วารสาร ปัญญาภิวัฒน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 15 No. 1 January - April 2023



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 15 ฉบับที่ 1
มกราคม – เมษายน 2566

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 15 No. 1

January – April 2023

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 1
มกราคม – เมษายน 2566
PANYAPIWAT JOURNAL Volume 15 No. 1
January – April 2023

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

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ

วารสารปัญญาภิวัฒน์
PANYAPIWAT JOURNAL

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2566 Vol. 15 No. 1 January – April 2023
ISSN 2651-1088 (Online)

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ได้ดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) กลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และฐานข้อมูล 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 และบทความปริทัศน์
3. ภาษาของผลงานวิชาการ ได้แก่ ภาษาไทยและอังกฤษ

นโยบายการพิจารณากลั่นกรองบทความ

1. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) ในสาขาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบัน จำนวนอย่างน้อย 3 ท่านต่อบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Peer review)
2. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด รวมทั้งผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น
3. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว ไม่เกี่ยวข้องกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์แต่อย่างใด
4. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลง แก้ไข ชื่อ-สกุล และสังกัด ของผู้เขียนบทความไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น หลังจากออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความ
5. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกการตีพิมพ์บทความที่ออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความเรียบร้อยแล้ว
6. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินการตีพิมพ์บทความในวารสาร

กำหนดพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ
ฉบับที่ 1 เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน
ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม
ฉบับที่ 3 เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม

อัตราค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความ

บทความละ 5,500 บาท โดยผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความหลังจากบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ

ติดต่อกองบรรณาธิการ

สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
โทรศัพท์: 0 2855 1102, 0 2855 0908 อีเมล: journal@pim.ac.th
เว็บไซต์: https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/index

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2566
PANYAPIWAT JOURNAL Vol. 15 No. 1 January – April 2023
ISSN 2651–1088 (Online)

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ มานะรังสรรค์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
นายพรวิทย์ พัชรินทร์ตนะกุล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
นายสยาม โชคสว่างวงศ์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมโรตม์ โกมลวนิช	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศชัย สุธรรมานนท์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ศาสตราจารย์ (เชี่ยวชาญพิเศษ) ดร.วิภาดา คุณาวิกติกุล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
นางปาริชาต บัวขาว	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.มณีวรรณ ฉัตรอุทัย	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดา ปั้นเหน่งเพ็ชร์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันธุ์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกูล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ชวลิตกุล	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคนาคา	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

รองศาสตราจารย์ ดร.จินตวีร์ เกษมศุข	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณตา ทับทิมจรูญ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ วิเศษพานิช	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ ปลัดกอง	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีริสา โชติยะปุตตะ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครพันธ์ รัตสุข	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาคร สมเสริฐ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ฝ่ายจัดการและเลขานุการ

นางสาวนันทภา สงวนดิลกรัตน์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ศาสตราจารย์ ดร.เมชฌ เมธจิรนนท์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาต ภัทรธรรม	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต จีนอนันต์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ณฐพงศ์ จิตรนิรัตน์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์.ดร.ธนัญญา วสุศรี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันธุ์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา น้อยจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.นาตยา ปิลันธนานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิกร ศิริวงศ์ไพศาล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล ศตวุฒิ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกูล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ชยากรโศภิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ วัชจิตพันธ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิสิชัยกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย พุทธกูล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี ศุภราทิตย์	มหาวิทยาลัยรังสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.สมคิด พรมจุ้ย	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ พันธวิศิษฏ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธรักษ์	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์นงนุช อังยุรีกุล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์พัทธนันท์ เด็ดแก้ว	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์พงศ์สัณห์ ศรีสมทรัพย์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต	มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ กณะสุต	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จันทรมินทร์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิฑูร ธนบดีกิจ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคนาคา	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เพชรสว่าง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสนันท์ หัตถศักดิ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา นุริตมนต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลพร สุจริตธรรมกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัควรรณ์ แสงวิภาค	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาญณวุฒ ไชยรักษา	มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทบรรณาธิการ

Education Tech เทรนด์การศึกษายุคใหม่

การเรียนรู้ในโลกยุคใหม่ไม่จำเป็นต้องเรียนในห้องเรียนอย่างเดียว ผู้เรียนแต่ละคนมีความสนใจแตกต่างกัน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ผ่านมา ทั่วโลกมีการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ เมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย สถานศึกษาหลายแห่งได้ปรับรูปแบบการเรียนการสอนเป็นแบบผสมผสาน (Hybrid Learning) ให้มีความเฉพาะตัว (Personal Learning) สอดคล้องกับความสนใจและความสามารถของแต่ละคน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนวิชาได้ตามความสนใจและนำไปใช้ทำงานได้จริงในอนาคต

Education Technology หรือเรียกกันย่อ ๆ ว่า EdTech เป็นการประยุกต์เทคโนโลยี เพื่อแก้ปัญหาการศึกษาทั้งในด้านปริมาณและด้านการปรับปรุงคุณภาพของการเรียนการสอน เทคโนโลยีการศึกษาเน้นเรื่อง วิธีการ ระบบ และเครื่องมือ เพื่อนำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน ซึ่งปัจจุบันได้นำ EdTech มีบทบาทต่อการเรียนการสอนมากยิ่งขึ้น เช่น **Google Classroom** เป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอนระหว่างอาจารย์กับนักศึกษาในรูปแบบออนไลน์ **Game-Based Learning** แพลตฟอร์มที่นำเสนอการเรียนรู้ผ่านเกม **Kahoot** แอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้รูปแบบใหม่ที่ออกแบบและสอดแทรกเนื้อหาบทเรียนลงในเกม **Duolingo** แพลตฟอร์มการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศที่ใช้ AI (Artificial Intelligence) และ ML (Machine Learning) แนะนำบทเรียนและหนังสืออ่านเสริมที่เหมาะสมให้กับผู้เรียนแต่ละคน **AR (Augmented Reality) และ VR (Virtual Reality)** เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง ทุกอย่างที่อยู่ในตำราและบทเรียนสามารถถ่ายทอดออกมาผ่านเทคโนโลยี ช่วยทำให้ผู้เรียนบูรณาการการเรียนรู้ควบคู่กับการตัดสินใจเพื่อนำไปใช้ในชีวิตจริงได้อย่างสมบูรณ์ จะเห็นได้ว่า EdTech ได้เข้ามามีบทบาทในวงการศึกษามากขึ้น นั่นจึงทำให้สถาบันการศึกษา ผู้ออกแบบหลักสูตรการศึกษาต่าง ๆ ได้ตระหนักและหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง เพราะในอีกไม่ช้าสิ่งนี้จะเป็นสิ่งที่พลิกโฉมการเรียนรู้ของคนยุคใหม่ เราจึงต้องเปลี่ยนแปลงในวันนี้เพื่อให้คนรุ่นใหม่สามารถเรียนรู้ร่วมกับเทคโนโลยีเหล่านี้ได้อย่างมีความสุขและมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นไปตามเป้าประสงค์ของการศึกษา ดังนั้นสถาบันการศึกษาจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตร บุคลากร และเทคโนโลยีทางการศึกษาเพื่อสอดรับกับสังคมยุคใหม่ พร้อมก้าวไปสู่ Open Integration Platform เพื่อเปิดโอกาสในการเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ หลากหลายรูปแบบ โดยสามารถบูรณการร่วมกันทั้งภาครัฐและเอกชน และเป็นการกระจายโอกาสทางการศึกษาให้เข้าถึงประชาชนให้มากที่สุด

เนื่องในวันปีใหม่ไทยนี้ กองบรรณาธิการวารสารปัญญาภิวัฒน์ สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ขออาราธนาคุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย จงดลบันดาลให้ท่านพร้อมครอบครัว ประสบแต่ความสุข สมบูรณ์พูนผลในสิ่งที่พึงปรารถนาทุกประการ

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

สารบัญ

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้า จากพลังงานหมุนเวียนในประเทศไทย 1
ศจีมาศ ชาญฐิติเวช และชวลิต จีนอนันต์

DETERMINANTS OF GENERATION Y CUSTOMERS' SATISFACTION AND LOYALTY OF OTOP ORGANIC RICE 16
Jirayu Poomontre Kasemsant, Nitipan Ratanasawadwat, and Nopphon Tangjitprom

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย 32
ร่มโพธิ์ สุวรรณิก และวิชิต อู่อ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัล 48
รุ่งทิวา ภิรมย์ อรพิณ สันติธีรากุล และเขมกร ไชยประสิทธิ์

ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มเกษตรกรท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อต่อยอดสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 61
ภีมภณ มณีธร

ผลกระทบจากการสูบบุหรี่ที่มีต่อรายได้ของสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม 76
เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว

AN EMPIRICAL STUDY ON THE IMPULSIVE PURCHASING OF ANIMATION DERIVATIVES IN KUNMING, CHINA 91
Lu Suo

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทย จากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร 110
เกศิณี โจ และสายพิณ ปั้นทอง

ปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรม 128
การทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์:
กรณีศึกษา บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด
พิชชาพร สันติตรานนท์ ปราโมช ธรรมกรณ์ และสักรินทร์ อยู่ผ่อง

การพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี 140
จังหวัดสมุทรปราการ
ธัชกร ภัทรพันปี

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 158
ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19
วิไลพรรณ ใจวิไล และเกศรา สุกเพชร

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อเวลาตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉิน: 177
กรณีศึกษา 3 เขตพื้นที่ทางตอนเหนือของกรุงเทพมหานคร
รพี อุดมทรัพย์

กลยุทธ์ข่าวหุ้น ความคิดเห็น การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักลงทุน 191
เจเนอเรชัน Y และ X ต่อเพจ efinanceThai
พรรัตนา อ้นนาค และกันยิกา ชอว์

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของร้าน Ken Hashimaki 209
ภัทราภรณ์ กิตติวรกุล และชุติมา เกศดายุรัตน์

การพัฒนาต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรม 223
ในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก
ดำรัส อ่อนเฉวียง

แนวทางการพัฒนานักศึกษาระดับปริญญาตรีภายใต้การจัดการเรียนการสอนแบบ 237
Work-based Education ให้ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ
ในอุตสาหกรรมบริการภายใต้สภาวการณ์ปกติใหม่
เกวรินทร์ ฉันทนสุขศิลป์ และมลทิพย์ แสนคนึง

อนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573) 252
ปิยะวัฒน์ มณีภาค นเรศ ขันธะรี และพงษ์ธร สิงห์พันธ์

แนวทางการบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเพื่อการมีงานทำ 266
บุณฑริกา บูลภักดิ์ และดุสิดา ทินมาลา

A STUDY ON THE INFLUENCING FACTORS OF DANCE TROUPE PERFORMERS' PARTICIPATION IN CONTINUING EDUCATION 281
Linqian He and Yimin Gao

การขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 292
สาคร สมเสริฐ และอภิชัย พันธเสน

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน 310
เรียม นมรักษ์ และศรัณย์ พิมพ์ทอง

กลยุทธ์การรณรงค์เพื่อการป้องกันปัญหาการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในกลุ่มเยาวชน 323
อภิญญ์พัทร์ กุสิยารังสิทธิ์ สุภาภรณ์ ศรีดี และสันทัด ทองรินทร์

ON CHINA'S NATIONAL CULTURAL SECURITY AND THE REVIVAL OF EXCELLENT TRADITIONAL CULTURE: A STUDY ON THE IMPORTANT DISCOURSE BETWEEN I CHING AND CHINESE CULTURE BY CHEN-NING YANG OF THE CHINESE ACADEMY OF SCIENCES 336
Xiaoyin Zhang and Wei Meng

บทความวิชาการ

เมตาเวิร์สและผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน 353
บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ

การจัดการเรียนรู้ที่บูรณาการเนื้อหาและภาษาเพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านจับใจความภาษาอังกฤษในบริบทป๊อปคัลเจอร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา 371
กฤตพิภัช แก้วกำเหนิด จารุณี ทิพยมณฑล และชรินทร์ มั่งคั่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนในประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE ELECTRICITY TRADING PLATFORM FOR RENEWABLE ENERGY PURCHASING IN THAILAND

ศจีมาศ ชาญฐิติเวช[1] และชวลิต จีนอนันต์[2]

Sjeemas Chanthitivech[1] and Chawalit Jeenanunta[2]

[1]สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2]สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[1]Business Innovation TUXSA, Thammasat University

[2]International Institute of Technology (SIIT),Thammasat University

Received: October 27, 2021 / Revised: February 3, 2022 / Accepted: February 4, 2022

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันความต้องการใช้ไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก รัฐบาลประเทศไทยจึงมีแผนที่จะสนับสนุนการผลิตและใช้พลังงานหมุนเวียน หนึ่งในนั้นคือ แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงาน โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มกับความสนใจและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มในอนาคต โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรกำกับ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 463 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน รวมถึงการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การตระหนักรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในส่วนของการพิจารณาปัจจัยกำกับพบว่า รายได้ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ทางการเงินและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม อายุส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม และอายุยังส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพลังงานหมุนเวียนและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มอีกด้วย

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงาน พลังงานหมุนเวียน ไฟฟ้า

Abstract

At present, the electricity demand has increased dramatically. The Thai government plans to support the production and use of renewable energy. One of them is an energy trading platform. This research aims to study various factors influencing the decision to use renewable

Corresponding Author

E-mail: chawalit@siit.tu.ac.th

energy trading platform, with demographic factors as the moderator variables. This study employed both the qualitative and quantitative research methodologies. The researcher used the methods of interviewing the sample group and collecting data by distributing 463 questionnaires via online channels. The valid data were analyzed with descriptive and inferential statistical analysis methods including the analysis of moderator variables. The research results revealed that the factors affecting the decision to use the platform are perceived usefulness, awareness and attitudes toward renewable energy, and perceived ease of use of the platform. As for the moderator variables, it was found that income affected the relationship between perceived usefulness of financial benefits and decision-making to use the platform; age affected the relationship between the image and decision-making to use the platform; and age also affected the relationship between attitudes towards renewable energy and decision-making to use the platform.

Keywords: Electricity Trading Platform, Renewable Energy, Electricity

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสัดส่วนการผลิตไฟฟ้าจากก๊าซธรรมชาติประมาณร้อยละ 50 ถ่านหินร้อยละ 20 ซึ่งแหล่งพลังงานเชื้อเพลิงเหล่านี้ถือเป็นทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดไป พลังงานหมุนเวียนซึ่งเป็นพลังงานทดแทนประเภทหนึ่งจากแหล่งธรรมชาติที่มีทรัพยากรคงที่ เช่น แสงแดด ลม น้ำ ชีวมวล เป็นต้น จึงกลายมาเป็นประเด็นที่ผู้คนให้ความสนใจมากขึ้น โดยสัดส่วนการผลิตไฟฟ้าแยกตามประเภทเชื้อเพลิง ตามที่สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงานได้กล่าวไว้ว่าในปี 2565 สัดส่วนการใช้พลังงานหมุนเวียนจะเพิ่มขึ้นเป็น 11% จากปี 2561 ที่มีสัดส่วนประมาณ 8% และคาดว่าจะขึ้นไปถึง 18% ภายในปี 2579 รัฐบาลมีแผนที่จะสนับสนุนการผลิตและใช้พลังงานหมุนเวียน รวมถึงสนับสนุนให้เกิดโครงสร้างตลาดไฟฟ้ารูปแบบใหม่ หรือ “แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้า” (ETP: Electricity Trading Platform) เปรียบเสมือนตลาดที่ขายสินค้าทั่วไป โดยที่สินค้าในตลาดคือพลังงานไฟฟ้าเป็นการสร้างพื้นที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกัน สำหรับผู้ขายสามารถเป็นได้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่จะแข่งขันกันผลิตและนำมาขายในตลาดกลาง หรือผู้ผลิตยังสามารถเป็น Prosumer (Production by Consumer หรือการผลิตโดยผู้บริโภค) ที่เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้ในเวลาเดียวกัน และในส่วนของผู้ซื้อเป็นได้ทั้งภาคอุตสาหกรรม พาณิชย์ และครัวเรือน โดยสามารถเปรียบเทียบราคาค่าไฟฟ้าของแต่ละเจ้า เลือกรูปแบบแหล่งพลังงานที่ผลิต และตัดสินใจเลือกซื้อจากเจ้าต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกได้นำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ และทำให้เห็นว่าการซื้อขายไฟฟ้าในรูปแบบนี้เกิดประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนและยังส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย อีกทั้งในปัจจุบันเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีมีนวัตกรรมต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมาย เพื่อรองรับการทำงานและอำนวยความสะดวก รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นำไปสู่กรอบแนวคิดของงานวิจัยชิ้นนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มกับความสนใจและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มในอนาคต โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็น ตัวแปรกำกับ

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อมาประกอบการวิจัย ทางผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง สรุปประเด็นแต่ละปัจจัย โดยมีหัวข้อดังนี้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้า

แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าประกอบไปด้วยผู้ซื้อ ผู้ขาย และเจ้าของตลาด โดยสินค้าในตลาดจะเป็นพลังงานไฟฟ้า ตลาดจะตั้งอยู่บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เป็นสถานที่ที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกัน ตกลงซื้อขายกันในราคาที่ตนเองต้องการ มีเทคโนโลยี Blockchain, Micro-EMS (Energy Management System) ทำหน้าที่เป็นสมองกลที่สามารถแสดงการใช้พลังงานแบบเรียลไทม์ รวบรวมข้อมูล รายงานพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า ประเมินผลกระทบของระดับแสงแดดต่อการผลิตพลังงานไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์ คาดการณ์ความต้องการใช้ไฟฟ้า และยังช่วยวางแผนการจัดการการจ่ายไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ (EGAT, 2018)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Fransson และ Gärling (1999, pp. 369-382) ได้กล่าวว่า ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้สูงอายุ ในด้านรายได้ของประชากร Liobikiene et al. (2021, pp. 587-594) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยในเรื่องความตั้งใจที่จะใช้พลังงานหมุนเวียนว่า รายได้ของบุคคลที่มากขึ้นจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้พลังงานหมุนเวียนในอนาคตที่มากขึ้นเช่นกัน และรายได้ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งพลังงานหมุนเวียนอีกด้วย

ในส่วนของอาชีพ Karytsas และ Theodoropoulou (2014, pp. 480-485) ได้อธิบายว่า การทำอาชีพที่เกี่ยวข้องในด้านพลังงาน การศึกษา และความสนใจในด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี มักจะส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ในเรื่องพลังงานหมุนเวียน หากแต่ปัจจัยนี้ไม่ได้มีส่วนทำให้คนเลือกมาใช้พลังงานหมุนเวียน

ด้านการศึกษาเป็นด้านที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ ประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนมากประชากรจะมีการศึกษาสูงกว่าประเทศด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนา ซึ่ง Karytsas และ Theodoropoulou (2014, pp. 480-485) สรุปงานวิจัยว่า ระดับการศึกษานั้นมีผลต่อการรับรู้เรื่องพลังงานหมุนเวียน ยิ่งมีการศึกษาสูงมากเท่าไหร่ จะยิ่งมีความรู้มากขึ้นเท่านั้น

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Icek Ajzen (1991, pp. 179-211) เป็นการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) Tangphet (2018, p. 84) กล่าวว่าภาพลักษณ์และอิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y เนื่องจากทำให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่บวกต่อผู้ใช้รถไฟฟ้า โดยจะมองว่าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี และเป็นผู้ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krupa et al. (2014, pp. 14-31) ที่พบว่าภาพลักษณ์ที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว แต่อาจไม่ส่งผลโดยตรงสำหรับ Gen X เนื่องจากคนยุคนี้ไม่ได้มองเพียงแค่ซื้อสินค้าเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี แต่ยังคำนึงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่ามากกว่า

Liobikiene et al. (2021, pp. 587-594) ทำงานวิจัยในลิทัวเนียพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามแค่เพียงบางส่วนเท่านั้นที่เห็นด้วยว่าสังคมมีส่วนสนับสนุนการใช้พลังงานหมุนเวียน โดยครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากสุด ในขณะที่เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลน้อยที่สุด

Rezaei และ Ghofranfarid (2018, pp. 382-391) Alam et al. (2014, pp. 255-263) และ Lin และ Syrgabayeva (2016, pp. 125-134) กล่าวว่า ทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานทดแทนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้พลังงานทดแทน

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ระบุถึงสองปัจจัยที่กำหนดว่าเทคโนโลยีจะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Kardooni et al. (2016, pp. 1-10) งานวิจัยชิ้นนี้ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีพลังงานหมุนเวียนในประเทศมาเลเซีย โดยการที่บุคคลรับรู้ถึงประโยชน์ทางด้านเทคโนโลยี ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการยอมรับเทคโนโลยี ในส่วนของความง่ายต่อการใช้งาน Alam et al. (2014, pp. 255-263) กล่าวว่าปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์อย่างมากต่อความตั้งใจที่จะใช้พลังงานหมุนเวียน การศึกษาพบว่า ความง่ายนี้นำไปสู่ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้น หากการรับรู้ถึงความง่ายของเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีมากขึ้นเท่าใด โอกาสที่จะถูกนำไปใช้ก็จะมากขึ้นเท่านั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษาข้างต้น สามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางสรุปสมมติฐานงานวิจัยและปัจจัยที่ใช้ในงานวิจัย

แนวคิด	สมมติฐานงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ
แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	H1	การรับรู้ถึงประโยชน์	ภาพรวมความสนใจและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มในอนาคต	-
แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	H2	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ภาพรวมความสนใจและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มในอนาคต	-
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	H3	ทัศนคติ	ภาพรวมความสนใจและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มในอนาคต	-
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	H4	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ภาพรวมความสนใจและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มในอนาคต	-
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	H5	การตระหนักรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียน	ภาพรวมความสนใจและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มในอนาคต	-
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์/ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	H6	ภาพลักษณ์และอิทธิพลทางสังคม	ภาพรวมความสนใจและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มในอนาคต	อายุ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปสมมติฐานงานวิจัยและปัจจัยที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

แนวคิด	สมมติฐานงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์/ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	H7	การตระหนักรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียน	ภาพรวมความสนใจและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มในอนาคต	เพศ
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์/ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	H8	การตระหนักรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียน	ภาพรวมความสนใจและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มในอนาคต	อายุ
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์/ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	H9	การตระหนักรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียน	ภาพรวมความสนใจและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มในอนาคต	การศึกษา
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์/แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	H10	การรับรู้ถึงประโยชน์ทางด้านการเงิน	ภาพรวมความสนใจและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มในอนาคต	รายได้
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์/แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	H11	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ภาพรวมความสนใจและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มในอนาคต	อายุ

วิธีการวิจัย

เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Criterion Based Selection) โดยการสัมภาษณ์จะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ผ่านการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลทั่วไป หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) เพื่อจัดระบบข้อมูลและแยกประเภทข้อมูลตามหมวดหมู่ ผลลัพธ์ที่ได้จะนำมาเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาปัจจัยหลัก

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 2 ความสนใจโดยรวมและความตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มในอนาคต

(ทั้ง 2 ส่วน ใช้มาตราการประเมิน 5 ระดับของลิเคิร์ท Likert)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่ใช้พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย การเก็บตัวอย่างหรือกลุ่มตัวอย่าง (Samples) ใช้วิธีการเลือกแบบมีจุดประสงค์ (Purposive Selection) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับจุดประสงค์การวิจัย โดยเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับปานกลางถึงสูง และรายได้ค่อนข้างสูง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะอ้างอิงมาจากสูตรของ Taro Yamane โดยครัวเรือนในประเทศไทย ปี 2562 มีจำนวนประมาณ 21.58 ล้านครัวเรือน (National

Statistical Office of Thailand, 2019) และรายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็น 2% ของทั้งหมด ซึ่งจะเท่ากับ 431,600 ครัวเรือน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะเท่ากับ 399.63 หรือเท่ากับ 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย รวมถึงทดสอบตัวแปรกำกับ (Moderator) ว่าส่งผลกระทบให้อิทธิพลของตัวแปรคู่ใด ๆ เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน ได้ทำการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) เพื่อจัดระบบข้อมูลและแยกประเภทข้อมูลตามหมวดหมู่ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยจากการสัมภาษณ์

ลำดับ	ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ด้านราคา	9	75.0
2	ประสิทธิภาพ	5	41.7
3	ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม	5	41.7

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 463 ชุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้ทำความสะอาดและตรวจสอบข้อมูล (Data Cleansing) และทดสอบ Casewise Diagnostics เพื่อตัดค่านอกขอบเขตออกเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อให้ได้ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและตอบข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลความถี่ ร้อยละ อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 463)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	262	56.6
ชาย	201	43.4
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	2	0.4
21-30 ปี	117	25.3
31-40 ปี	84	18.1
41-50 ปี	64	13.8
51-60 ปี	158	34.1
60 ปีขึ้นไป	38	8.2
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	6.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	264	57.0
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	155	33.5
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่าหรือสูงกว่า	13	2.8
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	13	2.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	249	53.8
ธุรกิจส่วนตัว	57	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	122	26.3
อื่น ๆ	22	4.8
รายได้รวมต่อครัวเรือนต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,001 บาท	69	14.9
30,001-60,000 บาท	111	24.0
60,001-90,000 บาท	90	19.4
90,001-120,000 บาท	80	17.3
120,001-150,000 บาท	30	6.5
150,001-180,000 บาท	14	3.0
180,001-210,000 บาท	15	3.2
210,001-240,000 บาท	14	3.0
240,000 บาท ขึ้นไป	40	8.6

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 463 ท่าน เป็นเพศหญิง 56.6% และเพศชาย 43.4% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 51-60 ปี (34.1%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็น 57% ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 53.8% และมีรายได้รวมต่อเดือนต่อครัวเรือนอยู่ที่ 30,001-60,000 บาท (24%)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี: เทคโนโลยีจะอำนวยความสะดวกและเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 4.38) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียน: พลังงานหมุนเวียนส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศ การลดลงของมลพิษและช่วยลดต้นทุนการจัดหาพลังงาน (ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 4.31) และปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม: การตระหนักถึงมลพิษทางอากาศ สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน มลพิษทางน้ำ ปัญหาขยะ (ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 4.28) ในส่วนของความสนใจในแพลตฟอร์มซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนในภาพรวม และการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มนี้ในอนาคตนั้นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.06

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปร มาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
(Constant)	.157	.206		0.763	.446
Perceived Usefulness	.386*	.053	.330	7.266	.000
Perceived Ease of Use	.140*	.041	.136	3.449	.001
Attitude Toward Behavior	.010	.057	.009	0.177	.860
Subjective Norms	.080	.042	.079	1.907	.057
Awareness & Attitude Toward Renewable Energy	.358*	.052	.306	6.824	.000

หมายเหตุ: *p < 0.05

จากตารางที่ 4 สามารถตอบสมมติฐานที่ 1-5 โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการตระหนักรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียน (Awareness and Attitude toward Renewable Energy)

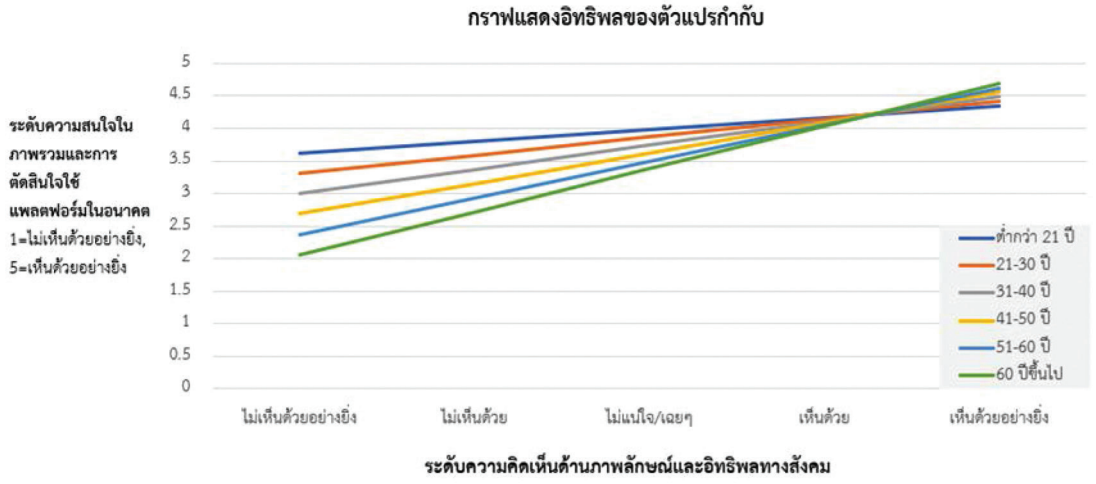
การทดสอบตัวแปรกำกับ

การทดสอบตัวแปรกำกับ ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมมาทดสอบความสัมพันธ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์และอิทธิพลทางสังคม การตระหนักรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียน การรับรู้ถึงประโยชน์ทางด้านการเงิน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นตัวแปรต้น และความสนใจในภาพรวมและการตัดสินใจใช้ในอนาคตเป็นตัวแปรตาม ในส่วนของตัวแปรกำกับ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และรายได้ ตามสมมติฐานที่ 6-11 ได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการทดสอบตัวแปรกำกับ สมมติฐานที่ 6-11

สมมติฐาน	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
H6: Interaction	.096*	.032	.736	2.972	.003
H7: Interaction	-.105	.091	-.303	-1.152	.250
H8: Interaction	.114*	.034	.893	3.378	.001
H9: Interaction	-.094	.066	-.376	-1.424	.155
H10: Interaction	-.059*	.016	-.744	-3.785	.000
H11: Interaction	.034	.034	.232	1.013	.311

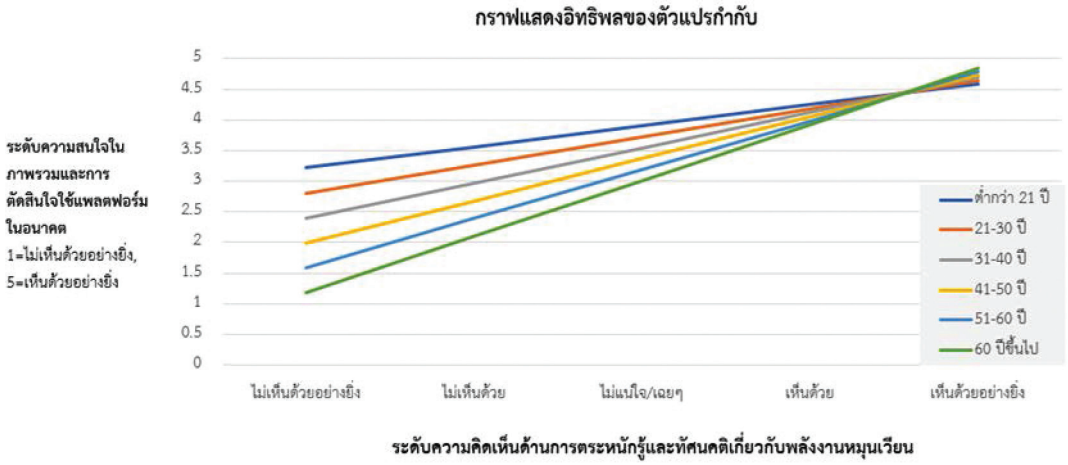
หมายเหตุ: *p < 0.05



ภาพที่ 1 กราฟแสดงอิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านอายุเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคมกับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน โดยมีตัวแปรด้านอายุเป็นตัวแปรกำกับพบว่า ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction H6 = IS * Age) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม ($\beta = 0.096$, $t = 2.972$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อายุเป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคมกับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน

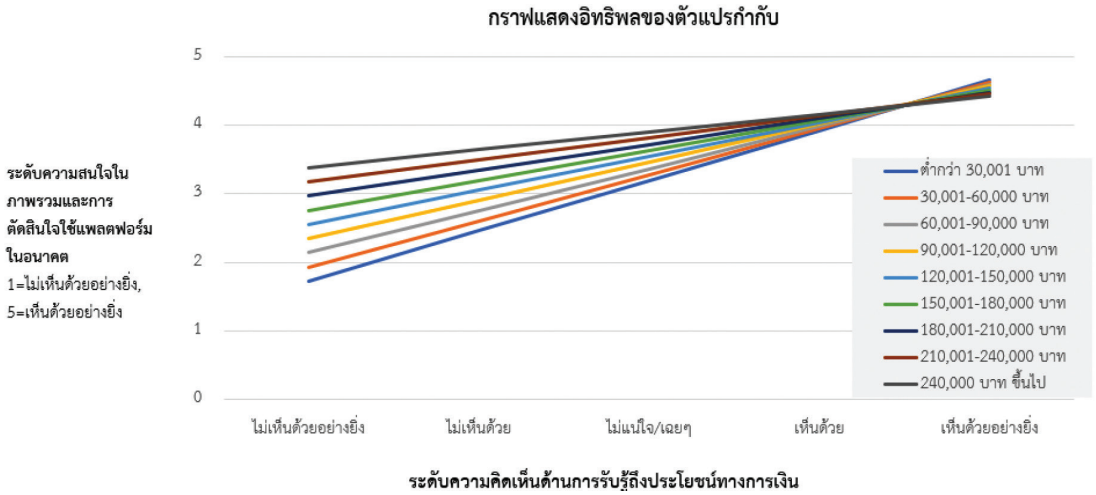
สมมติฐานที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียนกับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน โดยมีตัวแปรด้านเพศเป็นตัวแปรกำกับพบว่า ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction H7 = Renewable * Gender) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม ($\beta = -0.105$, $t = -1.152$, $p > 0.05$) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศไม่เป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียนกับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน



ภาพที่ 2 กราฟแสดงอิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านอายุเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 8

สมมติฐานที่ 8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียนกับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน โดยมีตัวแปรด้านอายุเป็นตัวแปรกำกับพบว่า ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction H8 = Renewable * Age) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม ($\beta = 0.114$, $t = 3.378$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อายุเป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียนกับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน

สมมติฐานที่ 9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียนกับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน โดยมีตัวแปรด้านการศึกษาเป็นตัวแปรกำกับพบว่า ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction H9 = Renewable * Education) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม ($\beta = -0.094$, $t = -1.424$, $p > 0.05$) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การศึกษาไม่เป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียนกับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน



ภาพที่ 3 กราฟแสดงอิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านอายุเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 10

สมมติฐานที่ 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ทางด้านการเงินกับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน โดยมีตัวแปรด้านรายได้เป็นตัวแปรกำกับพบว่า ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction H10 = PUF * Income) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม (β = 0.059, t = -3.785, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ารายได้รวมต่อครัวเรือนต่อเดือนเป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ทางด้านการเงินกับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน

สมมติฐานที่ 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานกับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน โดยมีตัวแปรด้านอายุเป็นตัวแปรกำกับพบว่า ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction H11 = PEOU * Age) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม (β = 0.034, t = 1.013, p-value = 0.311) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอายุไม่เป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานกับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีทั้งหมด 3 ปัจจัย สามารถตีความได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มมากที่สุด เนื่องจากแพลตฟอร์มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ผู้ที่จะตัดสินใจใช้จึงต้องได้รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโดยเจ้าของแพลตฟอร์มจะต้องอธิบายรูปแบบและมีรายละเอียดที่ชัดเจน ทั้งในด้านการเงินและในด้านเทคโนโลยี หากพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่ากับการเปลี่ยนแปลงจึงจะตัดสินใจใช้

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียนส่งผลต่อการตัดสินใจสูงเป็นอันดับที่ 2 โดยในปัจจุบันผู้คนได้ตระหนักถึงพลังงานหมุนเวียนมากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากพลังงานหมุนเวียนส่งผลกระทบต่อหลาย ๆ ด้าน ทั้งทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเงิน ดังนั้นหากเจ้าของแพลตฟอร์มสามารถทำให้ผู้ใช้เข้าถึงและรับรู้ข่าวสารด้านพลังงานหมุนเวียนและเทคโนโลยีพลังงานไฟฟ้าต่าง ๆ ได้มากเท่าไร ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะหันมาใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาวิจัยอยู่ในรูปของแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจึงมีส่วนที่จะต้องนำมาพิจารณาเป็นอย่างมาก เจ้าของแพลตฟอร์มจึงจำเป็นต้องพัฒนาแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย เข้าถึงได้ง่ายกับทุกเพศทุกวัย หากสามารถทำให้ง่ายมากเท่าไหร่ ก็จะดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาใช้งานมากขึ้นเท่านั้น

การทดสอบตัวแปรกำกับสามารถอธิบายได้จากภาพ ดังนี้

จากรูปที่ 1 เป็นกราฟแสดงอิทธิพลของตัวแปรกำกับ ตามสมการถดถอยพหุคูณ (Overall = 3.856 + 0.084 IS – 0.410 Age + 0.096 Interaction) จะเห็นได้ว่าเมื่อเรานำอายุมาพิจารณาตัวแปรกำกับ อายุส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม ความแตกต่างของความสนใจในการใช้แพลตฟอร์มจะลดลงเรื่อย ๆ เมื่อความเห็นด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ระดับความสนใจใช้แพลตฟอร์มจะต่ำที่สุดสำหรับช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์และอิทธิพลทางสังคม แต่หากมองถึงช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี พบว่า ความชันน้อย ระดับความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแทบจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ ดังนั้นหากต้องการให้ประชาชนสนใจและใช้แพลตฟอร์มนี้ ควรจะคิดกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มให้ดึงดูดและเป็นที่น่าเชื่อถือ เพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้ในทุก ๆ วัย หากผู้ใช้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวแพลตฟอร์มนี้ ย่อมส่งผลต่อความสนใจและการใช้งานเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเมื่อมีผู้ใช้งานมากขึ้น การรีวิวสินค้าก็จะเพิ่มมากขึ้น เป็นอีกหนึ่งหนทางที่จะโฆษณาแพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอีกด้วย

จากรูปที่ 2 เป็นกราฟแสดงอิทธิพลของตัวแปรกำกับ ตามสมการถดถอยพหุคูณ (Overall = 3.391 + 0.230 Renewable – 0.521 Age + 0.114 Interaction) จะเห็นได้ว่าเมื่อเรานำอายุมาพิจารณาตัวแปรกำกับ อายุส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพลังงานหมุนเวียนและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม โดยที่ระดับความคิดเห็นต่ำสุด (หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ในเรื่องทัศนคติต่อพลังงานหมุนเวียน จะเป็นช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป แต่ในคนที่อายุต่ำกว่า 21 ปี ระดับความสนใจและตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มถึงแม้จะไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับความสนใจใช้แพลตฟอร์มก็ยังสูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ความแตกต่างของความสนใจในการใช้แพลตฟอร์มจะลดลงเรื่อย ๆ เมื่อความคิดเห็นด้านการตระหนักรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียนอยู่ในระดับที่สูงขึ้น โดยที่ช่วงอายุจะลดอิทธิพลต่อความสนใจใช้แพลตฟอร์มลง ดังนั้นจะสามารถตีความได้ว่า หากเจ้าของแพลตฟอร์มสามารถเจาะกลุ่มตลาดในกลุ่มวัยรุ่น ไม่จำเป็นต้องมีทัศนคติต่อพลังงานหมุนเวียนมากนัก ก็ยังสามารถดึงดูดให้มาสนใจแพลตฟอร์มนี้ได้ ในทางกลับกันสำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป หากเจ้าของแพลตฟอร์มสามารถทำให้ผู้ใช้เกิดความตระหนักต่อพลังงานหมุนเวียนมากขึ้นเท่าไหร่หรือมีทัศนคติที่ดีต่อพลังงานหมุนเวียน ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้มีโอกาสตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มได้มากขึ้นเท่านั้น

จากรูปที่ 3 เป็นกราฟแสดงอิทธิพลของตัวแปรกำกับ ตามสมการถดถอยพหุคูณ (Overall = 0.725 + 0.793 PUF + 0.266 Income – 0.059 Interaction) จะเห็นได้ว่าเมื่อเรานำรายได้มาพิจารณาตัวแปรกำกับ รายได้ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ทางการเงินและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม โดยที่ระดับความคิดเห็นต่ำสุด (หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ในการรับรู้ถึงประโยชน์ทางการเงินในคนที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่อครัวเรือนสูง (มากกว่า 240,000 บาทขึ้นไป) จะมีระดับความสนใจและตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มอยู่ในระดับที่สูงกว่ารายได้ในช่วงอื่น ๆ แต่ความแตกต่างของความสนใจในการใช้แพลตฟอร์มจะลดลงเรื่อย ๆ เมื่อการรับรู้ถึงประโยชน์ทางการเงินอยู่ในระดับที่สูงขึ้น โดยที่รายได้จะเป็นตัวแปรที่ลดอิทธิพลต่อความสนใจใช้แพลตฟอร์มลง

ดังนั้นจะสามารถตีความได้ว่าหากเจ้าของแพลตฟอร์มสามารถเจาะกลุ่มตลาดผู้ใช้ที่มีรายได้สูง ถึงแม้จะไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการเงิน ก็ยังสามารถดึงดูดให้มาสนใจและใช้แพลตฟอร์มนี้ได้ ในทางกลับกันสำหรับผู้มีรายได้น้อย หากเจ้าของแพลตฟอร์มสามารถทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ด้านการเงินมากขึ้นเท่าไหร่ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้มีโอกาสตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มได้มากขึ้นเท่านั้น

สรุปผล

ความสนใจในแพลตฟอร์มซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนในภาพรวม และการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มนี้ในอนาคตนั้นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.06 จากการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจโดยรวมและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มในอนาคต ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การตระหนักรู้และทัศนคติเกี่ยวกับพลังงานหมุนเวียน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

การวิเคราะห์ตามหลักการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ สามารถสรุปได้ว่าอายุส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม และอายุยังส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพลังงานหมุนเวียนและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม

รายได้ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ทางการเงินและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม

ข้อเสนอแนะ

จากผลของงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางตั้งแต่การพัฒนาแพลตฟอร์ม การสร้างกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน โดยเจ้าของแพลตฟอร์มควรให้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมทางด้านการเงิน และประโยชน์ในด้านอื่น ๆ จากการใช้เทคโนโลยีว่าสามารถอำนวยความสะดวกได้มากขึ้นกว่าในอดีตอย่างไร ในขั้นตอนการพัฒนาแพลตฟอร์มควรออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน (User-friendly) และอธิบายขั้นตอนการใช้งานอย่างชัดเจน มีคู่มือการใช้งานเพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้ในทุก ๆ วัย รวมถึงควรให้ความรู้เกี่ยวกับพลังงานไฟฟ้าและพลังงานหมุนเวียน เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความตระหนักในเรื่องนี้มากขึ้น

นอกจากนี้ยังสามารถเจาะกลุ่มตลาดผู้ใช้ที่มีรายได้สูง จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้ผู้มีรายได้สูงจะไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการเงิน ก็ยังสามารถดึงดูดให้มาสนใจและใช้แพลตฟอร์มนี้ได้

การคิดกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มให้ดึงดูดและเป็นที่น่าเชื่อถือเพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้ในทุก ๆ วัย หากผู้ใช้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวแพลตฟอร์มนี้ ย่อมส่งผลต่อความสนใจและการใช้งานเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเมื่อมีผู้ใช้งานมากขึ้น การรีวิวสินค้าก็จะเพิ่มมากขึ้น เป็นอีกหนึ่งหนทางที่จะโฆษณาแพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอีกด้วย

References

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Alam, S., Hashim, N., Rashid, M., Omar, N., Ahsan, N., & Ismail, M. (2014). Small-scale households renewable energy usage intention: Theoretical development and empirical settings. *Renewable Energy, Elsevier, 68*(C), 255-263.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Electricity Generating Authority of Thailand. (2018). *National energy trading platform.* https://www.egat.co.th/en/news-announcement/web-articles/national-energy-trading-platform

Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology, 19*, 369-382.

