่อมโยงข้อมูลห้องสมุดกับผู้เรียน เพื่ออำนวยความสะดวกเรื่องการยืมคืน ค้นหาข้อมูลระหว่างห้องสมุด โดยมีระบบการยืมคืนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายอย่างสะดวกรวดเร็ว ส่งเสริมให้จัดทำเว็บไซต์รวมเนื้อหาวิชาหลัก เพื่อรวบรวมเนื้อหาวิชาที่สำคัญๆ ที่จำเป็นต่อการพัฒนาการเรียนรู้ เช่น วิชาภาษาอังกฤษ วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ ฯลฯ เป็นสื่อการสอนในรูปแบบใหม่ที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถศึกษาทบทวนบทเรียนด้วยตนเองได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เรียนที่อาจตามบทเรียนในชั้นเรียนไม่ทัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างช่องทางให้ผู้เรียนที่อยู่ห่างไกลสามารถเข้าถึงบทเรียนที่มีคุณภาพได้ ส่งเสริมให้ใช้แอปพลิเคชันในการบริหารจัดการชั้นเรียน เพื่อให้การจัดการชั้นเรียนดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 เป็นผู้นำทางความคิดในการสร้างสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ ผู้บริหารสถานศึกษาต้องเป็นผู้นำในการคิดเกี่ยวกับการจัดสภาพแวดล้อมที่อยู่บนพื้นฐานที่ยึดการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ และความรู้สึกที่ดีต่อชุมชน ได้แก่ การสร้างสภาพแวดล้อมของโรงเรียนเพื่อสนับสนุนการสอน และการเรียนรู้ด้านทักษะในศตวรรษที่ 21 กำหนดให้จัดสภาพแวดล้อมเพื่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและมีความยืดหยุ่นภายในโรงเรียนและชุมชน โดยการจัดทำฐานข้อมูลของสื่อการเรียนรู้ต่างๆ ที่ครูและผู้เรียนสามารถเข้าถึงได้อย่างอิสระ และไม่เสียค่าใช้จ่ายในระบบบทเรียนออนไลน์ นอกจากนี้ควรเปิดช่องทางให้หน่วยงานอื่นๆ และแหล่งเรียนรู้ในพื้นที่ เช่น พิพิธภัณฑ์ ห้องสมุดชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการเรียนรู้ของเด็กผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ ซึ่งเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

กล่าวโดยสรุปแล้วการบริหารจัดการชั้นเรียนที่สร้างสรรค์ในสถานการณ์โรคโควิด 19 ที่สนองตอบคุณภาพทางวิชาการของสถานศึกษานั้น ผู้บริหารสถานศึกษาต้องมีบทบาทที่สร้างสรรค์ต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการชั้นเรียน โดยการเป็นผู้นำและผู้เอื้ออำนวยดังกล่าวข้างต้น เพื่อช่วยส่งเสริมให้การจัดการเรียนการสอนของครูเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

4. การวัดและการประเมินผลการเรียนรู้

ผู้บริหารสถานศึกษามีบทบาทในการเป็นผู้นำด้านการวัดประเมินผลการเรียนรู้และการพัฒนาระบบคลังข้อสอบเพื่อให้การทดสอบวัดผลการเรียนรู้ด้านทักษะความรู้ ความสามารถ และเจตคติของผู้เรียนเป็นไปตามกรอบการดำเนินงานของชาติ (Office of the Education Council, Ministry of Education 2017: 59) รวมทั้งเป็นผู้นำการวัดผลประเมินผลในศตวรรษที่ 21 ที่แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นผลที่เกิดกับนักเรียน (Student Outcomes) ประกอบด้วย ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม (Learning and Inovation Skills) ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยี (Information, Media and Technology Skills) ทักษะด้านชีวิตและอาชีพ (Life and Career Skills) และวิชาหลักหรือองค์ความรู้หลัก (Core Subjects) ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินระบบสนับสนุน (Support System) การจัดการศึกษา ประกอบด้วย หลักสูตรและการเรียนการสอน (Curriculum and Instruction) การพัฒนาอาชีพ (Professional Development) และสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (Learning Environments) (Koongaew, 2016: 253) ภายใต้สภาวการณ์ฐานชีวิตใหม่ (New Normal) ซึ่งต้องรู้จักนำดิจิทัลเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการวัดประเมินผลการเรียนรู้ในสถานศึกษา เช่น คลาว์คอมพิวเตอร์ (Cloud Computing) ที่มีฮาร์ดแวร์และซอฟแวร์ที่ใช้ในการประมวลผลและเก็บข้อมูล ซึ่งผู้ใช้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งโน๊ตบุ๊ค สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ เพื่อลดการติดต่อสื่อสารเผชิญหน้ากัน โดยผู้ปกครองช่วงชั้นเด็กเล็กและนักเรียนมัธยมศึกษาสามารถ