Kardooni, R., Yusoff, S., & Kari, F. (2016). Renewable energy technology acceptance in Peninsular Malaysia. *Energy Policy, 88*(C), 1-10.

Karytsas, S., & Theodoropoulou, H. (2014). Socioeconomic and demographic factors that influence publics' awareness on the different forms of renewable energy sources. *Renewable Energy, 71*(C), 480-485.

Krupa, J., Rizzo, D., Eppstein, M., Lanute, D., Gaalema, D., Lakkaraju, K., & Warrender, C. (2014). Analysis of a consumer survey on plug-in hybrid electric vehicles. *Transportation Research Part A, 64*(C), 14-31.

Lin, C. Y., & Syrgabayeva, D. (2016). Mechanism of environmental concern on intention to pay more for renewable energy: Application to a developing country. *Asia Pacific Management Review, 21*(3), 125-134.

Liobikiene, G., Dagiliute, R., & Juknys, R. (2021). The determinants of renewable energy usage intentions using theory of planned behaviour approach. *Renewable Energy, 170*(C), 587-594.

National Statistical Office of Thailand. (2019). *Statistical yearbook Thailand 2020*. http://service.nso.go.th/nso/govstat/info.html [in Thai]

Rezaei, R., & Ghofranfarid, M. (2018), Rural households' renewable energy usage intention in Iran: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Renewable Energy, 122*(C), 382-391.

Tangphet, V. (2018). Factors affecting consumer's battery electric vehicle purchase intention for gen X and gen Y in Bangkok [Master's independent study]. Thammasat University. [in Thai]



Name and Surname: Sjeemas Chanthitivech
Highest Education: M.B.A. (Business Innovation), Thammasat University
Affiliation: Thammasat University
Field of Expertise: Business, Management, and Accounting



Name and Surname: Chawalit Jeenanunta
Highest Education: Ph.D. (Industrial and Systems Engineering), Virginia Polytechnic Institute and State University, USA
Affiliation: Sirindhorn international institute of technology, Thammasat University
Field of Expertise: Linear Programming, Integer Programming, Network Optimization, Simulation, and Supply Chain Management

DETERMINANTS OF GENERATION Y CUSTOMERS' SATISFACTION AND LOYALTY OF OTOP ORGANIC RICE

Jirayu Poomontre Kasemsant[1], Nitipan Ratanasawadwat[2], and Nopphon Tangjitprom[3]

[1,2]Martin de Tours School of Management, Assumption University

[3]College of Innovation, Thammasat University

Received: September 6, 2021 / Revised: December 3, 2021 / Accepted: December 7, 2021

Abstract

Public awareness of environmental and health concerns encourages consumers to consider and consume more organic rice since Thai people eat rice in almost every meal. Small-to-medium-sized enterprises like OTOP organic rice entrepreneurs, having just as much responsibility to the problems as large corporations, generally lack marketing knowledge and skills. Therefore, objectives of this study are (1) to understand the influential factors of Thai Gen Y determining to buy OTOP organic rice; (2) to compare and prioritize each influential factor influencing satisfaction with and loyalty to OTOP organic rice; and (3) to provide decent marketing strategies for OTOP organic rice entrepreneurs. This study surveyed 328 Thai Gen Y in Thailand's Bangkok metropolitan area from January to February 2021. The high affection on both customer loyalty and satisfaction are four (out of ten) most important factors: texture-taste-smell, type of rice, promotion, and shop location having statistically significant differences at the level of 0.01. In addition, the ordering system is important to loyalty. The organic rice OTOP entrepreneurs, therefore, should give high priority to all five mentioned factors in order to create more satisfaction or loyalty by their customers. However, we found the factors such as growth location, nutrition, brand, seller, and packaging having low affection on both customer loyalty and customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Gen Y, OTOP, Organic Rice

Introduction

Rice is an important cash crop and exporting agricultural product of Thailand. During 2018-2020, Thailand can export rice with a total value of more than 400 billion baht, which is the highest exporting value of agricultural products of Thailand (Thailand Ministry of Commerce, 2021). Moreover, Thailand is also the world's major rice exporter. With total rice exporting quantity of 45 million tons, Thailand is among the top 3 following India and Vietnam as the top rice exporters in the world market (United States Department of Agriculture, 2021). However,

Corresponding Author

E-mail: jirayutpmn@au.edu

the current competition in agricultural products is not on the quantity but the quality by focusing on value-adding. People are more concerned about health and environmental issues, seek food products with higher nutrition and are free from chemical residues (Thailand Rice Department, 2021).

Organic rice is rice obtained from the organic production process, a production method that does not use chemicals or synthetic substances such as chemical fertilizers or plant growth regulators, herbicides, and insecticides at all stages of production, including the storage of products (Tsakiridou et al., 2008). Organic products become public attention regarding both health and environmental concerns as they employ the environmentally sustainable process. However, this organic process creates higher production costs, and consumers need to pay a higher price to acquire such organic products (Barbosa et al., 2015).

There are many factors affecting customer satisfaction and customer loyalty to organic rice. Regarding the food product, food liking is the most important factor affecting the level of satisfaction. Food liking means the like of food taste (Liem & Russel, 2019). This is consistent with a previous study using the qualitative approach to find the determinants of food satisfaction. The results showed that there were many factors linked to the feeling of satisfaction. However, it is clear that the sensory experience is the main determinant of customer satisfaction with food (Andersen & Hyldig, 2015). Another study showed that the sensory perception was thought of as the perceived quality of food though consumers may have a negative predisposition towards such food (José Sanzo et al., 2003). In many studies, the important determinant of satisfaction with food is taste (Radman, 2005).

Besides food taste, other factors that consumers consider in purchasing food include freshness, price, healthy diet, habit, and family (Lennernas et al., 1997). For various kinds of food, the important factors can be different. The important factors that consumers consider in purchasing fruits and vegetables are freshness, nutrition, and appearance (Wandel & Bugge, 1997). Meanwhile, the factors that consumers consider in purchasing fresh meat are freshness, taste, healthiness, quality, and free-of-hormones (Verbeke, 2001).

Moreover, the previous study about determinants of customer satisfaction and loyalty in the rice industry reported that the effect of service quality on customer loyalty was mediated by customer satisfaction (Nugroho et al., 2020). Bad service quality can lead to customer dissatisfaction and the business will not be able to retain its customers.

Therefore, OTOP entrepreneurs must understand consumers' attitudes towards the consumption and purchase decision of organic rice. This understanding can help entrepreneurs to select and employ the right marketing strategies. Therefore, this paper aimed to examine the factors affecting customer satisfaction and customer loyalty of OTOP organic rice. There are 10 factors including

promotion, packaging, seller, brand image, growth location, type of rice, nutrition, texture-taste-smell, shop location, and payment order system.

The contribution of the study is generally to help local organic rice farmers better understand their customers to increase their sales volumes and eventually develop sustainable OTOP organic rice business.

Objectives

1. Understand the influence factors of Thai Gen Y determine to buy organic rice.
2. Compare and prioritize each influence factor influencing customer satisfaction and customer loyalty of OTOP organic rice.
3. Provide decent marketing strategies for OTOP organic rice entrepreneurs to develop a sustainable OTOP organic rice business.

Literature Review

Promotion

Promotion is an important consideration in developing marketing strategies as a component of marketing mixes or 4Ps. In general, organic food is usually priced over convention food. It is crucial to promote organic products so that potential customers can recognize them and get more information about such organic products (Dašić et al., 2019). The study about the impact of sale promotion of organic food shows that sale promotions can affect the purchase of organic food, especially for discounting and free giving away (Liang et al., 2017). Another study reports the promotion can positively affect the level of customer satisfaction that would finally lead to a positive effect on behavioral intention (Kim et al., 2019).

Packaging

The package of products is what customers can see and can provide both an aesthetic look and crucial information about the product. Organic food requires clear communication, like product labeling that can offer valuable characteristics to attract customers (Cucchiara et al., 2015). The previous study about the purchase decision of organic rice shows that people consider the packaging that makes organic rice easy to be stored and it is moderately important to their purchase decision (Kusno et al., 2021). Another study shows the positive relationship between the organic label on the package of organic food and the level of customer satisfaction (Kim et al., 2013).

Seller

A seller or a salesperson interacts directly with customers during the process of purchase decision-making and should play an important role in customer satisfaction. The previous study shows that customers are more satisfied with customer-oriented salespersons, eventually leading to satisfaction with the product (Goff et al., 1997). Besides customer orientation, other behaviors of salespersons like ethical behavior and listening behavior are also important to the level of customer satisfaction (Zia & Akram, 2016).

Brand Image

The brand is crucial to business success and can be considered as a point that can differentiate the product offered by the

company from its competitors (Wood, 2000). The previous study shows the positive relationship between customer satisfaction and brand in terms of brand name and brand experience (Uca & Çavuşgil Köse, 2013). Moreover, both brand and trust are the important factors leading to customer loyalty in attitudinal loyalty, like commitment to the brand, and behavioral loyalty, as the intention to repurchase with the same brand (Taylor et al., 2004).

Growth Location (Origin)

The origin of food, like the country of origin, is considered to be one of the credentials (Maesano et al., 2020). In the process of decision making, the experience attributes can be verified after the purchase in the period of consuming, but the credence attributes are difficult to be verified even after consuming (Loureiro & Umberger, 2007; Darby & Karni, 1973; Karunamoorthy & Till, 2002). The previous study shows that the customers are sometimes concerned about the origin of food rather than its brand in their purchase decision (Roosen et al., 2003).

Type of Rice

There are many types of rice. The popularity of consuming different types of rice may be varied. In Thailand, white jasmine rice is the most popular type of rice due to its desirable properties in terms of tenderness and good smell (Thanananta et al., 2012). The previous study shows that the most popular type of rice is white jasmine rice, but they also consume the mix of white jasmine rice with other types of rice, including brown rice, rice berry rice, and aromatic black rice (Ruekkasaem & Sasananan, 2017). Therefore, the different types of rice can alter the level of satisfaction in rice consumption.

Nutrition

The important reason for purchasing organic food is that customers perceive that the organic food is more nutritious than their counterpart conventional food (Magkos et al., 2003). The customers who are aware of nutrient information or other related food information that is favorable to their health will have more positive attitudes (Kozup et al., 2003). Therefore, the visibility of nutrition values should help convince customers about the healthiness of organic food (Konuk, 2019).

Texture-Taste-Smell (TTS)

People evaluate various factors that lead to the satisfaction level of food consumption. The previous study shows that the level of food satisfaction can be altered by the level of expectation, satiety, and healthiness, but the most important factor is the sensory experience (Andersen & Hyldig, 2015). The sensory experience in food includes taste and texture, smell, and temperature (Korsmeyer & Sutton, 2011). The important drivers in considering food choice are taste, smell, and appearance, which can be wholly known as food liking, but taste liking mostly contributes to food choices (Liem & Russel, 2019).

Shop Location

Convenience in purchasing food may be an important factor considered by customers. Customers consider convenience as the ability to reduce their non-monetary costs in acquiring

specific goods or services. The level of convenience can considerably affect their evaluation of satisfaction level (Berry et al., 2002). In addition, the shop location can alter the level of customer satisfaction as it is a part of convenience for customers (Léo & Philippe, 2002).

Order System

In off-line purchases, the shop location is considered by customers because they need to make an effort to visit the shop for purchasing goods. However, for online purchases, the order system is the interface that customers use to acquire goods. The previous study shows that the ease of the ordering system is one of the important factors in the decision-making process that affects customer satisfaction in online shopping (Karim, 2013). Moreover, the level of service reliability, like the accuracy of order fulfillment, is the crucial factor that can make customers feel satisfied or dissatisfied (Yang & Fang, 2004).

Customer Satisfaction and Loyalty

The above reviews are potential factors that may affect the level of customer satisfaction and loyalty. Kataria and Saini (2019) also showed the evidence about the mediation effect of customer satisfaction on customer loyalty. In their study, the impact of perceived value and perceived cost on customer loyalty is partially mediated by customer satisfaction. Meanwhile, the impact of lifestyle and brand trust on customer loyalty are fully mediated by customer satisfaction. Another study in the rice industry showed the effect of service quality on customer loyalty was mediated by customer satisfaction and bad service quality can lead to customer dissatisfaction and attribution (Nugroho et al., 2020).

Based on the above literature review, the conceptual framework can be illustrated in Figure 1.

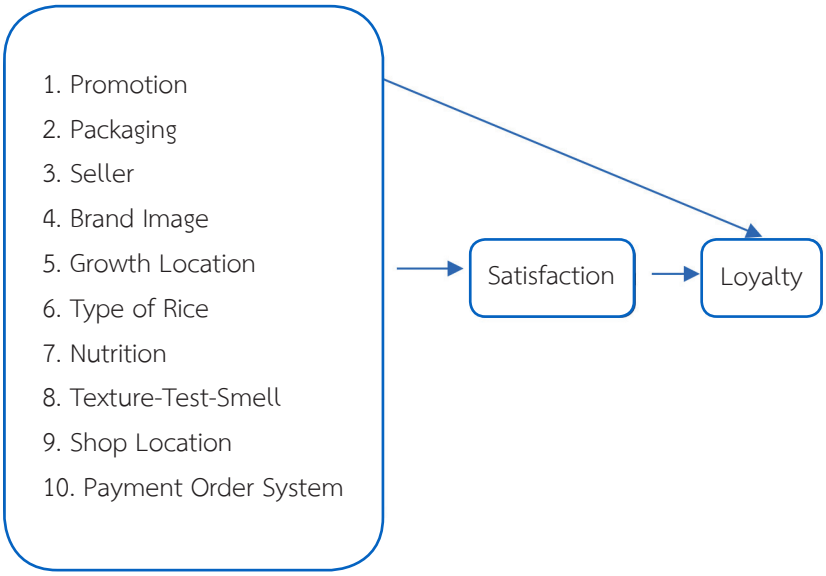


Figure 1 Conceptual framework

Methodology

This study employs both qualitative and quantitative research designs. The qualitative research was employed to explore and identify possible influential factors affecting buying OTOP organic rice of Gen Y consumers. Then the quantitative research was applied to statistically confirm the effect of these key influential factors on satisfaction (short-term effect) and loyalty (long-term effect). Under the qualitative research design, a total of three focus groups and 25 in-depth interviews were conducted in December 2020 in the Bangkok metropolitan area. The population of both qualitative and quantitative research in this study is Thai people who have experience in purchasing and consuming OTOP organic rice. Moreover, this study focuses only on those who are 17-25 years old as they are the next generation, including university students and first jobbers. The quantitative research was conducted by a person-administered questionnaire survey. The data was collected from 328 Thai Gen Y who have experience in regularly purchasing and consuming OTOP organic rice in the Bangkok metropolitan area from January to February 2021. The sampling method is purposive sampling by selecting respondents who were eating organic rice regularly at least once a month and decided to purchase organic rice by themselves. The screening questions were included in the questionnaire to ensure that the respondents met the above criteria.

Based on the qualitative research findings, the questionnaire was designed to elicit Gen Y organic rice consumers' journey and their views on organic rice, especially the influential factors. The questionnaire, therefore, was constructed and divided into three parts: (1) demographic profiles, (2) organic rice purchasing and consuming behavior and influential factors affecting customer satisfaction and customer loyalty (organized by customer's journey pattern), and (3) suggestions and recommendations on the influential factors of the organic rice. The content validity of a questionnaire was inspected by experts who have experience in the organic rice industry in Thailand. Moreover, to ensure the quality control of information in the data collection, an interviewer-administered questionnaire was employed. Each respondent was interviewed with voice-recording by a member of the research team.

After gathering the data, statistical methods such as Factor Analysis and structural equation modeling (SEM) were applied to analyze the data. The confirmatory factor analysis is employed to determine a smaller set of influential factors. After that, the impact of these factors on customer satisfaction and customer loyalty is examined by structural equation modeling. Then, the result from structural equation modeling (SEM) is further analyzed in the form of the total effect.

Results and Discussion

The demographic profiles and general behavior in eating and purchasing organic rice of respondents are summarized in Table 1.

Table 1 Demographic Profiles and General Behaviors of Respondents (n = 328)

Variable	Number of Respondents	Percentage
Gender		
male	134	40.8
female	194	59.2
Occupation		
university student	257	78.4
first jobber	71	21.6
Monthly Income		
less than 12,000	51	15.6
12,000-15,000	131	39.9
15,001-20,000	88	26.8
more than 20,000	58	17.7
Residence		
inner BKK	177	54.0
outer BKK	63	19.2
outskirt	88	26.8
Number of Family Members		
1 person	56	17.1
2 persons	59	18.0
3 persons	63	19.2
more than 3 persons	150	45.7
Frequency of Eating Organic Rice		
less than once a week	22	6.7
once a week	83	25.3
2-3 times a week	101	30.8
every day	122	37.2
Frequency of Purchasing Organic Rice		
every week	42	12.8
every month	194	59.1
every two months	71	21.6
more than 2 months	21	6.4

From Table 1, out of 328 respondents who participated in the survey, the majority were female (59.2%), and their ages ranged from 17 to 25 years. The sample was all Thais and predominantly university students (78.4%; with the remaining 21.6% were first jobbers). 84.4% of the respondents had monthly income/allowance higher than 12,000 baht, while 15.6% of them had monthly income/ allowance of less than 12,000 baht). 54.0% of the respondents stayed in inner BKK and 54.3% of the respondents had numbers of family members of less than or equal three persons. 93.3% of the respondents were eating organic rice at least once a week, while 37.2% of them were eating organic rice normally every day. Thus, 71.9% of the respondents made purchases of organic rice at least once a month. The Cronbach's alpha in this study is 0.819 that exceeds the recommended level of 0.70 (Hair et al., 2010). The content validity came from the qualitative research findings and the expert reviews.

The result of confirmatory factor analysis shows that there are ten factors: Promotion, packaging, seller, brand image, growth location, type of rice, nutrition, texture-taste-smell, shop location, and payment & order system. These ten factors are included in the structural model with customer satisfaction and customer loyalty. The final structural model is shown in Figure 2, and the conventional model fit measures are reported in Table 2.

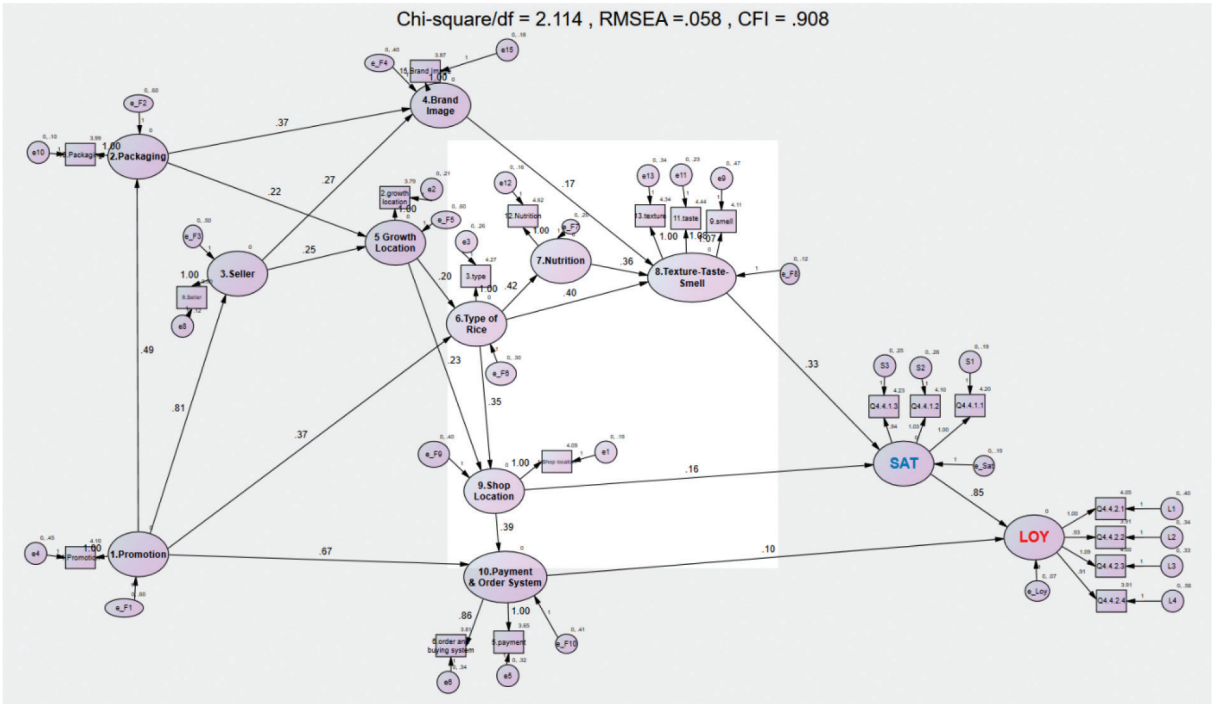


Figure 2 Structural model in AMOS

Table 2 Model Fit Measures in AMOS

Measure	Estimate	Threshold
CMIN/DF	2.114	Between 1 and 3
CFI	0.908	> 0.95
SRMR	0.058	< 0.08
RMSEA	0.058	< 0.06
PClose	0.057	> 0.05

Based on the various model fit from structural equation modeling in Table 2, the minimum discrepancy per degree of freedom (CMIN/DF) is 2.114, which is within the suggested threshold. The comparative fit index (CFI) is 0.908, which is acceptable. The Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) is 0.058, and the Root Mean Squared Error Approximation (RMSEA) is 0.058. Both show that the model fit is good as the error or residual is less than the suggested threshold. Finally, the p-value of the close-fitting model is 0.057, meaning that the alternative hypothesis that RMSEA is greater than 0.05 cannot be rejected at a 5% significance level. Overall, this can be concluded that the model fit is good. The standardized regression weights are reported in Table 3.

Table 3 Standardized Regression Weights

Measure	Standardized Regression Weight	Critical Ratio
Seller <- Promotion	0.662	10.319*
Packaging <-- Promotion	0.438	6.606*
Growth Location <- Seller	0.275	3.972*
Growth Location <- Packaging	0.224	3.237*
Type of Rice <- Growth Location	0.255	3.330*
Type of Rice <- Promotion	0.429	5.381*
Brand Image <- Packaging	0.410	5.887*
Nutrition <- Type of Rice	0.526	6.236*
Brand Image <- Seller	0.320	4.855*
TTS <- Type of Rice	0.472	4.770*
Shop Location <- Growth Location	0.263	3.315*
Shop Location <- Type of Rice	0.322	3.938*
TTS <- Brand Image	0.237	3.831*
Order System <- Shop Location	0.309	4.646*
Satisfaction <- TTS	0.375	5.059*
Order System <- Promotion	0.571	8.216*
Satisfaction <- Shop Location	0.236	3.217*
Loyalty <- Satisfaction	0.799	8.737*
Loyalty <- Order System	0.171	2.934*

* indicates significant at 5% level

From Table 3, all regression weights are positive and statistically significant at 5% level, consistent with the expected sign from previous studies. In Table 4, we rank the values of Standardized Total Effects on Satisfaction (SAT) and Loyalty (LOY) in descending order.

From the standardized total effect in Table 4, the quadrant analysis is plotted in Figure 3 to show the combined standardized total effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The mean of total effects on loyalty is 0.17, and the mean of the total effect on satisfaction is 0.18. We use these values as the cutting point to divide the total effect into high level and low level, as shown in Figure 3.

In this study, customer loyalty means the long-term effect on customer engagement, and customer satisfaction is the short-term effect on customer engagement. The first quadrant (1st) represents the factors having high affection on both customer loyalty and customer satisfaction. The second quadrant (2nd) represents the factors having high affection on only customer satisfaction, The third quadrant (3rd) represents the factors having high affection on only customer loyalty. Finally, the fourth quadrant (4th) represents the factors having low affection on customer loyalty and customer satisfaction.

Table 4 Standardized Total Effect on Satisfaction and Loyalty

Influential Factors	Standardized Total Effect on Satisfaction	Standardized Total Effect on Loyalty
Texture-Taste-Smell	0.375*	0.300*
Type of Rice	0.319*	0.272*
Shop Location	0.236*	0.241*
Promotion	0.212*	0.280*
Growth Location	0.143	0.133
Nutrition	0.126	0.101
Brand Image	0.089	0.071
Packaging	0.069	0.059
Seller	0.068	0.059
Order System	0.000	0.171*
Cutting Point (mean)	**0.180**	**0.170**

* indicates the value higher than its cutting point

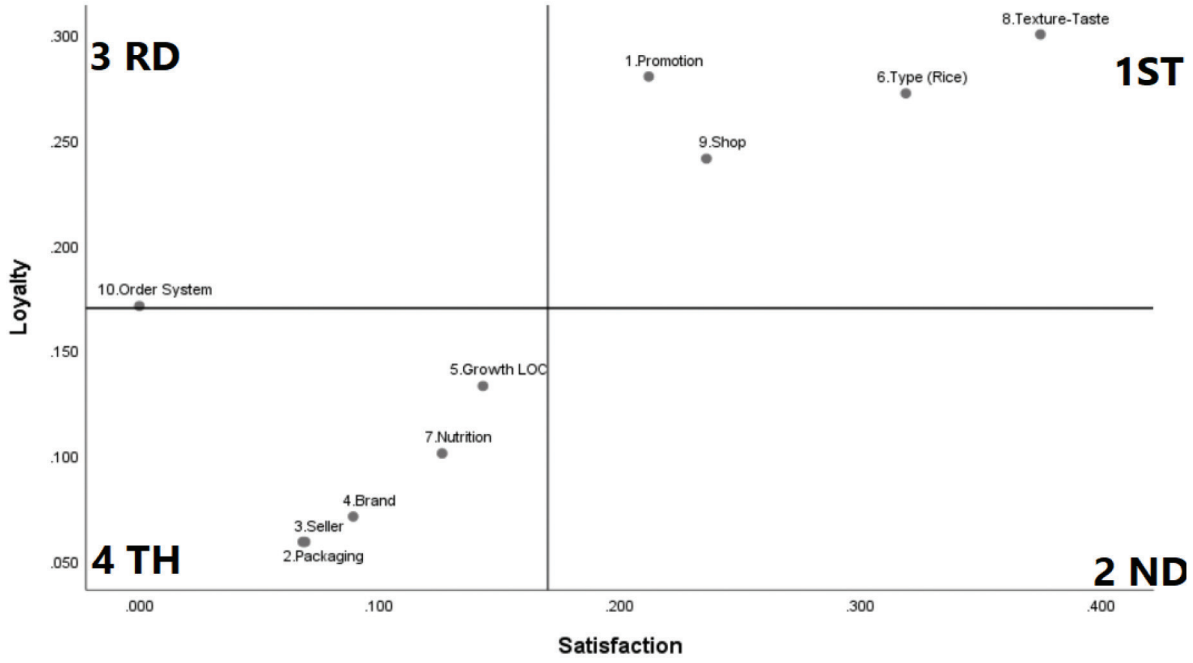


Figure 3 Quadrant analysis

Conclusion

Based on the first quadrant (1st), there are four most important factors: Texture-Taste-Smell, type of rice, promotion, and shop location. These factors have high affection on both customer loyalty and customer satisfaction (long-term and short-term affection for customer engagement). Therefore, the organic rice OTOP entrepreneurs should emphasize these factors in their marketing strategies. Especially in terms of Texture-Taste-Smell, the product research and development should be used to ensure the good taste and smell of their organic rice. They also need to select the appropriate type of rice that serves the needs of consumers. Moreover, they need to make their products easily available for customers to acquire and always develop promotional campaigns for their customers. Moreover, the order system is in the third quadrant (3rd), meaning that it is important to loyalty like the potential of product repurchase. Therefore, the organic rice OTOP entrepreneurs should ensure that they have a good order system in order to create more chances or repurchase by their existing customers.

Some marketing activities/strategies were suggested to a Thai local OTOP organic rice entrepreneur branded TK. All suggestions were under a limited budget of Thai local entrepreneurs. We suggested four activities to make awareness and remember the brand in Figure 4 as follows: (a) set up a billboard in the front of the main local market, (b) local transit, (c) staff uniform, and (d) poster on the public.



(a) (b)

(c) (d)

Figure 4 Recommended marketing activities for awareness stage

For the trial and consideration stage in the customer journey, we suggested three activities in Figure 5 as follows: (a) modified packaging looking clear and modern, (b) valuable Message specific on Texture-Taste-Smell, and (c) independent booths.



(a) (b) (c)

Figure 5 Recommended marketing activities for trial and consideration stage

For the engagement stage in the customer journey, we suggested three activities in Figure 6 as follows: (a) Service Mind of Staff, (b) Variety channels of ordering passed social media, and (c) Sponsorship in the local area.



(a) (b) (c)

Figure 6 Recommended marketing activities for engagement stage

References

Andersen, B. V., & Hyldig, G. (2015). Consumers' view on determinants to food satisfaction. A qualitative approach. *Appetite, 95*(1), 9-16.

Barbosa, R., Paula, E., Paulelli, A., Moore, A., Souza, J., Batista, B., Campiglia, A., & Barbosa, F. (2015). Recognition of organic rice samples based on trace elements and support vector machines. *Journal of Food Composition and Analysis, 45*, 95-100.

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing, 66*(3), 1-17.

Cucchiara, C., Kwon, S., & Ha, S. (2015). Message framing and consumer responses to organic seafood labeling. *British Food Journal, 117*(5), 1547-1563.

Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics, 6*, 67-88.

Dašić, G., Radosavac, A., Knezevic, D., & Đervida, R. (2019). Preferences of customers and improvement of production and sales of organic products in Serbia. *Ekonomika Poljoprivrede, 66*, 127-142.

Goff, B., Boles, J., Bellenger, D., & Stojak, C. (1997). The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing, 73*(2), 171-183.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Education.

José Sanzo, M., Belén del Río, A., Iglesias, V., & Vázquez, R. (2003). Attitude and satisfaction in a traditional food product. *British Food Journal, 105*(11), 771-790.

Karim, R. (2013). Customer satisfaction in online shopping: A study into the reasons for motivations and inhibitions. *IOSR Journal of Business and Management, 11*(6), 13-20.

Karunamoorthy, S., & Till, B. (2002). Evaluation of search, experience and credence attributes: Role of brand name and product trial. *Journal of Product & Brand Management, 11*, 417-431.

Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies, 9*(1), 62-87.

Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 39*, 212-218.

Kim, M., Lopetcharat, K., & Drake, M. (2013). Influence of packaging information on consumer liking of chocolate milk. *Journal of Dairy Science, 96*, 4843-4856.

Konuk, F. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value, and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 103-110.

Korsmeyer, C., & Sutton, D. (2011). The sensory experience of food. *Food Culture Society, 14*(4), 461-475.

Kozup, J., Howlett, E., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: The influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing, 67*, 19-34.

Kusno, K., Liandy, R. S., Mukti, G. W., & Sadeli, A. H. (2021). Driven factors for purchasing decision and satisfaction of organic rice consumers on supermarket-A study in Indonesia. *Journal of Agricultural Sciences-Sri Lanka, 16*(2), 271-282.

Lennernas, M., Fjellstrom, C., Becker, W., Giachetti, I., Schmitt, A., Remaut de Winter, A. M., & Kearney, M. (1997). Influences on food choice perceived to be important by nationally representative samples of adults in the European Union. *European Journal of Clinical Nutrition, 51*(2), S8-S15.

Léo, P. Y., & Philippe, J. (2002). Retail centres: Location and consumer's satisfaction. *Service Industries Journal, 22*, 122-146.

Liang, A., Yang, W., Chen, D. J., & Chung, Y. F. (2017). The effect of sales promotions on consumers' organic food response: An application of logistic regression model. *British Food Journal, 119*, 1247-1262.

Liem, D. G., & Russell, C. G. (2019). The influence of taste liking on the consumption of nutrient rich and nutrient poor foods. *Frontier in Nutrition, 6*, 1-10. https://doi.org/10.3389/fnut.2019.00174

Loureiro, M., & Umberger, W. (2007). A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food Policy, 32*, 496-514.

Maesano, G., Di Vita, G., Chinnici, G., Pappalardo, G., & Mario, D. (2020). The role of credence attributes in consumer choices of sustainable fish products: A review. *Sustainability, 12*, 1-18.

Magkos, F., Arvaniti, F., & Zampelas, A. (2003). Organic food: Nutritious food or food for thought? A review of the evidence. *International Journal of Food Sciences and Nutrition, 54*, 357-371.

Nugroho, S., Kempa, S., & Panjaitan, T. (2020, April 29). *Logistic service quality and customer satisfaction to customer retention on rice producer industry.* SHS Web of Conference. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601048.

Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal, 107*(4), 263-273.

Roosen, J., Lusk, J. L., & Fox, J. A. (2003). Consumer demand for and attitudes toward alternative beef labeling strategies in France, Germany, and the UK. *Agribusiness: An International Journal, 19*(1), 77-90.

Ruekkasaem, L., & Sasananan, M. (2017). The factors affecting decisions to purchase rice and consumer perception of organic rice in Bangkok, Thailand. *International Journal of Advances in Agricultural & Environmental, 4*(1), 6-11.

Taylor, S., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management, 13*, 217-227.

Thailand Ministry of Commerce. (2021, April 1). *Report on the value of exporting goods of Thailand during 2018-2020 for agricultural products*. MOC. http://www.ops3.moc.go.th/export/recode_export_rank/

Thailand Rice Department. (2021, April 10). *Rice knowledge bank: Fact sheet on definition of organic rice.* Rice Thailand. http://www.ricethailand.go.th/Rkb/Fact%20Sheet/Organic/Organic_001.pdf

Thanananta, N., Prasit, V., & Thanananta, T. (2012). Identification of rice cultivars kdml105 and its improved cultivars by using hat-rapid technique. *Thai Journal of Science and Technology, 1*(3), 169-179.

Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behavior towards organic products: An exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management, 36*(2), 158-175.

Uca, S., & Çavuşgil Köse, B. (2013). A research on the relationship between brand experience and brand name with customer satisfaction. *Journal of Tourism and Hospitality Management, 1*, 10-21.

United States Department of Agriculture. (2021, April 1). *Rice yearbook.* https://www.ers.usda.gov/data-products/rice-yearbook/rice-earbook/#World%20 Supply, %20Utilization, %20 and%20Trade

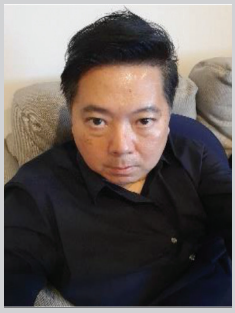
Verbeke, W. (2001). Beliefs, attitude and behavior towards fresh meat revisited after the Belgian dioxin crisis. *Food Quality and Preference, 12*(8), 489-498.

Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference, 8*(10), 19-26.

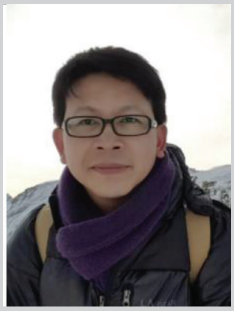
Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision, 38*, 662-669.

Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management, 15*, 302-326.

Zia, N., & Akram, M. W. (2016). Impact of salesman behavior on customer satisfaction: An empirical study of dairy retail handlers. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 5*, 20-32.



Name and Surname: Jirayu Poomontree Kasemsant
Highest Education: Ph.D. Administration, National Institute of Development Administration
Affiliation: Assumption University
Field of Expertise: Marketing Research and Statistics



Name and Surname: Nitipan Ratanasawadwat
Highest Education: Master in International Business, University of Wisconsin-Milwaukee, USA
Affiliation: Assumption University
Field of Expertise: Business Administration and Marketing



Name and Surname: Nopphon Tangjitprom
Highest Education: Ph.D. Finance, National Institute of Development Administration
Affiliation: Thammasat University
Field of Expertise: Business Administration and Finance

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัล สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

THE STUDY OF FACTORS AFFECTING ON DIGITAL TRANSFORMATION FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THAILAND

ร่มโพธิ์ สุวรรณิก[1] และวิชิต อู่อ้น[2]
Rompo Suwannik[1] and Vichit Uon[2]
[1,2]วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
[1,2]Graduate School of Management, Sripatum University

Received: October 26, 2022 / Revised: February 24, 2023 / Accepted: March 2, 2023

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีความก้าวหน้าไปถึงขั้นที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตของบุคคลทั่วไปอย่างกลมกลืน เนื่องจากเทคโนโลยีนี้ได้ถูกออกแบบให้คนที่ไม่มีพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลก็สามารถที่จะใช้งานได้อย่างง่ายดายเพื่อให้ชีวิตมีความสะดวกสบายขึ้น ในการดำเนินการทางธุรกิจที่มุ่งในการแข่งขันกันก็เช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่ามีธุรกิจชนิดเดิมแต่ได้ถูกนำเสนอให้ลูกค้าผ่านวิธีการใหม่ ๆ ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลจนกระทั่งทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ที่ยังดำเนินธุรกิจแบบเดิมประสบปัญหาในการแข่งขันอาจจะต้องปิดตัวลงถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลง ในส่วนของธุรกิจขนาดใหญ่มีการทุ่มงบประมาณและกำลังคนเพื่อที่จะก้าวผ่านช่วงที่เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่สำคัญในครั้งนี้ ส่วนกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้นก็จะต้องมีการปรับตัวอย่างสูงเช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีความขาดแคลนหลายด้านเพราะอยู่ในช่วงการพัฒนาธุรกิจ ดังนั้นการเริ่มพัฒนาธุรกิจโดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นพื้นฐานในการสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืน ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย โดยมีการเสนอแบบจำลองปัจจัยของการเปลี่ยนผ่านขององค์กรสู่ความเป็นดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย โดยทำการเก็บข้อมูลจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดการองค์การ เทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม ดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน และผลการดำเนินงานธุรกิจ มีระดับความสัมพันธ์กันในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านการจัดการองค์การ เทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม ส่งผลต่อดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน และผลการดำเนินงานธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม และ 3) แบบจำลองดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยที่เสนอ สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

คำสำคัญ: แบบจำลอง ดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Corresponding Author
E-mail: rompo911@gmail.com

Abstract

At present, the development of digital technology has progressed to the point where it can be applied harmoniously to people's lives because this technology is designed so that people who do not have a background in digital technology can easily use it to make life more comfortable. Similarly, in business operations that aim to compete, it can be seen that there are traditional businesses that are being offered to theirs customers by new platforms through digital technology until it may cause troubles for businesses that are still operating in traditional way to shut down if they do not transform themselves. As for large businesses, budgets and manpower have been invested in order to get through this important digital transformation period. However, for the small and medium enterprises group that is important to the development of the country's economic system, it will also need to be highly adjusted. However, the small and medium enterprises group has a shortage in many aspects because it is in the business development period, Therefore, starting to develop a business with digital technology as a basis to build a sustainable business is needed. In this study, it focuses on the study of digital transformation model of small and medium enterprises in Thailand with a proposal of a model of factors affecting digital transformation of the organization. Data were collected distributing questionnaires to 400 small and medium enterprises in Thailand obtained by multi-stage sampling. The research results were as follows: (1) SME entrepreneurs had opinions that the factors of organizational management, information technology, innovation, digital transformation, and business performance were highly correlated; (2) the factors of organizational management, information technology, and innovation both directly and indirectly affected digital transformation and business performance; and (3) the proposed digital transformation model of small and medium enterprises in Thailand could be used as a concept for developing digital transformation for small and medium enterprises in Thailand.

Keywords: Model, Digital Transformation, Small and Medium Enterprises

บทนำ

ตามที่เห็นในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาจนถึงขั้นที่สามารถนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของบุคคลอย่างมากมายซึ่งทำให้เกิดผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อทั้งทางด้านการดำเนินชีวิตของบุคคลตลอดจนเกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ เช่น มีนวัตกรรมใหม่ในการดำเนินการทางธุรกิจหรือแม้กระทั่งมีธุรกิจใหม่ ๆ อาชีพใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนเกิดขึ้นมากมาย การเปลี่ยนผ่านนี้จึงถูกนำมาพิจารณาให้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงอันนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร (Gudergan & Mugge, 2017) การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ใช่เพียงแค่จากจัดการหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้ในการทำงานเป็นเรื่อง ๆ เท่านั้น แต่เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานให้แตกต่างไปอย่างสิ้นเชิง และยังสามารถแก้ปัญหาการจัดการในประเด็นอื่น ๆ ไปในคราวเดียวอีกด้วย เช่น ปัญหาด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการข้อมูล การดำเนินงานของธุรกิจ และการออกแบบปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ (Li et al., 2017)

สำหรับภาคธุรกิจการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัลกลายเป็นวาระสำคัญที่ถูกพิจารณาในอันดับต้น ๆ ของผู้นำในหลาย ๆ องค์การ (Nadeem et al., 2018) เพราะมันสามารถส่งผลกระทบต่อภายในองค์การและผู้มีส่วนได้เสียในหลาย ๆ ด้าน เช่น การตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือแม้ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งล้วนแต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ของการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น องค์การที่จะดำรงอยู่รอดได้คือ องค์การที่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้และมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยี (Kwon & Park, 2017) การเปลี่ยนแปลงระบบดิจิทัลในองค์การได้รับอิทธิพลมาจากการปฏิวัติดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในแง่ของทักษะและความสะดวกสบายด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเริ่มจากในการทำงานระดับพนักงานขององค์การจนถึงการบูรณาการงานของดิจิทัลทั่วทั้งองค์การ โดยเส้นทางสู่การบูรณาการดิจิทัลนี้ จะรวมถึงการดำเนินการตามกลยุทธ์ขององค์การ ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่องค์การจะมีการปรับตัวแบบดิจิทัลรวมเพื่อยังคงรักษาคุณค่าหลักและความสำเร็จขององค์การไว้ได้ (Alagoa, 2016) องค์การที่สามารถปรับตัวได้ตามความต้องการของธุรกิจสมัยใหม่ ย่อมทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ สามารถแข่งขันได้ในตลาด ดังนั้นการทำดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในปัจจุบัน (Mirkovic et al., 2019) อย่างไรก็ดีในส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะยังมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลไม่มากนัก และการไม่ทราบถึงปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์การให้เปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัลในการทำธุรกิจ เรื่องนี้อาจทำให้กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบปัญหาการเปลี่ยนผ่านที่เป็นไปอย่างล่าช้าไม่ทันการแข่งขันในภาคธุรกิจหรืออาจไม่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านที่สำคัญในครั้งนี้ ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถแข่งขันเพื่อสร้างโอกาสและมูลค่าให้กับกิจการให้สูงขึ้นอย่างยั่งยืนได้ จากปัญหาดังที่ได้กล่าวมาจึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการองค์การ เทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม การเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัลและผลการดำเนินงานธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
3. เพื่อสร้างแบบจำลองดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า SME ในประเทศไทยมีจำนวนถึง 3,178,124 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 99.57 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ ครอบคลุมธุรกิจใน 4 กลุ่มประเภท ได้แก่ ภาคการผลิต ภาคธุรกิจเกษตร ภาคการค้า และภาคการบริการ มีการจ้างงานในทุกกิจการรวมกัน 17,536,336 คน จึงทำให้ MSME สามารถสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ได้ถึง 5,603,443 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.6 ของ GDP รวมของประเทศ (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2022) จึงเห็นได้ว่า SME เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ด้วยการสร้างผู้ประกอบการใหม่ สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน รวมทั้งเป็นรากฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจนของประเทศ

อีกด้วย จากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปี 2563 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ กันมากขึ้น ทั้งสินค้าประเภทอาหาร ของใช้ในบ้าน และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม โดยมีสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทาง การชำระเงินซึ่งสะดวก และมีโปรโมชันมากมาย ซึ่งรูปแบบการนำเสนอที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือเฟซบุ๊กและไลน์ (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2022) ถือได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ โดยผู้ที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้สามารถเข้าใช้งานได้ทั้งผู้บริโภคและผู้จำหน่ายสินค้า หรือธุรกิจดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันจึงถือได้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญสำหรับองค์การในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจให้กับองค์การ นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์การอีกด้วย (Wongchaikul et al., 2020)

การเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัล

การแปลงดิจิทัล หมายถึง การเปลี่ยนแปลงและการแปลงที่ขับเคลื่อนและสร้างบนพื้นฐานของเทคโนโลยีดิจิทัลภายในองค์การ การแปลงระบบดิจิทัล หมายถึง การเปลี่ยนแปลงองค์การไปสู่ข้อมูลขนาดใหญ่ คลาวด์ แพลตฟอร์ม โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมิเดีย ในขณะที่องค์กรต่าง ๆ กำลังเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงดิจิทัล คือ การเปลี่ยนแปลงที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานของเทคโนโลยีดิจิทัล นำการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ซ้ำกันในการดำเนินธุรกิจ กระบวนการทางธุรกิจและการสร้างมูลค่า (Libert et al., 2016) ในหลายบริษัทใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกระบวนการทางธุรกิจของบริษัท และการเปลี่ยนแปลงระบบดิจิทัลจะเกิดขึ้นเมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลถูกนำมาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจโดยรวมการสร้างมูลค่าและผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบางอย่างใหม่ จากหลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้นั้นมีประสิทธิภาพเหนือกว่าการสร้างรายได้โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (Westerman et al., 2014)

ดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันถูกนำมาใช้สำหรับการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมต่าง ๆ อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล อย่างไรก็ตามดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันและกลยุทธ์ดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันนั้นแตกต่างกันไปตามวิสัยทัศน์ การวางแผน และการดำเนินงานตามกระบวนการเปลี่ยนแปลงขององค์การ (Kwon & Park, 2017) ซึ่งการศึกษาส่วนใหญ่เน้นดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันที่ใช้เทคโนโลยีด้วยนวัตกรรมเป็นรูปแบบหลักในการสร้างกลยุทธ์มานานแล้ว

การจัดการองค์การ

องค์การจำนวนมากมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์การเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์การ แต่องค์การเหล่านี้ลืมคำนึงถึงความสามารถในการใช้เทคโนโลยีขององค์การว่าสามารถใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือเต็มความสามารถอย่างเหมาะสมแล้วหรือไม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับองค์การที่ทำให้องค์การพบกับความล้มเหลว (Gupka, 2018) นอกจากนี้ Kohnke (2017) ยังกล่าวว่าอุปสรรคสำคัญของธุรกิจในการทำดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน คือ การออกแบบองค์การ ซึ่งองค์การไม่ได้กำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานที่ชัดเจน พนักงานไม่มีการปรับตัว วัฒนธรรมองค์การที่เข้มงวด และกระบวนการทางธุรกิจที่ไม่ยืดหยุ่นโครงสร้างองค์การที่พิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติจึงเป็นโครงสร้างองค์การที่มีการทำงานร่วมกันและประสานงานกันมากขึ้น คำนึงถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดขององค์การ เพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมายสามารถปรับตัวและแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้ในตลาด (Lazarevic & Lukic, 2018) ในการทำดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันขององค์การจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพื่อให้องค์การบรรลุการจัดตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ สะท้อนให้

เห็นถึงการจัดการกลยุทธ์ธุรกิจ โครงสร้างพื้นฐาน และกระบวนการขององค์การ ซึ่งแนวคิดกลยุทธ์ที่กล่าวถึงข้างต้นเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทในตลาดและสามารถนำมาใช้ในบริบทของดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน นอกจากนี้ความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทยังส่งผลต่อผลการดำเนินของบริษัทอีกด้วย (Ross & Blumenstein, 2013)

เทคโนโลยีสารสนเทศ

ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นความสามารถของบริษัทในการรวบรวมและการปรับใช้ทรัพยากรบนพื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ร่วมกับทรัพยากรของบริษัทอื่น บริษัทที่มีความสามารถในการวางแผนและรวมทรัพยากรด้านสารสนเทศของตนนั้นจะทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น และสามารถแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังลูกค้าและสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ นอกจากนี้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศยังมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในการนำความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหนือกว่ามาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Nwankpa & Roumani, 2016) ในปัจจุบันมีนักวิชาการจำนวนมากที่ตั้งคำถามถึงความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของบริษัทและพยายามที่จะตรวจสอบสถานการณ์พัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศในฐานะความสามารถและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน (Chen et al., 2016) ดังนั้นความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัทจะเป็นพื้นฐานให้บริษัทต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (Nwankpa & Rounami, 2016)

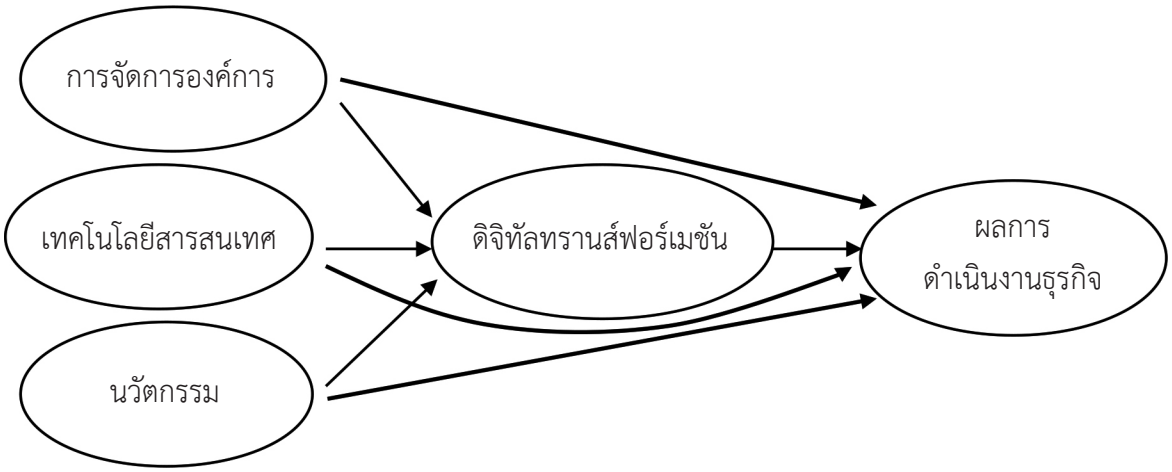
นวัตกรรม

การศึกษานวัตกรรม ความคิด และทฤษฎีเรื่องนวัตกรรมมีวิวัฒนาการมีมาอย่างช้านานแล้วช่วงทศวรรษที่ 1950 ในปัจจุบันนวัตกรรมไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงผลลัพธ์การดำเนินงานของปัจเจกบุคคลหากแต่เป็นผลของกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหาที่เกิดในองค์การหรือกระบวนการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับผู้มีบทบาทสำคัญอื่น ๆ นวัตกรรมมีมิติสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ความใหม่ สิ่งที่จะได้รับการยอมรับว่ามีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นใหม่ หรือเป็นการปรับปรุงเพิ่มเติมจากเดิมก็ได้ 2) มีประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ คือ การให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ นวัตกรรมต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้น ๆ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นโดยตรงและสามารถวัดเป็นตัวเงินหรือไม่เป็นตัวเงินได้ และ 3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ คือ การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบการทำซ้ำ เป็นต้น (Drucker, 1985; Schilling, 2008) นวัตกรรมสามารถนิยามได้ว่าเป็นการสร้างและค้นพบความคิดใหม่ ๆ ในกระบวนการผลิตหรือบริการ นวัตกรรมมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสมรรถนะองค์การที่มีอยู่ในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงขึ้น จึงไม่น่าแปลกใจที่บริษัทที่มีนวัตกรรมมากขึ้น เพราะนั่นชี้ให้เห็นถึงความสามารถที่มากขึ้นในการพัฒนาความสามารถใหม่และตอบสนองต่อการพัฒนาบรรยากาศทางธุรกิจที่นำไปสู่ประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยดังที่กล่าวมาแล้ว จึงมีการพัฒนาแบบจำลองดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยการใช้สามตัวแปรหลัก (Latent) ได้แก่ การจัดการองค์การ เทคโนโยลีสารสนเทศ และนวัตกรรม โดยในส่วนของการจัดการองค์การ มีการใช้แนวคิดการจัดการองค์การของ Li et al. (2021) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบเป็นตัวแปรแฝง ได้แก่ การจัดการ

ความสัมพันธ์ภายนอก (Enabled External Relationship Management) การจัดการกลยุทธ์ธุรกิจเทคโนโลยีดิจิทัล (Business Strategic Alignment) และการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Enabled User Relationship Management) เป็นองค์ประกอบ และในด้านของเทคโนโลยี จะประกอบด้วย 3 สามตัวแปรแฝง ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) การขยายธุรกิจ (Business Spanning) และท่าทีเชิงรุก (Pro-action Stance) ตามแนวคิดของ Nwankpa และ Roumani (2016) และในท้ายที่สุดในปัจจัยด้านนวัตกรรม ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technology Innovation) และความยั่งยืน (Sustainability) (Zhang et al., 2019) โดยทั้ง 3 ปัจจัยหลักนี้ได้เชื่อมโยงสู่การเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัลตามแนวคิดของ Berghaus และ Back (2016) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) รูปแบบธุรกิจ (Business Model) และกระบวนการแปลงดิจิทัล (Process Digitization) ในการพัฒนาแบบจำลอง เพื่อเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial) และ ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Non-financial) (Chen et al., 2016) โดยสามารถแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้น นำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ตัวแปรการจัดการองค์การมีอิทธิพลต่อดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน

สมมติฐานที่ 2 ตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน

สมมติฐานที่ 3 ตัวแปรนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน

สมมติฐานที่ 4 ตัวแปรดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันมีอิทธิพลผลการดำเนินงานธุรกิจ

สมมติฐานที่ 5 ตัวแปรการจัดการองค์การมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ

สมมติฐานที่ 6 ตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ

สมมติฐานที่ 7 ตัวแปรนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ

วิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 3,178,124 ราย (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2022) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1970) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.92 หรือประมาณ 400 แห่ง และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage-sampling) โดยแบ่งตัวอย่างเป็น 6 กลุ่ม ตามจำนวนภาค และทำการจัดสรรขนาดตัวอย่างในแต่ละภาคแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) เนื่องจากจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละภาคไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) อย่างเป็นสัดส่วน โดยผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงในการตัดสินใจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถาม 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการองค์การ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรม ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน และส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานธุรกิจ ซึ่งสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเท่ากับ 1.00 และผ่านการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.875-0.986

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างเดือนมกราคมถึงกรกฎาคม 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) สถิติการวิเคราะห์ความเที่ยงของ ตัวแปรแฝง (Construct Reliability) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) และสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) (Angsuchote et al., 2015)

ผลการวิจัย

การสร้างแบบจำลองดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อสร้างแบบจำลองดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์ระดับความคิดของผู้ประกอบการมีเห็นเกี่ยวกับการจัดการองค์การ เทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม ดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน และผลการดำเนินงานธุรกิจ ทุกปัจจัยในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางตรงอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดการองค์การ	**3.58**	**0.34**	**มาก**
1.1 การจัดการความสัมพันธ์ภายนอก	3.62	0.59	มาก
1.2 การจัดการกลยุทธ์ธุรกิจเทคโนโลยีดิจิทัล	3.52	0.53	มาก
1.3 การจัดการความสัมพันธ์กับผู้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	3.62	0.64	มาก
2. เทคโนโลยีสารสนเทศ	**3.53**	**0.27**	**มาก**
2.1 โครงสร้างพื้นฐาน	3.63	0.42	มาก
2.2 การขยายธุรกิจ	3.61	0.52	มาก
2.3 ท่าทีเชิงรุก	3.34	0.52	ปานกลาง
3. นวัตกรรม	**3.62**	**0.30**	**มาก**
3.1 นวัตกรรมการจัดการ	3.80	0.42	มาก
3.2 นวัตกรรมเทคโนโลยี	3.39	0.41	มาก
3.3 ความยั่งยืน	3.68	0.48	มาก
4. ดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน	**3.58**	**0.31**	**มาก**
4.1 ประสบการณ์ของลูกค้า	3.55	0.42	มาก
4.2 รูปแบบธุรกิจ	3.58	0.48	มาก
4.3 กระบวนการแปลงดิจิทัล	3.61	0.42	มาก
5. ผลการดำเนินงานธุรกิจ	**3.50**	**0.40**	**มาก**
5.1 ด้านการเงิน	3.52	0.56	มาก
5.2 ที่ไม่ใช่การเงิน	3.48	0.51	มาก

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ ในภาพรวมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ส่วนใหญ่มีค่าไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนักไม่เกิดปัญหา Multicollineartiry และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	EER	BSA	EUR	IFT	BSS	PAS	MMI	TNI	STB	CEX	BSM	PDG	FIN	NFIN
EER	1													
BSA	0.787**	1												
EUR	0.598**	0.531**	1											
IFT	0.650**	0.612**	0.582**	1										
BSS	0.647**	0.626**	0.554**	0.745**	1									
PAS	0.673**	0.645**	0.600**	0.686**	0.659**	1								
MMI	0.683**	0.616**	0.553**	0.605**	0.619**	0.624**	1							
TNI	0.689**	0.609**	0.540**	0.628**	0.660**	0.653**	0.765**	1						
STB	0.676**	0.590**	0.571**	0.619**	0.606**	0.640**	0.706**	0.742**	1					
CEX	0.703**	0.597**	0.541**	0.592**	0.623**	0.601**	0.625**	0.626**	0.623**	1				
BSM	0.725**	0.679**	0.603**	0.644**	0.657**	0.633**	0.696**	0.678**	0.676**	0.755**	1			
PDG	0.704**	0.660**	0.555**	0.617**	0.627**	0.641**	0.604**	0.632**	0.650**	0.680**	0.762**	1		
FIN	0.710**	0.655**	0.632**	0.681**	0.681**	0.677**	0.692**	0.703**	0.717**	0.629**	0.691**	0.684**	1	
NFIN	0.661**	0.591**	0.607**	0.593**	0.637**	0.655**	0.646**	0.675**	0.686**	0.612**	0.664**	0.628**	0.768**	1

Bartlett's test of sphericity = 4897.172, df = 91, p = 0.000, KMO = 0.965

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรการจัดการองค์การ ตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศ และตัวแปรนวัตกรรม พบว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 3 โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี χ^2/df = 1.181, GFI = 0.99, AGFI = 0.97 และ RMSEA = 0.021 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลโมเดลการวัดองค์ประกอบการจัดการองค์การ (Organization: ORG) องค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IMT) และองค์ประกอบนวัตกรรม (Innovation: INN)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	2.753	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.181	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.066	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.021	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.96	ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์	0.97	ผ่านเกณฑ์

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$

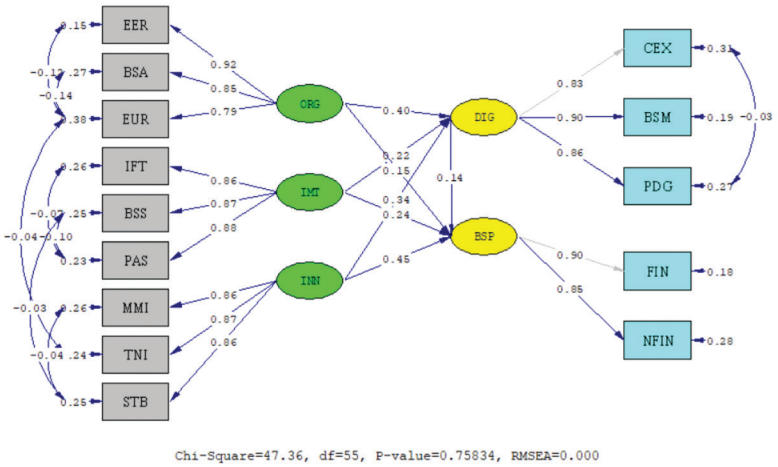
4. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน และตัวแปรผลการดำเนินงานธุรกิจพบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 2 โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับคือ ค่าดัชนี χ^2/df = 1.565, GFI = 0.99, AGFI = 0.98 และ RMSEA = 0.038 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบองค์ประกอบดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน (INV) และองค์ประกอบผลการดำเนินงานธุรกิจ (PFM)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	1.565	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.038	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$

5. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน และผลการดำเนินงานธุรกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม แสดงดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน

5.1 การจัดการองค์การ (ORG) เทคโนโลยีสารสนเทศ (IMT) และนวัตกรรม (INN) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน (DIG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.40, 0.22 และ 0.34 ตามลำดับ

5.2 ดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน (DIG) การจัดการองค์การ (ORG) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ (BSP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.14 และ 0.15 ในขณะที่เทคโนโลยีสารสนเทศ (IMT) และนวัตกรรม (INN) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ (BSP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.24 และ 0.45 ตามลำดับ

5.3 การจัดการองค์การ (ORG) เทคโนโลยีสารสนเทศ (IMT) และนวัตกรรม (INN) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ (BSP) ผ่านดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน (DIG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.15, 0.13 และ 0.15 ตามลำดับ

5.4 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลพบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล

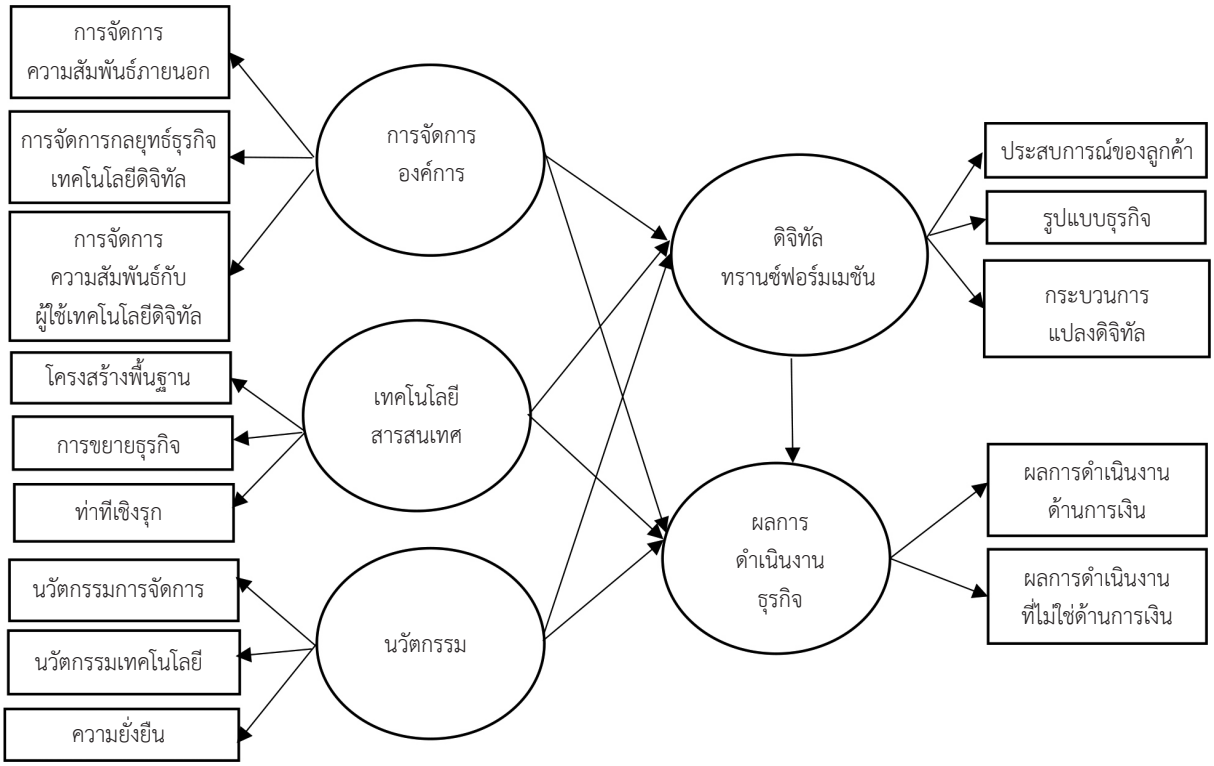
เชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนี ที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือ ค่าดัชนี χ^2/df = 0.861, CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.97, RMSEA = 0.000 และ SRMR = 0.012 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df (47.36/55)	< 2.00	0.861	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.012	ผ่านเกณฑ์

จากผลการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมพบว่า ผลการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสามารถนำมาสร้างเป็นแบบจำลองแบบจำลองดิจิทัล ทรานส์ฟอร์เมชันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้

ผลการวิจัยสามารถสร้างแบบจำลองดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย หรือเรียกว่า ตัวแบบจำลอง DT Model (Digital Transformation Model) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลองดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน

อภิปรายผล

1. ผลจากแบบสอบถามพบว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดการองค์การ เทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม ดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน และผลการดำเนินงานธุรกิจ มีระดับความสัมพันธ์กันในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงระบบดิจิทัลในองค์กรได้รับอิทธิพลมาจากการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางด้านเทคโนโลยี ด้านการพัฒนานวัตกรรมที่เกิดจากการบูรณาการของสิ่งต่าง ๆ ทั่วทั้งองค์กร (Alagoa, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Morakanyane et al. (2017) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างองค์ประกอบของการจัดการองค์การและดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน และผลการศึกษาของ Nwankpa และ Rounami (2016) ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน กรณีศึกษามุมมองผลการดำเนินงานของธุรกิจ

2. การจัดการองค์การ (ORG) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน (DIG) ทั้งนี้เนื่องมาจากดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันขององค์การ เน้นความสำคัญของกลยุทธ์ดิจิทัลและความสามารถขององค์การในการเปลี่ยนแปลงองค์การแบบดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ (Li et al., 2017) ระบบการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งระบบภายในองค์การโดยเริ่มจากการปรับเปลี่ยนนำซอฟต์แวร์เข้ามาใช้ในทุกระบบทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ในองค์การเกิดการบูรณาการแบบดิจิทัล การนำระบบดิจิทัลมาใช้เริ่มจากการดำเนินงานจนกระทั่งใช้ในระดับกลยุทธ์ขององค์การจึงทำให้องค์การเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ (Alagoa, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadeem et al. (2018) ที่ศึกษาดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันและกลยุทธ์ทางธุรกิจดิจิทัลในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา บทบาทของความสามารถขององค์การ ผลการศึกษาพบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น การใช้เทคโนโลยีการรวบรวมข้อมูล ปัจจัยทางเทคนิค เช่น ความเป็นผู้นำดิจิทัล และการจัดการทรัพยากรมนุษย์และการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ

3. เทคโนโลยีสารสนเทศ (IMT) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน (DIG) ทั้งนี้เนื่องมาจากดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจอุตสาหกรรมผ่านนวัตกรรมดิจิทัล โดยการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมดิจิทัล (Piccinini et al., 2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nwankpa และ Rounami (2016) โดยมีผลการวิจัยที่สอดคล้องและสนับสนุนว่าเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน กรณีศึกษามุมมองผลการดำเนินงานของธุรกิจ ในฐานะที่เป็นเทคโนโลยีและขีดความสามารถด้านดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของระบบดิจิทัลที่สามารถทำให้เกิดกลไกทางนวัตกรรม การใช้ทรัพยากรที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล

4. นวัตกรรม (INN) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน (DIG) ทั้งนี้เนื่องมาจากองค์การที่มีการนำระบบการดำเนินงานไปพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมขององค์การและสามารถสร้างนวัตกรรมที่มีให้เพียงพอต่อการใช้งานภายในองค์การ นวัตกรรมสำหรับยุคดิจิตอลยุคใหม่ทำให้เกิดการทำดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์การเนื่องจากความจำเป็นในการแข่งขันในตลาด ดังนั้นองค์การจึงควรมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างที่สำคัญ การทำดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันทำให้องค์การสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของธุรกิจสมัยใหม่ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Mirkovic et al., 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nwankpa และ Rounami (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน กรณีศึกษามุมมองผลการดำเนินงานของธุรกิจพบว่า ดิจิทัล

ทรานส์ฟอร์เมชันมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจ

5. ดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน (DIG) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ (BSP) ทั้งนี้เนื่องมาจากการแปลงดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันของบริษัททุกบริษัทที่กำลังเผชิญกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจต้องมีการปรับตัวและหลอมรวมเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อแปลงกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อติดตามการพัฒนาธุรกิจด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ บริษัทสามารถดำเนินการปรับปรุงธุรกิจให้สามารถแข่งขันและส่งเสริมศักยภาพการเติบโต (Stief et al., 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2016) ทำการศึกษาผลกระทบของดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันต่อผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา หลักฐานจากอุตสาหกรรมสิ่งทอของไต้หวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการดำเนินงานแบบนำร่องของเว็บเฉพาะอุตสาหกรรมในฐานะแหล่งเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรของธุรกิจ SMEs กลุ่มสิ่งทอ ผลการศึกษาพบว่า ดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันในมิติด้านการบริการส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรอย่างมาก

6. การจัดการองค์การ (ORG) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ (BSP) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการทำดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันทำให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของธุรกิจสมัยใหม่ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mirkovic et al. (2019) ที่ศึกษาพบว่า เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพจึงมีการบังคับให้องค์การนำรูปแบบธุรกิจใหม่มาใช้และนำโซลูชันองค์การที่มีนวัตกรรมมาใช้อย่างเพียงพอสำหรับยุคดิจิทัลยุคใหม่

7. เทคโนโลยีสารสนเทศ (IMT) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ (BSP) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในฐานะที่เป็นเทคโนโลยีและขีดความสามารถด้านดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์การต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของระบบดิจิทัลที่สามารถทำให้เกิดกลไกทางนวัตกรรม การใช้ทรัพยากรที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลและความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท (Nwankpa & Rounami, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Henriette et al. (2015) ที่ศึกษารูปร่างการเปลี่ยนแปลงของดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบพบว่า การเปลี่ยนดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันเป็นมากกว่าการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลกระทบต่อรูปแบบของธุรกิจและกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ ประสบการณ์ของผู้ใช้คนสุดท้าย

8. นวัตกรรม (INN) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ (BSP) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนวัตกรรมจะแสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงและการบูรณาการความรู้จากแหล่งที่อยู่นอกบริษัท เช่น ลูกค้า คู่แข่ง มหาวิทยาลัยหรือที่ปรึกษามีความสำคัญต่อความสำเร็จด้านนวัตกรรมของบริษัท การดูดซับความรู้ร่วมกับอิทธิพลของนวัตกรรมมีประสิทธิภาพต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และผลกำไรทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากกระบวนการนวัตกรรม (Trantopoulos et al., 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferreira et al. (2019) ศึกษาความเป็นหรือไม่เป็นดิจิทัล นั่นคือคำถาม นวัตกรรม และผลการดำเนินงานของบริษัทดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันกลายเป็นหนทางที่ช่วยให้บริษัทบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันและความแตกต่างของบริษัทอย่างไร สิ่งที่เป็นนัยของการทำให้ดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันเป็นความสามารถเชิงนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของบริษัท จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การใช้ดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของบริษัทเหล่านี้ดีขึ้น

สรุปผล

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการจัดการองค์การ เทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม

ดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน และผลการดำเนินงานธุรกิจมีความสัมพันธ์โดยตรงอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการจัดการองค์การ เทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรม ส่งผลต่อดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชัน และผลการดำเนินงานธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม และจากการวิจัยสามารถสร้างแบบจำลอง (Digital Transformation Model (DT MODEL) ในการพัฒนาดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

References

Alagoa, H. E. (2016). Organizational digital transformation anticipating and planning for the paradigm shift. https://doi.org/10.2139/ssrn.2588347

Angsuchote, S., Vijitwanna, S., & Phinyopanuwat, R. (2015). *Stratistical analysis for social science research and behavioral*: *Techniques for using LISREL* (4th ed.). Rongphim Charoendi Mankhong Kanphim.

Berghaus, S., & Back, A. (2016). Stages in digital business transformation: Results of an empirical maturity study. In *Mediterranean Conference on Information System 2016 Proceeding* (pp. 1-17). AIS Electronic Library (AISeL). https://aisel.aisnet.org/mcis2016/22/?utm_source=aisel.aisnet.org%2Fmcis2016%2F22&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

Chen, Y. Y. K., Jaw, Y. L., & Wu, B. L. (2016). Effect of digital transformation on organisational performance of SMEs: Evidence from The taiwanese tactile industry's web portal. *Internet Research, 26*(1), 186-212.

Drucker, P. F. (1985). Innovation and entrepreneurship: Practice and principles. *Harvard Business Review, 76*(6), 149-157.

Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., & Ferreira, F. A. F. (2019). To be or not to be digital, that is the question: Firm innovation and performance. *Journal of Business Research, 101*(August), 583-590.

Gudergan, G., & Mugge, P. (2017). The gap between practice and theory of digital transformation. In *Hawaii International Conference of System Science, Hawaii* (pp. 1-15). ResearhGate. https://www.researchgate.net/publication/318864420_The_Gap_Between_the_Practice_and_Theory_of_Digital_Transformation

Gupka, S. (2018). *Organizational barriers to digital transformation* [Master's thesis]. KTH Royal Institute of Technology, School of Industrail Engineering and Management.

Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2015). *The shape of digital transformation: A systematic literature review*. In *9th Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS), Samos, Greece, 2015* (pp. 431-443). AIS Electronic Library (AISeL). https://aisel.aisnet.org/mcis2015/

Kohnke, O. (2017). *It's not just about technology: The people side of digitization.* In G. Oswald, & M. Kleinemeier (Eds.), *Shaping the Digital Enterprise. Trends and Use Cases in Digital Innovation and Transformation* (pp. 69-91). ResearhGate. https://www.researchgate.net/publication/308671468_Its_Not_Just_About_Technology_The_People_Side_of_Digitization

Kwon, E. H., & Park, M. J. (2017). Critical factors on firm's digital transformation capacity: Empirical evidence from Korea. *International Journal of Applied Engineering Research, 12*(22), 12585-12596.

Lazarevic, S., & Lukic, J. (2018). Team learning process and activities in organization: A case study. *Economic Themes, 56*(3), 301-319.

Li, H., Wu, Y., Cao, D., & Wang, Y. (2021). Organizational mindfulness towards digital transformation as a prerequisite of information processing capability to achieve market agility. *Journal of Business Research, 122*, 700-712.

Li, L., Su, F., Zhang, W., & Ye, M. J. (2017). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information System Journal, 28*(6), 1129-1157.

Libert, B., Beck, M., & Wind, Y. (2016). 7 questions to ask before your next digital transformation. *Harvard Business Review, 60*(12), 11-13.

Mirkovic, V., Lukic, J., Lazarevic, S., & Vojinovic, Z. (2019). *Key characteristics of organizational structure that supports digital transformation.* In *24th International Scientific Symposium: Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management* (pp. 255-261). Faculty of Economics in Subotica, University of Novisad. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-380-0_46

Morakanyane, R., Grace, A., & O'Reilly, P. (2017). Conceptualizing digital transformation in business organizations: A systematic review of literature. In *30th Bled Conference: Digital Transformation from Connecting Things to Transforming Our Lives* (pp. 427-443). AIS Electronic Library (AISeL). https://aisel.aisnet.org/bled2017/21

Nadeem, A., Abedin, B., Cerpa, N., & Chew, E. (2018). Editorial: Digital transformation & digital business strategy in electronic commerce-The role of organizational capabilities. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 13*(2), 1-8.

Nwankpa, J. K., & Rounami, Y. (2016). IT capability and digital transformation: A firm performance perspective. In *Thirty Seventh International Conference on Information System, Dublin* (pp. 1-16). AIS Electronic Library (AISeL). https://aisel.aisnet.org/icis2016/ISStrategy/Presentations/4/

Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2022). *Situation report MSME 2022.* Office of Small and Medium Enterprises Promotion.

Piccinini, E., Hanelt, A., Gregory, R. W., & Kolbe, L. M. (2015). Transforming industrial business: The impact of digital transformation on automotive organization. In *36th International Conference on Information System, Fort Worth 2015* (pp. 1-20). ResearhGate. https://www.researchgate.net/publication/281855658_Transforming_Industrial_Business_The_Impact_of_Digital_Transformation_on_Automotive_Organizations

Ross, P., & Blumenstein, M. (2013). Cloud computing: The nexus of strategy and technology. *Journal of Business Strategy, 34*(4), 39-47.

Schilling, M. A. (2008). *Strategic management of technological innovation* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.

Stief, S. E., Eidhoff, A. T., & Voeth, M. (2016). Transform to succeed: An empirical analysis of digital transformation in firms. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering, 10*(6), 1833-1842.

Trantopoulos, K., Krogh, G. V., Wallin, M. W., & Woerter, M. (2017). External knowledge and information technology: Implications for process innovation performance. *MIS Quarterly, 41*(1), 287-300.

Westerman, G., & Bonnet, D. (2015). Revamping your business through digital transformation. *MIT Sloan Management Review, 56*(3), 10-13.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation.* Hardvard Business Publishing.

Wongchaikul, P., Klongklaw, C., & Jaiwach, W. (2020). *Digital: Open 3 reasons why SME don't transform.* Positionning.

Yamane, T. (1970). *Statistic: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.

Zhang, Y., Khan, U., Lee, S., & Salik, M. (2019). The influence of management innovation and technological innovation on organization performance. *A Mediating Role of Sustainability, 11*, 1-21.



Name and Surname: Rompo Suwannik
Highest Education: M.M. (Master of Management), Sripatum University
Affiliation: Graduate School of Management, Sripatum University
Field of Expertise: Business Operations Management and Mechanical Engineering



Name and Surname: Vichit Uon
Highest Education: D.I.B.A. (International Management), Nova Southeastern University, U.S.A.
Affiliation: Graduate School of Management, Sripatum University
Field of Expertise: Education,Economics, Business Administration, and Management

ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัล

FACTORS AFFECTING READINESS FOR DIGITAL TRANSFORMATION OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN CHIANG MAI PROVINCE

รุ่งทิวา ภิรมย์[1] อรพิณ สันติธีรากุล[2] และเขมกร ไชยประสิทธิ์[3]

Rungtiwa Pirom[1], Orapin Santidhirakul[2], and Kemakorn Chaiprasit[3]

[1,2,3]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[1,2,3]Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Received: December 17, 2021 / Revised: April 28, 2022 / Accepted: May 5, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจภาคการบริการ ค้าส่ง ค้าปลีก มีจำนวนการจ้างงาน 6-50 คน มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรน้อยกว่า 50 ล้านบาท และมีรายได้ต่อปี 1,800,001-50,000,000 บาท ปัจจัยด้านกลยุทธ์และความเป็นผู้นำมีผลต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัลสูงสุด (β = 0.337) รองลงมาคือ ด้านความสามารถทางดิจิทัล (β = 0.260) และรูปแบบธุรกิจ (β = 0.216) ตามลำดับ ส่วนด้านประสบการณ์จากลูกค้า ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล ไม่มีผลต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัล ได้ร้อยละ 62.00 จากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (r^2) = 0.620

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อม ความพร้อมด้านดิจิทัล ยุคดิจิทัล วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The purpose of this research was to study the factors affecting readiness for digital transformation of small and medium enterprises in Chiang Mai province. A questionnaire was used as the data collecting instrument. The research sample consisted of 400 small and

Corresponding Author

E-mail: kemakorn.c@cmu.ac.th, kemakorn@hotmail.com

medium enterprises in Chiang Mai province. Statistics employed for data analysis comprised descriptive statistics, namely, the frequency, percentage, mean, and standard deviation; and inferential statistics, namely, multiple regression, t-test and one-way ANOVA.

The research results revealed that the majority of respondents had business in the type of private company limited with business categories of services, whole sale trade, and retail trade, with 6-50 employees, with fixed asset value of less than 50 million baht, and with yearly income of 1,800,001-50,000,000 baht. The strategy and leadership factors had the highest influence on readiness for digital transformation (β = 0.337), followed by digital capability (β = 0.260), and business model (β = 0.216), respectively. In contrast, customer experience, operational process, and government policy support did not have any effect on readiness for digital transformation at the .01 level of statistical significance. The three predictive variables could be combined to explain 62.00% of the readiness for digital transformation as shown by the decision coefficient (r^2) = 0.620.