รับทราบผลการเรียนได้เองจากบริการของระบบคอมพิวเตอร์

ส่วนการประเมินผลในชั้นเรียนแนวใหม่ภายใต้สภาวการณ์ใหม่ ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีบทบาทส่งเสริมให้ครูดำเนินการประเมินด้วยวิธีที่หลากหลาย มีความต่อเนื่อง เน้นการประเมินกระบวนการ ประเมินตามสภาพจริงที่เน้นการปฏิบัติและประเมินจากแฟ้มสะสมผลงานหรือชิ้นงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นสภาพงานปัจจุบันและสิ่งที่ผู้เรียนได้ลงมือกระทำ เพื่อให้เกิดผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นจากการใช้ทักษะการคิดที่ซับซ้อน ซึ่งต้องเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แสดงความรู้ความสามารถด้วยวิธีการที่หลากหลาย เพื่อให้เห็นความก้าวหน้าของผู้เรียน ที่สำคัญควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ประเมินตนเองและเพื่อนร่วมชั้นเรียน แล้วนำผลจากการประเมินมาปรับปรุงแก้ไขผลงานของตนให้มีคุณค่าและประโยชน์มากขึ้น นอกจากนั้นควรให้ผู้ได้รับประโยชน์จากผลงานของผู้เรียนมาร่วมประเมินด้วย จึงจะเป็นการวัดและประเมินผลการเรียนรู้เชิงคุณภาพที่ได้จากผลงานซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสภาพจริง (Janjaroen, 2019: 226) ซึ่งในสภาวการณ์ฐานชีวิตใหม่ในการจัดการเรียนการสอน ผู้บริหารสถานศึกษาควรเป็นผู้นำครูให้สามารถนำความรู้ดิจิทัลเทคโนโลยีมาบูรณการใช้ในการประเมินเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะของผู้เรียน เช่น การใช้ระบบ Google Classroom ที่ช่วยให้ครูและผู้เรียนสามารถทำงานด้วยกันได้ทุกที่ทุกเวลาและใช้ได้กับอุปกรณ์ทุกชนิด ผู้เรียนมีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรืออภิปรายสั้นๆ มีการรับฟังข้อมูลระหว่างกันมากขึ้น ครูสามารถมอบหมายการบ้านแบบทดสอบในระบบ และสามารถใช้ได้ซ้ำๆ เมื่อผู้เรียนต้องการทบทวนเพื่อการพัฒนาความรู้และทักษะ ทั้งนี้ผู้บริหารสถานศึกษาควรเสริมศักยภาพครูในการใช้และออกแบบเครื่องมือประเมิน รวมทั้งเป็นผู้นำในการร่วมพัฒนาเครื่องมือการประเมิน โดยการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างครูกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้การวัดและประเมินผลในชั้นเรียนตอบสนองการจัดการเรียนรู้ของผู้เรียนอย่างมีคุณภาพภายใต้สภาวการณ์ปัจจุบัน

โดยความสำคัญของการวัดและประเมินผลภายใต้สภาวการณ์ใหม่ในสถานศึกษาที่เกิดจากการระบาดของโรคโควิด 19 จึงส่งผลให้บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาต้องเป็นผู้นำครูให้สามารถนำความรู้ดิจิทัลเทคโนโลยีมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือวัดและประเมินผลการเรียนรู้ด้านความรู้และทักษะของผู้เรียนจากการปฏิบัติตามสภาพจริง เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการเรียนการสอนที่เป็นคุณภาพด้านวิชาการของสถานศึกษา

5. การประกันคุณภาพการศึกษา

ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้นำองค์กรในการประเมินคุณภาพการจัดการศึกษาภายในระยะ 5 ปี ตามเกณฑ์การประเมินของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ผู้บริหารสถานศึกษาจึงต้องจัดระบบและกระบวนการบริหารงานโรงเรียนให้สนองตอบ แนวทางการจัดการศึกษาของชาติ โดยดูจากตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ นวัตกรรมหรือชิ้นงานที่ผู้เรียนสร้างสรรค์ ความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งในปัจจุบันกำหนดในรูปแบบมาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษา ดังนั้นการกำหนดโครงการหรือกิจกรรมหรือการพัฒนานวัตกรรมใดต้องสะท้อนผลที่เกิดกับผู้เรียนได้ โดยเหตุนี้สถานศึกษาที่มีผู้บริหารที่เป็นผู้นำทางวิชาการสูงย่อมสามารถพัฒนาคณะครูให้เป็นบุคลากรที่มีความสามารถทางวิชาการ มีภาวะผู้นำทางวิชาการได้เช่นเดียวกัน จึงส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนที่จะทำให้ผู้เรียนแสวงหาวิธีการหรือนวัตกรรมใหม่ตามเป้าหมายการจัดการเรียนรู้อย่างมีคุณภาพ (Chatakarn, 2018: 52-53) แต่ในสภาวการณ์ที่สถานศึกษาต้องจัดการเรียนการสอนในสถานการณ์โรคโควิด 19 ผู้บริหารสถานศึกษาจึงมีบทบาทในการเป็นผู้นำการประกันคุณภาพของสถานศึกษา ได้แก่ การจัดทำรายงานประจำปีของสถานศึกษาในรูปแบบ SAR Online โดยการให้คำแนะนำการรายงานข้อมูลผ่านระบบ

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และจัดประชุมสรุปผลงานตามตัวชี้วัดของแต่ละมาตรฐานแบบออนไลน์ อาทิ ใช้โปรแกรม Zoom ในการประชุม เพื่อหลีกเลี่ยงการอยู่รวมกันในห้องประชุม ในส่วนการนิเทศการสอนเพื่อพัฒนาคุณภาพการปฏิบัติงานของครูที่เหมาะกับบริบทลดการเผชิญ หน้ากัน และป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรคไปสู่ผู้เรียนในห้องเรียน จึงควรนำรูปแบบการบันทึกคลิปวิดีโอ หรือโปรแกรม Skype ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ Real Time ผ่านอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำการสอนได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุปการประกันคุณภาพการศึกษาเป็นกระบวนการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาหรือคุณภาพจัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนมีคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษาให้สอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาของชาติ โดยเน้นผลผลิตที่เป็นผลลัพธ์ของผู้เรียน และสถานศึกษาที่มีผู้บริหารสถานศึกษาที่เป็นผู้นำทางวิชาการสูง ย่อมสามารถนำองค์กรไปสู่เป้าหมายความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาตามที่สังคมคาดหวังต่อไป

บทสรุป

แม้ว่าสภาวการณ์ทางสังคมจะส่งผลกระทบต่อการจัดการศึกษาในลักษณะฐานชีวิตใหม่ (New Normal) ซึ่งส่งผลต่อการจัดการเรียนการสอนและการใช้ชีวิตงานสอนของครู ผู้เรียน รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในสถานศึกษาที่ยังไม่คุ้นชินก็ตาม สถานศึกษาที่มีคุณภาพยังต้องให้ความสำคัญในด้านงานวิชาการ ซึ่งเป็นหัวใจของการจัดการเรียนการสอนที่สะท้อนภาพมาจากการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาที่เป็นเลิศ การจัดการเรียนการสอนด้วยกระบวนการเรียนรู้ของครูที่ดีมีคุณภาพ ในห้องเรียนมีการบริหารจัดการชั้นเรียนอย่างสร้างสรรค์ การวัดผลประเมินผลที่สนองตอบความรู้ ความสามารถด้านวิชาการ ทักษะ และเจตคติของผู้เรียนอันจะสะท้อนถึงคุณภาพการศึกษาของโรงเรียน โดยเหตุนี้ผู้บริหารสถานศึกษาร่วมสมัยในสถานการณ์ฐานชีวิตใหม่จึงต้องเป็นผู้นำของการบริหารงานด้านวิชาการเพื่อสนองตอบเจตนารมณ์หลักสูตรของชาติ ท่ามกลางสภาวะวิกฤติรอบด้านของโลกที่ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยให้ก้าวผ่านไปได้อย่างเหมาะสมทั้งในปัจจุบันและอนาคต

References

Anannawee, P. (2018). Educational Leadership. In P. Sinlarat & N. Meesaen (Eds.), *Educational Leadership* (pp. 5-21). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Boonsiripunth, M. (2020). *New Normal*. Retrieved May 6, 2020, from https://news. thaipbs.or.th/content/292126 [in Thai]

Bush, T. (2015). Understanding Instructional Leadership. http://doi.org/*Education Management Administration & Leadership, 43*(4), 487-489. doi: 10.1177/1744443215577035

Chatakarn, W. (2018). Leader and Research and Educational Quality Assurance. In P. Sainlarat & N. Meesaen (Eds.), *Educational Leadership*. (pp.35-57). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]

China Daily. (2020). *Social Distancing.* Retrieved April 28, 2020 from https://www. Isaranews.org/article/thaireform/thaireform3documentary/881273COV-3.html

Department of Bangkok Education Supervisor. (2017) *Models of Active Learning Activities*. Bangkok: Bangkok Education Office. [in Thai]

Jindanurak, T. (2018). *Classroom Management for Learning Skills Development in 21st Century.*

Course 23728 Innovative Education Administration and Leadership. Activity Plan: Bachelor of Education in Educational Administration, Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]

Janjaroen, T. (2019). Learning Management towards Thai Education 4.0. *Valayalongkorn Rajabhat University Journal of Graduate Studies, 13*(3), 217-229. [in Thai]

Jedaman, P., Kitrakarn, P., Pimdee, P., Wangsaard, K., Sukkamart, A., & Suksap, C. (2016). *The Educational Development in the 21st Century under the Thailand 4.0 Framework.* Retrieved January 13, 2020, from http://www.kroobannok.com [in Thai]

Junnoi, P. (2017). *Education 4.0.* Retrieved January 6, 2020, from http://www.kroobannok.com/81497 [in Thai]

Koongaew, A. (2016). *New Educational Measurement and Assessment*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]

KruStory. (2020). *Khao Den Isaan Ban Hao*. Retrieved May 25, 2020, from https://www. facebook.com/1554756168153380/post229817388047/ [in Thai]

Makmeesab, A. (2018). Code of Ethics fot School Administrstors. *Suthiparithat, 228*(87), 305-319. [in Thai]

Ministry of Education. (2020). *The Management of the Instruction Model under the Office of Basic Education Commission During the Outbreak of Corona Virus (COVID-19) on the First Day of Semester*. Retrieved on May 28, 2020 from https://www.rakkru.com/24489 [in Thai]

Ng, D. (2019). *Instruction Leadership.* Retrieved April 28, 2020, from https://www. researchgate.net/publication/332087703_Instructional_Leadership

Office of the Education Council, Ministry of Education. (2017). *Research Report: Development Model for School Director Position.* Bangkok: Prigwhan Graphic Company Limited. [in Thai]

Pinyosinwat, P. (2020). *How to Manage Teaching and Learning in the Situation of COVID-19: from Foreign Lesson to Thai Learning Management*. Retrieved on May 7, 2020 from https://tdri.or.th/2020/05 [in Thai]

Sanrattana, W. (2014). *Leadership: Contemporary Perspectives of Leadership*. Bangkok: Tippayawisut Partnership Limited. [in Thai]

Tepthong, S. (2020). *7 Mindsets and Organization Management in Critical Situations*. Bangkok: Center of Strategy and Enterprise Competitiveness, King Mongkut's University of Technology Thonburi. [in Thai]

Tansawat, A. (2018). Leadership in Curriculum and Instruction. In P. Sinlarat & N. Meesaen (Eds.), *Educational Leadership* (pp.25-33). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]



Name and Surname: Patcharin Sirisuk
Highest Education: Ph.D. (Educational Administration), Chulalongkorn University
Affiliation: Bangkok Metropolitan Administration
Field of Expertise: Supervision and Curriculum Development, Educational Administration



Name and Surname: Sawien Jenkwao
Highest Education: Ph.D. (Educational Administration and Leadership), St. John University
Affiliation: College of Teacher Education, Phranakhon Rajabhat University
Field of Expertise: Education Administration

REFORMING UNIVERSITY LEVEL ENGLISH EDUCATION IN THAILAND TO KEEP PACE WITH WORLD CHANGE

การปฏิรูปการศึกษาภาษาอังกฤษระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย เพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลก

Nattawut Nakkaew
Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: May 12, 2020 / Revised: August 11, 2021 / Accepted: August 13, 2021

Abstract

The global workforce has faced the COVID-19 pandemic, demographic shift, and technological disruption, all of which are catalysts of tremendous change in people's way of life, labor markets and companies' demands (United Nations, 2020). To keep up with these changes, English education in Thai universities, especially English teaching and learning, must be reformed to equip students with not only English proficiency but also up-to-date knowledge and work skills in accordance with market requirements—the ability to compete with others in a competitive world. This article discusses reforms to English education at the university level in Thailand through crucial aspects of education: curriculum, teachers, instruction, assessment, students, activities for students, academic and administrative committees, research, and student internships. This article argues that English education must be seriously reformed to enable students to have work after graduation, especially during economic crises, and to enable teachers and universities to survive in a world of disruption.