Keywords: Factor Affecting Readiness, Digital Readiness, Digital Era, Small and Medium Enterprises

บทนำ

ปัจจุบันการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจโดยตรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจในทุก ๆ อุตสาหกรรมในยุคที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) อุตสาหกรรมดิจิทัลมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูง ภาครัฐมีการผลักดันนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมต่าง ๆ เข้าสู่การเป็นองค์กรแห่งดิจิทัล โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่ม SMEs ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดและเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจไทย ในปี 2563 มี SMEs จำนวน 3,134,442 รายในประเทศไทย สร้างงานให้กับคนประมาณ 17 ล้านคน คิดเป็น 71.70% ของการจ้างงานทั้งประเทศ การใช้ประโยชน์ของเศรษฐกิจดิจิทัลและการใช้ประโยชน์จากดิจิทัลใน SMEs กำลังจะกลายเป็นรากฐานใหม่สำหรับผู้ประกอบการในอนาคต ซึ่งจะสร้างประโยชน์ด้านนวัตกรรม พัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันในโลกยุคใหม่ (OSMEP, 2021) แต่เนื่องจาก SMEs ในปัจจุบันยังไม่ค่อยตระหนักถึงผลกระทบและยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในธุรกิจ จึงมีความเสี่ยงอย่างมากหากยังไม่เตรียมความพร้อมในการปรับเปลี่ยนเข้าสู่การแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอาจถูกทำลายล้าง (Disrupt) จากธุรกิจธุรกิจใหม่ ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการแข่งขันที่สำคัญจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มากที่สุดในภาคเหนือ ประมาณ 82,900 แห่ง ปัจจุบันเทคโนโลยีได้สร้างผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่รุนแรงขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น การซื้อของ การจองที่พัก การทำธุรกรรมการเงิน การโลจิสติกส์

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัล (Digital Transformation) ซึ่งเป็นกระบวนการที่นำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้กับ

ทุกส่วนของธุรกิจ นับตั้งแต่รากฐานกระบวนการทำงาน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การตลาด วัฒนธรรมองค์กร และการกำหนดเป้าหมายการเติบโตในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว (SCBIC, 2018) พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดเชียงใหม่นั้น ยังไม่ค่อยพบธุรกิจที่มีการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัลในจำนวนที่มากนัก (DEPA, 2021) อาจเนื่องมาจากการขาดประสบการณ์ และยังไม่ทราบปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนธุรกิจสู่ยุคดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรมได้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัล เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมในการปรับเปลี่ยนสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างทันท่วงที และสามารถใช้เป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้กลายเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัล

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด Digital Transformations

Pricewaterhouse Coopers International Limited: PwC (2015) ได้ทำการศึกษา เรื่อง Building Your Digital DNA: Digital Transformation in Progress โดยให้คำจำกัดความ Digital Transformation ไว้ว่าเป็นการนำรูปแบบดิจิทัลทางธุรกิจและการดำเนินงานมาใช้กับองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกองค์กร โดยได้เสนอวิธีการวิเคราะห์อย่างง่ายเพื่อช่วยในการทำความเข้าใจช่องว่างระหว่างองค์กรในปัจจุบันกับความต้องการในการทำดิจิทัลเพื่อนำไปสู่ความสามารถทางกลยุทธ์ โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนองค์กรด้วยดิจิทัล 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์และความเป็นผู้นำ (Strategy and Leadership) คือ การมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับดิจิทัล และภาวะความเป็นผู้นำมีการติดต่อสื่อสารและการมุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนวิสัยทัศน์

2. การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) คือ การมีวิธีการที่ถูกต้องที่จะเข้าใจและสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

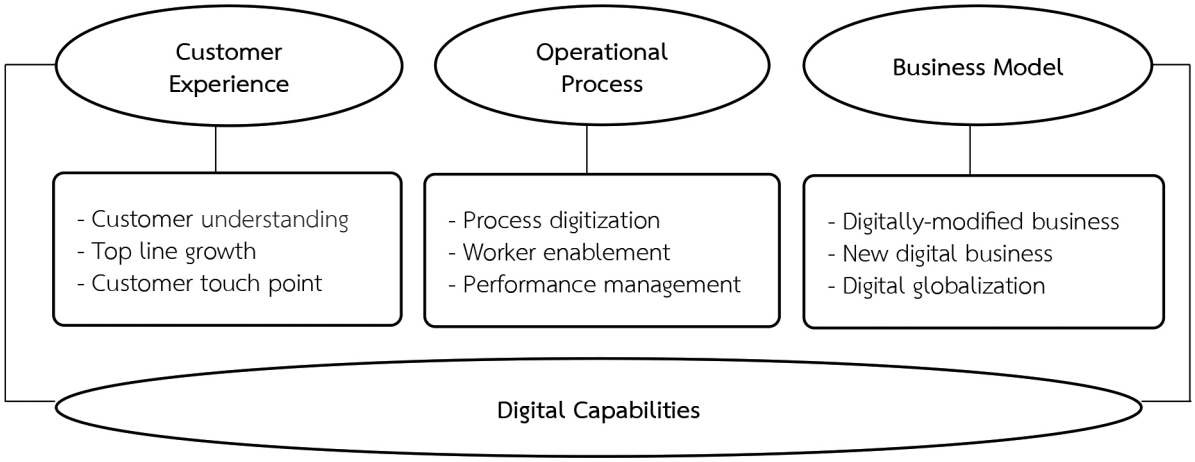
3. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) คือ การมีผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมและมีความสามารถในการพัฒนาและจัดการกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ

4. องค์กรและความสามารถพิเศษ (Organization and Talent) คือ การมีบุคคลที่มีความสามารถพิเศษ ทักษะและความรู้ที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนวิสัยทัศน์ ผลิตภัณฑ์ และบริการ

5. การดำเนินงานดิจิทัล (Digital Operations) คือ การมีกระบวนการ การควบคุมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนกระบวนการทำงานขององค์กร

MIT Sloan Center (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Digital Transformation: A Roadmap for Billion-dollar Organizations โดยทำการสัมภาษณ์บริษัทที่มุ่งเน้นการทำ Digital Transformation บทสรุปการสัมภาษณ์พบว่า แนวทางการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ 3 ประเด็นสำคัญ คือ ประสบการณ์ จากลูกค้า (Customer Experience) กระบวนการดำเนินงาน (Operational Process) และรูปแบบธุรกิจ (Business Model) โดยยังต้องมีการปรับเปลี่ยนส่วนอื่น ๆ ในองค์กรควบคู่กัน นอกเหนือจากประเด็นสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่

ประสบการณ์จากลูกค้า กระบวนการดำเนินงาน และรูปแบบธุรกิจที่สามารถแบ่งย่อยเป็น 9 องค์ประกอบ (ภาพที่ 1) ที่จำเป็นในการปรับเปลี่ยนดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แล้วพบว่า มีอีก 1 ประเด็นสำคัญคือ ความสามารถทางดิจิทัล (Digital Capability) ที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนการปรับเปลี่ยนดิจิทัลของ 3 ประเด็นสำคัญข้างต้น

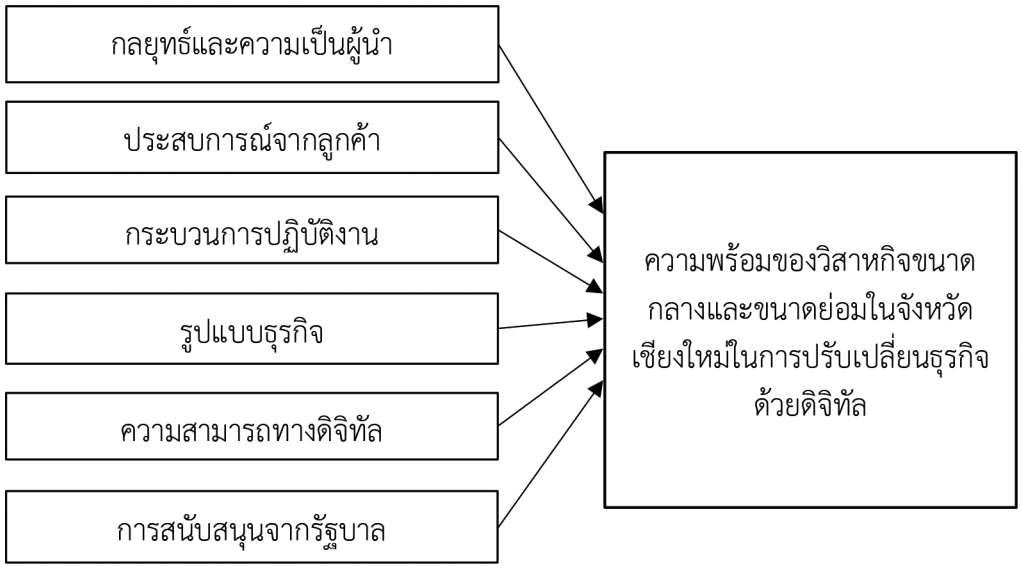


ภาพที่ 1 Building Blocks of The Digital Transformation

Meesri (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลและความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้แก่ กิจการการค้า กิจการบริการ และกิจการการผลิต โดยใช้แนวคิดมาจากงานวิจัย เรื่อง Building your digital DNA: Digital transformation in progress (PwC, 2015) งานวิจัยเรื่อง Digital Transformation: A Roadmap for Billion-dollar Organizations (MIT Sloan Center, 2011) และนโยบายกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและกระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์และความเป็นผู้นำ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านรูปแบบธุรกิจ ด้านความสามารถทางดิจิทัล ด้านนโยบายสนับสนุนของรัฐ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพร้อมการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล และมีค่าเฉลี่ยของความพร้อมไม่แตกต่างกันในแต่ละภาคธุรกิจ

Fuengfootrakoon (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ดิจิทัล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้การเก็บแบบสอบถาม จำนวน 205 ชุด จากองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน โดยใช้งานวิจัย เรื่อง Digital Transformation: A Roadmap for Billion-dollar Organizations (MIT Sloan Center, 2011) งานวิจัย เรื่อง Building your digital DNA. digital transformation in progress (PwC, 2015) งานวิจัย เรื่อง Digital Transformation Readiness of SMEs (Meesri & Tubtiang, 2016) และการปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศของ TM Forum Best Practice Digital Maturity Model ในการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการทดสอบความอิสระของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ดิจิทัลพบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์และความเป็นผู้นำด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านรูปแบบธุรกิจ ด้านความสามารถทางดิจิทัล ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล ด้านความ

ปลอดภัยของระบบสารสนเทศและด้านบริหาร ประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการพร้อมในการเข้าสู่ดิจิทัล ปัจจัยด้านความสามารถทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพร้อมในการเข้าสู่ดิจิทัลมากที่สุด ดังนั้นการปรับเปลี่ยนให้มุ่งไปที่ความสามารถทางดิจิทัลที่เป็นจุดแข็งเดิมขององค์กรมีอยู่เป็นอย่างแรกจากการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนองค์กรด้วยดิจิทัล (Digital Transformation) นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิต ภาคการบริการ ค้าส่ง ค้าปลีก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 82,900 ราย (National Statistical Office, 2017)

2. กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดย Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย รูปแบบองค์กรธุรกิจ ประเภทธุรกิจ จำนวนการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร รายได้ต่อปี

2. ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านกลยุทธ์และความเป็นผู้นำ ประสบการณ์จากลูกค้า กระบวนการปฏิบัติงาน รูปแบบธุรกิจ ความสามารถทางดิจิทัล การสนับสนุนจากรัฐบาล ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

โดยแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด เพื่อมาทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของชุดคำถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าเข้าใกล้ 1 (Cronbach, 1900) ในการทดสอบ ซึ่งจากการตรวจสอบความสอดคล้องแต่ละตัวแปรมีค่าดังนี้ กลยุทธ์และความเป็นผู้นำ (0.905) ประสบการณ์จากลูกค้า (0.883) กระบวนการปฏิบัติงาน (0.861) รูปแบบธุรกิจ (0.895) ความสามารถทางดิจิทัล (0.886) การสนับสนุนจากรัฐบาล (0.861) และความพร้อมในการปรับเปลี่ยนดิจิทัล (0.883) ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงนำข้อคำถามในแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูลคือ ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ บน Google Form ผ่านลิงค์ https://forms.gle/FKBNM3p2qA9bERX67 ให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นในระดับเดียวกันทุกข้อคำถาม หรือข้อมูลซ้ำกัน โดยทำการคัดให้เหลือเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจภาคบริการ ค้าส่งค้าปลีก มีจำนวนการจ้างงาน 6-50 คน มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรน้อยกว่า 50 ล้านบาท และมีรายได้ต่อปี 1,800,001-50,000,000 บาท

2. ระดับความพร้อมต่อการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัล ด้านกลยุทธ์และความเป็นผู้นำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.90) ด้านประสบการณ์จากลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.55) ด้านกระบวนการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.62) รูปแบบธุรกิจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.57) ด้านความสามารถทางดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.83) การสนับสนุนจากรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.24) และด้านความพร้อมในการปรับเปลี่ยนดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.86)

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์และความเป็นผู้นำ ด้านรูปแบบธุรกิจและความสามารถทางดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัล ยกเว้นด้านประสบการณ์จากลูกค้า ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านการสนับสนุนจากรัฐบาลที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัลในภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัล	ความพร้อมในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัลในภาพรวม				
	Beta	t	Sig.	r	r^2
กลยุทธ์และความเป็นผู้นำ	0.33	7.7	0.000*	0.787	0.620
ประสบการณ์จากลูกค้า	0.04	1.0	0.275		
กระบวนการปฏิบัติงาน	0.05	0.9	0.332		
รูปแบบธุรกิจ	0.21	3.3	0.001*		
ความสามารถทางดิจิทัล	0.26	4.5	0.000*		
การสนับสนุนจากรัฐบาล	0.02	1.0	0.299		

หมายเหตุ: *มีผลต่อความพร้อม ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination) หรือ r^2 ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพร้อมปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลในภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.620

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์และความเป็นผู้นำ มีผลต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล มีค่า Beta สูงสุด (β = 0.337) สอดคล้องกับแนวคิดของ PwC (2012) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับดิจิทัลและภาวะความเป็นผู้นำ มีการติดต่อสื่อสารและการมุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนวิสัยทัศน์ มีส่วนช่วยให้มีความพร้อมในการเป็นองค์กรดิจิทัล

2. ปัจจัยด้านประสบการณ์จากลูกค้าไม่มีผลต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ PwC (2015) โดยได้อธิบายไว้ว่า การเลือกใช้วิธีการที่ถูกต้องจะเข้าใจและสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมดิจิทัล และขัดแย้งกับแนวคิดของ MIT Sloan Center (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Digital Transformation: A Roadmap for Billion-dollar Organizations โดยอธิบายไว้ว่าการปรับเปลี่ยนประสบการณ์ลูกค้าด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลประกอบไปด้วยความสามารถในการเข้าใจลูกค้า การสร้างการเติบโตของรายได้ ควบคู่กับการปรับปรุงวิธีการขายเพิ่มความสะดวกและคล่องตัวในการเลือกซื้อสินค้า และเพิ่มจุดสัมผัสลูกค้า (Customer Touch Points) เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

3. ปัจจัยด้านกระบวนการปฏิบัติงานไม่มีผลต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ PwC (2015) ที่ได้ศึกษา เรื่อง Building Your Digital DNA: Digital Transformation in Progress โดยได้อธิบายไว้ว่าการมีกระบวนการการควบคุมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสม จะสนับสนุนกระบวนการทำงานขององค์กร และขัดแย้งกับแนวคิดของ MIT Sloan Center (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Digital Transformation: A Roadmap for Billion-dollar Organizations โดยได้อธิบายไว้ว่าการปรับเปลี่ยนกระบวนการที่เหมาะสมควรปรับเปลี่ยนจากกระบวนการภายใน ให้มีวิธีการใช้งานและควบคุมที่เหมาะสม สามารถช่วยสนับสนุนพนักงานให้ทำงานได้สะดวกขึ้น และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับพนักงานภายในและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ปัจจัยด้านรูปแบบธุรกิจมีผลต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดของ PwC (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Building Your Digital DNA: Digital Transformation in Progress ซึ่งได้อธิบายว่าการมีผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม และมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลที่เติบโตได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ MIT Sloan Center (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Digital Transformation: A Roadmap for Billion-dollar Organizations โดยได้อธิบายว่าการใช้ดิจิทัลเพื่อปรับเปลี่ยนธุรกิจใหม่ให้มีการเติบโตขึ้นเป็นการเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจด้วยการแบ่งปันข้อมูลทั้งในและนอกองค์กร รวมไปถึงการสร้างธุรกิจใหม่ให้สอดคล้องกับยุคสมัย สามารถสร้างความร่วมมือจากทั่วโลกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงได้

5. ปัจจัยด้านความสามารถทางดิจิทัล มีผลต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดของ PwC (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Building Your Digital DNA: Digital Transformation in Progress ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าองค์กรที่มีบุคลากรที่มีทักษะและความรู้ ความสามารถที่สนับสนุนวิสัยทัศน์ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์และบริการมีกระบวนการ การควบคุมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนกระบวนการทำงานขององค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ MIT Sloan Center (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Digital Transformation: A Roadmap for Billion-dollar Organizations ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าการจัดการข้อมูล และบูรณาการข้อมูลด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพจะมีความได้เปรียบทางกลยุทธ์เหนือคู่แข่งในการส่งมอบการแก้ปัญหา (Solution Delivery) ด้วยวิธีการใหม่ ๆ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

6. ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากรัฐไม่มีผลต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล ซึ่งขัดแย้งกับนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนวางรากฐานการแข่งขันเชิงธุรกิจรูปแบบใหม่ในระยะยาวได้ (Office of the National Digital Economy and Society Commission, 2017) และขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Meesri (2015) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลและความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านนโยบายการสนับสนุนของรัฐมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล แสดงให้เห็นว่านโยบายการสนับสนุนของรัฐแก่ SMEs ทำให้องค์กรมีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนองค์กรไปสู่องค์กรดิจิทัลได้ และขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Fuengfootrakoon (2015) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านนโยบายการสนับสนุนของรัฐมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัล แสดงให้เห็นว่าการที่รัฐบาลมีนโยบายดิจิทัลที่ชัดเจนย่อมส่งผลให้เกิดการผลักดันประเทศในการเข้าสู่ดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรม

สรุปผล

จากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัล ทำให้ทราบว่ามี 3 ปัจจัย ที่มีผลต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัล ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์และความเป็นผู้นำสามารถทำนายระดับความพร้อมในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัลในภาพรวมได้มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.337 ดังนั้นผู้นำควรให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนธุรกิจสู่การทำงานร่วมกับเทคโนโลยี

ดิจิทัลให้สำเร็จ เนื่องจากต้องเป็นผู้กำหนดนโยบายและสร้างความเข้าใจแก่พนักงานในการผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนในองค์กร ทั้งนี้ยังรวมไปถึงสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพไม่ซับซ้อน เพื่อการตัดสินใจที่คล่องตัว สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยด้านรูปแบบธุรกิจสามารถทำนายระดับความพร้อมในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัลในภาพรวมรองลงมามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.216 พบว่า มีการบูรณาการการทำงานระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลและพนักงานเข้าด้วยกัน ตั้งแต่กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้องค์กรเติบโตไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

3. ปัจจัยด้านความสามารถทางดิจิทัลสามารถทำนายระดับความพร้อมในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.260 พบว่า มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการติดตามความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ และมีการสนับสนุนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมไปถึงการบันทึก จัดเก็บ เชื่อมโยงข้อมูล และติดตามสถานะของงานภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ด้านกลยุทธ์และความเป็นผู้นำ

ผู้นำและกลยุทธ์ขององค์กรมีความสำคัญมากที่สุดในการกำหนดทิศทางและการปรับเปลี่ยนองค์กร ดังนั้นผู้นำควรตระหนักถึงความสำคัญและสามารถแสดงวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการนำดิจิทัลมาขับเคลื่อนองค์กร ปฏิรูปในหน่วยงานภายในที่รับผิดชอบ สื่อสารให้พนักงานเข้าใจและยอมรับในกลยุทธ์ดิจิทัล สามารถสร้างทีมงานต้นแบบด้านดิจิทัลที่เข้มแข็งและไว้วางใจซึ่งกันและกัน จนสามารถปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัลที่สามารถตอบสนองต่อเทคโนโลยีใหม่และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ผู้นำควรทำความเข้าใจการทำ Digital Transformation อย่างถ่องแท้ หลายองค์กรเคยเริ่มทำ Digital Transformation แต่ประสบความล้มเหลว เนื่องจากไม่มีการสำรวจความพร้อมภายในองค์กร ไม่ได้วางเป้าหมายหรือกลยุทธ์ที่ชัดเจน จึงมุ่งเน้นไปที่การซื้อเทคโนโลยี หรืออุปกรณ์ IT มาใช้ในการทำงานเพียงอย่างเดียว แต่แท้จริงแล้วควรให้ความสำคัญทั้งในด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ กระบวนการทำงาน บุคลากร รวมทั้งวัฒนธรรมองค์กร

ผู้นำควรสื่อสาร สร้างความรู้ ความเข้าใจแก่พนักงานให้มองเห็นประโยชน์และโอกาสจากการเปลี่ยนแปลง มองว่าเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ไม่ใช่การนำเทคโนโลยีมาแทนที่พนักงานเดิมที่มีอยู่ เพื่อลดความกังวลของพนักงานว่าจะถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยี

ผู้นำควรมีการมอบหมายบุคลากร เพื่อมาทำโครงการ Digital Transformation โดยเฉพาะ เพื่อให้พนักงานเห็นความสำคัญ และไม่กังวลว่าจะเป็นภาระงานที่เพิ่มขึ้นจากงานเดิมที่ต้องรับผิดชอบ พนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ดังนั้นควรมีการทดลองสร้างทีมต้นแบบการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ที่มีวัฒนธรรมการทำงานแบบใหม่ มีชุดทักษะใหม่ ๆ (Skill Set) ที่จำเป็น เช่น การบริหารงานแบบ Agile ความรู้ด้านเทคโนโลยี การทำการตลาดผ่าน Social Media แยกออกมาจากโครงสร้างตามปกติขององค์กร เพื่อนำร่องการทำงานร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัลแบบเต็มรูปแบบ เพื่อให้พนักงานที่ต่อต้านมองเห็นข้อดีและเปิดใจยอมรับการปรับเปลี่ยนทั้งองค์กร

ผู้นำควรมีความแน่วแน่ ยอมรับกับปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น สร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานเพื่อให้มองเห็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน กระบวนการดังกล่าวจำเป็นต้องใช้ระยะเวลา และต้องทำอย่างต่อเนื่อง หากผู้นำไม่เชี่ยวชาญในด้านการทำ Digital

Transformation ควรขอความช่วยเหลือจากที่ปรึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1.2 ด้านรูปแบบธุรกิจ (Business Model)

รูปแบบองค์กรธุรกิจแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ในระดับที่ต่างกัน กิจการเจ้าของคนเดียวมักจะไม่มีการกำหนดรูปแบบธุรกิจที่ชัดเจน ไม่ค่อยให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และไม่สามารถเข้าถึงการสนับสนุนจากภาครัฐ อาจส่งผลให้ปรับตัวไม่ทันการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ที่สามารถปรับตัวได้อย่างทันท่วงที กิจการที่เป็นรูปแบบองค์กรธุรกิจแบบบริษัทจำกัดหรือห้างหุ้นส่วน ส่วนใหญ่แล้วมีการกำหนดรูปแบบธุรกิจไว้อย่างชัดเจน ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนองค์กรให้ทันกับเทคโนโลยี และมีการติดตามข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อขอรับการสนับสนุนด้านดิจิทัล ดังนั้นองค์กรธุรกิจในทุกรูปแบบควรส่งเสริมให้มีการเพิ่มชุดทักษะใหม่ ๆ (Skill Set) ด้านดิจิทัลแก่เจ้าของกิจการหรือพนักงาน ด้วยการเข้าร่วมฝึกอบรม (Training) เรียนรู้เพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญภายนอกองค์กร หรือการเข้าร่วมอบรมที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจ และสามารถกำหนดทิศทางในการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้เหมาะสมในแต่ละบริบทขององค์กรในยุคดิจิทัลได้

1.3 ด้านความสามารถทางดิจิทัล

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่มีความพร้อมด้านความสามารถทางดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการจัดเตรียมความพร้อมทั้งด้านบุคลากร และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน การใช้ระบบดิจิทัลในการบันทึก จัดเก็บ เชื่อมโยงข้อมูล และติดตามสถานะของงานภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ การติดตามความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับตัวให้แข่งขันในตลาดได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการต่อยอดและเพิ่มความสามารถด้านดิจิทัลให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านทักษะ ความรู้ด้านดิจิทัล การให้คำปรึกษา เงินทุน ให้เหมาะสมกับแต่ละประเภทธุรกิจมีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ง่าย จะสามารถกระตุ้นให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถปรับเปลี่ยนสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเท่านั้น ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่มีความสัมพันธ์ต่อความพร้อมในการปรับเปลี่ยนดิจิทัลเพิ่มเติม เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นประโยชน์มากที่สุด

2.2 ควรกำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมในการศึกษาให้เฉพาะเจาะจง เพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่างด้านความพร้อมทางดิจิทัลของแต่ละอุตสาหกรรมให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ภาครัฐในการกำหนดนโยบายสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละอุตสาหกรรมได้อย่างเหมาะสม

References

Auaprachakul, S. (2017). *Study digital readiness for technology adoption about activities and provide customer service of insurance companies in Thailand* [Master's thesis]. Thammasat University Library. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5823036131_7236_5935.pdf [in Thai]

Bingo Book. (2018). What are startups, how are they different from SMEs, and how are they important to our lives. https://bingobook.co/business/startup/

Buasang, P. (2018, January 10). *Digital transformation: Transforming businesses with digital ideas*. SCB Economic Intelligence Center. https://www.scbeic.com/th/detail/product/4327

Chaipanitnan, C. (2013). *Administrative readiness of Chiang Mai Land Office, Hangdong Branch and Doisaket Branch in supporting the expansion real estate sector* [Master's thesis]. Chiang Mai University Digital Collections. https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:119408 [in Thai]

Cronbach, J. L. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper and Row.

Digital Economy Promotion Agency. (2021). *Digital economy promotion plan in Chiang Mai Province.* https://www.chiangmai.go.th/managing/public/D2/2D01Feb2022091701.pdf

Fuengfootrakoon, M. (2015). The factors influencing digital readiness. In *The 13th National and International Sripatum University Conference (SPUCON2018). Research and Innovations for Thailand 4.0* (pp. 2287-2296). Sripatum University Conference. https://spucon.spu.ac.th/index.php [in Thai]

GSMA Cooperation. (2015). Building a digital economy and society in Thailand. *Spectrum Resource, 1*(1), 5-6. http://www.gsma.com/spectrum/ [in Thai]

Hamidi, S., Aziz, A., Shuhidan, S., Aziz, A., & Mokhsin, M. (2018). SMEs maturity model assessment of IR4.0 digital transformation. In *The 7th International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research 2018* (pp. 721-732). Springer Nature. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-8612-0_75

Malisuwan, S., & Kaewrangsri, W. (2017). Digital transformation for Thailand 4.0. *NTBC Journal, 1*(1), 27-40. https://www.nbtc.go.th/getattachment/News/Information/28909/Digital-Transformation.pdf [in Thai]

Marketing Oops. (2016). *Digital transformation hot words in this era "It's not just about marketing as you think".* https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/digital-transformation-what-does-it-means/

Meesri, N. (2015). *Factors related to driving digital economy and digital transformation readiness of SMEs* [Master's thesis]. ThaiLIS Digital Collection. https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&institute_code=54&bib=18468&doc_type=0&TitleIndex=1 [in Thai]

Meesri, N., & Tubtiang, A. (2016). Digital transformation readiness of *SMEs.* In *Innovative Strategies & Social Engagement. WMS Management Research Conference#5* (pp. 156-167). http://wmswu.ac.th

MIT Sloan Center. (2011). Digital transformation: A roadmap for billion-dollar organizations. *MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, 1*(1), 17-25. https://www.capgemini.com/resources/digital-transformation-a-roadmap-for-billiondollar-organizations/

Money Hub. (2014, November 14). *What startup business is interesting in this era*. https://moneyhub.in.th/article/what-exactly-is-a-startup/

National Statistical Office. (2017). Manufacturing industry trades and services in the super cluster area report*, 1*(1), 122-126. http://www.nso.go.th/sites/2014 [in Thai]

Office of the National Digital Economy and Society Commission. (2017). National policies and plans on digital development for economy and society (2018-2037). *Digital Thailand, 1*(1), 39-42. https://www.onde.go.th/view/1/Digital_Development_for_National_Economic_and_Social_Development/EN-US [in Thai]

Office of the National Economic and Social Development Board. (2016). Digital economy for Thailand future. *Economic and Social Journal, 53*(2), 26-27. https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=5975 [in Thai]

Office of the National Digital Economy and Society Commission. (2016). *Thailand Digital Economy and Society Development Plan.* https://onde.go.th/view/1/Digital_Development_for_National_Economic_and_Social_Development/EN-US [in Thai]

Pricewaterhouse Coopers International Limited (PwC). (2015). Building your digital DNA: Digital transformation in progress. *Deloitte, 1*(1), 18-19. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/technology/deloittedigital/Deloitte-Digital-BE_Building-your-digital-DNA_download_HR.pdf

Putsri, S. (2017, November 28). *Digital transformation opportunities and challenges.* https://www.the101.world/digital-transformation-opportunities-challenges/

Schumacher, A., Erol, S., & Sihn, W. (2016). A maturity model for assessing Industry 4.0 readiness and maturity of manufacturing enterprises. In *CIRP Conference* (pp. 161-166). Elsevier. https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.07.040

Thanakornpong, D. (2013). *A readiness assessment of Lampang Probation Office for supporting drugs policy, fiscal year 2554-2555* [Master's thesis]. Chiang Mai University Digital Collections. https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:119392 [in Thai]

The Office of SMEs Promotion. (2018). Analysis of the SME structure according to the new definition. *SME White Paper 2019, 1*(1), 1-3. https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190909111403.pdf [in Thai]

The Office of SMEs Promotion. (2021). SMEs situation report 2021. *MSME 2021, 1*(1), 5-9. https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210922171225.pdf [in Thai]

Weiner, B. (2009). A theory of organization readiness for change. In *Implementation Science 2009* (pp. 2-7). Implementation Science Biomed Central. https://doi.org/10.1186/1748-5908-4-67

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row Publishers.



Name and Surname: Rungtiwa Pirom
Highest Education: Master of Business Administration, Chiang Mai University
Affiliation: Faculty of Business Admiistration, Chiang Mai University
Field of Expertise: Innovation Management and Business Management



Name and Surname: Orapin Santidhirakul
Highest Education: Ph.D. (Management), Adamson University
Affiliation: Faculty of Business Admiistration, Chiang Mai University
Field of Expertise: Organization Behavior and Entrepreneurship



Name and Surname: Kemakorn Chaiprasit
Highest Education: Ph.D. (Knowledge Management), Chiang Mai University
Affiliation: Faculty of Business Admiistration, Chiang Mai University
Field of Expertise: Knowledge Management and Entrepreneurship

ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มเกษตรกรท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

PROBLEMS AND OBSTACLES OF LOCAL FARMER GROUPS IN CHIANG MAI PROVINCE IN PRODUCT DEVELOPMENT TO EXPAND COMMERCIAL AND PUBLIC BENEFITS UNDER THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY

ภีมภณ มณีธร
Peemaphon Maneetorn
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University

Received: September 3, 2021 / Revised: December 7, 2021 / Accepted: December 9, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มเกษตรกรท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต และแบบประเมินที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยจากกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด 4 ชุมชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีศักยภาพและประสงค์เข้าร่วมโครงการในครั้งนี้ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จาก 3 ใน 4 กลุ่มเกษตรกรไม่สามารถพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในรูปแบบใหม่ โดยพบปัญหาและอุปสรรคสำคัญดังนี้ 1) กำลังการผลิตวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการผลิตในเชิงพาณิชย์ 2) กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน 3) การขาดสุขอนามัยด้านการผลิตอาหาร 4) การขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการแรงงาน ด้านการจัดทำบัญชี และมาตรฐานในการผลิตอาหารปลอดภัย 5) การขาดแคลนเงินทุนและเข้าถึงแหล่งทุน 6) ตัวของผู้นำเกษตรกรที่ไม่เปิดรับสิ่งใหม่ ซึ่งหากเกษตรกรต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เกษตรกรต้องสามารถขจัดปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรให้มีคุณภาพ มาตรฐาน สร้างมูลค่าเพิ่มและมีความปลอดภัย ปรับแนวคิดวิธีการ สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรภายนอกที่พร้อมให้การสนับสนุน ลดข้อจำกัดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับรูปแบบการผลิตจากผลิตภัณฑ์ต้นน้ำไปสู่การผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปปลายน้ำมูลค่าสูงที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน สามารถเพิ่มกำลังการผลิตให้รองรับกับการผลิตเพื่อจำหน่ายปริมาณมากโดยได้รับการรับรองมาตรฐานสุขอนามัยต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์และสามารถแข่งขันได้ในระดับอาเซียน ในส่วนของแนวทางต่อยอดไปสู่ประโยชน์เชิงสาธารณะคือ นำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถทางด้านการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรของชุมชนอื่นหรือเผยแพร่ให้แก่ผู้ที่สนใจต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Corresponding Author
E-mail: s.maneetorn@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to investigate the problems and obstacles faced by local farmer groups in Chiang Mai province in terms of product development to expand commercial and public benefits under the ASEAN Economic Community. This study collected data through interviews, observations, and expert-approved questionnaires. In-depth interviews and meetings with small groups of farmers were used to collect data from four potential agricultural communities in Chiang Mai who were interested in participating in this project. The findings revealed that three out of four farmer groups were unable to develop new agricultural products due to the following problems and obstacles: (1) insufficient capacity for manufacturing of raw materials for commercial production; (2) unstandardized manufacturing procedure; (3) insufficient hygiene in the food production line; (4) inadequate knowledge of labor-management, accounting, and the food safety standards; (5) insufficient capital and inability to access a source of investment funds; and (6) leaders of agricultural groups are not willing to learn new things. However, in order to develop products for commercial purposes, agriculturists should eliminate major problems and obstacles that impede the development of standardized agricultural products, thereby increasing product value and safety. Furthermore, they should transform their attitude orientation and methodology, as well as establish collaboration with external organizations that can assist in reducing product development constraints and adjusting the production process from upstream products to downstream finished products. This standardized process and high-value final products will generate income and strengthen community immunity, as well as increase production capacity to support production lines for mass marketing and qualify under hygiene standards, which will eventually be commercially available and capable of competing in ASEAN. Finally, the study's findings could be used for public benefits, such as increasing agricultural production capacity in other communities and providing information to those who are interested.

Keywords: Product Development, Commercial and Public Benefits, ASEAN Economic Community

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีศักยภาพทางด้านการเกษตรเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ มีพื้นที่กว่า 12 ล้านไร่ มีพืชเศรษฐกิจสำคัญและเป็นที่ต้องการของตลาด อันได้แก่ กาแฟ ชา อะโวคาโด สตรอว์เบอร์รี องุ่น ผักสลัด ผักปลอดสาร ข้าวโพดหวาน ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และผลไม้เมืองหนาวอื่น ๆ ที่สามารถเพาะปลูกได้อีกหลายชนิด แต่ผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่โดยส่วนใหญ่ยังเป็นเพียงผลผลิตทางการเกษตรต้นน้ำที่ยังไม่มีการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่หรือปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้สามารถต่อยอดไปสู่เชิงพาณิชย์ได้มากนัก จากงานวิจัยของ Maneetorn (2019) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง การวิจัยเพื่อต่อยอดภาคการเกษตรชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจ

อาเซียน โดยในการวิจัยดังกล่าวได้จัดให้มีการประชุมเชิงปฏิบัติการในการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ภาคการเกษตรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ต่อการแข่งขันและปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดเสรีอาเซียน โดยจัดทำเป็นโครงการก่อนดำเนินการวิจัย (Pre-research) โดยมีหน่วยงานเข้าร่วมทั้งสิ้น 40 หน่วยงาน ทั้งภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และชุมชนเกษตร รวมถึงท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปปัญหาที่เกิดขึ้นกับภาคเกษตรของท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่สำคัญคือ กลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ การผลิตสินค้าทางการเกษตรขาดมาตรฐาน กำลังการผลิตต่ำจนไม่สามารถแข่งขันได้ในเชิงอุตสาหกรรม

ด้วยเหตุนี้นักวิจัยจึงได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง “ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มเกษตรกรท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ทำให้กลุ่มเกษตรกรไม่สามารถพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ให้สามารถจำหน่ายไปยังตลาดสากลในเชิงพาณิชย์ รองรับการแข่งขันจากการเปิดเสรีการค้าในภูมิภาคอาเซียนได้ ในส่วนประโยชน์สาธารณะคือ เพื่อให้เกิดต้นแบบองค์ความรู้ที่จะสามารถขจัดปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ขยายผลไปสู่ชุมชนเกษตรอื่นในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ของตนให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน สามารถผลิตได้ในเชิงอุตสาหกรรม เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยเพื่อการแข่งขันได้ในภูมิภาคอาเซียน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพ

ความหมายของคำว่า “ศักยภาพ” ตรงกับภาษาอังกฤษคือ Potentiality หมายถึง ความสามารถหรือความพร้อมที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่ก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพ ดังแนวคิดของของ Krisri (2011) ที่ได้ระบุว่า การพัฒนาศักยภาพ คือ การนำความรู้ความสามารถที่มีอยู่ในตัวบุคคลนำออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งเกิดกับตัวบุคคลผู้ปฏิบัติงานและต่อองค์กร นำศักยภาพเหล่านั้นมาใช้อย่างมีกระบวนการในยุคโลกาภิวัตน์ที่ทุกสิ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเป็นไปรวดเร็วและง่ายดาย ทำให้การพัฒนาศักยภาพของบุคคลในองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเมื่อศักยภาพในตัวบุคคลถูกพัฒนา ผลที่ตามมาคือ ความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นแก่องค์กร แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพส่วนใหญ่จะถูกใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับศักยภาพชุมชนในประเด็นสำคัญต่าง ๆ เช่น ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ ศักยภาพของสมาชิกและการรวมกลุ่ม ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และทางด้านการพัฒนาศักยภาพสมาชิกในชุมชน

แนวคิดทางด้านการพัฒนาศักยภาพทำให้ทราบถึงรูปแบบในการบริหารจัดการที่เอื้ออำนวยให้เกิดการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ทั้งด้านกระบวนการ การบริหารจัดการ การจัดการความรู้ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มสมาชิกในชุมชนที่จะผลักดันให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการแข่งขันได้อย่างเป็นรูปธรรม

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

SWOT ย่อมาจากคำว่า Strength, Weaknesses, Opportunities และ Threats โดย Strength คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายใน

องค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ในขณะที่ Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นผลและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และ Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ (Hutanuwatr, 2008) บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนกลับซึ่งกันและกันเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกันอุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน

แนวคิด 7S ของ R. Waterman

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะพิจารณาจากตัวแบบ 7 ปัจจัย (7S model) ของ Waterman (2012) คือ ระบบ (System) โครงสร้าง (Structure) กลยุทธ์ (Strategy) บุคลากร (Staff) ทักษะ (Skill) สไตล์ (Style) และค่านิยมร่วม (Shared Values) โดยทั้ง 7 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

1. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategies) การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญ อาทิ องค์กรอยู่ที่ไหนในขณะนี้ องค์กรมีเป้าหมายอยู่ที่ไหน พันธกิจของเราคืออะไร ควรจะเป็นอะไร และใครเป็นผู้รับบริการของเรา การบริหารเชิงกลยุทธ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

2. โครงสร้างองค์กร (Structure) คือ โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ โดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึง การจัดระบบระเบียบให้กับบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

3. ระบบการปฏิบัติงาน (System) ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ที่ดีแล้ว การจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญยิ่ง อาทิ ระบบบัญชี/การเงิน (Accounting/Financial System) ระบบพัสดุ (Supply System) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) ระบบการติดตาม/ประเมินผล (Monitoring/Evaluation System)

4. บุคลากร (Staff) ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management: HRM)

5. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skills) ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กรสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ และทักษะความถนัด/ความชาญฉลาดพิเศษ

6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กรพบว่า ความเป็นผู้นำขององค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

7. ค่านิยมร่วม (Shared Values) ค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกขององค์กรที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหาร และวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กร หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมองค์กร รากฐานของวัฒนธรรมองค์กรก็คือ ความเชื่อ ค่านิยมที่สร้างรากฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์กร เมื่อค่านิยมและความเชื่อได้ถูกยอมรับทั่วทั้งองค์กรและบุคลากรกระทำตาม

ค่านิยมเหล่านั้นแล้วองค์กรก็จะมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในทั้ง 7 ด้าน ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis จะทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคสำคัญในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรทั้งปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนาและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันในเชิงพาณิชย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sura (2008) ทำการศึกษา เรื่อง การจัดการเรียนรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ต่อการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมของภาคชนบทและชุมชนเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ต่อการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่นในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ การเกษตร และการท่องเที่ยว ควรจัดการเรียนรู้ในการสร้างแผนธุรกิจ แผนประชาสัมพันธ์สินค้า แผนการตลาด และแผนพัฒนาบุคคลด้านธุรกิจชุมชน ส่วนด้านสังคมและวัฒนธรรมควรจะจัดการเรียนรู้ในการประชาคมแบบมีส่วนร่วมในการสร้างความสงบสุขในชุมชน การสร้างศักยภาพความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนทั้งกายและใจ คุณธรรมและจริยธรรมให้เพิ่มขึ้น ในด้านการศึกษาควรจะจัดการเรียนรู้ในการจัดการเรียนการสอน การพัฒนาจิตวิทยารวมถึงการสร้างเชาวน์อารมณ์ (EQ) ในเด็กและเยาวชนในท้องถิ่น ส่วนด้านอนามัยและสิ่งแวดล้อมนั้น ควรจะจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศวิทยา การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงสุขอนามัยของชุมชนให้สะอาดปลอดภัย ซึ่งแนวทางการจัดการเรียนรู้ทั้งสี่ด้านนี้จะช่วยเสริมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนให้มีศักยภาพที่เพิ่มขึ้นในการที่จะต่อยอดสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่นต่อไป

Bunsin (2014) ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการสร้างผลลัพธ์การผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในภาคอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำวิสาหกิจชุมชนควรสร้างความรู้จากทุนทางปัญญา ประกอบด้วย 1) ทุนทางนวัตกรรม โดยการใช้ความสามารถในการลงทุนสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นโดยการต่อยอดจากของเดิมไปสู่สิ่งใหม่ 2) ทุนความสามารถที่มีอยู่ในตัวคน โดยใช้ความสามารถของแต่ละบุคคลให้เหมาะสมกับงานเพื่อผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์ 3) ทุนความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยการสร้างเครือข่ายกับบุคคลภายนอก 4) ทุนด้านเงินลงทุนโดยการจัดหาแหล่งเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ นำมาใช้ให้เหมาะสมกับงาน 5) ทุนลักษณะโครงสร้างองค์การโดยการมอบหมายงานและการหมุนเวียนงานให้กับสมาชิกในกลุ่ม 6) ทุนการจัดการทรัพยากรโดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ผลิตสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด และ 7) ทุนภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม การใช้เอกลักษณ์หรือความโดดเด่นเฉพาะของแต่ละชุมชนมาสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยการใส่ใจทุกขั้นตอนในการผลิตสินค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงานของกลุ่มส่งผลถึงการเติบโตในอนาคตนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และการจดทรัพย์สินทางปัญญา

จากการวิจัยและทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถแบ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จและความล้มเหลวในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะในแต่ละส่วนดังนี้ 1) ปัจจัยทางด้านทุนความรู้ภูมิปัญญา และความเชี่ยวชาญของกลุ่มเกษตรกรทางด้านการผลิต 2) ปัจจัยทางด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกร 3) องค์ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร 4) องค์ความรู้ทางด้านการผลิตและมาตรฐานการผลิต 5) ปัจจัยด้านเงินทุนความรู้ด้านการบริหารเงินทุน และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิต 6) ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ทัศนคติ และการเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ ซึ่งเป็น

ประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อยอดไปสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์และได้นำมาเป็นประเด็นในการวิจัยครั้งนี้

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเกษตรกรท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่สนใจเข้าร่วมโครงการ โดยใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) คัดเลือกจากพื้นที่ 25 อำเภอ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้กลุ่มเกษตรกรท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีศักยภาพจาก 25 อำเภอ จำนวน 20 ชุมชน ต่อมาจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเกษตรกรที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีความประสงค์เข้าร่วมโครงการ จำนวน 4 ชุมชน ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ดองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหลวง อำเภอแม่อาย กลุ่มชุมชนประมงท้องถิ่นตำบลชมภู อำเภอสารภี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรบ้านสันกอเก็ต อำเภอสันป่าตอง และกลุ่มผู้ปลูกกาแฟดอยหวานตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด เพื่อทำการวิเคราะห์ศักยภาพในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของเกษตรกรแต่ละกลุ่ม