Keywords: Reforming University Level English Education, Crucial Aspects of Education, World Change

บทคัดย่อ

ผู้ใช้แรงงานทั่วโลกเผชิญกับวิกฤติโรคระบาดโควิด 19 การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของประชากรศาสตร์ และการเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาลของเทคโนโลยี ทั้งสามปัจจัยนี้เป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาลต่อชีวิตประชาชน ตลาดแรงงานและความต้องการของสถานประกอบการ (United Nations, 2020) เพื่อให้สามารถก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของโลก ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการปฏิรูปการศึกษาภาษาอังกฤษในระดับมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ เพื่อให้ผู้เรียนมีความสามารถทางภาษาอังกฤษ มีความรู้ที่ทันสมัยและมีทักษะการทำงานที่สอดคล้องกับความต้องการ

Corresponding Author
E-mail: Nattawutnak@pim.ac.th

ของตลาดแรงงาน ซึ่งถือเป็นความสามารถในการแข่งขันในโลกยุคปัจจุบัน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออภิปรายแนวทางปฏิรูปการศึกษาภาษาอังกฤษระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ผ่านองค์ประกอบสำคัญของการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย หลักสูตร อาจารย์ผู้สอน การเรียนการสอน การวัดและประเมินผล ผู้เรียน กิจกรรมสำหรับผู้เรียน คณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย งานวิจัย และการฝึกปฏิบัติงาน บทความนี้นำเสนอมุมมองว่าประเทศไทยจำเป็นต้องมีการปฏิรูปการศึกษาภาษาอังกฤษในระดับอุดมศึกษาอย่างจริงจัง เพื่อทำให้ผู้เรียนสามารถมีงานทำหลังจากจบการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ และเพื่อทำให้อาจารย์และมหาวิทยาลัยสามารถอยู่รอดได้ในโลกที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน

คำสำคัญ: การปฏิรูปการศึกษาภาษาอังกฤษในระดับมหาวิทยาลัย องค์ประกอบสำคัญของการศึกษา การเปลี่ยนแปลงของโลก

Introduction

Education is the fundamentals of developing the country and the people. Nelson Mandela once said that education is “the most powerful weapon” which people can use to change the world (Ratcliffe, 2017). To enable the education to be the most powerful weapon, all aspects of education must be improved, changed or reformed continuously to match the world’s changes, requirements of labor markets and trends of business as well as to strengthen humans’ morality. With effective reform of education, students will potentially have such a powerful weapon—i.e., practical and updated knowledge, work skills experience, strength, wisdom and morality—for competing with others in finding jobs, improving themselves, solving problems, and developing new, useful innovations or knowledge for their organization, society and country. The word “education” in this article is an umbrella term that covers the whole process of teaching and learning, curriculum, activities, teachers, and students.

Undeniably, nowadays the world changes rapidly in terms of people’s way of life, demographic shifts, and technological advancement (United Nations, 2020), and Thailand is currently encountering many challenges. According to the National Strategy (2018-2037) by the Office of the National Economic and Social Development Board of Thailand, one of the challenges is that productivity in the service sector remains relatively low and the Thai workforce does not meet expected requirements and demands of the labor market. Due to this situation, the field of education must be reformed to enable new graduates to gain jobs after graduation, especially during an economic crisis and the COVID-19 pandemic, and make education up-to-date to be able to respond to the demands of the labor market. To achieve these goals, all parties must reform education collaboratively, including English education at the university levels. Despite the importance of educational reform, previous studies have not discussed a comprehensive

picture of reforming English education at the university level with the purpose of enabling it to keep up with world change and the industry requirements. To fill this gap in knowledge, this article aims to discuss comprehensive and holistic reform of university level English education in Thailand through the following factors: 1) curriculum; 2) teachers; 3) instruction; 4) assessment; 5) students; 6) activities for students; 7) academic and administrative committees; 8) research; and 9) student internships.

First of all, this article briefly discusses the COVID-19 pandemic, demographic shifts, and technological advancement as catalysts of world change, and also addresses Thai people's problems with English communication. This article then discusses the reform of English education at the university level in Thailand through the aforementioned central factors to enable Thai university education to keep pace with world change. This paper argues that reforming education holistically must be done urgently and seriously to enable teachers, students, and universities to survive in a world of disruption.

Factors Affecting Education and People's Lives in Thailand

COVID-19 Pandemic

The COVID-19 crisis has had enormous effects on education and people's lives, in many ways. Education at all levels changed overnight from on-site learning to online. Many students, especially from remote areas, still haven't been made ready for online learning due to a lack of learning tools. Also, many teachers lack experience and expertise in effectively teaching and assessing students online. Unfortunately, the number of new cases of COVID-19 is at the time of writing increasing not only in Thailand but also around the world. This affects people, especially those in the hotel, airline and tourism businesses. A high number of new graduates have been unable to find jobs during the COVID-19 pandemic. Many factories have closed and many people have been made unemployed. As Charoensuthipan (2020) indicated, the number of people claiming unemployment benefits has almost doubled to 700,000 people from December 2020. According to the Department of Labour Protection and Welfare (DLPW), lots of workers have lost their jobs following factory closures amid the COVID-19 outbreak (Charoensuthipan, 2020).