ข้อมูลและเครื่องมือในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการลงพื้นที่สำรวจ สอบถาม และสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 25 อำเภอ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาศักยภาพชุมชนเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นการต่อยอดภาคการเกษตรของชุมชนให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บนพื้นฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนาภาคการเกษตร

3. ชนิดเครื่องมือการประเมิน เครื่องมือที่สำคัญคือ แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต และแบบประเมินที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย โดยแบ่งวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งคือ การสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาบริบทของเกษตรกรที่สนใจเข้าร่วมโครงการ ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อวิเคราะห์ถึงศักยภาพ ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ส่วนที่สองคือการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มเกษตรกร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งจาก หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องมาร่วมให้ข้อมูล

ในขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องมือ ดำเนินการด้วยวิธีสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้องหรือไม่ ได้แก่ แหล่งเวลา หมายถึง หากข้อมูลที่ได้ต่างเวลากันผลจะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หมายถึง หากข้อมูลที่ได้มาจากต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าหากตัวผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ (Chantavanich, 2011, pp. 129-130) ซึ่งพบว่า ผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนของการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) นำข้อมูลมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์เนื้อหา และจำแนกกลุ่มข้อมูล เรียบเรียงและจัดลำดับตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษาวิจัย 2) นำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาผนวกกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อทราบถึงแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัญหา และอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาของกลุ่มเกษตรกรแต่ละกลุ่ม

ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ ผู้ประกอบการภาคเอกชน ภาครัฐ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจเกษตร เพื่อทราบถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดสำคัญที่ทำให้เกษตรกรไม่สามารถพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ให้สามารถจำหน่ายไปยังตลาดสากล เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากระบวนการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกร ลดข้อจำกัด และอุปสรรคในการดำเนินการเพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดภาคการเกษตรของชุมชนให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างสร้างสรรค์ บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงต่อไป

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนเกษตรในพื้นที่ 25 อำเภอ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

จากการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างความเข้าใจและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มเกษตรกรจาก 25 อำเภอ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ทีมวิจัย ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในประเด็นการต่อยอดภาคการเกษตรของชุมชนให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างสร้างสรรค์บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในวันที่ 10 เมษายน 2562 และมีการติดตามผลต่อเนื่องมาจนถึงปี 2563 พบว่า มีกลุ่มเกษตรกรที่สนใจเข้าร่วมโครงการรวมทั้งสิ้น 4 ชุมชน ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ดองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหลวง อำเภอแม่อาย 2) กลุ่มชุมชนประมงท้องถิ่นตำบลชมภู อำเภอสารภี 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรบ้านสันกอเก็ต อำเภอสันป่าตอง และ 4) กลุ่มผู้ปลูกกาแฟดอยหวาน ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด แต่จากการวิเคราะห์ถึงศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรทั้ง 4 ราย พบว่า กลุ่มเกษตรกรที่ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะได้ในช่วงระยะเวลาของการดำเนินการวิจัยถึง 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ดองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหลวง อำเภอแม่อาย 2) กลุ่มชุมชนประมงท้องถิ่นตำบลชมภู อำเภอสารภี 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรบ้านสันกอเก็ต อำเภอสันป่าตอง โดยพบอุปสรรคที่สำคัญในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 วิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ดองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหลวง มีจุดเด่นในด้านองค์ความรู้ด้านการผลิตเห็ด สามารถจัดตั้งเป็นศูนย์เรียนรู้ตัวอย่างด้านการผลิตเห็ด และได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐในระดับท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มสามารถผลิตได้และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาเพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์คือ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาเห็ดหอมสำเร็จรูป ซึ่งมีโอกาสจำหน่ายไปยังตลาดคนรักสุขภาพและตลาดผู้ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ แต่จากการวิเคราะห์ถึงข้อมูลและศักยภาพของเกษตรกรกลับพบปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถพัฒนาเพื่อจำหน่ายไปยังตลาดสากลได้ดังนี้ 1) ด้านกำลังการผลิตเห็ดอินทรีย์มีความผันผวนด้านผลผลิตสูงเนื่องจากสภาพอากาศที่แปรปรวนในปัจจุบันส่งผลให้ในบางช่วงเห็ดหอมที่ผลิตได้และเป็นวัตถุดิบหลักอาจไม่เพียงพอต่อกำลังการผลิตในปริมาณมาก 2) ด้านมาตรฐานการผลิตโรงเรือนที่ใช้ผลิตยังมีรูปแบบการผลิตในแบบครัวเรือน ไม่มีการขึ้นทะเบียนรับรองด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยของการผลิตอาหาร อีกทั้งในกระบวนการผลิตทำในอาคารเปิดจึงพบแมลงรบกวนซึ่งอาจเกิดการปนเปื้อนในอาหาร 3) เกษตรกรขาดแคลนเงินทุนต้องใช้ลงทุนเพื่อปรับปรุงโรงงานผลิตให้ได้มาตรฐาน 4) ผู้นำกลุ่มและเกษตรกรขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการอาหารปลอดภัยและเรื่องของมาตรฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องมีเพื่อสุขลักษณะและความปลอดภัยด้านอาหาร 5) การผลิตสินค้าและกระบวนการผลิตไม่เป็นมาตรฐาน จึงทำให้รสชาติของอาหารที่ผลิตได้ไม่มีความคงที่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ 6) กลุ่มเกษตรกรยังขาดองค์ความรู้

ในด้านการจัดการเพื่อให้เกิดเครือข่ายในการติดต่อค้นหาและแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเห็ดในพื้นที่ ซึ่งจะสามารถแก้ไขปัญหาด้านกำลังการผลิตได้

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชุมชนประมงท้องถิ่นตำบลชมภู อำเภอสารภี มีความโดดเด่นด้านกระบวนการและเทคโนโลยี องค์ความรู้ วิธีการในการเพาะเลี้ยงปลาอินทรีย์จนได้รับรางวัลเกษตรกรดีเด่นและเป็นศูนย์การเรียนรู้การผลิตปลาอินทรีย์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มต้องการพัฒนาเพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์คือ ผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีย์อบแห้งแปรรูป ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดสำหรับคนรักสุขภาพ แต่จากการดำเนินการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูล พบปัญหาและอุปสรรคที่ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ ได้คือ 1) ด้านกำลังการผลิตโดยเฉพาะปลานิลอินทรีย์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักมีเพียงพอต่อการจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มีในปัจจุบันเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่ในการเลี้ยงและกำลังการผลิต ถึงแม้จะมีเกษตรกรที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายแต่ก็ไม่สามารถรับรองได้ว่าเป็นการผลิตในรูปแบบอินทรีย์ 100% อาจส่งผลกระทบกับความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ในอนาคต 2) ด้านมาตรฐานการผลิต ตัวโรงเรือนที่ใช้ทำการผลิตปลาอินทรีย์แปรรูป ยังไม่ผ่านการขึ้นทะเบียนรับรองด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยด้านการผลิตอาหาร อีกทั้งพื้นที่บางส่วนในกระบวนการผลิตเป็นอาคารเปิด การผลิตอาหารแปรรูปจากปลาจะมีของเสียจากการผลิตและกลิ่น จึงอาจพบปัญหาแมลงรบกวนและการปนเปื้อนเชื้อโรค 3) เกษตรกรขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการอาหารปลอดภัยและเรื่องของมาตรฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ 4) การผลิตสินค้ายังไม่เป็นมาตรฐาน โดยเฉพาะขนาดน้ำหนัก การตัดแต่ง และการควบคุมคุณภาพสินค้า จึงทำให้สินค้าที่ผลิตได้ในแต่ละรอบไม่มีความคงที่และผลิตภัณฑ์ถูกบรรจุอย่างไม่สวยงามในบรรจุภัณฑ์เนื่องจากขนาดที่ไม่เท่ากัน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรบ้านสันกอเก็ต อำเภอสันป่าตอง เป็นกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และในส่วนโรงงานผลิตได้รับการขึ้นทะเบียนอาหารและยา จึงเป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีความพร้อมที่สุดด้านกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มต้องการพัฒนาคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นและธัญพืชอัดแท่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารให้พลังงานที่มีความสะดวก พกพาง่าย ได้คุณค่าทางอาหาร และเป็นที่นิยมของตลาดสุขภาพในปัจจุบัน จากความพร้อมด้านการผลิตและทรัพยากรของกลุ่มที่เอื้อต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกลุ่มที่มีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ในอันดับต้น ๆ จากทั้ง 4 กลุ่มเกษตรกร แต่จากการดำเนินการลงพื้นที่เพื่อติดตามผลการดำเนินงาน กลับพบปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายไปยังตลาดสากลในช่วงระยะเวลาของการดำเนินการวิจัยได้ดังนี้ 1) ถึงแม้จะมีสถานที่ที่เอื้อต่อประบวนการผลิต แต่กลับพบปัญหาจากตัวของผู้นำกลุ่มเกษตรกรที่ต้องการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น ไม่ต้องการปรับรูปแบบการผลิตให้สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมาก ๆ ซึ่งต้องเพิ่มกำลังคน เครื่องจักร อุปกรณ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว การผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นและธัญพืชอัดแท่งจึงเป็นไปในรูปแบบของการผลิตเพื่อจำหน่ายในบางโอกาส และผลิตเพื่อจัดแสดงสินค้าตามงานนิทรรศการต่าง ๆ เท่านั้น 2) ด้านกระบวนการผลิตขั้นตอนการผลิต ส่วนผสม วิธีการ ยังไม่มีมาตรฐานโดยเฉพาะสูตรในการผลิตที่ไม่คงที่ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในแต่ละรอบการผลิตมีรสชาติเนื้อสัมผัสที่แตกต่างกันอีกทั้งยังพบปัญหาความสูญเสียวัตถุดิบผลิตจากกระบวนการผลิตเนื่องจากส่วนผสมจับตัวแข็งไม่สามารถนำใส่ในแบบพิมพ์ได้ เนื่องมาจากขาดองค์ความรู้ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ 3) ปัญหาด้านแรงงานที่ใช้ในการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนที่ทำอาชีพหลักคือ การเกษตร ดังนั้นเมื่อถึง

ฤดูกาลเพาะปลูกหรือฤดูเก็บผลผลิตทางการเกษตร ทางกลุ่มจะพบปัญหาการขาดแคลนแรงงานอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งส่งผลเสียต่อการผลิต สินค้าคงคลัง และลูกค้าที่ต้องรอสินค้าเพื่อไปจำหน่ายต่อในอนาคต 4) เกษตรกรขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการและการดำเนินธุรกิจ และการจ้างผลิตในรูปแบบ OEM ซึ่งจะเป็นการเพิ่มกำลังการผลิตและทำให้สินค้าได้รับมาตรฐานความปลอดภัยด้านการผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์

กลุ่มที่ 4 กลุ่มที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ มีเพียง 1 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟดอยหวาน ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมด้านการผลิตเมล็ดกาแฟคั่วที่มีรสชาติเฉพาะตัวเนื่องจากพื้นที่เหมาะแก่การปลูกกาแฟสายพันธ์อาราบิก้า มีจุดเด่นในเรื่องของเทคนิคในการผลิตกาแฟตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกจนถึงการแปรรูปจนได้เมล็ดกาแฟคั่วในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คั่วอ่อน คั่วกลาง และคั่วเข้ม ผู้นำกลุ่มมีภาวะความเป็นผู้นำ ค้นคว้าเพิ่มพูนความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตกาแฟให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากตลาดเมล็ดกาแฟคั่วสำเร็จมีคู่แข่งจำนวนมากราย ทางกลุ่มจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายในเชิงพาณิชย์ไปยังกลุ่มใหม่ ซึ่งจากการวิเคราะห์ร่วมกันพบแนวทางในการพัฒนาจากเมล็ดกาแฟอินทรีย์ ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปในรูปแบบซองดริป และสามารถดำเนินการพัฒนาแล้วเสร็จในช่วงระยะเวลาของการดำเนินการวิจัย ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตใหม่ในครั้งนี้มีดังนี้ 1) ถึงแม้ทางกลุ่มจะมีข้อจำกัดด้านการผลิตโดยเฉพาะเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้บรรจุกาแฟซองดริป แต่ได้แก้ปัญหาโดยการว่าจ้างหน่วยงานเอกชนจากภายนอกเพื่อผลิตสินค้าให้ได้รูปแบบมาตรฐานตามที่ทางกลุ่มเกษตรกรกำหนด 2) ทางกลุ่มสามารถคิดค้นสูตรกาแฟคั่วสำเร็จด้วยความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟจากหน่วยงานภายนอก โดยสามารถกำหนดปริมาณ ระยะเวลา และวิธีการในการคั่วกาแฟจนได้รสชาติที่เป็นมาตรฐานในทุกรอบการผลิต 3) ทางกลุ่มมีความพร้อมด้านทุนทรัพย์ ซึ่งการผลิตในรูปแบบจ้างผลิตหรือ OEM ต้องมีการสั่งผลิตตามปริมาณขั้นต่ำที่กำหนดต่อรอบการผลิต ซึ่งมีปริมาณการผลิตขั้นต่ำที่ 7,000 ซอง รวมต้นทุนที่ใช้ในการผลิตในทุกขั้นตอนต่อรอบการผลิตทั้งสิ้น 160,677.20 บาท 4) ข้อดีของการผลิตในรูปแบบสั่งผลิตหรือ OEM ทำให้ทางกลุ่มสามารถขึ้นทะเบียนอาหารและยา (อย.) อีกทั้งได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตตามมาตรฐานสากล 5) สิ่งที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ คือ กลุ่มมีผู้นำเป็นคนรุ่นใหม่ที่เปิดกว้างทางความคิด พร้อมเรียนรู้และรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และเปิดรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชนที่เข้ามาสนับสนุนจนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ในที่สุด

2. ข้อสรุปจากการประชุมถึงปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ทำให้เกษตรกร ไม่สามารถพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะฯ มีดังนี้

จากการประชุมร่วมกันระหว่างทีมวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้นำกลุ่มเกษตรกรพบว่า ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่างชนิดกัน แต่ผลิตภัณฑ์ของทั้ง 3 กลุ่มชุมชนเกษตรอยู่ในหมวดอาหารแปรรูปจากผลิตผลทางการเกษตรเหมือนกัน (น้ำพริกเผาเห็ดหอมสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีย์อบแห้งแปรรูป ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น และธัญพืชอัดแท่ง) โดยงานวิจัยในครั้งนี้ให้ความสำคัญไปที่ปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในกระบวนการผลิต จึงทำให้พบปัญหาและอุปสรรคที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นประเด็นสำคัญในด้านปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้กลุ่มเกษตรกรไม่สามารถพัฒนาเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ รองรับการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ ดังนี้

2.1 ปัญหาด้านกำลังการผลิตและความต่อเนื่องของวัตถุดิบทางการเกษตร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ทำได้เฉพาะบางพื้นที่และในปัจจุบันมีเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการในพื้นที่และผ่านการตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์น้อยราย จึงทำให้ผลผลิตในแต่ละรอบการผลิตไม่เพียงพอต่อการผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรมเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ อีกทั้งหากจะแก้ปัญหาด้วยการรับซื้อวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบภายนอกก็อาจพบการปนเปื้อนของสารเคมีซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ผ่านการรับรองผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

2.2 ปัญหาด้านมาตรฐานการผลิตและการควบคุมคุณภาพในการผลิต เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความรู้ในเรื่องของการจัดการผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย และมาตรฐานต่าง ๆ ที่ต้องมีในการจัดการด้านสุขลักษณะของอาหาร เช่น อย. GMP GAP HACCP จึงทำให้การผลิตผลิตภัณฑ์เป็นไปในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแบบเรียบง่ายในท้องถิ่น ซึ่งหากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดเชิงพาณิชย์ เกษตรกรต้องพัฒนากระบวนการผลิตและสถานที่ในการผลิตเพื่อให้ผ่านการตรวจรับรองขึ้นทะเบียนอาหารและยาเป็นอับดับแรกซึ่งเป็นด่านแรกของการสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์

2.3 ปัญหาด้านมาตรฐานของสูตรและรสชาติของอาหาร การผลิตเพื่อต่อยอดในเชิงพาณิชย์สิ่งสำคัญที่สุดคือ มาตรฐานของสี กลิ่น รสสัมผัส และสูตรในการผลิต ซึ่งต้องมีความเหมือนและกำหนดสัดส่วนเป็นมาตรฐานในทุก ๆ รอบการผลิต แต่จากการลงพื้นที่เพื่อสำรวจกระบวนการผลิตของทั้ง 3 กลุ่มเกษตรกรโดยเฉพาะสูตรการผลิตยังไม่มีการจดบันทึกหรือระบุให้เป็นปริมาณ สัดส่วน กระบวนการที่ชัดเจน จึงทำให้สินค้าที่ผลิตได้แต่ละครั้งมีรสชาติ สี กลิ่น ที่ค่อนข้างแตกต่างกัน

2.4 ปัญหาด้านการจัดการและแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการผลิตสินค้า การดำเนินงานในกลุ่มเกษตรกรทั้ง 3 กลุ่ม เป็นไปในรูปแบบชุมชนที่ไม่มีการวางระบบการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เป็นไปในลักษณะธุรกิจชุมชนที่พึ่งพาอาศัยกัน จึงทำให้เมื่อพบปัญหาจากการผลิต เช่น พนักงานในสายการผลิต ผลิตสินค้าไม่ได้คุณภาพ ไม่มาปฏิบัติงานตามเวลาที่กำหนด มาสาย จึงไม่พบการจัดการที่เด็ดขาด เช่น การตักเตือนหรือลงโทษเพื่อป้องกันปัญหานั้น การดำเนินงานในกลุ่มเกษตรกรจึงค่อนข้างไร้ระเบียบ อีกทั้งยังไม่มีการจัดทำทะเบียนของกลุ่มเกษตรกรที่อยู่ในเครือข่าย การเก็บตัวเลขยอดขายในแต่ละปีเพื่อนำมาประมาณการยอดสั่งซื้อ และวางแผนการผลิตร่วมกันกับกลุ่มเพื่อให้การผลิตสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของตลาด การเพาะปลูกผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่จึงต่างคนต่างผลิต ผลที่ได้คือ สินค้าไม่เพียงพอหรือในบางครั้งก็มากเกินความต้องการของตลาด

2.5 ปัญหาจากตัวเกษตรกรด้านความคิดในการประกอบการและการเปิดรับสิ่งใหม่ อุปสรรคสำคัญของการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่คือการเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่และต้องมีความมุ่งมั่นพยายามเพื่อเพิ่มเติมความรู้ เทคนิค วิธีการ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งปัญหาที่พบโดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรบ้านสันกอเก็ต อำเภอสันป่าตอง พบว่า ผู้นำกลุ่มมีความต้องการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มีอยู่และผลิตเพื่อใช้จัดแสดงในงานนิทรรศการต่าง ๆ เท่านั้น ถึงแม้ผู้เชี่ยวชาญในที่ประชุมจะเสนอแนวทางในการพัฒนาโดยใช้รูปแบบการผลิตในหลาย ๆ วิธีการหลายรูปแบบ แต่ไม่เป็นผลสำเร็จ ซึ่งแตกต่างจากอีก 2 ชุมชน คือ วิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ดองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหลวง และกลุ่มชุมชนประมงท้องถิ่นตำบลชมภู อำเภอสารภี ที่มีความต้องการพัฒนารูปแบบการผลิตเพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ อีกทั้งพบปัญหาด้านวัตถุดิบมีไม่เพียงพอต่อการผลิต

2.6 ปัญหาการขาดแคลนทุนทรัพย์เพื่อใช้ในการพัฒนา เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเกษตรกรเป็นไปในรูปแบบกลุ่มชุมชน ถึงแม้บางกลุ่มจะจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแล้ว แต่ไม่มีการจัดทำรายการบัญชี การเดินรายการบัญชี การจัดการการเงินเพื่อแสดงสภาพคล่องและสินทรัพย์ของกลุ่มได้อย่างชัดเจน จึงทำให้กลุ่มขาดความน่าเชื่อถือทางธุรกิจ เป็นอุปสรรคต่อการเข้าหาแหล่งทุน หรือได้รับการสนับสนุนจากองค์กรการเงินต่าง ๆ ในส่วนกลุ่มที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแนวทางการพัฒนาให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้ในครั้งนี้ ส่วนหนึ่งมาจากผู้นำกลุ่มมีฐานะและเงินทุนที่เอื้อต่อการดำเนินการ

ซึ่งจากประเด็นข้อค้นพบทั้ง 6 ประการข้างต้น จึงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จากทั้ง 3 กลุ่มเกษตรกรไม่สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เกิดมาตรฐานและมีกำลังการผลิตที่เหมาะสม สามารถผลิตในเชิงอุตสาหกรรมเพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าในภูมิภาคอาเซียนได้

3. จากการสรุปปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไปสู่แนวทางในการป้องกันและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดแนวทางในการดำเนินงานเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะฯ

จากข้อสรุปถึงปัญหาและอุปสรรคสำคัญทั้ง 6 ประการ ที่ส่งผลให้กลุ่มเกษตรกรไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ในครั้งนี้ มาสู่แนวทางในการป้องกันและพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

3.1 การแก้ไขปัญหาด้านการผลิตและกำลังการผลิตของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มเกษตรกรจัดเก็บตัวเลขยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดและที่ผลิตได้ จดบันทึก ทำสถิติเป็นตัวเลขรายไตรมาสหรือรายปี เพื่อทำการประมาณยอดการผลิตให้ทันต่อความต้องการของตลาด โดยต้องมีการประชุมกลุ่มและจัดทำทะเบียนรายชื่อและเกษตรกรลูกไร่ที่เข้าร่วมโครงการอย่างจริงจัง ต่อเนื่อง มีการติดตามผลการผลิต รวมถึงการค้นหาพันธมิตรทางด้านเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ด้านวิธีการต่าง ๆ ที่จะเอื้อประโยชน์ด้านการผลิตในอนาคต (ให้หน่วยงานภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ลดข้อจำกัดด้านสถานที่ กำลังการผลิต และมาตรฐานการผลิตแบบก้าวกระโดด รองรับการผลิตเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์)

3.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านมาตรฐานในกระบวนการผลิต และการควบคุมคุณภาพในการผลิต ผู้นำกลุ่มเกษตรกรและสมาชิกควรศึกษาและเข้าอบรมในหลักสูตรที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น หรือค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการเข้าหาข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้ทราบถึงมาตรฐานการผลิตที่ปลอดภัยในแต่ละรูปแบบ เช่น อย. GMP HACCP เพื่อนำมาพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานรองรับการผลิตสินค้าในเชิงพาณิชย์ และควรมีการตรวจสอบการผลิตในทุกขั้นตอนเพื่อทราบและหาแนวทางในการลดปริมาณของเสียระหว่างผลิตให้เหลือน้อยที่สุดหรือเป็นศูนย์

3.3 การแก้ไขปัญหาด้านสูตรและรสชาติของผลิตภัณฑ์ เกษตรกรควรจดบันทึกปริมาณของส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตแต่ละครั้งรวมถึงขั้นตอนวิธีการทำและระยะเวลาให้มีความชัดเจนแล้วจัดทำเป็นมาตรฐานการผลิต เพื่อให้การผลิตมีมาตรฐานที่เหมือนกันและหากเกษตรกรยังไม่มีความเชี่ยวชาญหรือมีองค์ความรู้ในด้านของการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เกษตรกรควรค้นหาข้อมูล เทคนิค วิธีการ ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานต่าง ๆ หรืออบรมในหลักสูตรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จัดขึ้นทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตสินค้าของตนให้ได้มาตรฐานทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ รสชาติ และความสวยงาม เพื่อสามารถจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้ต่อไป

3.4 แนวทางแก้ไขด้านการจัดการและ

การเพิ่มศักยภาพการผลิตสินค้า จากอุปสรรคที่พบในด้านการบริหารแรงงาน เกษตรกรควรจัดทำผังการผลิตที่ระบุหน้าที่ความรับผิดชอบและตารางการปฏิบัติงานกับสมาชิกให้มีความชัดเจน โดยต้องมีการวางแผนพยากรณ์การผลิตเพื่อสามารถแสวงหาและจัดสรรกำลังคนให้เพียงพอ เพื่อลดปัญหาแรงงานขาดแคลน ในด้านของกำลังการผลิตที่ไม่คงที่และขาดแคลนในบางฤดูกาล เกษตรกรควรสร้างเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตวัตถุดิบ หาแนวทางในการเพิ่มกำลังการผลิต แบ่งปันข่าวสาร เทคนิควิธีการร่วมกัน จัดเก็บสถิติการผลิต และนำมาประมาณการยอดการผลิตเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการในตลาด ซึ่งการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายสื่อสารในกลุ่มเกษตรกรเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย

3.5 การแก้ไขปัญหาด้านกระบวนการคิดเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการ จะเห็นได้ว่าหากเกษตรกรยังยึดติดอยู่กับรูปแบบการผลิตแบบเดิม ไม่มีการคิดค้นหรือพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ไม่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิต ไม่เปิดใจยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญภายนอก การดำเนินการในกลุ่มก็จะเป็นไปในลักษณะของการจำหน่ายสินค้าในระดับท้องถิ่นที่มีการเติบโตช้า การปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานในกลุ่มเกษตรกรเพื่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าในรูปแบบใหม่ ผู้นำกลุ่มต้องเปิดใจยอมรับฟังข้อเสนอและเป็นผู้นำที่กล้าเปลี่ยนแปลงเพื่อให้กลุ่มเกิดการพัฒนา ดังเช่นกรณีของผู้นำกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟดอยหวานที่มีผู้นำกลุ่มกล้าคิด กล้าทำ กล้าพัฒนาและพร้อมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น จนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟดอยหวานได้ในที่สุด

3.6 การแก้ไขปัญหาด้านเงินทุน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเกษตรกรขาดการจัดทำบัญชีและงบการเงินที่ถูกต้อง จึงทำให้ไม่มีหลักฐานทางการเงินเพื่อใช้ยื่นประกอบการขอสินเชื่อในการพัฒนาธุรกิจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ทางกลุ่มเกษตรกรจึงควรกำหนดให้มีสมาชิกที่รับผิดชอบในการจัดทำรายการบัญชีและการเงินของกลุ่ม พร้อมส่งสมาชิกเหล่านั้นเข้าอบรมในเรื่องของการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง หรือขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่พร้อมให้การสนับสนุนเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านบัญชีและการจัดการการเงิน สามารถจัดทำงบประมาณ บันทึกรายการขาย รายการเดินบัญชีกระแสเงินสดใช้เป็นหลักฐานในการเข้าถึงแหล่งทุน และพัฒนาสู่การประกอบการในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งต่อไป

4. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ทำให้เกษตรกรไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถจำหน่ายไปยังตลาดสากล เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากระบวนการดำเนินงาน ลดข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินการของกลุ่มเกษตรกร ขยายผลไปสู่ชุมชนอื่นในจังหวัดเชียงใหม่

จากปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่พบในด้านกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการสูตร ขนาด รสชาติ และวิธีการผลิตไม่มีมาตรฐาน ปัญหาสุขอนามัยด้านการผลิตอาหาร ปัญหาด้านการจัดการแรงงาน ปัญหาการเข้าถึงแหล่งทุน และปัญหาจากตัวของผู้นำเกษตรกรที่ไม่เปิดรับสิ่งใหม่ หากเกษตรกรสามารถศึกษา ทำความเข้าใจ และดำเนินการตามแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว จะทำให้เกษตรกรสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำเกษตรที่มุ่งเน้นเฉพาะการผลิตสินค้าต้นน้ำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยให้หน่วยงานจากภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุนให้เกษตรกรสามารถสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ลดข้อจำกัดทางด้านเงินทุนที่ต้องใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดมาตรฐาน ปรับแนวคิดจากเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้นน้ำมูลค่าต่ำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนเกษตรปลายน้ำมูลค่าสูง ต่อยอดไปสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรที่มีศักยภาพ สามารถแข่งขันในเชิงพาณิชย์และอุตสาหกรรมได้ต่อไป

อภิปรายและสรุปผล

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาด้านกำลังการผลิตไม่เพียงพอ การผลิตผลิตภัณฑ์ขาดมาตรฐาน ปัญหาสุขอนามัยด้านการผลิตอาหาร ปัญหาด้านการจัดการแรงงาน ปัญหาการเข้าถึงแหล่งทุน และปัญหาจากตัวของผู้นำเกษตรกรที่ไม่เปิดรับสิ่งใหม่ หากเกษตรกรต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดสู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์ รองรับการเปิดเสรีทางการค้าในเขตภูมิภาคอาเซียน ซึ่งเป็นตลาดค้าผลิตผลทางการเกษตรที่มีการแข่งขันและเติบโตสูง เกษตรกรต้องเร่งขจัดปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าทางการเกษตรให้มีคุณภาพ มาตรฐาน สร้างมูลค่าเพิ่มและมีความปลอดภัย โดยนอกเหนือจากการใช้ทุนทางปัญญาและวัฒนธรรมที่ตนเองมีอยู่ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เกษตรกรต้องปรับแนวคิด วิธีการ สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรภายนอกที่พร้อมให้การสนับสนุน ลดข้อจำกัดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับรูปแบบการผลิตจากผลิตภัณฑ์ต้นน้ำไปสู่การผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปปลายน้ำมูลค่าสูงที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน สามารถเพิ่มกำลังการผลิตให้รองรับกับการผลิตเพื่อจำหน่ายปริมาณมากโดยได้รับการรับรองมาตรฐานสุขอนามัยต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์และสามารถแข่งขันได้ในระดับอาเซียน ด้านประโยชน์เชิงสาธารณะคือ สามารถนำข้อค้นพบด้านปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ พร้อมแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อลดข้อจำกัดด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่นหรือในชุมชนอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนวิธีการ ลดข้อจำกัดในด้านการผลิต สร้างมาตรฐานและความปลอดภัย สามารถจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่พยายามส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและการดำเนินงานของเกษตรกรที่จะต่อยอดการดำเนินงานด้านการเกษตรให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์โดยพยายามพัฒนาให้สินค้าทางการเกษตรมีคุณภาพ น่าสนใจ มีความปลอดภัย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด สอดคล้องกับ Bunsin (2014) ที่กล่าวว่า การต่อยอดการผลิตสินค้าและบริการให้เกิดความสร้างสรรค์ต้องอาศัยทุนทางปัญญา กล่าวคือ ความสามารถ และความรู้ที่ตนเองมีอยู่ตลอดจนทุนความสัมพันธ์ และทุนด้านวัฒนธรรม สามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้อื่นในอันที่จะส่งเสริมและผลักดันเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ ในส่วนการต่อยอดภาคการเกษตรให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะในประเด็นของความรู้และคุณธรรมเกษตรกรต้องนำองค์ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นผสมผสานกับองค์ความรู้ใหม่ที่มาจากการเปิดใจเรียนรู้จากหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาปรับใช้ในการผลิตและการต่อยอดการดำเนินธุรกิจโดยรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ เกษตรกรต้องมุ่งเน้นผลิตสินค้าทางการเกษตรรูปแบบใหม่ที่มีคุณภาพไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยนำเอาความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินงาน การมีคุณธรรม ความซื่อสัตย์ต่อการประกอบภารกิจ สอดคล้องกับงานของ Sura (2008) ที่กล่าวว่าการเพิ่มศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจและสังคมของคนในชุมชน ศักยภาพ คือ ความรู้ ความสามารถของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันไป หากองค์กรประสงค์ที่จะประสบความสำเร็จด้านการบริหารจัดการและการดำเนินงาน จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพของบุคลากรภายในองค์กรทั้งด้านการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถและวิทยาการใหม่ ๆ อันจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

การพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้นำกลุ่มมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน หากผู้นำกลุ่มไร้ซึ่งความรู้ ไม่เปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ ขาดวิสัยทัศน์ และยึดมั่นกับแนวทางในการเกษตร

ดั่งเดิมที่มุ่งแต่ผลิตสินค้าทางการเกษตรต้นน้ำราคาต่ำ การพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้มาตรฐานและแข่งขันได้คงเกิดขึ้นได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับ Suksomgasem (2016) ที่กล่าวว่าความเข้มแข็งของชุมชนเกิดขึ้นได้จากการมีผู้นำที่เป็นผู้มีความรู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ เปิดใจกว้าง มีมนุษย์สัมพันธ์ ดังนั้นทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้คงอยู่ได้ท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 เกษรกรควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำการเกษตรที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าต้นน้ำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานการผลิต และควรศึกษารูปแบบของมาตรฐานในการผลิตที่จำเป็น เช่น การตรวจรับรองอาหารปลอดภัย หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร และมาตรฐานการผลิตที่มีมาตรการป้องกันอันตรายที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากการบริโภคอาหาร เพื่อให้กระบวนการผลิตมีความปลอดภัย สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

1.2 เกษตรกรควรเปิดใจรับองค์ความรู้และรูปแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยให้องค์กรภายนอกเข้ามามีส่วนช่วยสนับสนุนเพื่อสามารถลดข้อจำกัดในด้านเงินทุน ข้อจำกัดด้านระยะเวลาที่ต้องใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิต จากปัญหาและอุปสรรคจากการวิจัยนี้ทำให้เห็นว่า หากกลุ่มเกษตรกรต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จำเป็นต้องได้รับองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านมาตรฐานการผลิต ด้านสุขอนามัยและมาตรฐานการผลิตอาหารปลอดภัย ด้านการบริหารจัดการและการสร้างเครือข่าย ด้านการเงินและการจัดทำบัญชี โดยพึ่งพาองค์กรภายนอกเข้ามาช่วยในด้านการให้ความรู้ เทคโนโลยี มาตรฐานการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีมาตรฐานที่สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

1.3 จากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้พบว่าเกษตรกรยังขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด การขายสินค้า และการแสวงหาช่องทางการขายสินค้า ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยเฉพาะการตลาดในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมและกลายเป็นช่องทางหลักสำคัญอีกช่องทางหนึ่งในปัจจุบัน การศึกษาเพิ่มพูนความรู้ทางด้านการตลาดและการขายสินค้าโดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ จะช่วยให้เกษตรกรสามารถนำสินค้าที่ผลิตได้ส่งตรงไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

ควรทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานด้านการตลาดและการขายของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่พัฒนาแล้วในการวิจัยนี้ เพื่อให้ทราบถึงวิธีการดำเนินการตลาดที่เหมาะสม ช่วยให้เกษตรกรทราบถึงแนวทางในการจำหน่ายสินค้าและเป็นต้นแบบในการพัฒนาด้านการตลาดและการขายให้กับชุมชนเกษตรอื่นในพื้นที่ต่อไป

References

Bunsin, O. (2014). Guidelines to create production oriented enterprise for community enterprises in the industrial sector. *Silpakorn University Journal, 10*(1), 1572-1589. [in Thai]

Chantavanich, S. (2011). *Qualitative research methods* (19th ed.). Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Hutanuwatr, N. (2008). *SWOT: Community business strategic planning* (7th ed.). Ratchathani University Printing House. [in Thai]

Krisri, D. (2011). *Concept and theory of human potential*. Travel booklet.

Maneetorn, S. (2019). Ways to develop Doi-Whan coffee products, Doi Saket District, Thep Sadet Sub-district, for commercial and public benefits under the ASEAN Economic Community (AEC). *Journal of Management Science Review of Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, 21*(2), 97-106. [in Thai]

Suksomgasem, R. (2016). *The study of factors contributing to the community strength: Case study of Pakkret Municipality Nonthaburi* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]

Sura, K. (2008). *Learning management to increase potential of human resources for upgrading the economy and society of rural and urban communities Chiang Mai Province* (Research report). Chiangmai Rajabhat University. [in Thai]

Waterman, R. (2012). *7S model*. Blogspot. http://adisonx.blogspot.com/2012/10/7s-model.html [in Thai]



Name and Surname: Peemaphon Maneetorn
Highest Education: Master of Business Administration, Maejo University
Affiliation: Chiangmai Rajabhat University
Field of Expertise: Management

ผลกระทบจากการสูบบุหรี่ที่มีต่อรายได้ของสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

THE IMPACTS OF SMOKING ON REVENUES OF SMALL AND MEDIUM FOOD AND DRINKS ENTERPRISES

เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว
Kiatanantha Lounkaew
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Faculty of Economics, Thammasat University

Received: June 10, 2021 / Revised: November 27, 2021 / Accepted: December 1, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาวิธีการประมาณผลกระทบจากการสูบบุหรี่ต่อรายได้ของสถานประกอบการ และ 2) เพื่อศึกษาผลของการสูบบุรี่ที่มีผลต่อรายได้ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียผลิตภาพจากการสูบบุหรี่และผลกระทบต่อรายได้ของผู้สูบในต่างประเทศจำนวน 16 เรื่อง จาก 8 ประเทศ พบว่า การสูบบุหรี่ส่งผลให้รายได้ของผู้สูบลดลงประมาณร้อยละ 2 ถึง 10 ในประเทศพัฒนาแล้ว และประมาณร้อยละ 20 ในประเทศกำลังพัฒนา การประมาณค่าผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสถานประกอบการในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากสถานประกอบการจำนวน 1,040 แห่ง เพื่อสร้างดัชนีความสามารถทางธุรกิจของสถานประกอบการและระดับการสูบบุหรี่ของสถานประกอบการ แล้วนำมาประมาณค่าด้วยวิธี Propensity Score Matching (PSM) โดยพบว่า เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มควบคุม (ไม่มีการสูบบุหรี่หรือสูบน้อย) และกลุ่มทดลอง (มีการสูบบุหรี่) ค่าปรับรายได้จะสูงที่สุดในสถานประกอบการที่มีศักยภาพต่ำ โดยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 353 บาท ถึง 497 บาทต่อคนต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มที่มีศักยภาพสูง การสูบบุหรี่ทำให้เกิดค่าปรับรายได้เพียงประมาณ 78 บาทต่อคนต่อเดือน

คำสำคัญ: ค่าปรับรายได้ ผลกระทบจากการสูบบุหรี่ ผลกระทบจากการสูบบุหรี่ในสถานประกอบการ การสูญเสียผลิตภาพจากการสูบบุหรี่

Abstract

The two objectives of this research were (1) to develop an approach to estimate the impacts of smoking on revenues of enterprises; and (2) to apply the developed approach to measure the impacts of smoking on revenues of enterprises in food and drinks industry. The results of reviewing 16 relevant literatures on the loss of productivity caused by smoking and the impacts on revenue of the smokers in eight countries showed that smoking caused the

Corresponding Author
E-mail: klounkaew@econ.tu.ac.th

revenue of the smoker to be decreased by about 2 to 10 percent in the developed countries and by about 20 percent in the developing countries. The estimation of the impacts on the enterprises in this study used the data from 1,040 enterprises in order to create the business competency indices of the enterprises and the smoking levels of the enterprises and then take them to estimate the impacts of smoking by using the Propensity Score Matching (PSM) method. It was found that when other related factors between the control group (no smoking or smoking at the low level) and the experimental group (smoking), the loss of revenue would be highest in enterprises with low capability amounting to 353 baht to 497 baht per employee per month; while in enterprises with high capability, the loss of revenue would be about only 78 baht per employee per month.