Demographic Shift

Demographic shift is an alarming factor that should force us to reform education to help Thai universities to survive disruption. Professor Dr.Suchatvee Suwansawat—the president of The Council of University Presidents of Thailand—has explained how Thai education has been disrupted by demographic shifts. 20 years ago, parents didn't want to have children because of the financial burden, and since then, the birth rate in Thailand has been low (Suwansawat, 2020). In 2017, the number of students who applied for admission through the Thai University Central Admission System (TCAS)

dropped to around 400,000, despite the fact that universities in Thailand can accommodate more than twice that number of new students (Suwansawat, 2020). Due to the decreased numbers of students, universities have had empty seats, and the number of students dropped to around 300,000 in 2019, and to around 200,000 in 2020 (Suwansawat, 2020). Suwansawat stressed that as we now have a lower quantity, what we must have is higher quality. This means we need a more knowledgeable labor force, and in reforming the educational system, we must improve English ability, especially communication skills and skills for online education (Suwansawat, 2020). "Without a high quality of education, (especially online teaching and learning), we have no hope", he said.

Technological Advancement

Technology is another factor that disrupts the world. In the year 2000, people lived in the era of computers that focused on automated production using electronics and IT. In 2020, people now live in the era of the internet, which includes 1) the Internet of things (IoT)—i.e., interconnected networks of machine devices and vehicles embedded with computerized sensing, scanning and monitoring capabilities, 2) cloud computing—i.e., offsite network systems that help computers store, manage, process and communicate information, and 3) cognitive computing—i.e., technological platforms that use artificial intelligence (Sheth, 2021). Just one year later, in 2021, people live with industry 5.0 that focuses on the co-working between man and robots (Sheth, 2021). Thus, people must reskill and up-skill themselves in order to thrive, so teachers and educators must be aware of such developments and reform the education to equip students with the "powerful weapon" to compete in this rapidly changing world.

In the near future, many job functions will disappear and more new ones will emerge. According to World Economic Forum, The Future of Jobs Report (2020: 5), "by 2025, 85 million jobs may be displaced by a shift in the division of labor between humans and machines. On average, companies estimate that around 40% of workers will require reskilling of six months or less, and 94% of business leaders report that they expect employees to pick up new skills on the job". And the following are the top 15 skills for 2025 (i.e., the skills that employers are looking for): 1) analytical thinking and innovation; 2) active learning and learning strategies; 3) complex problem-solving; 4) critical thinking and analysis; 5) creativity; originality and initiative; 6) leadership and social influence; 7) technology use, monitoring and control; 8) technology design and programming; 9) resilience, stress tolerance and flexibility; 10) reasoning, problem solving and ideation; 11) emotional intelligence; 12) troubleshooting and user experience; 13) service orientation; 14) systems analysis and evaluation; and 15) persuasion and negotiation (World Economic Forum, Future of Jobs Report, 2020). Undeniably, education is a business. As Sinha stated, "A creative

business must be able to spot these trends early by understanding consumer wants and needs." (Sinha, 2008). An effective education must be reformed so that it can produce graduates who can respond to the needs of not only the present but also the future.

As stated earlier, we educators must reform education, making it keep pace with world change. Specifically, the question is "how can we reform English educations at the university level in Thailand?" To answer this question, we need to consider the level of English proficiency of Thai people generally. According to the EF English Proficiency Index 2019, Thailand scored 47.62, which is regarded as very low proficiency, and in 2020, Thailand was placed 89th out of 100 countries with a score of 419, which is also regarded as very low proficiency (EF Education First, 2020). Currently, Thailand is ranked 7th in Southeast Asia, ahead of Myanmar and behind Singapore, the Philippines, Malaysia, Vietnam, Indonesia, and Cambodia, respectively, and Thailand ranks 20th out of 24 countries in Asia (EF Education First, 2020). This indicates that although many Thai people have learned English since they were in kindergarten, many of them still cannot use English effectively. For these reasons, and to answer the above question, to equip students with English proficiency, up-to-date knowledge and work skills in accordance with market requirements, English education at the university level in Thailand must be reformed through the following inter-related aspects, so that Thai education, a fundamental of the country, can survive and prosper in a world of disruption.

1. Curriculum

Based on the author's observation, English subjects that appear in the curricula of Faculties of Humanities, Social Science or Education of many Thai universities haven't been geared towards work-based education or business English for communication. To keep up with world change, the curriculum should be reformed by emphasizing English communicative competences and Business English, with a focus on boosting English for careers, international communication, English and business trends, TOEIC, and English for work-and-life skills. Educators must conduct needs analysis to know the requirements of entrepreneurs and others in all fields of business, and design curricula to match the needs of industry. Also, English curriculums have to integrate subjects that match the trends of the business world, such as English for modern trade, English for the entertainment business, English for content writing for digital marketing, English for customer care and engagement, English for international business and industry management, English for health and medical services, English for wellness tourism and spa, English for edutainment, and English for intercultural communication. As Dai & Liu (2016) stated "courses (or curriculums) should be innovated". We can "introduce new forms, interesting content relevant to the student's life so as to renew the traditional writing curriculum" (Dai & Liu, 2016). Also, "the curriculum arrangements of Business English should

be in line with the needs of the market and students' current language proficiency, which means that Business English curriculum arrangements should include practical business skills courses, such as business negotiations, business letters, business etiquette and other business practice and training courses. It is necessary to satisfy students' study needs and at the same time to promote their vocational abilities" (Dai & Liu, 2016).