Keywords: Loss of Revenue, Impact of Smoking, Impact of Smoking in Enterprise, Loss of Productivity Caused by Smoking

บทนำ

World Health Organization (2020) ประมาณการไว้ว่าบุหรี่ได้คร่าชีวิตของประชากรทั่วโลกไม่น้อยกว่า 8 ล้านคนต่อปี ร้อยละ 40 ของจำนวนดังกล่าวเสียชีวิตจากการเจ็บป่วยที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินหายใจ และอีกประมาณ 1 ล้านคน เสียชีวิตจากการได้รับควันบุหรี่มือสอง เด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี มากกว่า 60,000 คน เสียชีวิตจากการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจซึ่งมีสาเหตุมาจากควันบุหรี่ รายงาน World Tobacco Atlas 2018 ที่จัดทำโดย American Cancer Society (2018) ประมาณการว่าในศตวรรษนี้จะมีผู้คนเสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ประมาณ 1 พันล้านคน สร้างความเสียหายให้กับเศรษฐกิจโลกสูงถึงร้อยละ 2 ของรายได้ประชาชาติมวลรวมของโลกในแต่ละปี ความเสียหายทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนั้นแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ความเสียหายทางตรงที่เกิดจากค่าใช้จ่ายในการรักษาผู้ที่เจ็บป่วยจากโรคที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ และความเสียหายทางอ้อมที่เกิดจากการขาดงานและการลดลงของผลิตภาพในการผลิตที่จะส่งผลต่อรายได้ของสถานประกอบการ สำหรับประเทศกำลังพัฒนาความเสียหายทางเศรษฐกิจอาจมีค่าสูงกว่านี้ หากใช้ตัวเลขความเสียหายข้างต้นมาเป็นฐานในการประมาณค่าเทียบกับขนาดของเศรษฐกิจไทยในปี 2562 ที่มีมูลค่า 16.88 ล้านบาท ความเสียหายทางเศรษฐกิจจากการสูบบุหรี่จะมีค่าไม่น้อยกว่า 3.4 แสนล้านบาท

สถิติการบริโภคยาสูบของประเทศไทยจาก Tobacco Control Research Center (2018) พบว่า ในปี 2560 จากประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีจำนวนทั้งสิ้น 55.9 ล้านคน เป็นผู้สูบบุหรี่ 10.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ของประชากรในกลุ่มนี้ เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า สัดส่วนของผู้ชายที่สูบบุหรี่คิดเป็นร้อยละ 37.7 ของประชากรผู้ชาย สำหรับผู้หญิงมีสัดส่วนผู้สูบคิดเป็นร้อยละ 1.7 หากจำแนกตามความถี่ของการสูบพบว่า ในกลุ่มผู้สูบบุหรี่มีผู้สูบเป็นประจำร้อยละ 95.2 ในปี 2534 และลดลงเป็นร้อยละ 88.2 ในปี 2560 และสัดส่วนของผู้สูบเป็นครั้งคราวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.8 ในปี 2534 เป็นร้อยละ 11.8 ในปี 2560 สำหรับจำนวนบุหรี่ที่สูบต่อวันนั้น เยาวชนมีการสูบบุหรี่เฉลี่ย 8.1 มวนต่อวัน วัยทำงาน 10.4 มวนต่อวัน และผู้สูงอายุ 9.8 มวนต่อวัน

ข้อมูลของ Thai Health Promotion Foundation (2019) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบุหรี่ต่อคนต่อเดือนของไทยเท่ากับ 728 บาท การสูบบุหรี่ภายในบ้านเกิดผลกระทบต่อสุขภาพของคนในครอบครัว โดยพบว่าเด็กที่มีภาวะหอบเฉียบพลันมีโอกาสต้องรับการรักษาฉุกเฉินซ้ำถึงร้อยละ 67 ร้อยละ 32 ของเด็กกลุ่มนี้ต้องพักรักษาตัวในโรงพยาบาล นอกจากผลกระทบต่อสุขภาพแล้ว การสูบบุหรี่ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอีกด้วย เด็กที่เข้ารักษาในโรงพยาบาลด้วยภาวะหอบเฉียบพลัน มีต้นทุนเฉลี่ยของการรักษาประมาณ 20,269 บาทต่อคน คิดเป็นมูลค่ารวมราว 779 ล้านบาทต่อปี จากสถิติของ Department of Mental Health (2018) พบว่า พฤติกรรมการสูบบุหรี่ทำให้มีผู้เสียชีวิตจากโรคที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่จำนวน 54,512 คน ในปี 2557 คนสูบบุหรี่มีโอกาสเสียชีวิตก่อนวัยถึง 17.8 ปี โดยช่วงก่อนเสียชีวิตผู้สูบอาจมีอาการเจ็บป่วยเรื้อรังจนส่งผลให้ไม่สามารถใช้ชีวิตตามปกติเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่ในแต่ละปีสร้างความเสียหายเป็นมูลค่าที่สูง อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลการประมาณค่าต้นทุนด้านการรักษาพยาบาลจะมีข้อมูลที่ชัดเจน แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสถานประกอบการยังมีข้อมูลไม่เพียงพอ จึงควรมีการพัฒนาวิธีการในการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้น แล้วนำวิธีการดังกล่าวมาประมาณค่าผลกระทบต่อรายได้ของสถานประกอบการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายในการควบคุมการสูบบุหรี่ให้เหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาวิธีการประมาณผลกระทบจากการสูบบุหรี่ต่อรายได้ของสถานประกอบการ
2. เพื่อศึกษาผลของการสูบบุรี่ที่มีผลต่อรายได้ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

ทบทวนวรรณกรรม

ผลกระทบของการสูบบุหรี่ที่มีต่อรายได้ของสถานประกอบการ (Revenue Penalty)

ผลกระทบของการสูบบุหรี่ที่มีต่อรายได้ของสถานประกอบการ (Revenue Penalty) เป็นการประยุกต์แนวคิดค่าปรับรายได้ของผู้สูบ (Wage Penalty) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital) โดยกำหนดให้ทุนทางสุขภาพ (Health Capital) เป็นส่วนหนึ่งของทุนมนุษย์ และมีความสัมพันธ์กับผลิตภาพในการผลิตของแรงงาน (Becker, 1964; Grossman, 1972; Becker & Murphy, 1988) ระดับทุนทางสุขภาพของแรงงานขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของแรงงานว่าจะลงทุนกับการรักษาสุขภาพมากน้อยเพียงใด ด้วยการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้จากการรักษาสุขภาพกับต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการใช้เวลาไปทำกิจกรรมอื่นและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อรักษาสุขภาพ เพื่อให้แรงงานได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Maximizing Utility) จากการเลือกภายใต้ข้อจำกัดของเวลาและงบประมาณที่มีอยู่

เนื่องจากการลงทุนทางสุขภาพเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสั่งสม ดังนั้นการเปรียบเทียบประโยชน์และต้นทุน จึงต้องเปรียบเทียบผลรวมของประโยชน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคตกับต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นทั้งหมดในช่วงเวลาเดียวกัน หากประโยชน์โดยรวมมีมากกว่าต้นทุนทั้งหมด แรงงานก็เลือกลงทุนในการดูแลสุขภาพ

การนำทฤษฎีมนุษย์มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสูบบุหรี่กับรายได้ต้องมีการขยายขอบเขตการวิเคราะห์ให้กว้างขึ้น เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างผลกระทบระดับบุคคลกับผลกระทบระดับสถานประกอบการ โดยผลกระทบจากการสูบบุหรี่ที่มีต่อรายได้สามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผล 4 ประการ ได้แก่ การเจ็บป่วยจนทำให้ขาดงานหรือทำงานได้ไม่เต็มที่ ต้นทุนการทำประกันสุขภาพและการรักษาพยาบาล การกีดกันความก้าวหน้าในที่ทำงาน และการให้ความสำคัญกับประโยชน์ใน

ระยะสั้นมากกว่าระยะยาว (Bertera, 1991; Levine et al., 1997; Grafova & Stafford, 2009; Cowan & Schwab, 2011)

เหตุผลประการแรกคือ การสูบบุหรี่ส่งผลต่อสุขภาพ ทำให้ขาดงานหรือไม่สามารถทำงานได้เต็มที่ การศึกษาของ Levine et al. (1997) และ Heineck และ Schwarze (2003) ได้ผลสอดคล้องกันว่าการสูบบุหรี่มีความสัมพันธ์กับความอดทนในการทำงานที่ลดลง แม้แต่ในกลุ่มของแรงงานวัยหนุ่มสาวที่มีสุขภาพดี Hoad และ Clay (1992) และ Bertera (1991) พบว่า การสูบบุหรี่เพิ่มโอกาสในการเกิดโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ ทำให้ไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ รวมถึงทำให้ขาดงานเกินสมควรส่งผลให้ผู้สูบบุหรี่มีผลงานต่อชั่วโมงต่ำกว่าและขาดงานมากกว่าผู้ไม่สูบบุหรี่

เหตุผลประการที่สองคือ ต้นทุนการทำประกันสุขภาพและการรักษาพยาบาล ซึ่งเป็นผลกระทบต่อเนื่องจากเหตุผลประการแรก การศึกษาของ Manning (1989) Pronk (1999) และ Warner et al. (1999) พบว่า การสูบบุหรี่ทำให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของผู้สูบเพิ่มขึ้น หากผู้สูบเป็นพนักงานของหน่วยงานที่มีการทำประกันสุขภาพที่หน่วยงานเป็นผู้จ่ายเบี้ยประกัน ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจะถูกนำไปหักกับค่าตอบแทนที่จ่ายให้กับผู้สูบบุหรี่ ผู้สูบบุหรี่จึงมีรายได้ต่ำกว่าผู้ไม่สูบบุหรี่ (Bhattacharya & Bundorf, 2009; Cowan & Schwab, 2011)

เหตุผลประการที่สามคือ การกีดกันความก้าวหน้าในที่ทำงาน การมีพนักงานที่สูบบุหรี่อยู่ในหน่วยงานนั้น ทำให้หน่วยงานต้องจัดหาสถานที่สูบบุหรี่ให้กับผู้สูบบุหรี่โดยเฉพาะ เพื่อไม่ให้ควันบุหรี่ไปบั่นทอนสุขภาพของผู้ร่วมงาน การจัดหาสถานที่ดังกล่าวจึงเป็นค่าใช้จ่ายที่หน่วยงานต้องแบกรับ (Kristein, 1983; Levine et al., 1997; Heineck & Schwarze, 2003; Brune, 2007) นอกจากนี้การสูบบุหรี่ยังส่งผลต่อบุคลิกภาพของผู้สูบ ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริหารและผู้ร่วมงาน สาเหตุทั้งสองประการนี้ส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพการงานของผู้สูบบุหรี่ (Hamermesh & Biddle, 1994)

เหตุผลประการสุดท้ายคือ ลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้สูบ เนื่องจากการสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาว การสูบบุหรี่จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้สูบบุหรี่เห็นแก่ความสุขในระยะสั้นจากการสูบบุหรี่มากกว่าประโยชน์จากการมีสุขภาพดีในระยะยาว ลักษณะเฉพาะตัวนี้นอกจากจะทำให้ผู้สูบให้ความสำคัญกับสุขภาพน้อยลง (Grossman, 1972; Becker & Murphy, 1988) ยังเกี่ยวข้องไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนเพื่อสะสมทุนมนุษย์ ผลการศึกษาของ Becker (1964) Evans และ Montgomery (1994) และ Lahiri และ Song (2000) ได้ข้อสรุปในทิศทางเดียวกันที่ว่าผู้มองการณ์ไกลมักจะลงทุนด้านการศึกษามากกว่าผู้ที่เห็นแก่ประโยชน์ระยะสั้น

การเปรียบเทียบผลการประเมินค่าปรับจากรายได้

จากตารางที่ 1 แสดงผลการประมาณค่าปรับจากรายได้ จะเห็นได้ว่าในประเทศพัฒนา ค่าปรับรายได้มีค่าระหว่างร้อยละ 2 ถึง 10 ในขณะที่ประเทศแอลเบเนียและบราซิลซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาค่าที่ประมาณได้อยู่ระหว่างร้อยละ 20 ถึง 30 Lokshin และ Beegle (2006) ได้ให้ความเห็นว่าสาเหตุที่ค่าเฉลี่ยของประเทศกำลังพัฒนาสูงกว่าค่าของประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นเพราะความเข้มข้นของสารที่อยู่ในบุหรี่ที่มีมากกว่าในประเทศกำลังพัฒนา ที่น่าสังเกตคือ กรณีของ Levine et al. (1997) Dastan (2010) และ Cowan และ Schwab (2011) ที่ใช้ข้อมูล The National Longitudinal Survey of Youth เหมือนกัน แต่ค่าที่ได้ก็ยังมีความแตกต่างกัน เนื่องจากวิธีการประมาณค่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบค่าปรับจากรายได้ต่อปีในต่างประเทศ*

งานวิจัย	ประเทศ	ค่าปรับจากรายได้ต่อปี (ร้อยละ)
Leigh และ Bruger (1989)	อเมริกา	1.5-3.5
Levine et al. (1997)	อเมริกา	4-8
Dastan (2010)	อเมริกา	2.5-5
Cowan และ Schwab (2011)	อเมริกา	5-10
Grafova และ Stafford (2009)	อเมริกา	4-11
Darden et al. (2020)	อเมริกา	9-15
Han (2020)	อเมริกา	7-11
Auld (2005)	แคนาดา	8
Brune (2007)	อังกฤษ	2
Braakmann (2008)	อังกฤษ	3-4
Van Ours (2004)	เนเธอร์แลนด์	6-10
Heineck และ Schwarze (2003)	เยอรมนี	2-8
Agner และ Kvasnicka (2006)	เยอรมนี	3-4
Lee (1999)	ออสเตรเลีย	3-5
Lokshin และ Beegle (2006)	แอลเบเนีย	20
Justus et al. (2019)	บราซิล	24-30
ค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (**ไม่รวม**แอลเบเนียและบราซิล) (σ)**		μ = 4.29 σ = 2.34
ค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (**รวม**แอลเบเนียและบราซิล) (σ)**		μ = 6.50 σ = 6.48

* คำนวณจากค่าประมาณต่ำสุดของค่าปรับจากรายได้ของงานวิจัยแต่ละเรื่อง

กรอบแนวคิดในการวิจัยการสูญเสียผลิตภาพในระดับสถานประกอบการ

แม้ว่าการประมาณการสูญเสียผลิตภาพจากการสูบบุหรี่ในทางเศรษฐศาสตร์จะเป็นการประมาณค่าในระดับบุคคล แต่แนวคิดด้านทุนมนุษย์ที่เป็นพื้นฐานในการประมาณค่านั้นสามารถนำมาปรับใช้กับการประมาณค่าในระดับสถานประกอบการได้เช่นกัน โดยใช้แนวคิดด้านฟังก์ชันการผลิตมาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดนี้มูลค่าของผลผลิตที่สถานประกอบการ *i* สามารถผลิตได้ (y_i) ขึ้นอยู่กับปริมาณของปัจจัยการผลิตที่ได้แก่ ทุน (k_i) แรงงาน (n_i) และเวคเตอร์ของวัตถุดิบและเทคนิคในการบริหารจัดการ $(\mathbf{x}_i)$ ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ในรูปของฟังก์ชันได้ตามที่แสดงไว้ในสมการที่ (1)

$$y_i = f(k_i, n_i, \mathbf{x}_i) \quad (1)$$

โดยที่

$$\frac{\partial y_i}{\partial k_i} > 0 \quad \frac{\partial^2 y_i}{\partial k_i^2} < 0 \quad \frac{\partial y_i}{\partial n_i} > 0 \quad \frac{\partial^2 y_i}{\partial n_i^2} < 0$$

และ $\frac{\partial y_i}{\partial \mathbf{x}_i} > 0 \quad \frac{\partial^2 y_i}{\partial \mathbf{x}_i^2} < 0$

เนื่องจากผลิตภาพที่แรงงานผลิตได้ไม่ได้เกิดจากจำนวนชั่วโมงการทำงานที่ใช้เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผลร่วมกันระหว่างชั่วโมงการทำงาน ประสบการณ์ ความรู้ความสามารถ และทักษะอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น ถ้าเรากำหนดให้ l_i คือ ชั่วโมงการทำงาน และ h_i คือ ปริมาณทุนมนุษย์ (ประสบการณ์

ความรู้ความสามารถ และทักษะอื่นที่เกี่ยวข้องกับงาน) จำนวนปัจจัยการผลิตด้านแรงงานที่ใช้จริง (Effective Labor Input) หรือ n_i จะเท่ากับ $n_i = l_i h_i$ หมายความว่า แรงงานสองคนที่ใช้เวลาหนึ่งชั่วโมงทำงานอย่างเต็มความสามารถ ไม่จำเป็นต้องผลิตได้ในปริมาณเท่ากันเสมอไป ฟังก์ชันการผลิตที่สะท้อนความแตกต่างของระดับทุนมนุษย์ จึงเป็นไปตามสมการที่ (2)

$$y_i = f(k_i, n_i, \mathbf{x}_i) = f(k_i, l_i h_i, \mathbf{x}_i) \quad (2)$$

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในส่วนก่อนหน้านี้ว่า ทุนทางสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของทุนมนุษย์ของแรงงานในระดับหน่วยการผลิต ดังนั้นสุขภาพโดยรวมของแรงงานย่อมมีผลต่อความสามารถในการผลิตด้วยเช่นกัน นั่นคือ $h_i = g_i(\mathbf{m}_i, H_i)$ โดยที่ $\mathbf{m}_i$ คือ เวคเตอร์ของทุนมนุษย์ในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและ H_i คือ ทุนทางสุขภาพโดยรวมของแรงงาน ฟังก์ชันการผลิตที่รวมเอาผลด้านสุขภาพเป็นไปตามสมการที่ (3)

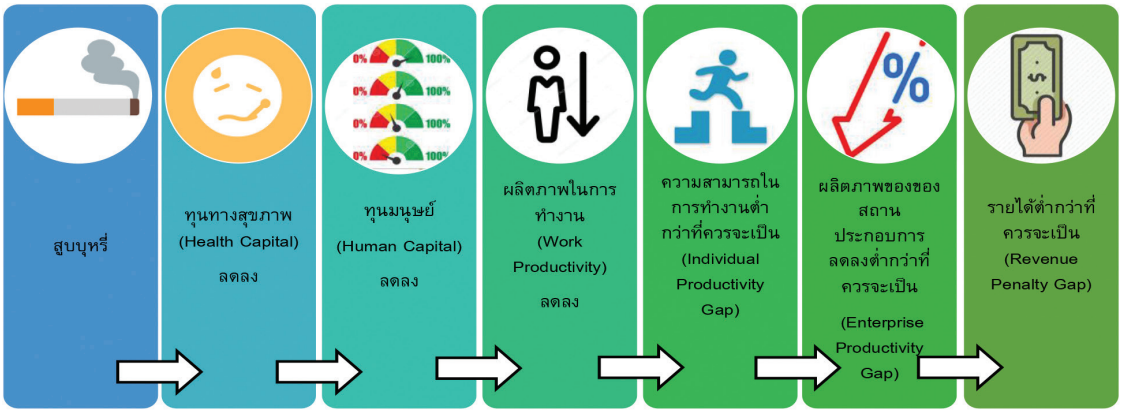
$$y_i = f(k_i, l_i g_i(\mathbf{m}_i, H_i), \mathbf{x}_i) \quad (3)$$

ความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพโดยรวมของแรงงานในสถานประกอบการกับปริมาณผลผลิตมีความสัมพันธ์ในทางบวก นั่นคือ

$$\frac{\partial y_i}{\partial H_i} = \frac{\partial f(k_i, l_i g_i(\mathbf{m}_i, H_i), \mathbf{x}_i)}{\partial g_i(\mathbf{m}_i, H_i)} \frac{\partial g_i(\mathbf{m}_i, H_i)}{\partial H_i} > 0$$

กรอบการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงผลกระทบของการสูบบุหรี่ต่อสุขภาพของตัวผู้สูบและผลต่อสุขภาพของคนรอบข้าง ทำให้ทุนทางสุขภาพของแรงงานโดยรวมของสถานประกอบการลดลง ส่งผลให้ผลผลิตที่ได้น้อยลงตามไปด้วย ผลผลิตที่น้อยลงในขณะที่จำนวนของทุน แรงงาน และปัจจัยอื่นยังคงที่นั้น สะท้อนให้เห็นว่าการลดลงของประสิทธิภาพการผลิตของสถานประกอบการเกิดจากการสูบบุหรี่ของแรงงาน

ภาพที่ 1 สรุปแนวคิดข้างต้นเพื่อแสดงความเชื่อมโยงการสูบบุหรี่ของพนักงานไปสู่ผลกระทบที่มีต่อผู้สูบที่ทำให้ทุนทางสุขภาพลดลง ส่งผลให้ทุนมนุษย์ลดลง จนทำให้ผลิตภาพในการทำงานลดลงตามไปด้วย ความสามารถในการทำงานที่ลดลงจะส่งผลให้ผลิตภาพของสถานประกอบการลดลง รายได้ที่สถานประกอบการได้รับจึงต่ำกว่าที่ควรจะเป็น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการศึกษาครั้งนี้คือ สถานประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ข้อมูลจาก Office of SMEs Promotion (2019) ระบุว่าในปี 2562 จำนวนสถานประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวน 136,663 แห่ง เมื่อนำจำนวนประชากรดังกล่าวมาคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีที่ประชากรมีขนาดเล็ก โดยใช้สูตรที่แสดงไว้ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนมีค่าไม่เกินร้อยละ 3.03 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการสำรวจจำนวน 1,040 แห่ง

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2}{Z_{\alpha/2}^2 + 4(N-1)e^2}$$

$$n = \frac{136{,}663(1.96)^2}{1.96^2 + 4(136{,}663-1)0.03^2} = 1{,}040$$

การเก็บรวมรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มจากการสุ่มรายชื่อของสถานประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจที่รวบรวมโดยบริษัทให้บริการฐานข้อมูลดังกล่าว จากนั้นจึงทำการติดต่อเพื่อส่งแบบสอบถามไปให้กับเจ้าของกิจการ ฝ่ายบุคคล หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายของสถานประกอบการ เพื่อรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามส่งกลับมายังผู้วิจัย

ทั้งนี้เนื้อหาในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 3 ส่วนด้วยกันคือ ข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการ คำถามเพื่อใช้ประเมินระดับความสามารถของสถานประกอบการ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของบุคลากร โดยข้อมูลด้านความสามารถของสถานประกอบการจะถูกนำไปใช้ในการสร้างดัชนีระดับความสามารถของสถานประกอบการตามที่อธิบายไว้ในหัวข้อถัดไป

การสร้างดัชนีระดับความสามารถของสถานประกอบการ

ในกรณีที่มีข้อมูลหลายชุดที่เกี่ยวข้องกัน ก่อนการจัดทำดัชนีต้องมีการจัดกลุ่มของข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Principal Component Analysis หรือ PCA) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการกำหนดน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรหลายตัวให้อยู่ในองค์ประกอบ โดยที่จำนวนองค์ประกอบที่ได้จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรเดิม (Kraiwan, 2014) แล้วจึงนำค่าน้ำหนักของตัวแปรแต่ละตัวมาสร้างดัชนีย่อยในขั้นต่อไป

การคำนวณดัชนีด้วยการปรับข้อมูลให้เป็นค่ากลาง (Normalization)

มีวิธีการในการสร้างดัชนีอยู่หลายวิธีการ ซึ่งแต่ละวิธีจะมีความเหมาะสมในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกวิธีการ Min-Max Normalization เพื่อใช้ในการคำนวณข้อมูลความเห็นที่มีช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 ซึ่งสามารถคำนวณได้โดยใช้สูตรต่อไปนี้

$$I_i = \frac{x_i - \min(x_i)}{\max(x_i) - \min(x_i)}$$

โดยที่ x_i คือ ค่าประมาณค่าที่ i ของดัชนีตัวที่ i

$\min(x_i)$ คือ ค่าประมาณต่ำสุดของค่าประมาณค่าที่ i ของดัชนีย่อยตัวที่ i

$\max(x_i)$ คือ ค่าประมาณสูงสุดของ ค่าประมาณค่าที่ i ของดัชนีย่อยตัวที่ i

การประมาณค่าด้วยวิธีนี้จะให้ค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่ใกล้ 1 หมายถึง ดัชนีตัวนั้นมีค่าสูง จุดเด่นของวิธีการนี้คือ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันให้มีความชัดเจนขึ้นได้มากกว่าการเทียบค่าเฉลี่ยเพียงอย่างเดียว เมื่อข้อมูลทุกชุดถูกปรับค่าด้วยวิธีการนี้ ดัชนีย่อยแต่ละตัวซึ่งเดิมมีหน่วยวัดที่แตกต่างกันก็จะสามารถนำมารวมกันได้โดยไม่ประสบปัญหาของหน่วยนับที่ไม่เหมือนกัน

เนื่องจากข้อมูลระดับสถานประกอบการที่จะใช้ไม่มีความต่อเนื่อง (Discrete Data) การนำข้อมูลที่ไม่ต่อเนื่องมากำหนดช่วงคะแนนจะทำให้ผลที่ได้มีความคลาดเคลื่อน ด้วยเหตุนี้ก่อนการทำดัชนีจึงต้องประมาณค่าฟังก์ชันการแจกแจงความน่าจะเป็น (Probability Density Function หรือ PDF) โดยใช้ข้อมูลระดับสถานประกอบการที่เก็บได้มาเป็นฐานในการประมาณค่า เพื่อให้ได้ภาพการกระจายตัวที่สมบูรณ์ แล้วจึงนำค่าที่ได้จากการประมาณการกระจายตัวดังกล่าวมากำหนดเกณฑ์ในการเลือกระดับคะแนนของดัชนี โดยวิธีการประมาณค่าที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ Singh-Maddala Distribution (Singh & Maddala, 1976) โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$f(x)=\alpha\lambda\beta^{-\alpha}x^{\alpha-1}\left[1+\left(\frac{x}{\beta}\right)^{\alpha}\right]^{-(\lambda+1)} \quad ;x>0,\alpha>0,\beta>0,\lambda>0$$

การประมาณค่าพารามิเตอร์ α,β,λ โดยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) จากฟังก์ชันภาวะน่าจะเป็น

$$L(\alpha,\beta,\lambda;x)=\frac{\alpha^n\lambda^n\prod_{i=1}^{n}x_i^{\alpha-1}}{\beta^{n\alpha}\prod_{i=1}^{n}\left[1+\left(\frac{x_i}{\beta}\right)^{\alpha}\right]^{\lambda+1}}$$

จากภาพที่ 2 จะเห็นว่าเมื่อใช้ Singh-Maddala Distribution ในการสร้าง PDF ของดัชนี จะได้ดังภาพ โดยมีการแบ่งช่วง PDF ของดัชนีออกเป็น 5 กลุ่ม จากกลุ่มที่มีความสามารถน้อยที่สุด (กลุ่ม 1) ไปถึงกลุ่มที่มาความสามารถสูงที่สุด (กลุ่ม 5)



ภาพที่ 2 การจำลองค่าการกระจายตัวของของดัชนี

การประประมาณค่าด้วย Propensity Score Matching

สำหรับการประเมินการสูญเสียรายได้ของสถานประกอบการ เป็นการประเมินด้วยการจับคู่โดยใช้คะแนนความโน้มเอียง (Propensity Score Matching หรือ PSM) ซึ่งเป็นเทคนิคในการจับคู่ที่ช่วยแก้ปัญหาความยุ่งยากในการจับคู่ที่ใช้ตัวแปรหลายตัว หลักการของ PSM คือ แทนที่จะพิจารณาตัวแปรทีละตัวเปรียบเทียบกัน PSM สร้าง “คะแนนความโน้มเอียง (Propensity Score)” เพื่อจับคู่กลุ่มตัวอย่างในชุดข้อมูลที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ ดังสมการที่ (4)

$$e(x) = Prob(Z=1|X) \qquad (4)$$

โดยที่ e(x) คือ คะแนนความโน้มเอียงหรือ

ความน่าจะเป็นในการเป็นตัวอย่างในกลุ่มสถานประกอบการที่มีผู้สูบบุหรี่ (Z = 1) ที่ค่าความโน้มเอียงขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวแปรกำหนด (X)

ในทางปฏิบัติการคำนวณค่าคะแนนความโน้มเอียง จะใช้ตัวแบบ Probit หรือ Logit มาประมาณค่าความโน้มเอียงของการเป็นสถานประกอบการที่มีผู้สูบบุหรี่ เพื่อจับคู่ระหว่างสถานประกอบการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่มีระดับการสูบบุหรี่ของพนักงานแตกต่างกัน เพื่อทดสอบว่าความแตกต่างด้านรายได้ที่เกิดขึ้นว่าเป็นผลมาจากการสูบบุหรี่หรือไม่และมีความแตกต่างกันในระดับใด

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

สถานประกอบการด้านการเกษตร ซึ่งรวมถึงสถานประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งที่เป็นนิติบุคคลและวิสาหกิจชุมชนที่ทำการสำรวจทั้งสิ้น 1,040 แห่ง เป็นสถานประกอบการประเภทอาหารคิดเป็นร้อยละ 85.67 และสถานประกอบการประเภทเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 14.33 ซึ่งส่วนใหญ่จดทะเบียนกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP คิดเป็นร้อยละ 63.84 โดยลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 16 คน มีรายได้เฉลี่ย 326,167 บาทต่อปี และเปิดทำธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 7.3 ปี สำหรับการแบ่งประเภทกลุ่มตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยที่ระดับ A คือ กลุ่มที่มีความสามารถสูงสุด และกลุ่ม D มีความสามารถต่ำที่สุด โดยพบว่า กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ D คิดเป็นร้อยละ 58.58 รองลงมาคือ กลุ่ม C ร้อยละ 27.99 กลุ่ม B และ A มีสัดส่วนร้อยละ 10.82 และ 2.61 ตามลำดับ รายละเอียดตามที่แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประเภทของสถานประกอบการ

ประเภทของสถานประกอบการ	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์	
อาหาร	85.67
เครื่องดื่ม	14.33
การจดทะเบียน	
กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP	63.84
วิสาหกิจชุมชน	31.27
วิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดย่อย (SMEs)	6.51
ลักษณะทั่วไป	
จำนวนพนักงาน (คน)	16
รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	326,167
ระยะเวลาที่เปิดทำธุรกิจมาแล้ว (ปี)	7.3
ประเภทกลุ่มตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (A = สูงสุด)**	
กลุ่ม A	2.61
กลุ่ม B	10.82
กลุ่ม C	27.99
กลุ่ม D	58.58
รวม	**100.00**

ผลการสร้างดัชนีความสามารถของสถานประกอบการ

ผลจากการประมาณค่าด้วย Principle Component Analysis และการประมาณค่าการกระจายตัวของดัชนีด้วย Singh-Maddla Distribution มีรายละเอียดตามที่แสดงไว้ในตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าสถานประกอบการที่มีระดับความสามารถต่ำมากคิดเป็นร้อยละ 33.1 ความสามารถต่ำร้อยละ 23.5 ความสามารถปานกลางร้อยละ 18.1 ความสามารถสูงร้อยละ 14.2 และความสามารถสูงมากร้อยละ 11.1 โดยภาพรวมแล้วสถานประกอบการเกือบ 1 ใน 3 มีระดับความสามารถอยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก

ตารางที่ 3 สัดส่วนของสถานประกอบการจำแนกตามระดับดัชนีความสามารถของสถานประกอบการ

ระดับความสามารถ	เกณฑ์คะแนนดัชนี	สัดส่วน
ต่ำมาก (1)	ต่ำกว่า 0.2	33.1
ต่ำ (2)	0.2 ถึง 0.39	23.5
ปานกลาง (3)	0.4 ถึง 0.59	18.1
สูง (4)	0.6 ถึง 0.79	14.2
สูงมาก (5)	0.8 ขึ้นไป	11.1
รวม		**100.00**

การแบ่งสถานประกอบการตามระดับการสูบบุหรี่

การแบ่งสถานประกอบการตามระดับการสูบบุหรี่ จะใช้เวลาการสูบบุหรี่เฉลี่ยต่อวันต่อพนักงานที่สูบบุหรี่โดยมีหน่วยเป็นนาทีต่อวัน ทั้งนี้ข้อดีของการประมาณค่าด้วย Propensity Score Matching (PSM) ก็คือ การประมาณค่าจะจับคู่สถานประกอบการที่มีระดับการจ้างงานใกล้เคียงกันและมีสัดส่วนของผู้สูบบุหรี่ในสถานประกอบการใกล้เคียงกัน จึงสามารถใช้ตัวแปรระดับการสูบบุหรี่มาเป็นตัวแปรเงื่อนไขกระทำ (Treatment Variable) เพื่อประมาณค่าได้ ทั้งนี้เกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารของสถานประกอบการจำนวน 45 แห่ง แล้วนำค่าที่ได้มาเฉลี่ยเพื่อปรับเป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่ม ตามตารางที่ 4 ที่แสดงสัดส่วนของสถานประกอบการที่จำแนกตามระดับการสูบบุหรี่ โดยแบ่งเป็นกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองทั้ง 3 กลุ่ม

ตารางที่ 4 สัดส่วนของสถานประกอบการจำแนกตามระดับการสูบบุหรี่

กลุ่ม	การสูบบุหรี่เฉลี่ยต่อวันต่อคน	สัดส่วน
กลุ่มควบคุม	ไม่เกิน 15 นาที	45.3
กลุ่มทดลองที่ 1	16 ถึง 30 นาที	32.2
กลุ่มทดลองที่ 2	31 ถึง 45 นาที	13.7
กลุ่มทดลองที่ 3	ตั้งแต่ 46 นาที	8.8
รวม		100.0

ผลการประมาณค่าปรับด้านรายได้ของสถานประกอบการ

การประมาณค่าปรับด้านรายได้ของสถานประกอบการด้วยวิธี PSM จะประมาณค่าทีละคู่ โดยเปรียบเทียบกลุ่มควบคุมกับกลุ่มทดลองที่ 1 กลุ่มทดลองที่ 2 และกลุ่มทดลองที่ 3 ตามลำดับ โดยตัวแปรเปรียบเทียบคือ รายได้ต่อหัวของพนักงาน (Revenue per Employee) ซึ่งได้มาจากการนำรายได้รวมหารด้วยจำนวนพนักงานของบริษัท ส่วนตัวแปรควบคุมเพื่อใช้ในการจับคู่คือ ขนาดของสถานประกอบการ ประเภทของสถานประกอบการ (อาหารหรือเครื่องดื่ม) ประเภทกลุ่มตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประเภทของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สัดส่วนของผู้สูบบุหรี่ในสถานประกอบการ ระดับของดัชนีความสามารถของสถานประกอบการ ภูมิภาคที่สถานประกอบการตั้งอยู่ จำนวนปีที่ดำเนินการ และรายได้รวมของสถานประกอบการ ผลการประมาณค่าแสดงไว้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการประมาณค่าผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อรายได้ของสถานประกอบการ

ระดับความสามารถของสถานประกอบการ	กลุ่มควบคุมที่ 1 (16 ถึง 30 นาที)	กลุ่มควบคุมที่ 2 (31 ถึง 45 นาที)	กลุ่มควบคุมที่ 3 (ตั้งแต่ 46 นาที)
ต่ำมาก (1)	ผลกระทบไม่แตกต่างจากกลุ่มควบคุม	353*	497**
ต่ำ (2)	ผลกระทบไม่แตกต่างจากกลุ่มควบคุม	285**	342**
ปานกลาง (3)	ผลกระทบไม่แตกต่างจากกลุ่มควบคุม	198**	183**
สูง (4)	ผลกระทบไม่แตกต่างจากกลุ่มควบคุม	117**	124**
สูงมาก (5)	ผลกระทบไม่แตกต่างจากกลุ่มควบคุม	106**	78**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการศึกษาพบว่า เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องให้เท่ากันระหว่างกลุ่มควบคุม (ไม่มีการสูบบุหรี่หรือสูบน้อย) และกลุ่มทดลอง (มีการสูบบุหรี่) ค่าปรับรายได้จะสูงที่สุดสำหรับสถานประกอบการที่มีระดับศักยภาพต่ำ (กลุ่มที่ 1 และ 2) โดยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 353 บาท ถึง 497 บาทต่อคนต่อเดือน อย่างไรก็ตามสำหรับกลุ่มที่มีศักยภาพสูง (กลุ่มที่ 5) การสูบบุหรี่ทำให้เกิดค่าปรับรายได้เพียงประมาณ 78 บาทต่อคนต่อเดือนเท่านั้น

อภิปรายและสรุปผล

การประมาณค่าผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสถานประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการจำนวน 1,040 แห่ง แล้วนำมาสร้างดัชนีความสามารถของสถานประกอบการและระดับการสูบบุหรี่ของสถานประกอบการ จากนั้นจึงประมาณค่าด้วยวิธี Propensity Score Matching ซึ่งพบว่า เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องให้เท่ากันระหว่างกลุ่มควบคุม (ไม่มีการสูบบุหรี่

หรือสูบน้อย) และกลุ่มทดลอง (มีการสูบบุหรี่) ค่าปรับรายได้จะสูงที่สุดสำหรับสถานประกอบการที่มีระดับศักยภาพต่ำ (กลุ่มที่ 1 และ 2) โดยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 353 บาท ถึง 497 บาทต่อคนต่อเดือน อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มที่มีศักยภาพสูง (กลุ่มที่ 5) การสูบบุหรี่ทำให้เกิดค่าปรับรายได้เพียงประมาณ 78 บาทต่อคนต่อเดือนเท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่าสถานประกอบการที่มีผู้สูบบุหรี่จะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของสถานประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bertera (1991) Grafova และ Stafford (2009) และ Cowan และ Schwab (2011) ที่ระบุว่า ผลกระทบจะมากเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการของสถานประกอบการด้วย

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการวิจัยในประเด็นนี้ยังเป็นเรื่องใหม่ในประเทศไทย จึงสมควรเริ่มต้นจากการการศึกษารายภาคเศรษฐกิจหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งโดยเฉพาะ ควรมีการพัฒนากลุ่มตัวอย่างสำหรับการสร้างข้อมูลเก็บซ้ำข้ามช่วงเวลา (Panel Data) และพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลตัวแปรให้สอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีให้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้สูบที่มีผลต่อผลิตภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จนสามารถขยายผลไปสู่การศึกษาในภาพรวมของประเทศในภายหลัง

นอกจากนี้แล้วเมื่อมีผลการศึกษาครอบคลุมสถานประกอบการหลายประเภท ควรประชาสัมพันธ์ผลการศึกษาเหล่านี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงมูลค่าความสูญเสียที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นให้มีการรณรงค์ลดการสูบบุหรี่ในสถานประกอบการให้แพร่หลายมากขึ้นต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง การติดตามผลการสูญเสียผลิตภาพจากการสูบบุหรี่: กรณีศึกษาของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.)

References

Agner, S., & Kvasnicka, M. (2010). Does smoking really harm your earnings so much? Biases in current estimates of the smoking wage penalty. *Applied Economic Letters*, *17*(6), 561-564.

American Cancer Society. (2018). *World tobacco atlas 2018*. https://files.tobaccoatlas.org/wp-content/uploads/2018/03/TobaccoAtlas_6thEdition_LoRes.pdf

Auld, C. M. (2005). Smoking, drinking, and income. *Journal of Human Resources, 40*(2), 505-518.

Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. National Bureau of Economic Research.

Becker, G. S., & Murphy, K. M. (1988). The family and the state. *The Journal of Law and Economics, 31*(1), 1-18. http://doi.org/10.1086/467147

Bertera, R. L. (1991). The effects of behavioral risks on absenteeism and health-care costs in the workplace*. Journal of Occupational and Environmental Medicine, 33*(11), 1119-1124. http://doi.org/10.1097/00043764-199111000-00006

Bhattacharya, J., & Bundorf, M. K. (2009). The incidence of the healthcare costs of obesity. *Journal of Health Economics, 28*(3), 649-658.

Braakmann, N. (2008). *The smoking wage penalty in the United Kingdom: Regression and matching evidence from the British household panels survey (Working paper).* University of Lüneburg. https://ideas.repec.org/p/lue/wpaper/96.html

Brune, L. F. (2007). *The smoker's wage penalty puzzle: Evidence from Britain (Working paper).* University of Essex. https://www.econstor.eu/handle/10419/91929

Cowan, B., & Schwab, B. (2011). The incidence of the healthcare costs of smoking. *Journal of Health Economics, 30*(5), 1094-1102. http://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2011.07.003

Darden, M. E., Hotchkiss, J. L., & Pitts, M. M. (2020). *The dynamics of the smoking wage penalty (Working paper).* National Bureau of Economic Research. https://www.nber.org/papers/w27567

Dastan, I. (2010). *Labor market effects of obesity, smoking, and alcohol use* [Doctoral dissertation]. The State University of New Jersey.

Department of Mental Health. (2018). *Smoking kills 1 out of 6 smokers*. https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=28273 [in Thai]

Evans, W., & Montgomery, E. (1994). *Education and health: Where there's smoke there's an instrument (Working paper)*. National Bureau of Economic Research. https://www.nber.org/papers/w4949

Grafova, I. B., & Stafford, F. P. (2009). The wage effects of personal smoking history. *Industrial and Labor Relations Review, 62*(3), 381-393. http://doi.org/10.1177/001979390906200307

Grossman, M. (1972). On the concept of health capital and the demand for health. *Journal of Political Economy, 80*(2), 223-255. http://doi.org/10.1086/259880

Han, X. (2020). The income penalty of smoking. *The Journal of Global Business Management, 16*(1), 60-68. http://www.jgbm.org/page/9%20Xiaoshu%20Han.pdf

Hamermesh, D., & Biddle, J. (1993). *Beauty and the labor market (Working paper)*. National Bureau of Economic Research. https://www.researchgate.net/publication/4980653_Beauty_and_the_Labor_Market

Heineck, G., & Schwarze, J. (2003). *Substance use and earnings: The case of smokers in Germany (Working paper)*. IZA Institute of Labor Economics. https://www.iza.org/publications/dp/743/substance-use-and-earnings-the-case-of-smokers-in-germany

Hoad, N. A., & Clay, D. N. (1992). *Smoking impairs the response to a physical training regime: A study of officer cadets*. *Journal of the Royal Army Medical Corps, 138*(3), 115-117. http://doi.org/10.1136/jramc-138-03-02

Justus, M., Sant'Anna, E. G., Davanzo, E. S., & Moreira, G. C. (2019). The wage penalty of smoking in Brazil: Evidence from the special survey on tobacco addiction. *Economia Aplicada, 23*(2), 127-144.

Kraiwan, Y. (2014). *Multivariate statistics*. Chulalonkorn University Press. [in Thai]

Kristein, M. (1983). How much can business expect to profit from smoking cessation? *Preventive Medicine, 12*(2), 358-381. http://doi.org/10.1016/0091-7435(83)90245-1

Lee, Y. L. (1999). *Wage effects of drinking and smoking: An analysis using Australian twins data (Dicussion paper).* University of Western Australia. https://econpapers.repec.org/paper/uwawpaper/99-22.htm

Leigh, J. P., & Berger, M. C. (1989). *Effects of smoking and being overweight on current earnings*. *American Journal of Preventive Medicine, 5*(1), 8-14.

Lahiri, K., & Song, J. G. (2000). The effect of smoking on health using a sequential self-selection model. *Health Economics, 9*(6), 491-511.

Levine, P. B., Gustafson, T. A., & Velenchik, A. D. (1997). More bad news for smokers? The effects of cigarette smoking on wages. *Industrial and Labor Relations Review, 50*(3), 493-509. http://doi.org/10.2307/2525187

Lokshin, M., & Beegle, K. (2006). *Foregone earnings from smoking: Evidence for a developing country (Working paper)*. World Bank. https://elibrary.worldbank.org/doi/abs/10.1596/1813-9450-4018

Manning, W. G. (1989). The taxes of Sin. *The Journal of the American Medical Association, 261*(11), 1604-1609. http://doi.org/10.1001/jama.1989.03420110080028

Pronk, N. P. (1999). Relationship between modifiable health risks and short-term health care charges. *The Journal of the American Medical Association, 282*(23), 2235-2239. http://doi.org/10.1001/jama.282.23.2235

Office of SMES Promotion. (2019). *Report on food and drink SMEs: From farm to table*. https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190328081648.pdf [in Thai]

Singh, S. K., & Maddala, G. S. (1976). A function for size distribution of incomes. *Econometrica, 44*(5), 963-970. http://doi.org/10.2307/1911538

Thai Health Promotion Foundation. (2019). *The cost of smoking*. https://resourcecenter.thaihealth.or.th/media/KNr8 [in Thai]

Tobacco Control Research Center. (2018). *Thai smoking statistics 2018*. https://www.trc.or.th/th/attachments/article/30/รายงานสถิติการบริโภคยาสูบของประเทศไทย%20พ.ศ.2561.pdf [in Thai]

Van Ours, J. C. (2004). A pint a day raises a man's pay but smoking blows that gain away. *Journal of Health Economics, 23*(5), 863-886. http://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2003.12.005

Warner, K. E., Hodgson, T. A., & Carroll, C. E. (1999). Medical costs of smoking in the United States: Estimates, their validity, and their implications. *Tobacco Control, 8*(3), 290-300. http://doi.org/10.1136/tc.8.3.290

World Health Organization. (2020). *Tobacco factsheet.* https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco



Name and Surname: Kiatanantha Lounkaew
Highest Education: Ph.D. (Economics), The Australian National University
University or Agency: Thammasat University
Field of Expertise: Economics and Public Policy

AN EMPIRICAL STUDY ON THE IMPULSIVE PURCHASING OF ANIMATION DERIVATIVES IN KUNMING, CHINA

Lu Suo
Stamford International University

Received: October 10, 2021 / Revised: December 24, 2021 / Accepted: January 13, 2022

Abstract

The purposes of this paper are (1) to explore the influences of individual consumer's characteristics, external situational factors, and marketing stimuli on the impulsive purchase behavior of animation derivatives; (2) to test whether impulsive purchase intention mediates the relationship between each influencing factor and impulsive buying behavior of animation derivatives; and (3) to construct a model of impulsive buying behavior of animation derivatives. This research used a quantitative design by developing online questionnaires to collect data through the convenience sampling approach from 536 Chinese consumers who had a shopping experience with animation derivatives products within the past six months in Kunming city. They were students, aged 19-22, had a bachelor's degree and had a low monthly income. The findings show that individual consumer's characteristics (including impulsive purchase propensity and emotional purchase propensity), external situational factors (both time pressure and brand effect), and marketing stimuli (product, price, and promotional advertising) are significantly and positively related to impulsive purchase behavior of animation derivatives. Moreover, the mediating effect of impulsive purchase intention was significant for both the above latent variables and impulsive purchase behavior.

Keywords: Anime Derivatives, Impulse Purchase, Individual Characteristics, Marketing Stimuli, Situational Factors

Introduction

The animation and comic industry refer to "cultural creativity" as the core, with animation and comics as the main form of expression, including cartoons, comic books, videos, newspapers, movies, stage plays, and other specific products, and also includes the design, development, publication, broadcasting, sales, and other modern communication technologies of animation products. It is also known as the "emerging sunrise industry" (Cheng, 2015). China's animation industry has just started, and the market for animation derivatives is still in the development stage. Still, with the support of national policies, the animation industry is

Corresponding Author
E-mail: 316346676@qq.com

developing rapidly, with key indicators such as the number of screenings of animated films, box office, and the number of people watching them all standing out (Research and Markets, 2019). Along with the continuous development of the anime industry, the scope of anime derivatives is also expanding and appearing more and more in daily life. From stationery, books, clothing, food packaging, office supplies, daily necessities, home appliances, music albums, etc., which were first developed on the basis of anime prototypes, to themed restaurants, dance halls, bars, clubs, shopping malls, KTVs, parks, squares, amusement parks, etc., which now incorporate anime elements, anime derivatives have evolved into a complete industrial chain in the market (Sha, 2020). The comic and animation derivatives have penetrated into all aspects of people's food, clothing, housing, transportation, and play, and can be seen everywhere in life. Coupled with the innovative marketing methods used by businesses to induce people's desire to shop by using price reductions, issuing gifts and special festivals, customers' impulse buying behaviour occurs frequently. For merchants, consumers' impulse buying behaviour can effectively increase business volume. For this reason, in the animation derivatives market, it is significant to understand consumers' impulse buying behavior, to study the factors that influence this behavior, and how it is stimulated to arise.

Objectives

1. To construct a model of impulse buying behavior of animation derivatives;

2. To investigate the impulse buying behavior of animation derivatives and its influencing factors separately, and to explore which of these factors plays the most important role in impulse buying behavior;

3. To test whether impulse purchase intention mediates the relationship between each influencing factor and impulse buying behavior of animation derivatives.

Literature Review

Dholakia (2000) has sorted out all the influencing factors of impulse buying based on previous research on impulse buying theory and finally constructed an integrated model of impulse spending. He summarized the factors influencing buyers' impulse purchases into three categories: market stimuli (e.g., product displays, price reductions, promotions, etc.), situational factors (e.g., time available, money available, reference groups, etc.) and individual impulse traits. Of these three categories of influences, either one of them or any two or more of them together may trigger the consumer's urge to buy. When this impulse is not limited by some impediment, the impulse is transformed into actual purchase. Xiong and Jing (2010) also proposed a model of factors influencing the generation of impulse buying behavior, which analyses the influence of three aspects: marketing stimuli, situational

factors, and individual traits on impulse buying behavior. Therefore, the author proposes a theoretical model for this study based on numerous references.

Ajzen (1991) states that consumers must have the intention to buy before they can take actual action. Studies by Zhang et al. (2014) and Yi (2014) show a positive relationship between consumers' purchase intentions and their purchase behavior. For this reason, consumers' impulsive purchase intention is an essential indicator to measure whether their purchase behavior will be generated or not, and to decide whether they will implement impulsive purchase behavior. This paper argues that impulse purchase intention is the extent to which consumers suddenly develop a desire to obtain a certain derivative in the purchase of anime derivatives. From the existing research literature, it is clear that there is a significant positive relationship between consumers' impulse purchase intention and their impulse purchase behavior. If the consumer's impulse purchase intention is stronger, the greater the likelihood that he or she will implement impulse purchase behavior (Beatty & Ferrell, 1998; Dholakia, 2000). Li (2007) also suggests that consumers develop impulse buying behavior before they experience a strong willingness to buy. Based on the above analysis, this paper proposes the following hypothesis.

H1: There is a positive significant relationship between consumers' impulsive purchase intentions and impulsive purchase behavior.

Individual Characteristics

The probability that a consumer is likely to make an impulse purchase is strongly influenced by the consumer's propensity to make impulse purchases. This paper considers impulse buying as the tendency of consumers to purchase unplanned anime derivatives while being less self-controlled, less thoughtful and less likely to evaluate the consequences of their purchases. Rook and Fisher (1995) find that shoppers' impulse purchase propensity significantly influenced impulse buying behavior if they felt it was appropriate. Kacen and Lee (2002) point out that, under certain conditions, consumers' impulse purchase propensity predicted impulse buying behavior, and that shoppers with a stronger shopper with a stronger propensity to purchase are more likely to trigger impulse buying behavior throughout the consumption process. Youn and Faber (2000) have shown that consumers are more responsive to external stimuli if they are more impulsive and therefore more likely to elicit impulse purchases. Scholars such as Hoch and Loewenstein (1991), Beatty and Ferrell (1998) have noted that consumers' impulse purchase propensity can effectively predict their impulse purchase behavior. The more likely a shopper is to implement impulse buying behavior if he or she has a stronger propensity to buy. Zhang and Zhang (2015) confirmed that consumers' impulsive traits led to enhanced word-of-mouth communication of products, which in turn influenced their impulse buying behavior. Li (2012) found that if shoppers are more impulsive, they have

a stronger willingness to make frequent impulse purchases compared to the average purchaser. This is because, firstly, the stronger the impulse purchase propensity, the longer consumers spend browsing and gathering information when buying a product, which makes them more likely to trigger a strong impulse to buy and to carry out impulse buying behavior; secondly, compared to other consumers, consumers with impulse purchase propensity are more likely to have positive feelings about the product they are browsing and make overly optimistic comments, thus having a stronger willingness to make impulse purchases. Based on the above analysis, the following hypothesis is proposed.

H2a: There is a positive significant relationship between consumer impulse purchase propensity and impulse purchase behavior of anime derivatives.

H2b: Impulsive purchase intention mediates the relationship between impulse purchase propensity and impulse purchase behavior.

Psychologically speaking, emotion or affection is a feeling that a person has. In general, emotion is an attitude that arises from an individual's ability to satisfy his or her own needs for things or objects. Pugh (2001) argues that if a shopper receives a positive stimulus when purchasing a product, their emotional response will be positive; if they receive a negative stimulus, they will have a negative emotional response. Arnold et al. (2005) argue that positive consumer emotion positively influences consumers and makes shoppers feel happy, thus increasing their willingness to buy and ultimately generating purchase behavior. Weinberg and Gottwald (1982) confirmed that consumers who make impulse purchases have stronger feelings of joy, pleasure, excitement and delight. Li (2007) argues that shoppers' pleasant purchase emotions can have a significant impact on their impulse buying behavior. Rook (1987) states that impulsive buying behavior may occur when consumers experience a sudden and strong emotional response to immediately purchase an item. Gardner and Rook (1987) confirmed that consumers with positive emotions are more likely to make impulse purchases. Chen (2002) points out that a variety of stimuli may lead to the occurrence of impulsive buying behavior, where consumers trigger an intense emotional response as a result of a stimulus, and this emotional response, when it reaches its upper limit, causes shoppers to become willing to make impulsive purchases. Yue (2005) also confirms that shoppers' emotional responses have a direct impact on their purchase intentions. Buyers are influenced by their purchase emotions throughout the process of purchasing anime derivatives. Liu et al. (2017) found that the higher the level of pleasure, the more impulsive purchases would be made when studying the influence of website characteristics on consumers' online impulse purchases. Consumers' pre-shopping emotions will affect the formation of emotions during shopping. If consumers are interested in a certain anime derivative before purchasing,

and if they are influenced by some stimulating factors during browsing, they are likely to form impulsive purchase intentions and thus implement impulsive purchase behaviors. Based on the above analysis, this paper proposes the following hypothesis.

H2c: There is a positive significant relationship between consumers' emotional purchase propensity and impulse purchase behavior of anime derivatives.

H2d: Impulsive purchase intention mediates the relationship between emotional purchase propensity and purchase behavior.

Situational Factors

Cangelosi and Dill (1965) were the first to investigate time pressure from an individual physiological perspective, suggesting that it causes individuals to respond with shortness of breath and increased heart rate. Ariely and Zakay (2001) argue that it is the individual's perceived time constraint, along with a change in psychological state, that constitutes time pressure. Time pressure in this study is the process by which consumers feel that time is short and will miss out on opportunities, lose something, etc., if they do not buy within the limited time available in the purchase of anime derivatives. Rieskamp and Hoffrage (2008) found that consumers with limited time perceive an opportunity cost, which influences the choice of consumer strategy. The greater the time pressure, the greater the opportunity cost perceived by shoppers, resulting in a range of emotions such as urgency, anxiety, and regret not buying. To mitigate these incongruities, consumers rely more on intuition and experience to make decisions. This makes them susceptible to intuitive bias, prone to bias in searching for and receiving information, with perceived benefits magnified and the presence of possible risks overlooked; and actively seeking strong examples to support their approach, paying less attention to or ignoring the presence of evidence that does not support their ideas, and making impulse purchases. Zhao et al. (2015) have proposed that the impulse buying behavior of shoppers can be easily triggered under high time pressure. Zhou et al. (2017) found that with high time pressure, the informational influence of the reference group made it easier for purchasers to make impulse purchases; with low time pressure, the normative influence of the reference group made it easier for shoppers to make impulse purchases. Consumers usually lack rationality, neglecting to make a reasonable assessment of their behavior, and therefore make impulse purchases more readily if they have a limited time to do so (Zeng, 2006). Based on the above analysis, this paper proposes the following hypothesis.
H3a: There is a positive significant relationship between consumer time pressure and impulse purchase behavior of anime derivatives.

H3b: Impulsive purchase intention mediates the relationship between time pressure and impulsive purchase behavior.

Brands are individual states or combinations of names, symbols, terms, patterns, or marks that enable consumers or groups of consumers to distinguish the products and services of different companies (Kotler,

2003). The branding effect cannot be achieved without the establishment of a successful brand image. Generally speaking, the better the brand image of anime derivatives, the better the consumer's perception, evaluation and attitude towards the product, and the correspondingly higher the willingness to purchase, resulting in a relatively high level of purchase. Wang (2014) found a positive relationship between brands and shoppers' consumption behavior. Hou et al. (2015) found that the brand effect is a key factor in stimulating consumers' impulsive buying behavior. When consumers recognize a brand, they will pay attention to it from time to time, become curious about it, develop a willingness to buy, and will not hesitate to make a purchase when they need to. If the post-purchase feeling is good, the consumer is to produce a stronger willingness to buy and more active behavior. Yoo et al. (2000) state that brand image positively influences shoppers' choices, preferences and purchase intentions, making them willing to pay higher prices for goods and happily introduce them to others around them. There are still relatively few studies on brand effects and purchase intention and purchase behavior. This paper introduces the brand effect into the impulse buying behavior of anime derivatives, following the psychological activity process of inducement intention-behavior generation, to reveal the influence of the brand effect on consumers' impulse buying behavior. Based on the above analysis, the following hypotheses are proposed.

H3c: There is a positive significant relationship between brand effect and impulse purchase behavior of anime derivatives.

H3d: Impulsive purchase intention mediates the relationship between brand effect and impulsive purchase behavior.

Marketing Stimuli

Product is the influencing factor that triggers consumers to implement impulse buying behavior, and the role of this factor is maximized by the value of the product. The value of the product includes the quality, shape, function and type of the product. In this study, the product refers to the characteristics of the animation derivative itself, including its style, quality, color, packaging, and symbolic meaning, which can fully attract customers' attention. (Bellenger et al., 1978). Dittmar et al. (1995) have confirmed that different categories of products and their packaging induce different levels of impulse buying. Consumers love anime derivatives because of their cute or quirky shapes that attract their attention. They are spiritual and have a story background, fulfilling the function of a carrier and making their "human" characteristics appear naturally. The most important feature of anime derivatives is that they represent various symbols, with all the characteristics of popular favorites, endowed with various emotions that make people desire to own them and cannot wait to take them home and keep them around. Based on the above analysis, this paper puts forward the following hypothesis.

H4a: There is a positive significant relationship between product and impulse purchase behavior of anime derivatives.

H4b: Impulsive purchase intention mediates the relationship between product and impulse purchase behavior.

Price incentives are a way for businesses to give away a portion of their profits to consumers through various forms of price reductions and inform consumers widely about price reductions on products or services, ultimately influencing shoppers' purchasing behavior (Yin & Huang, 2014). As a result of price incentives, consumers either buy goods that they did not plan to buy or buy more than they planned (Zeithaml, 1988). Stern (1962) and Bellenger et al. (1978) confirm that consumers' impulse buying behavior is significantly influenced by lower prices. When the price is lower, the consumer could pay less money and is, therefore, more likely to be motivated to make an impulse purchase. More expensive products, on the other hand, require a higher amount of money and consumers usually gather information and evaluate them before making a purchase decision to consider whether to make a purchase. Chuang et al. (2005) point out that among the many factors that may stimulate consumers' purchase intentions, price is most likely to influence shoppers' behavior and trigger their impulse buying behavior. Zhao et al. (2016) noted that monetary cues or stimuli can have an impact on consumers' intention to make impulse purchases. Wang, Yao and Ye (2014) found that impulse buying is more likely to occur when the price discount is high and the number of people buying is high. When consumers feel that the price of a product is beneficial to them, it is easy to cause satisfaction, and this is when they are likely to implement impulse buying behavior. Based on the above analysis, this study proposes the following hypotheses.

H4c: There is a positive significant relationship between price and impulse purchase behavior of anime derivatives.

H4d: Impulsive purchase intention mediates the relationship between price and impulse purchase behavior.

The purpose of advertising is to make shoppers aware of the existence of a product or to fully understand a product, which in turn stimulates shoppers' demand (Kotler, 2003). This article argues that promotional advertising is a way for businesses to make consumers aware of the existence of anime derivatives and understand the basic characteristics of their shapes, colors, prices, and what they represent. The more persuasive and appealing the message is, the more likely the consumer is to be attracted to it and thus be motivated to buy. Stern (1962) states that consumers' impulse buying behavior is heavily influenced by mass advertising. Agee and Martin (2001) define those businesses often send advertising messages to make consumers aware of the existence of a product and how it differs from other products, which in turn arouses consumers' desire to buy. Heilman et al. (2002) also confirm that consumers' impulse buying behavior is influenced by promotions. Akram

(2018) found that promotions had a significant impact on online impulse purchases. There are many forms of promotional advertising. Advertisements that succeed in attracting the attention of shoppers, creating an impulse to buy and ultimately making an impulse purchase are characterized by a clear and memorable theme, specific images and simple, easy-to-understand text. Based on the above analysis, this study proposes the following hypotheses.

H4e: There is a positive significant relationship between promotional advertising and impulse purchase behavior of anime derivatives.

H4f: Impulsive purchase intention mediates the relationship between promotional advertising and impulse purchase behavior.

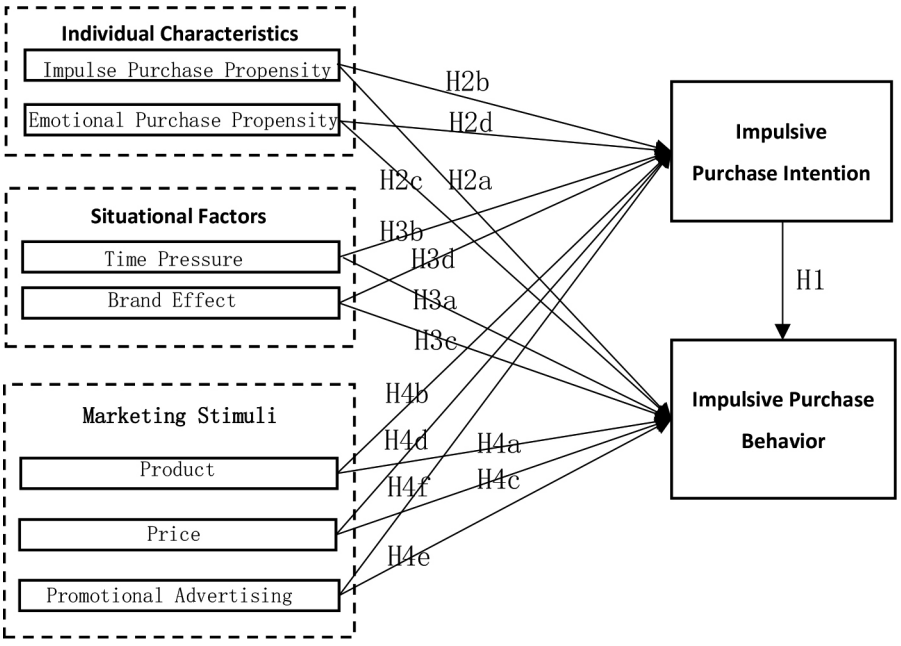


Figure 1 Conceptual Framework

Methodology

The population comprises consumers in Kunming City, Yunnan province, China, who have had a shopping experience with anime derivatives products within the past six months. The sample size was calculated using Cochran's formula at a confidence level and error term of 95% and 5 %, respectively (Cochran, 1977). The sample size was 385 after calculating. A web-based online survey was used to collect the data through the convenience sampling approach. A total of 640 questionnaires were returned. After removing all the responses with invalid answers (e.g., giving the same answers to all questions) and data cleaning and 536 were valid finally.

All the measurement items used in this study are adopted from previous research studies. For the measurement of impulse purchase propensity, this paper refers to the

relevant scales by Rook and Fisher (1995). In this study, the PAD (pleasure-arousal-control) scale developed by Mehrabian and Russell (1974) was used in the measurement of emotional purchase propensity. For the measurement of situational factors, time pressure was referred to Zeng (2006) and He (2007), and brand effects to Beatty and Ferrel (1998). For the measurement of marketing stimuli, product characteristics are mainly based on the study by Rook and Fisher (1995); promotional advertising is based on the scale proposed by Dittmar et al. (1996), and the price is based on the scales proposed by Rook and Fisher (1995) and Dittmar et al. (1996).

Data Analysis and Finding

Descriptive Analysis

There were more female than male respondents among 536 valid samples. The majority of the respondents were students aged 19 to 22 years old with bachelor's degrees and low monthly income.

Reliability and Validity

The Cronbach's alpha was used to measure the reliability of the measures. As per Hair et al. (2013) the value of Cronbach's alpha coefficient of 0.7 was taken as the threshold level to ensure the stability and consistency of the instruments. According to Table 1, the Cronbach's alpha value of all constructs was above 0.7. Hence, the reliability of the construct is established. Validity focuses on identifying, the extent to which the research concept is correctly represented by the measures (Hair et al., 2013). Construct validity was measured by utilizing convergent validity and discriminant validity. Convergent validity was assessed with Composite Reliability (CR), Factor Loadings, and Average Variance Extracted (AVE). If the value of CR reached 0.7 or above, and the value of factor loadings and AVE both reached 0.5 or above, the measurement model has good convergence validity (Hair et al., 2013). As per Table 1, all indicators met the standard, indicating that the measurement model in this study had good convergent validity. To determine discriminant validity, the square root of the AVE of each construct was compared to the squared correlations of other constructs. From Table 2, it is evident that the square root of the AVE value of each construct is greater than the squared correlations of this construct to any other construct. Hence, the discriminant validity is established (Hair et al., 2013).

Table 1 Results of Validity and Reliability Analysis

Factors	Indicators	Factor Loadings	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Impulse Purchase Propensity (IPP)	IPP1	0.776	0.651	0.874	0.861
	IPP2	0.784			
	IPP3	0.762			
Emotional Purchase Propensity (EPP)	EPP1	0.735	0.628	0.739	0.853
	EPP2	0.768			
	EPP3	0.795			
Time Pressure (TP)	TP1	0.723	0.714	0.801	0.806
	TP2	0.793			
	TP3	0.746			
Brand Effect (BE)	BE1	0.712	0.729	0.842	0.814
	BE2	0.701			
	BE3	0.730			
Product (Pro)	Pro1	0.875	0.691	0.833	0.897
	Pro2	0.843			
	Pro3	0.806			
Price (Pri)	Pri1	0.813	0.785	0.807	0.855
	Pri2	0.794			
	Pri3	0.750			
Promotional Advertising (PA)	PA1	0.842	0.639	0.795	0.882
	PA2	0.851			
	PA3	0.864			
Impulsive Purchase Intention (IPI)	IPI1	0.726	0.774	0.805	0.904
	IPI2	0.709			
	IPI3	0.849			
	IPI4	0.833			
Impulsive Purchase Behavior (IPB)	IPB1	0.842	0.748	0.884	0.931
	IPB2	0.789			
	IPB3	0.811			
	IPB4	0.791			

Table 2 Discriminant Validity

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9
IPP	**0.807**								
EPP	0.526	**0.792**							
TP	0.569	0.538	**0.845**						
BE	0.501	0.582	0.511	**0.854**					
Pro	0.485	0.536	0.596	0.701	**0.831**				
Pri	0.495	0.602	0.636	0.608	0.673	**0.886**			
PA	0.563	0.489	0.591	0.581	0.595	0.476	**0.799**		
IPI	0.624	0.608	0.633	0.627	0.646	0.668	0.522	**0.880**	
IPB	0.529	0.556	0.605	0.683	0.574	0.641	0.584	0.607	**0.865**

Structural Model Analysis

Suppose the implied covariance structure of the model is similar to that of the sample data, as implied by the acceptable value of the goodness of fit index (GFI). In that case, the model is considered appropriate (Cheung & Rensvold, 2002). The authors firstly verified and evaluated the measurement model and then analyzed and fitted the structural model. Table 3 shows the indices of the model all met the evaluation standard, indicating that the theoretical model presented in the study aligned with the actual survey data.

Table 3 Fit Indices of Measurement and Structural Models

Fit Indices	X^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Recommended Values	<3	>0.9	>0.8	>0.9	>0.9	<0.05
Measurement Model	1.842	0.922	0.888	0.902	0.916	0.038
Structural Model	1.842	0.921	0.886	0.902	0.917	0.039

Results

Table 4 shows the standardized path coefficient and path significance for each of the hypotheses. It indicates that all the hypotheses proposed in this paper were all supported. The results reveal that there is a positive significant relationship between consumers' impulsive purchase intentions and impulsive purchase behavior (β = 0.715, p<0.001), Therefore, H1 is supported. With regard to H2a, H2c, it can be observed that a significant and positive correlation between individual characteristics, including IPP (β = 0.305, p<0.001) and EPP (β = 0.512, p<0.001) and impulse purchase behavior of anime derivatives, which means that H2a and H2c were supported. In support of H3, we find that situational factors, including time

pressure and brand effect, is significantly positively correlated with the consumers' impulse purchase behavior of anime derivatives (TP: β = 0.459, p<0.01; BE: β = 0.410, p<0.01) hence, H3a and H3c were supported. When H4a, H4c, and H4e were examined, it was found that marketing stimuli factors including product (β = 0.564, p<0.001), price (β = 0.742, p<0.001) and promotional advertising (β = 0.656, p<0.001), was positively correlated with impulse purchase behavior of anime derivatives. Thus, H4a, H4c, and H4e were supported.

Table 4 Test Results of Research Hypothesis

Hypothesis	Path	Path Coefficient (β)	S.E.	t-value	Results
H1	IPI⟶IPB	0.715	0.118	5.917**	Supported
H2a	IPP⟶IPB	0.305	0.084	3.712***	Supported
H2c	EPP⟶IPB	0.512	0.073	3.103***	Supported
H3a	TP⟶IPB	0.459	0.098	4.032**	Supported
H3c	BE⟶IPB	0.410	0.145	3.385**	Supported
H4a	Pro⟶IPB	0.564	0.073	2.608***	Supported
H4c	Pri⟶IPB	0.742	0.104	5.632***	Supported
H4e	PA⟶IPB	0.656	0.139	6.992***	Supported

Notes: *P< 0.05; **P<0.01; ***P<0.001

Mediation Testing

To study the mediating effect of Impulsive Purchase Intention (IPI), the study evaluated the direct, indirect and total effects of consumer individual characteristics, external situational factors and marketing stimuli on the impulse purchase behavior (IPB) of anime derivatives. To test this mediation, this study followed the recommendations of Zhao et.al. (2010) and conducted a comprehensive analysis of the covariance structure model using the bootstrap method. The findings in Table 5 show that the indirect effect of individual characteristics including both IPP and EPP on IPB through IPI is significant (IPP: β = 0.141, p < 0.01; EPP: β = 0.245, p < 0.001), supporting H2b and H2d. For external situational factors, the indirect effect of TP and BE through IPI is significant (TP: β = 0.122, p < 0.001; BE: β = 0.117, p < 0.001), supporting H3b and H3d. For marketing stimuli factors, product, price and promotional advertising (PA) all have a significant indirect impact on IPB through IPI (product: β = 0.263, p < 0.01; price: β = 0.103, p < 0.001; PA: β = 0.209, p < 0.001), supporting H4b, H4d, and H4f.

Table 5 Test Results of Mediation Analysis

Hypotheses	Paths	Direct Effects	Total Effects	Indirect Effects
H2b	IPP⟶IPI⟶IPB	0.305***	0.446***	0.141
H2d	EPP⟶IPI⟶IPB	0.512***	0.757***	0.245
H3b	TP⟶IPI⟶IPB	0.459**	0.581***	0.122
H3d	BE⟶IPI⟶IPB	0.410**	0.527**	0.117
H4b	Pro⟶IPI⟶IPB	0.564***	0.827**	0.263
H4d	Pri⟶IPI⟶IPB	0.742***	0.845***	0.103
H4f	PA⟶IPI⟶IPB	0.656***	0.865***	0.209

Notes: *P< 0.05; **P<0.01; ***P<0.001

Discussion and Conclusions

This paper aims to explore the influence of consumer individual characteristics, external situational factors and marketing stimuli on the impulse purchase behavior of anime derivatives. The findings show that consumer individual characteristics (including impulse purchase propensity and emotional purchase propensity), external situational factors (both time pressure and brand effect), and marketing stimuli (product, price, and promotional advertising) are significantly and positively related to impulse purchase behavior of anime derivatives. Moreover, the mediating effect of impulsive purchase intention was significant for both the above latent variables and impulsive purchase behavior. The model of factors influencing impulse purchase behavior of anime derivatives constructed in this paper not only explores its influence on impulse buying behavior from three aspects, namely, individual characteristics, situational factors, and marketing stimuli, but also introduces mediating variables to enrich and improve the study of impulse buying behavior model. The results of this study are also useful for providing references and suggestions for the development, design, and marketing of animation derivatives.

First, managers of animation derivatives need to focus on consumer emotional responses and pursue differentiated marketing strategies. This study demonstrates that customer emotion plays a considerable role in maintaining customer relationships and furthering a company's ability to increase its market share and competitiveness. With the development of shopping channels for anime derivatives, the convenience of online shopping, the ease of shopping for consumers and the modern logistics to narrow the geographical distance, differentiation for consumers should start from the consumers themselves. By collecting data related to consumers' online purchases, such as the type of anime products browsed and the length of time spent, the types of consumers with impulse buying qualities can be identified, and marketing strategies can be targeted to provide a good buying environment and appropriate marketing stimuli to improve the purchasing behavior of such consumers.

Additionally, managers need to highlight the characteristics of animation symbols and strengthen the brand effect of products. Currently, there is still a lot of room to explore the industrial development of animation in China; there is a greater market potential for the image design of animation products and the production and marketing of animation products. For example, there are still many excellent works in China's traditional culture that can be visualized in animation, and many of the characters in these visual works, if consumers can deeply recognize them, can be derivatized in animation production. In addition, most of the animation enterprises have not yet found a good business model to achieve self-sustainable renewal, and still need to rely on the government's industrial support and preferential policies to sustain their operation. Therefore, the development of China's animation derivatives industry should start from a strategic point of view, in terms of product design, from the perspective of animation characters based on stationery, toys, clothing, handicrafts and many other derivatives, and expand to relevant theme parks, amusement parks, etc. From the perspective of consumers, product design should be combined with consumer needs to find the creative source of product design and create anime competing products. In addition, when marketing anime derivatives (especially inviting consumers to participate in anime derivative experiences), companies should not only highlight the symbolic value and entertainment performance of the product, but also let consumers clearly understand the difference between the anime derivative and existing ordinary products (or other anime derivatives), so that they can better realize their consumption behavior. Meanwhile, in the process of developing and designing animation derivatives, attention should be paid to the use of concepts such as "commemorative edition", "collector's edition" or "limited edition", so that the purchase, use, and collection of animation derivatives have a richer "meaning" and "value" and improve the product characteristics of animation derivatives. On the other hand, the development and design process of animation derivatives is not simply from supply to demand but should pay attention to the interaction with consumers, listen to their wishes and voices, so that the final developed and designed anime derivatives can meet the needs of consumers to the maximum extent, and let consumers express their emotions for specific characters and images in the anime when they use these anime derivatives. The final product will be developed and designed to meet the needs of the consumer to the fullest extent possible, allowing the consumer to express their emotions towards the specific characters and images in the animation.

Furthermore, the level of entertainment in the design of anime products is also a key factor influencing consumers' impulse purchases. Consumers not only want to get pleasure from the use of anime derivatives but also would like to share their pleasure with others. Given this, companies can regularly

interact with consumers and encourage them to establish entertainment alliances to provide the necessary platform and support for them to share their happiness while marketing anime derivatives.

Finally, this study shows that there is a positive relationship between price stimuli of products and promotional activities and consumers' impulse buying behavior. Therefore, companies can make reasonable adjustments in this area to meet customers' psychological needs with high quality and low prices. In addition, companies can incorporate other promotional methods, including gift vouchers, coupons, gifts, add-on deals, rebates, "small samples" distribution, and time-limited promotions. Companies can also choose to sponsor campus events with prizes to make anime derivatives popular on campus. Furthermore, price discounts can be used to stimulate impulse buying behavior under time pressure to buy. When the promotion period is short, direct discounts have a significant impact on impulse buying. When the promotional period is longer, merchants can attract consumers' attention by prominently displaying the promotional discounts, product benefits and usage effects, and the risks that can be avoided by using the product. In the case of online sales, marketers of animation derivatives can highlight the duration of the promotion and the strength of the discount on the transaction screen to stimulate impulse buying behavior.

Limitation and Recommendations for Future Research

There are still some limitations to this research. Firstly, this paper focuses on the positive factors that influence the impulse purchase intention and impulse purchase behavior of anime derivatives to avoid the negative effects faced by anime derivatives in the process of development, design, and marketing. However, are there any negative factors that influence the impulse buying intention and impulse buying behavior of anime derivatives? At the moment, we do not verify yet. Future research could start from the negative factors. In addition, the analysis and understanding of the impulse buying behavior of animation derivatives in this paper are mainly based on China's consumption patterns and consumption habits and do not consider other countries. Given China's status as a major manufacturing country, studying the consumption patterns and habits of other countries and the impact of these factors on the impulse buying behavior of animation derivatives can help contribute to the production and export of animation derivatives in China. Finally, in this research, only the quantitative research method was adopted and all questions are closed questions. Therefore, in the future study, open opinions and suggestions from respondents are necessary to find more inputs on what would be the influence factors toward customer impulse purchase behavior of anime derivates.

References

Agee, T., & Martin, B. A. S. (2001). Planned or impulse purchases, how to create effective infomercials. *Journal of Advertising Research, 41*(6), 35-42.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Akram, U. (2018). *Impulse shopping behavior of online consumption* [Doctoral dissertation]. Beijing University of Posts and Telecommunications.

Ariely, D., & Zakay, D. A. (2001). Timely account of the role of duration in decision making. *Acta Psychologica, 108*(2), 187-207.

Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E., (2005). Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research, Elsevier, 58*(8), 1132-1145.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998) Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing, 74*, 169-191. http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X

Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C., (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research, 18*, 15-18.

Cangelosi, V. E., & Dill, W. R. (1965). Organizational learning observations toward a theory. *Administrative, Science Quarterly, 10*(2), 175-203.

Chen, M. H. (2002). *The Influence of communication strategy, consumer impulsivity and product characteristics on impulse buying behavior* [Doctoral dissertation]. Taiwan University.

Cheng, X. (2015). Research on market expansion of Japanese animation industry at home and abroad. *Shandong Social Sciences,* (12), 127-131.

Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 9*(2), 233-255.

Chuang, C. H., Lin Y. I., Kung, N. H., Wang, D. J., & Liu, J. M. (2005). *Frame shifted dynamic gamma correction method and system*. http://a.xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=ace3715ec7b3afc2b9affcc7c8dab051

Cochran, G. W. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing, 17*(11), 955-982.

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology, 16*, 491-511. http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H

Gardner, P. M., & Rook, D. W. (1987). Effects of impulse purchases on consumer affective states. *Advances in Consumer Research,* (15), 127-130.

Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

He, W. (2007). *Research on factors influencing impulsive buying behavior based on psychological context and purchase conditions* [Doctoral dissertation]. Jilin University.

Heilman, C. M., Nakamoto, K., & Rao, A. G. (2002). Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons. *Journal of Marketing Research, 39*(2), 242-252.

Hoch, S. J., & Loewenstein, G. E. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research, 17*(4), 492-507.

Hou, L. M., Yang, M. Y., & Lu, T. (2015). Research on the influencing factors of consumer impulse buying behavior based on critical event technology. *Journal of East China University of Science and Technology, 6*, 63-72.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12*(2), 163-176.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.

Li, X. L. (2012). A review of impulsive buying behavior theory. *Cooperative Economics and Science and Technology,* (4), 64-65.

Li, Z. F. (2007). *Impulse buying behavior and experiential marketing in tourism shopping* [Doctoral dissertation]. Huazhong University of Science and Technology.

Liu, T., Chen, X., & Chen, Y. W. (2017). The influence of website characteristics on online impulse buying. *Journal of Zhejiang University (Natural Science Edition), 5*, 369-378.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* MIT Press.

Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *The Academy of Management Journal, 44*(5), 1018-1027.

Research and Markets. (2019). *Global animation, VFX & games industry report 2019: Strategies, trends, & opportunities 2018-2020*. https://www.globenewswire.com/news-release/2019/01/22/1703153/0/en/Global-Animation-VFX-Games-Industry-Report-2019-Strategies-Trends-Opportunities-2018-2020.html

Rieskamp, J., & Hoffrage, U. (2008). Inferences under time pressure: How opportunity costs affect strategy selection. *Acta Psychol (Amst), 127*(2), 258-276. http://doi org/1016/j.actpsy.2007.05.004

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research, 14*(2), 189-199.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305-313.

Sha, J. (2020). Research on the development process and future prospects of Chinese animation industry. *Commun Power Res, 23*, 48-49.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing, 26*, 59-62.

Wang, Q. Z., Yao, Q., & Ye, Y. (2014). Research on the influence mechanism of price discount and number of purchasers on consumers' impulse purchase intention under online group purchase scenario. *Journal of Management Engineering, 4*, 37-47.

Wang, X. L. (2014). The influence of brand relationship quality on post-purchase behavior under brand association. *Logistics Engineering and Management,* (7), 219-221.

Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research, 10*, 43-57.

Xiong, S. H., & Jing, F. J. (2010). New research and model construction of impulsive buying factors. *Foreign Economics and Management, 32*(5), 56-64.

Yi, X. Z. (2014). *The impact of price promotion tools on consumer purchasing behavior in chain supermarkets: Based on the investigation of Beibei supermarket chain in Chongqing* [Doctoral dissertation]. Southwest University.

Yin, X., & Huang, J. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior & Personality: An International Journal, 42*(8), 1293-1302.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*, 195-211. https://doi.org/10.1177/0092070300282002

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research, 27*, 179-185.

Yue, H. L. (2005). *An empirical study on impulse buying behavior of Chinese urban consumers* [Doctoral dissertation]. Wuhan University.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*, 2-22.

Zeng, H. (2006). *Factors influencing Chinese consumers' impulsive buying behavior* [Doctoral dissertation]. Sichuan University.

Zhang, B., Huang, Z. P., & Wen, X. W. (2014). Marketing stimulus, psychological response and purchasing intention and behavior of organic vegetable consumers: An empirical analysis based on ordered logistic regression model. *Journal of Agrotechnical Economics,* (2), 47-56.

Zhang, M., & Zhang, Z. (2015). The impact of word-of-mouth on consumers' impulsive purchase in the Network environment. *Soft Science, 10,* 110-114.

Zhao, J. B., Jing, F. J., & Tao, J. R. (2016). The influence mechanism of money concept on impulse purchase intention. *Journal of East China Institute of Technology (Social Science Edition), 3*, 36-43.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197-206.

Zhao, Z. B., Du, X. M., Liang, F., & Zhu, X. M. (2015). The effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying tendency. *Journal of Marketing Science, 11*(2), 118-132

Zhou, Y. Y., Hu Y. L., Zhang, Q., & Zhao, Y. C. (2017). What do you want to hear under time pressure? The influence of the control group on impulse buying. *Journal of Psychology, 49*(11), 1439-1448.



Name and Surname: Lu Suo
Highest Education: Ph.D. (Management), Shinawatra University
Affiliation: Stamford International University
Field of Expertise: Business Management and Human Resource

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทย จากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING PROCESS ABOUT WATCHING THAI CULTURAL PERFORMANCES IN THEATERS BY AUDIENCES IN BANGKOK METROPOLIS

เกศิณี โจ[1] และสายพิณ ปั้นทอง[2]

Kesinee Jo[1] and Saiphin Panthong[2]

[1,2]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

[1,2]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Received: January 5, 2023 / Revised: March 21, 2023 / Accepted: March 22, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากสุ่มแบบแบ่งชั้นและสุ่มอย่างเป็นระบบ สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23-27 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ($p<0.05$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ($p<0.05$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ กระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดง การแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทย โรงละคร

Corresponding Author

E-mail: Kesineemee191@gmail.com

Abstract

This research was conducted with the aim of meeting the following objectives: (1) to identify the personal factors influencing the decision making process about watching Thai cultural performances in theaters by audiences in Bangkok Metropolis and (2) to identify the service marketing mix factors and the service quality factors influencing the decision making process about watching Thai cultural performances in theaters by audiences in Bangkok Metropolis. The research sample consisted of 400 people who watched Thai cultural performances at theaters in Bangkok Metropolis obtained by multi-stage sampling beginning with stratified random sampling and then systematic sampling. The statistics used in data analysis were the mean, standard deviation, t-test, F-test, Pearson's Product Moment Correlation, and stepwise multiple regression analysis with statistical significance set at the 0.05 level. The research findings showed that the majority of samples were female, aged 23-27 years, with bachelor's degree educational qualification, single, with occupation as private company employees, and with the income of 20,001-30,000 baht per month. Results of hypothesis testing revealed that difference in gender, age, occupation, and income had varying degrees of influence over decisions to watch Thai cultural performances in theaters by audiences in Bangkok Metropolis ($p < 0.05$). In the meantime, service marketing mix factors consisting of service products, distribution channels, marketing promotions, processes, and physical evidence, and service quality factors consisting of reliability and customer response had influences on the decision making process about watching Thai cultural performances in theaters by audiences in Bangkok Metropolis ($p < 0.05$).