2. Teachers

Teachers are the genesis of change and one of the most crucial aspects for reforming English education. As Renandya (2015) stated, "T-teacher" is one of 5 Ts of motivation: Teacher, Teaching techniques, Teaching materials, Task, and Test. Teachers are a change agent who can plan and design online instructions that match students' needs and that fully promote work skills and business English of students. It's a teacher who has to make difference. Teachers who haven't had a degree of experience in business or with Business English can improve themselves by stepping out of their comfort zone and learning new knowledge, reskilling and upskilling themselves. For example, in teaching English for Specific Purposes (ESP) courses, teachers might start by reviewing updated books, articles, research, and resources from the Internet, asking experts in the fields to gain more in-depth knowledge and asking experts to be guest lecturers in class. Teachers can gain exposure to the environment of business and attend workshops, seminars, conferences or professional training to improve themselves. They need to work harder than others. The key is that teachers must not stop learning and developing themselves continuously. Reskilling and upskilling will enable teachers to have other skills apart from teaching English, such as multi-tasking skills, Business English for communication, being a master of ceremonies (MC), holding events and exhibitions and intercultural communicative competence. Also, teachers need to understand students' learning styles and adjust their teaching appropriately to match and promote student learning. The focus of teachers is creating learners growth mindsets and developing students' "ready-to-work" attitudes, thinking skills, life skills, readiness to use language in real-life work, and the ability to use English as well as develop innovation.

3. Instruction

Teachers have to focus on teaching and content that students can use in their real life and in work, such as English for work or English for job applications, with the focus on interaction, role play, situational exams, workshop-based teaching, brainstorming, collaborative learning, task-based language teaching, problem-based language teaching, and any activities that require students to use critical thinking and creativity. As Dai & Liu (2016) suggested, "business English teachers could use different teaching methods in the teaching process, and those methods should be adequately adapted to

different teaching content to increase teaching efficiency and interaction between teachers and students". Also, teachers need to use new technology in teaching, especially in online teaching, and conduct research-based courses. That's because teaching that is carefully designed based on an effective research plan will be more systematic in terms of instructional design, implementation, evaluation and improvement. With this, teachers can come up with new techniques, knowledge and/or activities for students. Also, as students in this generation are perceived as digital natives, teachers need to adapt themselves to match and promote students' learning styles. Teachers can engage students by using technology in teaching and learning, such as developing teaching materials via YouTube, group discussions via Zoom breakout rooms, Word Cloud as a classroom engagement tool, Padlet as a brainstorming board, and other tools for hybrid learning and research-based instructional innovations. They should develop ELT materials and media for teaching business English online. As Dai & Liu (2016) emphasized, one key for teaching is to focus on practicality because students can apply their knowledge in future work. Also, instruction should focus on boosting students' intercultural business communication, so students become more aware of intercultural communicative competence and knowledge, e.g., language, context, and communicative styles, which will help them interact, communicate or deal with customers, guests and business persons more effectively (Phumpho & Nomnian, 2019).

4. Assessment

Teachers should assess students' abilities with the purpose of promoting learning and work-life skills (Shepard, 2000). That is, teachers should not only assess students' memorization, but should also assess students' critical thinking, creativity, work skills, ability to communicate with other people, ability to describe and sell products in English, and ability to use language in handling customers' complaints or queries. They can use various types of assessments, such as peer-assessment, self-assessment, portfolio assessment, and project-work assessment (Green, 2014; Shepard, 2000), depending on teachers' strategy and practicability. Also, for an assessment in a work-based education where students need to intern, teachers can ask a supervisor of students to assess work skills. Teachers can then consider supervisor's comments for improving students and their own instructions and give diagnostic feedback to students, so the students become more aware of their work performance and know how to improve. Assessment should focus on communicative English skills, soft skills and hard skills, and other skills, such as presentation skills, communication skills, problem-solving skills, skills for using technology in working and learning, discipline, work ethic, strategic thinking, life management, and so on. Assessment should also assess students' attitudes towards learning, the ability to

adjust themselves to others in society, the ability to work with others as a team work, and the ability to take comments to improve oneself continuously with "life-long learning" and growth mindsets.

5. Students

The process of reforming requires extensive hard work from not only teachers but also from students. Students must learn to learn by themselves and experience the world outside a classroom. Grit and responsibility are traits that students should possess. Students should be aware that they don't need to be the one with the highest GPA, but what they need to have is a positive attitude towards learning and the mindset of "never stop learning". Also, students should have goals in life and see problems or obstacles as a challenge for improving themselves. They might choose to study in a field they see as a challenge and opportunity, such as communicative English for business, coupled with learning IT and digital marketing. Learning only English linguistics or literature might not be enough. They must also gain experience about business and working. "Ready to work" attitudes are another key for success. Having experience from an internship is very important, and reskilling and upskilling is a must. Students have to develop both soft skills and hard skills. They need to be equipped with 21st century skills (Stehle & Peters-Burton, 2019) and also the skills of the future. In addition, students should practice multi-tasking and business knowledge, such as integrated English skills, and knowledge about trends of the tourism business, trends in modern trade business, trends in service businesses, and marketing during COVID-19 pandemic. No one is a superman, so in learning, one might fail yet have to get up early and move on.

6. Activities for students

Activities both inside and outside university, and both academic and non-academic are a crucial factor in the process of reforming education. More activities related to work skills, attitude development, business knowledge and experience, and English for communication, should be held. Activities should be geared towards work-based learning and edutainment where students have the chance to interact with others, have a stage to show their talent or perseverance and network with others. Activities can include English day, World English (es) Day, Intercultural Communication or Diversity of Culture, Field trips, TOEIC preparation, Speech contests, Singing contests, Business Writing contests, and so on. Activities for improving the careers of students can include, for example, inviting people in a business industry or an alumni who works in the field of business to guide students how to prepare themselves for the labor market during the COVID-19 pandemic, how to maximize their skills to get jobs during the crisis, and sharing tips for job interviews and improving ones personality. Activities can encourage students to participate actively, update their knowledge, and develop their soft skills, social skills, responsibility and

leadership. In addition, students can write their experience from joining activities, and awards (if any) in their resume. Students who do activities can learn to work as a team, build presentation skills and interpersonal communications, and are able to apply these in real-life working and in initiating projects or innovations. Meaningful activities can help students to cross out their fear of using English and experience various moments of life, such as success, failure, tiredness, fun, and disappointments and/or friendship, which cannot be found from only learning in class.

7. Academic and Administration Committee of Thai Universities and Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation

Reform from the bottom up alone is not enough; reform from the top down is also a must. As Pongsudhirak (2020) pinpointed that "for Thailand, education has been as much about learning and knowledge, skills and training, as it has been about power, authority and hierarchy in a traditional political order around nation. Reforming the Thai education as a system necessarily reforms Thailand as a country". Reform needs support from those who have power in their hands. Authorities from the ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation and authorities in Academic and Administration Committees of universities, such as President, Vice President, Assistant to the President, Dean and Directors, must have in-depth knowledge, experience, and ideas that can reform education, and they need to take actions seriously. Education leaders can have foresight and plan policy, but they need to do this based on conducting research, considering reality, and consulting those from business and industry to be able to design up-to-date courses, curriculum and policy to respond to the requirements of labor markets. Also, administrators need to support professional development for teachers by having teachers join workshops, training, and conferences and learn from those in the field of business. Training teachers is the key that can transform teachers rapidly. Teachers who are well-trained can be effective trainers or coaches for students. In addition, there should be more cooperation among universities so that lecturers can have meetings to share and learn from each other. There should be cooperation between business, academic, and government sectors; local communities, and high schools/ secondary schools. They learn from each other and universities can adjust and reform themselves to be able to respond to the requirements and needs of society and industry.

8. Research

Conducting effective research with the purpose of improving students' work skills is a core element in developing teachers, teaching and students. Research findings shouldn't be put on a shelf but should be conducted with practical purpose with the findings realistic and helpful for students improved language, communication, and work skills. Research

needs to be extended into innovation as well. Research should be based on important criteria, i.e., research quality, innovation, and benefits to society. Research that relate to work skills should be encouraged and conducted to prepare learners for working in the real world. There are many studies related to work skills of students. For example, one study by Keadplang et al. (2020) examined the developing proficiencies of graduates through work-based education purposes in order to 1) study entrepreneurs' satisfaction with graduates with English language programs, 2) investigate entrepreneurs' expectations of graduates, and 3) propose guidelines for developing graduate proficiency in the fields of business English through work-based education that meets the needs of the labor market. The participants in their study were service business entrepreneurs who emphasize the need for English for Specific Purposes (ESP), such as modern trades, health and medical services, airline services, hospitality, and tourism services. In their study were 10 experienced and knowledgeable experts in the service sector and 300 service-business entrepreneurs. The findings of their study suggested that entrepreneurs need institutions to improve graduate English language competencies, such as writing and translation skills. Entrepreneurs also need graduates to have more knowledge in ESP (medical services, selling products, health and wellness, communicative English for service, selling, and increasing sales) (Keadplang et al., 2020). The research proposes a guideline for developing competencies of graduates according to the labor market; that is, educational institutions should develop business English for graduates, and the curriculum should place emphasis on writing and translation ability, including other skills, such as management and immediate problem-solving (Keadplang et al., 2020). Another piece of research by Jantasin & Pantawee (2020) shows that Business English students in Thailand also encounter problems in using the four English skills: listening, speaking, reading, and writing. Research on work-based education and communicative English for business is useful for teachers to find ways to promote work skills and English proficiency of Thai EFL students.

9. Student Internships

To fully promote the students' work skills, any curriculum should emphasize internships for students, since an internship enables students to learn from real-life experience of failure and success. Students will be able to apply what they have learnt in their working lives. When they work as an intern, they might encounter problems in working and learn from the problems and experience, so they will have a better vision of themselves. Also, they can share problems, solutions and failure or success in life with their friends and fellow students. In these ways they can improve themselves and grow in terms of life experience, strength in life, responsibility, and worldview.

Through internships, students not only have to face the real world of work, but they also must use business English in communicating with people and learn from real life. Through working, students have the chance to develop their soft skills, such as creativity, persuasion, collaboration, adaptability, and time management. One example of successful education is work-based education of Panyapiwat Institute of Management (PIM). PIM is "an educational institute found by CPALL Public Company with a mission to produce graduates based on the motto of its abbreviated name: PIM = **P**racticality, **I**nnovation, and **M**orality" (Paisanworajit, 2014: 174). All PIM students have the chance to go to work as "an intern in arranged work places". Also, "trial and error is the process they can use in the real world settings" (Paisanworajit, 2014). For PIM students, "studying from text books and in class is not enough, learning to understand how things operate in the world is more important" (Paisanworajit, 2014). In their internship during the COVID-19 pandemic, intern students of PIM have put their guard up against COVID-19, and try to learn and improve themselves continuously. Also, PIM students have to learn new technology. According to Phacharintanakul (2018), PIM students cannot sit and wait for things to happen, but rather they need to imagine how things will happen and lead the trend and the technology. Teaching alone or just telling students what will happen isn't enough; students have to touch it, smell it, do it, and listen to those people in the real world themselves (Phacharintanakul, 2018). Other universities might potentially use PIM as an example of work-based education as a guideline, and have students start internships as freshmen or sophomore so that they can gain more work-based and real-life experience. According to Kevin Wheeler (2005 cited in Ruenroengjai & Preededilok, 2017), 40% of "ready to work" knowledge is from working; 30 % is from interaction in working; 20% is from a mentor giving others advice about how to work; and only 10% is from learning in class. Promoting internships is, therefore, an indispensable factor for reforming English education in Thailand.

All the nine aspects above are complementary to each other and all aspects must be seriously reformed and made to happen by all parties. There is a dhamma poem by Buddhadasa—birds will not see the sky even though they try. Fish will not see the cool and clear water. Ordinary people cannot see the world. This poem points out the situation we face; that is, although we live in the world, we still neither know nor understand the truths about it. This can account for Thai education. Those in the field of education haven't realized the world's changes nor reformed education. Thus, they are like birds not seeing the sky; fish, not seeing the water-as humans, we may not see the world. Undoubtedly, although "the points discussed in this article are not a new discovery of the phenomenon" (Inkaew, 2020: 9), the reforms of education haven't

yet happened effectively in Thailand. As Mr. Dhanin Chearavanont, the senior chairman of CP Group, stated in the Nikkei ASIAN REVIEW, if someone were to ask him how to continue and preserve business, he would tell them that there is only one way—they must develop and create new things continuously. This is just like education that must be changed, improved and reformed continuously. As Professor Dr. Suchatvee Suwansawat always said, "The world changes, (but) we don't change. Other people fight, (but) we don't fight. We can't survive". So it goes with education.

Conclusion

This article discusses reforms of English education at university level in Thailand through crucial aspects of education: curriculum, teachers, instruction, assessment, students, activities for students, academic and administration committee of universities, research, and internships. This article argues that a comprehensive and holistic reform of English education in Thailand must be done to enable students, teachers and universities to survive in a world of disruption.

Acknowledgements

The author would like to express his heart-felt gratitude to the anonymous reviewers for their constructive comments and suggestions on earlier version of this manuscript.

References

Charoensuthipan, P. (2020, Apr 18). Unemployment Soars to 700,000 as Factories Close. *Bangkok Post.* Retrieved April 5, 2021, from https://www.bangkokpost.com/business/1902170/unemployment-soars-to-700-000-as-factories-close

EF Education First. (2020). *EF EPI EF English Proficiency Index*. Retrieved April 19, 2021, from https://www.ef.co.th/epi/

Green, A. (2014). *Exploring Language Assessment and Testing: Language in Action*. New York: Routledge.

Dai, G. Y. & Liu, Y. (2016). An Empirical Study on Business English Teaching and Development in China—A Needs Analysis Approach. *Canadian Center of Science and Education, 6*(2), 142-153.

Inkaew, M. (2020). A Simple but Unanswered Question of Why Thai Students Lack Practical English Communicative Skills. *Journal of Rattana Bundit University, 15*, 1-10.

Jantasin, P. & Pantawee, T. (2020). Problems in Using English Language of Business English Students at Roi Et Rajabhat University: A Student Perspective. *Sikkha Journal of Education, 7*(2). 1-10.

Keadplang, K., Kamolnate, T., Tiyarattanachai, P., & Srisai, P. (2020). Developing Competencies of Graduates Through Work-Based Education. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University, 14*(3), 1-11.

My Personal History: Dhanin Chearavanont. (n.d.). *Nikkei Asian Review,* (Special), 27.

Paisanworajit, N. (2014). Deep Approach Learning and Teaching: The Case of Panyapiwat Institute of Management. *Panyapiwat Journal, 5*(Special), 169-177.

Phacharintanakul, P. (2018). *Thailand Today 114 Universities to Drive Thailand 4.0 by Mr. Phornvit Phacharintanakul*. Retrieved April 5, 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=CNTa8BDy7UE

Phumpho, R. & Nomnian, S. (2019). Challenges for Thai Business People Using English in ASEAN. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 40*(3), 743-750.

Pongsudhirak, T. (2020, Oct 9). Thai Education Reform is Top Priority. *Bangkok Post.* Retrieved April 5, 2021, from https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/1998931/thai-education-reform-is-top-priority

Ratcliffe, S. (2017). *Oxford Essential Quotations* (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.

Renandya, W. A. (2015). L2 Motivation: Whose Responsibility is it? *English Language Teaching*, *27*(4), 177-189.

Ruenroengjai, S. & Preededilok, F. (2017). A Study of the Need for Vocational Manpower Development of Tour Guides in Response to Labour Market Demand. *An Online Journal of Education, 12*(3), 372-386.

Shepard, L. A. (2000). The Role of Assessment in a Learning Culture. *Educational Researcher*, *29*(7), 4-14.

Sheth, J. (2021). *The Industrial Revolution from Industry 1.0 to 5.0!* Retrieved April 6, 2021, from https://supplychaingamechanger.com/the-industrial-revolution-from-industry-10-to-industry-5-0/

Sinha, K. (2008). New Trends and Their Impact on Business and Society. *Journal of Creative Communications, 3*(3), 305-317.

Stehle, S. M. & Peters-Burton, E. E. (2019). Developing Student 21st Century Skills in Selected Exemplary Inclusive STEM High Schools. *International Journal of STEM Education*, *6*(39), 1-15.

Suwansawat, S. (2020). *"New Normal" of Future Educations*. Retrieved April 5, 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=DJnZo8sXgtw

United Nations. (2020). *Policy Brief: The World of Work and COVID-19*. Retrieved May 11, 2021, from https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/sg_policy_brief_covid_world_of_work_and_COVID-19_june_2020.pdf

World Economic Forum, The Future of Jobs Report (2020). Retrieved April 5, 2021, from https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020



Name and Surname: Nattawut Nakkaew
***Highest Education*:** Master of Arts (M.A.) in English Language Studies (ELS) (International Program), Thammasat University
Affiliation: Communicative English for Business (CEB) Program, Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: English Language Teaching

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 แนบมาพร้อมกับบทความ

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 ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ). *ชื่อการประชุม* (หน้าแรก-หน้าสุดท้าย). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

Biswas, M. (2008). Confirmatory Factor Analysis of Iso Ahola's Motivational Theory An Appilicaiton 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,* หน้าที่นำมาอ้าง.

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


PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

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