Keywords: Service Marketing Mix Factor, Service Quality, Process of Decision-making about Watching Thai Cultural Performance, Theater

บทนำ

สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) "พลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจ สร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน" ในส่วนของแผนกลยุทธ์รายหมุดหมายที่ 2 ด้านการท่องเที่ยวจากสถานการณ์การพัฒนาที่ผ่านมาพบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทย และยังเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญให้แก่เศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย 2.99 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงาน 8.3 ล้านตำแหน่งใน พ.ศ. 2562 อีกทั้งยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยระหว่าง พ.ศ. 2558-2562 รายได้จากการท่องเที่ยวของไทยขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.3 ต่อปี ในส่วนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมใน พ.ศ. 2562 มีรายได้ 18,692.78 ล้านบาท อัตราการขยายตัวของรายได้ภาคเศรษฐกิจแบ่งตามปัจจัยการผลิตและผลผลิตในสาขากิจกรรมการแสดง การละเล่นพื้นบ้าน การแสดงศิลปวัฒนธรรมใน พ.ศ. 2561 อัตราการขยายตัว ร้อยละ 17.07 และใน พ.ศ. 2562 อัตราการขยายตัว ร้อยละ 11.60 รวมอัตราการขยายตัวใน พ.ศ. 2561-2562 มีมูลค่าตามตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต 6.02

ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2020) Wangboonkongchana (2021) กล่าวว่า รัฐบาลตั้งเป้าผลักดันวัฒนธรรมไทย สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจหลังยุคโควิด 19 และเร่งเดินหน้าส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 สาขา ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ ภาพยนตร์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง การพิมพ์ ซอฟต์แวร์ การโฆษณา การออกแบบ การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม แฟชั่น อาหารไทย การแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โรงละครเป็นหนึ่งในธุรกิจการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพักผ่อนหย่อนใจของผู้ชมที่ต้องการอรรถรสความบันเทิง สามารถชื่นชมและซาบซึ้งในคุณค่าศิลปะการแสดงของชาติที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์และมรดกทางศิลปวัฒนธรรมไทย ซึ่งประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์เฉพาะจนเป็นที่ชื่นชอบและชื่นชมของนานาประเทศที่ได้สัมผัสถึงสุนทรียะซึ่งมีความวิจิตรงดงามในศาสตร์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมไทย สืบเนื่องมาจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โรงละครจึงนับเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นจุดขายและเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่ทำให้ทั่วโลกรู้จักประเทศไทย ตัวอย่างเช่น การรำไทย ดนตรีไทย การละเล่น การแสดงโขน อาหารไทย รวมถึงชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาสัมผัสวัฒนธรรมบ้านเรากันอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับรายได้หลักของประเทศที่มาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ซึ่งสามารถกระจายรายได้สู่คนไทย ธุรกิจการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้ใช้บริการและให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป (Nakornchai, 2018)

ในช่วง พ.ศ. 2563 ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง Tourism Authority of Thailand (2021) รายงานว่าใน พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีรายได้รวมการท่องเที่ยวจากทั้งตลาดในและต่างประเทศเพียง 8.14 แสนล้านบาท ลดลงร้อยละ 73 เทียบกับ พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 2.99 ล้านล้านบาท ส่งผลให้ธุรกิจการแสดงละครเวที ละครเพลง โรงมหรสพหรือโรงละคร ซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมอีกแขนงหนึ่งที่ดำเนินธุรกิจจัดการแสดงผลงาน สร้างประสบการณ์ทางสุนทรียะให้แก่ผู้ชมได้รับผลกระทบ ทำให้โรงละครทุก ๆ ที่ต้องปิดและไม่สามารถเปิดโรงละครเพื่อทำการแสดงได้เป็นเวลาหลายเดือน สำหรับละครเวทีไทยร่วมสมัย นักการละครต้องตั้งรับและปรับตัวตามสถานการณ์ที่ผันผวนอย่างต่อเนื่อง

สำหรับโรงละครในกรุงเทพมหานคร ตามระบบฐานข้อมูลโรงมหรสพ (Theatre Database System, 2022) มีจำนวนทั้งสิ้น 9 แห่ง ซึ่งธุรกิจโรงละครในปัจจุบันต้องนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาเป็นประเด็นสำคัญที่นำไปสู่แนวคิดในการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้ชมและให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ทั้งการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ การบริหารงาน และการเพิ่มคุณภาพการบริการ ที่จะสามารถทำให้ธุรกิจเกิดความแตกต่างนำมาซึ่งการใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้ Puagpipat (2019) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y สอดคล้องกับ Pitchayakamin (2020) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาและ

พัฒนาธุรกิจละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพเสียงและการแสดงของนักแสดง เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ มีบทบาทหลากหลายและน่าติดตาม คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคาบัตรที่ซื้อ และบทเพลงที่ขับร้องโดยนักแสดงมีความไพเราะเหมาะสมกับบทบาท มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีรูปแบบมิวสิคัลในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับ Damen (2023) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกชมการแสดงจากโรงละครของนักเรียนในประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งคุณภาพการบริการ คุณภาพของสถานที่ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ คุณค่าที่ได้รับ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และความพึงพอใจของผู้ชม มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเลือกชมการแสดงจากโรงละครของนักเรียนในประเทศเนเธอร์แลนด์

จากข้อมูลธุรกิจการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยและผลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทย จึงสนใจทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์หาจุดต่าง แล้วนำเสนอรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปให้ธุรกิจการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยสามารถสร้างความได้เปรียบและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

Kotler และ Keller (2016) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการวางแผนทางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แบบดั้งเดิม แต่เพียงแค่ 4P's นั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป และได้มีการเสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ
2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ ต้องใช้เวลาเท่าไหร่ในการที่จะส่งมอบบริการเกิดขึ้นสถานที่ไหน และส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วยธุรกิจให้บริการที่สามารถประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

Parasuraman et al. (1985) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหมายของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น จากการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยแบบ Focus Group พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับรู้ ซึ่งลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่มีความสำคัญ 10 ประการ ต่อมาได้ปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ เรียกว่า SERVQUAL หรือตัวแบบ RATER (RATER Model) ดังต่อไปนี้

1. ความไว้ใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการความถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัยให้แก่ลูกค้าได้ (Security)

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์

4. ความใส่ใจ (Empathy) ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) แสดงถึงความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Thampramaum (2020) ได้กล่าวไว้ว่าการจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการซื้อ (The Stages of the Buying) มีการลำดับวิธีการให้ได้มาซึ่งสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ลักษณะพื้นฐานหรือความซับซ้อนของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าถ้าหากตัดสินใจผิดพลาดก็จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน เสียเวลา เสียโอกาสเพียงใด กระบวนการซื้อในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ กระบวนการซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก รวมเป็นแรงผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการบริการจำแนกแรงกระตุ้นออกเป็น 2 ส่วน คือ แรงกระตุ้นด้านเหตุผล และแรงกระตุ้นด้านอารมณ์

2. ค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะตอบสนองทันทีหรือ

บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นยังไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมไว้เพื่อหาโอกาสตอบสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มาก ๆ และเป็นระยะเวลานานจะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะตอบสนองเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะเก็บรวบรวมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะมาตอบสนอง

3. ประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบตามอรรถประโยชน์ที่พึงได้รับ เช่น ด้านบริการ ราคา ความคุ้มค่า สถานที่ เงื่อนไขพิเศษ แล้วจึงประเมินผลเพื่อเลือกทางเลือกต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความต้องการและการได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พึงพอใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด

4. ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะรู้ว่าตนเองพึงพอใจผลิตภัณฑ์ใดมากที่สุด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด แต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัย 2 ประการ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากได้ซื้อและใช้บริการไปแล้ว ผู้บริโภคอาจพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ธุรกิจจะต้องทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะจะมีอิทธิพลต่อการซื้อครั้งต่อไปและการบอกต่อ ซึ่งความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังกับผลจากการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลโรงละครในกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจหรือภาครัฐให้บริการจัดการแสดงทั้งโรงละครเอกชนและโรงละครหลวงหลายแห่ง ในที่นี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะโรงละครที่จัดการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยในกรุงเทพมหานครรายละเอียดดังนี้ (Theatre Database System, 2022)

1. The Stage @ ASIATIQUE จัดการแสดงมวยไทยไลฟ์ รองรับผู้ชมได้ 800 ที่นั่ง ตั้งอยู่ที่เอเชียทีค เดอะริเวอร์ ฟร้อนท์ โกดัง 4 ถนนเจริญกรุง แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

2. เมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ จัดการแสดงละครเวที คอนเสิร์ต การแสดงที่ผสมผสานเพลง ดนตรี ละครพูด และนาฏศิลป์เข้าด้วยกัน รองรับผู้ชมได้ 1,455 ที่นั่ง ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเอสพละนาด ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

3. โรงมหรสพหลวงศาลาเฉลิมกรุง จัดการแสดงละคร ภาพยนตร์ ดนตรี โขน นาฏศิลป์ไทย รองรับผู้ชมได้ 556 ที่นั่ง ตั้งอยู่ที่ถนนเจริญกรุง แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

4. โรงละครเคแบงก์สยามพิฆเนศ จัดการแสดงละครเวทีโหมโรง เดอะมิวสิคัล คอนเสิร์ตคุณพระช่วย สำแดงสด ที่ผสมผสานการแสดงนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย รองรับผู้ชมได้ 1,069 ที่นั่ง ตั้งอยู่ที่อาคารสยามวัน ถนนพระรามที่ 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

5. โรงละครอักษรา คิง เพาเวอร์ จัดการแสดงนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย การแสดงวิถีชีวิตชาวไทยในชนบท ศิลปะการเชิดหุ่น การแสดงหุ่นละครเล็ก ศิลปะป้องกันตัวมวยไทย รองรับผู้ชมได้ 600 ที่นั่ง ตั้งอยู่ที่ถนนรางน้ำ แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

6. โรงละครโจหลุยส์ เธียเตอร์ จัดการแสดงหุ่นละครเล็กหรือหุ่นกระบอก รองรับผู้ชมได้ 40 ที่นั่ง ตั้งอยู่ที่เอเชียทีค เดอะริเวอร์ ฟร้อนท์ โกดัง 4 ถนนเจริญกรุง แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

7. โรงละครเอ็ม เธียเตอร์ จัดการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม การแสดงดนตรี การแสดงนาฏศิลป์ไทยและสากล การแสดงละครเวทีต่าง ๆ รองรับผู้ชมได้ 787 ที่นั่ง ตั้งอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

8. ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย จัดการแสดงคอนเสิร์ต ละครเวที ดนตรี และการแสดงนาฏศิลป์ไทย รองรับผู้ชมได้ 1,612 ที่นั่ง ตั้งอยู่ที่ถนนรัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

9. โรงละครแห่งชาติ จัดการแสดงโขน ละคร นาฏศิลป์ ดนตรีไทย ดนตรีสากล และวิพิธทัศนา รองรับผู้ชมได้ 1,250 ที่นั่ง ตั้งอยู่ที่ถนนราชินี แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

โรงละครที่จัดการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยในกรุงเทพมหานคร ตามระบบฐานข้อมูลโรงมหรสพ (Theatre Database System, 2022) มีจำนวน 9 แห่ง ที่ผ่านมาตั้งแต่เกิดสถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด 19 ขึ้น ส่งผลกระทบทำให้โรงละครต้องปิดตัวลง อาจเป็นการชั่วคราวหรือปิดถาวรซึ่งเป็นไปตามความพร้อมของโรงละครแต่ละแห่ง และในปัจจุบันคงเหลือโรงละครเพียง 3 แห่ง ที่เป็นโรงละครค่ายใหญ่ มีชื่อเสียง มีการนำเสนอรูปแบบการแสดงที่ยิ่งใหญ่ และยังคงเปิดให้บริการการแสดง ในช่วงเวลาที่ดำเนินการวิจัย คือ เดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2565 เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างให้ได้มาซึ่งผลวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ โรงมหรสพหลวงศาลาเฉลิมกรุง โรงละครแห่งชาติ และศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่เคยชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครในกรุงเทพมหานคร จำนวนอย่างน้อย 1 ครั้ง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรการซื้อบัตรเข้าชมที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ของคอแครน (Cochran, 1997) ซึ่งได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร เท่ากับ 400 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรขั้นต่ำที่ยอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีสามารถสังเคราะห์เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด เพื่อใช้เป็นกรอบในการตั้งคำถามของเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ เป็นแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบมาตรเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการ เป็นแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale) (Kanjanasamranwong, 2017) โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ด้วยการนำเสนอแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง IOC (Kulsawat, 2015) จากการวิเคราะห์ค่า IOC พบว่า แบบสอบถามงานวิจัยนี้มีค่า IOC เท่ากับ 1

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในกรุงเทพมหานคร แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) (Wanichhabancha, 2017) สำหรับแบบสอบถามงานวิจัยนี้มีค่า Cronbach's Alpha Coefficient เท่ากับ 0.874

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) โดยใช้เทคนิคการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

1. เริ่มจากการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยทำการจัดกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนที่นั่งในแต่ละโรงละคร

ที่เปิดให้บริการการแสดงได้ดังนี้ โรงมหรสพหลวงศาลาเฉลิมกรุง จำนวน 65 คน โรงละครแห่งชาติ จำนวน 146 คน และศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 189 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามเลขที่นั่งในโรงละคร จากจำนวนเลขที่นั่งของประชากรทุก ๆ 9 คน จะได้รับการสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง 1 คน โดยสุ่มตัวอย่าง (Random Sample) ในโปรแกรม Excel เพื่อเริ่มต้นเก็บคนแรก ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 1 เดือน สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้ง 3 โรงละคร ตามสัดส่วนครบจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติ t-test Independent Sample, F-test Independent Sample, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.25 มีอายุ 23-27 ปี ร้อยละ 27.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 57.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.75 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 29.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ชมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.360) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ชมเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.52, S.D. = 0.336) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้าน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.69, S.D. = 0.512) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้าน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ โดยการทดสอบด้วยสถิติ t-test Independent Sample พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.027 ($p<0.05$)

แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุ อาชีพ และรายได้ โดยการทดสอบด้วยสถิติ F-test Independent Sample พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.005 ($p<0.01$) แสดงว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาและสถานภาพ โดยการทดสอบด้วยสถิติ F-test Independent Sample พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.096 ($p>0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดพบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง -0.090 ถึง 0.663 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมการแสดง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (r)									
	ผลิตภัณฑ์บริการ	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ	ความเชื่อถือไว้วางใจได้	การตอบสนองต่อลูกค้า	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
ผลิตภัณฑ์บริการ	1									
ราคา	-0.028	1								
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.663**	-0.083	1							
การส่งเสริมการตลาด	0.108*	0.212**	0.392**	1						
บุคลากร	0.277**	0.099*	0.311**	0.345**	1					
กระบวนการ	0.21	0.218**	0.58	0.131**	0.207**	1				
ลักษณะทางกายภาพ	0.261**	-0.005	0.426**	0.256**	0.426**	0.159**	1			
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.405**	-0.008	0.363**	0.108*	0.305**	0.031	0.488**	1		
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.268**	0.38	0.406**	0.478**	0.491**	0.130**	0.564**	0.316**	1	
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.131**	0.015	0.044	-0.090	0.099*	0.021	0.116*	0.072	0.051	1

หมายเหตุ: *r.<0.05, **r. <0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.276	0.270		4.720	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.209	0.056	0.195	3.762	0.000***	0.511	1.956
ด้านราคา	-0.049	0.036	-0.054	-1.377	0.169	0.875	1.143
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.236	0.062	0.221	3.798	0.000***	0.403	2.483
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.158	0.033	0.215	4.831	0.000***	0.690	1.449
ด้านบุคลากร	-0.008	0.042	-0.009	-0.195	0.846	0.716	1.397
ด้านกระบวนการ	-0.117	0.038	-0.119	-3.057	0.002**	0.908	1.102
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.259	0.035	0.327	7.467	0.000***	0.714	1.402

Adjusted R Square = 0.464, F = 48.458, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.403-0.908 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.102-2.483 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity และผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (β = 0.195, Sig. = 0.000***) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (β = 0.221, Sig. = 0.000***) ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = 0.215, Sig = 0.000**) ด้านกระบวนการ (β = -0.119, Sig. = 0.002**) และด้านลักษณะทางกายภาพ (β = 0.327, Sig = 0.000**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2 = 0.464) ร้อยละ 46.40 ในขณะที่ด้านราคาและด้านบุคลากรนั้นไม่มีอิทธิพลต่อภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

Y = 1.276 + 0.195 (ผลิตภัณฑ์บริการ) + 0.221 (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.215 (การส่งเสริมการตลาด) + 0.327 (ลักษณะทางกายภาพ) + (-0.119) (กระบวนการ)

จากสมการเชิงเส้นตรง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (β) เป็นไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีค่า Beta = 0.195 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Beta = 0.221 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจาก

โรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Beta = 0.215 หมายความว่า ถ้าปัจจัยลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Beta = 0.327 หมายความว่า ถ้าปัจจัยลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.327 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า Beta = -0.119 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.119 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครด้วยวิธี Enter

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.020	0.284		7.112	0.000		
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.307	0.050	0.290	6.131	0.000***	0.891	1.123
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.287	0.049	0.285	5.905	0.000***	0.857	1.167
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-0.022	0.041	-0.024	-0.522	0.602	0.922	1.084

Adjusted R Square = 0.464, F = 48.458, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.857-0.922 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.084-1.167 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity และผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (β = 0.290, Sig. = 0.000***) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (β = 0.285, Sig. = .000***) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2 = 0.212) ร้อยละ 21.20 ในขณะที่ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้านั้นไม่มีอิทธิพลต่อภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครโดยสามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

Y = 2.020 + 0.290 (ความเชื่อถือไว้วางใจได้) + 0.285 (การตอบสนองต่อลูกค้า)

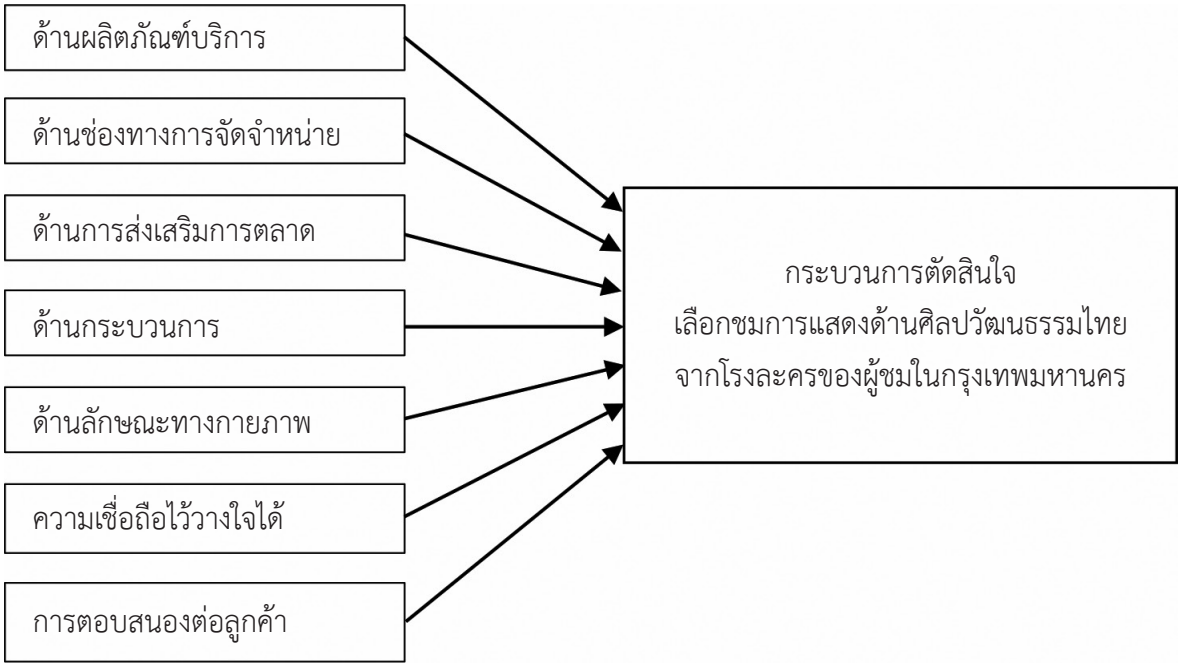
จากสมการเชิงเส้นตรง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (β) เป็นไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่า Beta = 0.290 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.290 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่า Beta = 0.285 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.285 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

ส่วนที่ 6 โมเดลที่ได้จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครแสดงในโมเดลที่สร้างขึ้นจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuklinkajorn (2018) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีลักษณะการเข้าใช้บริการชมการแสดงหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 46.40

ด้านผลิตภัณฑ์บริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์การแสดงที่มีเอกลักษณ์มีจุดเด่น เชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิม ความเป็นตัวตนเข้ากับความทันสมัยอย่างกลมกลืน ทั้งในด้านคุณภาพการแสดง บทบาทที่หลากหลาย มีความน่าสนใจ สนุกและน่าติดตาม คณะนักแสดง ฉาก แสง สี เสียง ควรมีความพร้อม จำนวนรอบการแสดงเพียงพอต่อความต้องการและสร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพการแสดงให้กับผู้ชม สอดคล้องกับ Pitchayakamin (2020) พบว่า ความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจรับชมละครเวทีแบบมิวสิคัล ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s Marketing Mix) ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน 4 อันดับแรก คือ 1) คุณภาพเสียงและการแสดงของนักแสดง 2) เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ มีบทบาทหลากหลายและน่าติดตาม 3) คุณภาพของการแสดงเหมาะสมกับราคาบัตรที่ซื้อ 4) บทเพลงที่ขับร้องโดยนักแสดงมีความไพเราะ และเหมาะสมกับบทบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าระดับ 0.05 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อบัตร และชำระค่าบัตรการแสดงให้หลากหลายช่องทาง มีความถูกต้อง ปลอดภัย เข้าใจง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับ Puagpipat (2019) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การแสดงที่แสดงถึงเสน่ห์และเอกลักษณ์อันทรงคุณค่าของความเป็นไทย เนื้อเรื่องที่แปลกใหม่ ตื่นเต้น น่าสนใจ ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดและกระตุ้นการตัดสินใจในการรับชมการแสดง การจัดกิจกรรมพิเศษในการให้ผู้ชมได้ถ่ายรูปร่วมกับนักแสดง การจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ สร้างความน่าสนใจ รวมทั้งเน้นการขยายฐานผู้ชมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับ Puagpipat (2019) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของ คนในกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการนำคำแนะนำติชมของผู้ชมมาปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการทำให้ขั้นตอนการให้บริการง่ายขึ้น ลดระยะเวลา สะดวกรวดเร็ว ทั้งด้านการจอง การสั่งซื้อบัตร การชำระค่าบัตร การตรวจสอบ การสั่งซื้อ การให้ข้อมูลและการสอบถามข้อมูลควรเข้าถึงได้ง่าย ทั่วถึง ถูกต้อง มีความเหมาะสม สอดคล้องกับ Jantasopon (2019) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้เข้าชมแต่ละรอบ มีป้ายบอกทางชัดเจน อุณหภูมิและแสงสว่างในโรงละครมีความเหมาะสม ขยายที่นั่งไม่ให้แออัดและมีคุณภาพดี การจัดสรรที่นั่งระหว่างรอรับชมการแสดงที่เพียงพอ มีการตกแต่งโรงละครให้ความทันสมัย สวยงาม สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับ Jantasopon (2019) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 21.20

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมคุณภาพการบริการให้เป็นโรงละครที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาการบริการของพนักงาน การนำเสนอการแสดงที่ตรงตามความต้องการของผู้ชม สามารถผลิตการแสดงที่มอบความสุข สนุกสนาน สุนทรียภาพแก่ผู้ชมได้ สอดคล้องกับ Jantasopon (2019) พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการตามคำร้องขอของผู้ชมได้อย่างทันท่วงที พนักงานได้รับการอบรมฝึกฝนด้านบริการมาเป็นอย่างดี มีความพร้อม ตั้งใจ เต็มใจ กระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกแก่ผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ Jantasopon (2019) พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพที่แตกต่างไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านราคาและ

ด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการโรงละคร หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำโมเดลอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานครที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้ชมการแสดงในปัจจุบัน เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับภาคธุรกิจการแสดงได้

2. จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการโรงละคร หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนสามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยให้มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าชมการแสดง โดยมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการในอนาคต ซึ่งสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยได้

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นการนำเสนอการแสดงจะต้องทำให้ตรงกับกลุ่มเพศหญิง เช่น นำเสนอการแสดงที่มีความอ่อนช้อยสวยงามในด้านเนื้อเรื่องเกี่ยวกับความรัก การแสดงถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่มีคุณค่าสูงส่งแฝงไว้ซึ่งความงดงามของภูมิปัญญาชาวไทย

ด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ กลุ่ม Gen Y ติดโซเชียล ชอบที่จะสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในโลกออนไลน์ ดังนั้น จะต้องมีการซื้อบัตร ชำระค่าบัตร และการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว

ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จึงควรจัดรอบการแสดงให้เหมาะสมกับช่วงเวลา เช่น พนักงานบริษัทเลิกงานเวลาใด หรือหยุดวันใด ผู้ประกอบการควรจัดรอบการแสดงในช่วงวัน และเวลานั้น ๆ ให้ถี่ขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ชมในแต่ละรอบ

ด้านรายได้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระดับปานกลาง จึงต้องกำหนดราคาให้ผู้ชมรู้สึกเกิดความคุ้มค่าและมีความหลากหลายเหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มผู้ชม

ด้านระดับการศึกษาและด้านสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม เพื่อขยายฐานผู้ชมใหม่และเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่ม โรงละครควรสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้ชัดเจน มีการจัดการแสดงที่ได้รับความนิยม มีเนื้อหาสาระเหมาะสมกับผู้ชม เช่น ในกลุ่มเด็กนักเรียนนักศึกษา ควรจัดการแสดงที่เด็ก ๆ รู้จัก ตัวอย่างการแสดงชุดพระอภัยมณีหนีนางผีเสื้อสมุทร ละครรำเรื่องเงาะป่า ขุนช้างขุนแผน โขนรามเกียรติ์ เป็นต้น ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้เกิดจินตนาการ มีสีสันดึงดูดความสนใจ และส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ควรตั้งราคาจำหน่ายบัตรที่ไม่สูงเกินไปสำหรับกลุ่ม

เด็กนักเรียน นักศึกษา เพื่อให้เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มผู้ชม

2. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำเสนอเป้าหมายระยะสั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการรับชม และผลักดันยอดขายให้เติบโตได้ดังนี้

การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบหลายราคา (Decoy Pricing) ให้ผู้ชมเลือกเป็นการตั้งราคาเชิงจิตวิทยาที่ทำให้ผู้ชมยอมจ่ายแพงขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าถ้ายอมจ่ายเงินเพิ่มอีกนิดก็จะได้ที่นั่งชมที่ดีที่สุด และคุ้มค่าที่สุด เมื่อเทียบกับที่นั่งไกล ๆ มองเห็นผู้แสดงตัวเล็กและไม่ชัด แต่ราคากลับไม่ได้ต่างกันมากนัก

การใช้กลยุทธ์บริหารคนโดยทำแผนพัฒนาเพิ่มพูนทักษะให้แก่นักแสดง พนักงาน และบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการยกระดับทักษะทางด้านดิจิทัลในทุก ๆ ขั้นตอนของการทำงาน และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอออกแบบสร้างสรรค์การแสดงที่เข้ามามีบทบาทต่อโลกการทำงานอย่างมากในยุคปัจจุบัน

การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการเป็นการผสมผสานการตลาดออนไลน์และการตลาดเชิงรุกด้วยการออกแบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ การใช้วิดีโอประชาสัมพันธ์การแสดงและโรงละคร ซึ่งผู้คนชอบประสบการณ์การที่ได้ยินและการมองเห็นมากกว่าการอ่านข้อความ การทำโฆษณาและทำแคมเปญส่งเสริมการขาย การทำโฆษณาอัปเดตโพสต์ผ่านเครือข่าย Google, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube และ TikTok เพื่อเปิดการมองเห็นและดึงดูดลูกค้าเข้ามาให้ได้มากที่สุด การซื้อมีเดียโฆษณาโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ชมที่จะมาชมการแสดงตามความสนใจ เช่น กลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบการแสดงสู้รบจับสึก การต่อสู้ ศิลปะแม่ไม้มวยไทยกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบการร้องรำทำเพลง เพลงทรงเครื่อง เพลงพื้นบ้าน เพลงฉ่อย เพลงอีแซว เพลงเรือ เพลงรำโทน เพลงแหล่ เป็นต้น การสร้างคอนเทนต์ให้น่าสนใจ การไลฟ์สดสัมภาษณ์เบื้องหลังการฝึกซ้อมการแสดง (Interviews and Live) บนแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดียต่าง ๆ การใช้ช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละกลุ่ม เพิ่มช่องทางการขายให้รับรองผู้ชมมากยิ่งขึ้น และเชื่อมโยงทุกช่องทางการขายเข้าหากัน ด้านเว็บไซต์จะมีการให้ความรู้หรือการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยในขณะที่ด้าน Facebook จะเปิดช่องทางให้ผู้ชมสามารถเสนอแนะและวิจารณ์ (Reviews and Feedback) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึก ความชื่นชอบที่มีต่อการแสดง ด้านไลน์จะมีการแจ้งประชาสัมพันธ์การแสดงใหม่ ๆ แจ้งโปรโมชันประชาสัมพันธ์การแสดงอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

3. จากผลการวิจัย ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำเสนอเป้าหมายระยะสั้นในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยนำเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและสามารถเรียนรู้ ศึกษาหาข้อมูลของการแสดงก่อนตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมได้จากเว็บไซต์ การสร้างภาพลักษณ์ให้โรงละครดูดีมีระดับด้วยการตกแต่งโรงละครให้มีความทันสมัยและปรับปรุงพื้นที่ให้ได้มาตรฐาน มีความสะอาด ปลอดภัย การส่งเสริมคุณภาพการบริการให้เป็นโรงละครที่ทุกคนรู้จัก มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือผ่านกิจกรรมและบุคคลที่มีชื่อเสียง การนำเสนอการแสดงที่ตรงตามความต้องการของผู้ชม สามารถผลิตการแสดงที่มอบความสุข ความสนุกสนาน ความรู้สุนทรียภาพแก่ผู้ชมได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทย เมื่อผู้ชมเกิดความเชื่อมั่นก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดี เกิดฐานผู้ชมในระยะยาว โดยสภาวะเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของธุรกิจโรงละครมีแนวโน้มเติบโตขึ้น หลังจากสถานการณ์

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โรงละครที่ปิดทำการชั่วคราว ก็สามารถเปิดให้บริการเข้าชมการแสดงได้ตามปกติ ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงละครจึงต้องเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้าน ทั้งการปรับตัวและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

References

Chuklinkajorn, T. (2018). *The study of marketing mix and composition of tourism management in Nattayasala Thai puppet theater (Joe Louis)* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]

Cochran, W. (1997). *Infinite population: Sampling techniques.* John Wiley & Sons.Inc.

Damen, L. (2023). *The influencing factors on students' interest towards visiting the theatre* [Master's thesis]. University of Twente.

Jantasopon, V. (2019). *Service marketing mix, service quality, lifestyles quality and services usage of viewing independent films in the Bangkok metropolitan area* [Master's thesis]. Srinakharinwirot University. [in Thai]

Kanjanasamranwong, P. (2017). *Principles of statistics*. IDC PREMIER CO., LTD. [in Thai]

Kotler, P., & Keller, K. (2016*). Marketing management*. Pearson Education Limited.

Kulsawat, T. (2015). *Finding quality tools for research.* Burapha University. https://km.buu.ac.th/public/backend/upload/article/file/document144620064347362700.pdf [in Thai]

Ministry of Tourism and Sports. (2020). *National strategy on tourism (2018-2037).* Hi speed Laser Print Company Limited. [in Thai]

Nakornchai, C. (2018). *Support the new generation to love the culture of Thailand.* Work Point Today. https://workpointtoday.com/culture2/ [in Thai]

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing, 49*, 41-50.

Pitchayakamin, N. (2020). *Development and solution strategies of musical theater business in Thailand audience* [Master's thesis]. Silapakorn University. [in Thai]

Puagpipat, K. (2019). *Marketing mix and online marketing communication influencing the decision making through stage play of Gen Y audience* [Master's thesis]. Sripatum University. [in Thai]

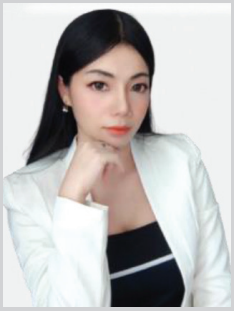
Thampramaum, P. (2020). *Service marketing* (2nd ed.). P.A. LIVING Company Limited. [in Thai]

Theatre Database System. (2022). *Number of theaters in Bangkok*. Department of Public Works and Town & Country Planning. https://webs-apps.dpt.go.th/implement/theater/theater/show_prov.php# [in Thai]

Tourism Authority of Thailand. (2021). *Tourism statistics and trends of Thailand.* Krungthep Turakij. https://www.bangkokbiznews.com/business/932028 [in Thai]

Wangboonkongchana, T. (2021). *Pushing soft power to creativity and building the Thai economy on BCG model.* Work Point Today. https://workpointtoday.com/politics-105/ [in Thai]

Wanichhabancha, K. (2017). *Statistical analysis for research* (13th ed.). 3 Lada Limited Partnership. [in Thai]



Name and Surname: Kesinee Jo
Highest Education: Bachelor of Business Administration Program in Modern Trade Management, Panyapiwat Institute of Management
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Thai Community Arts and Cultural and Modern Trade Management



Name and Surname: Saiphin Panthong
Highest Education: Ph.D. Management, Siam University
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Strategic Management, Marketing Innovative Entrepreneurship, and Change Management

ปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด

MOTIVATION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT FACTORS AFFECTING THE WORKING BEHAVIOR OF EMPLOYEES IN ELECTRICAL PARTS MANUFACTURING INDUSTRY: A CASE STUDY OF NMB-MINEBEA THAI COMPANY LIMITED

พิชชาพร สันติตรานนท์[1] ปราโมช ธรรมกรณ์[2] และสักรินทร์ อยู่ผ่อง[3]

Pichchaporn Santitranon[1], Pramoch Thammakorn[2], and Sakarin Yuphong[3]

[1,2,3]ภาควิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

[1,2,3]Industrial Business and Human Resource Development,

King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Received: September 19, 2022 / Revised: January 22, 2023 / Accepted: January 27, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน 2) ศึกษาปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน และ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานของพนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ การหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของพนักงาน ปัจจัยด้านการจูงใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการทำงานโดยรวม มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกันปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรส่งผลกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน ดังนั้นหากปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรในแต่ละด้านมีค่าเพิ่มขึ้นจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานโดยรวมที่เพิ่มขึ้น และพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานด้านความร่วมมือต่อองค์กรที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร พฤติกรรมการทำงานของพนักงาน

Corresponding Author

E-mail: jeen_pichchy@hotmail.com

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the motivation factor, organizational commitment factor and working behavior of employees; (2) to study the motivation and organizational commitment factors affecting working behavior of the employees; and (3) to compare the working behaviors of employees who had different personal background factors. Data were collected from the research sample consisting of 370 electronic component production industry employees at the NMB-Minebea Thai Ltd. Bang Pa-in factory. Data were statistically analyzed using the frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance, Scheffe's pairwise comparison method, bivariate data relationship testing using Pearson Correlation, and multiple regression analysis with the confidence level of 95%.

Research findings showed that employee opinions concerning overall motivation factor, overall organizational commitment factor, and overall working behavior were all found to be at the high level. The motivation factor and organizational commitment factor affected working behavior of the employees. Therefore, if the motivation factor and organizational commitment factor in each aspect were increased, they would be correlated to the overall increase of working behavior of the employees. Finally, the employees with different educational levels were found to be different in their levels of cooperation with the organization.

Keywords: Motivation, Organizational Commitment, Working Behavior

บทนำ

ในการบริหารงานขององค์กร ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นทรัพยากรที่มีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างมากเพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่จะช่วยผลักดันให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ ซึ่งการที่จะได้มาซึ่งทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ ความสามารถ มีคุณภาพ สามารถปฏิบัติงานและสร้างคุณค่าให้กับงานที่ทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การพัฒนาและการรักษาทรัพยากรมนุษย์ให้ทำงานกับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต้องอาศัยการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ดังนั้นการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญกับการบริหารองค์กร

การทำงานไม่ว่าองค์กรใดก็ตามจำเป็นต้องตระหนักถึงกระบวนการ วิธีการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมไปถึงการสร้างกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การพัฒนาเทคนิคการปฏิบัติงาน การใส่ใจคุณภาพของสวัสดิการ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุข เกิดความพึงพอใจที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กร ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศได้ ดังนั้นสิ่งสำคัญขององค์กรคือ การมีผู้ปฏิบัติงานที่มีคุณภาพสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Soprajin (2010) ที่ได้กล่าวว่าการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรอย่างเป็นระบบ จะส่งผลให้การทำงานของพนักงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ส่งผลประโยชน์ให้แก่องค์กรในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งการที่พนักงานจะมีพฤติกรรมการทำงานที่ดีได้นั้นต้องเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ประการ อันได้แก่ แรงจูงใจ ความผูกพันต่อ

องค์กร ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อไปสู่เป้าหมาย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ในประเทศไทยที่เริ่มแพร่ระบาดภายในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม ปี 2563 จนถึงปัจจุบัน มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทำให้กระทบกับเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมของประเทศเป็นอย่างมาก (Office of Industrial Economics, 2020) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เริ่มได้รับผลกระทบตั้งแต่ช่วงแรกของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ในขณะที่วิกฤติยังคงจำกัดวงอยู่ภายในประเทศจีน แม้ว่าจะเริ่มสร้างปัญหาให้กับธุรกิจแล้ว แต่ก็ยังไม่ได้ก่อให้เกิดผลกระทบมากนักและในภาพรวมธุรกิจก็ยังคงดำเนินต่อไปได้ตามปกติ แต่ในปัจจุบันสภาวะดังกล่าวได้เปลี่ยนไปเนื่องจากวิกฤตการณ์ครั้งนี้ได้แผ่ขยายไปทั่วโลก ซึ่งส่งผลให้กำลังการผลิตทั่วโลกเริ่มลดลง องค์กรหลายแห่งมีความจำเป็นต้องเลิกจ้างพนักงานในบางส่วน หรือพนักงานมีความจำเป็นที่จะต้องหยุดงานกระทันหันเนื่องจากติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 หรือหยุดเฝ้าสังเกตอาการเนื่องจากมีประวัติใกล้ชิดผู้ป่วย ทำให้องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องจัดสรรหน้าที่ความรับผิดชอบให้พนักงานที่เหลืออยู่เพิ่มขึ้น หรือในกรณีที่มีพนักงานลาออก องค์กรไม่มีนโยบายรับพนักงานทดแทนพนักงานที่ลาออกไป ส่งผลให้ขวัญและกำลังใจของพนักงานที่ทำงานอยู่ลดลง เกิดความรู้สึกไม่มั่นคงในตำแหน่งงาน หากตำแหน่งที่พนักงานลาออกไปเป็นตำแหน่งที่ต้องอาศัยทักษะเฉพาะด้าน อาจทำให้กระบวนการทำงานขององค์กรต้องหยุดอย่างกระทันหัน ซึ่งองค์กรก็ต้องสรรหาพนักงานใหม่มาทดแทน ทำให้ต้องเสียงบประมาณค่าอบรม เสียเวลาในการสรรหาเพิ่มขึ้นและกว่าที่พนักงานใหม่จะเรียนรู้และเข้ากับวัฒนธรรมองค์กรจนสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต้องใช้เวลานาน อาจไม่ทันต่อความต้องการขององค์กร ทำให้ปัญหายิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นจนในที่สุดอาจต้องปิดกิจการลง (Soprajin, 2010)

ในปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มคน Generation Y มีบทบาทสำคัญภายในองค์กรมากขึ้นซึ่งถือเป็นกลุ่มคนที่มีประชากรมากที่สุดในโลก จากการสำรวจพบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีแนวโน้มจะเปลี่ยนงานมากที่สุด โดยผลสำรวจพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรต่ำ ปัจจัยอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อความคิดความรู้สึกและศักยภาพในการทำงานก็คือความเครียด (Sawatsaringkarn, 2009) แต่สาเหตุหลักที่ทำให้คนทำงานอยากลาออกจากงานคือ ภาวะหมดแรงจูงใจในการทำงาน โดยสาเหตุที่ทำให้คนทำงานเกิดภาวะนี้คือ การทำงานที่หนักกว่าปกติในช่วง 18 เดือน หลังจากเกิดวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ระบาด พนักงานจำนวนมากต้องทำงานหนักขึ้นในช่วงแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการปรับองค์กร เพื่อให้สามารถเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นและให้สามารถอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันได้ โดยแนวทางหนึ่งที่นำมาใช้และเริ่มมีบทบาทมากขึ้นนั่นก็คือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้มีความเหมาะสมและเป็นระบบมากขึ้นเพราะทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรและเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มศักยภาพขององค์กร

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งบริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด เป็นองค์กรหนึ่งที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แต่องค์กรนั้นยังสามารถที่จะดำเนินการต่อไปได้ ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณากำหนดแนวทางปรับปรุงและแก้ไขปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานและยังสามารถใช้เป็นข้อมูล

สำหรับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อการธำรงรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจูงใจ ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด

3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจ

ปัจจัยด้านการจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มากระตุ้นหรือชักนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ

ลักษณะของปัจจัยด้านการจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ปัจจัยด้านการจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลมีความสัมพันธ์โดยตรงกับงานที่ทำและปัจจัยด้านการจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของงาน (Siriwan, 2007)

ปัจจัยด้านการจูงใจมีความสำคัญอย่างมากต่อการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่างานที่ปฏิบัตินั้นทำให้บุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความสมบูรณ์ของชีวิตมากน้อยเพียงใดนั้นคือ สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงและจัดให้มีขึ้น คอยดูแลสวัสดิการ เพิ่มสิ่งจูงใจ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานและส่งเสริมขวัญและกำลังใจให้ดีอยู่เสมอซึ่งจะสร้างความพอใจให้กับพนักงานและสร้างความสำเร็จต่อองค์กรต่อไป

ปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ความก้าวหน้าในการทำงาน (Herzberg, 1959)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคลากรในองค์กรต่อองค์กร ยินดีจะปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนและส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้องค์กรได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรประกอบไปด้วย ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การยอมรับเป้าหมายและนโยบายการบริหารขององค์กร การทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ความห่วงใยในอนาคตขององค์กร และความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรตลอดไป

ความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญอย่างมากต่อการปฏิบัติงาน เพราะจะทำให้องค์กรได้มาซึ่งพนักงานที่ทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กร องค์กรได้รับประโยชน์รวมไปถึงการทำให้องค์กรนั้นสามารถที่จะบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ คุณลักษณะของบุคคล ลักษณะของงาน ความสัมพันธ์ในกลุ่มงานกับหัวหน้างาน คุณลักษณะขององค์กร บทบาทในงาน และทัศนคติอื่น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางพฤติกรรมของบุคคลในด้านความพึงพอใจ การปฏิบัติงาน การเข้า-ออกจากงาน

ความผูกพันต่อองค์กรที่มีความจำเป็นของบุคลากรในองค์กรอย่างแท้จริง ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและ

ค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร (Steers, 1977)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน

พฤติกรรมการทำงาน หมายถึง การแสดงออกของพนักงานในระหว่างการปฏิบัติงานซึ่งอาจส่งผลดีหรือผลเสียต่อการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

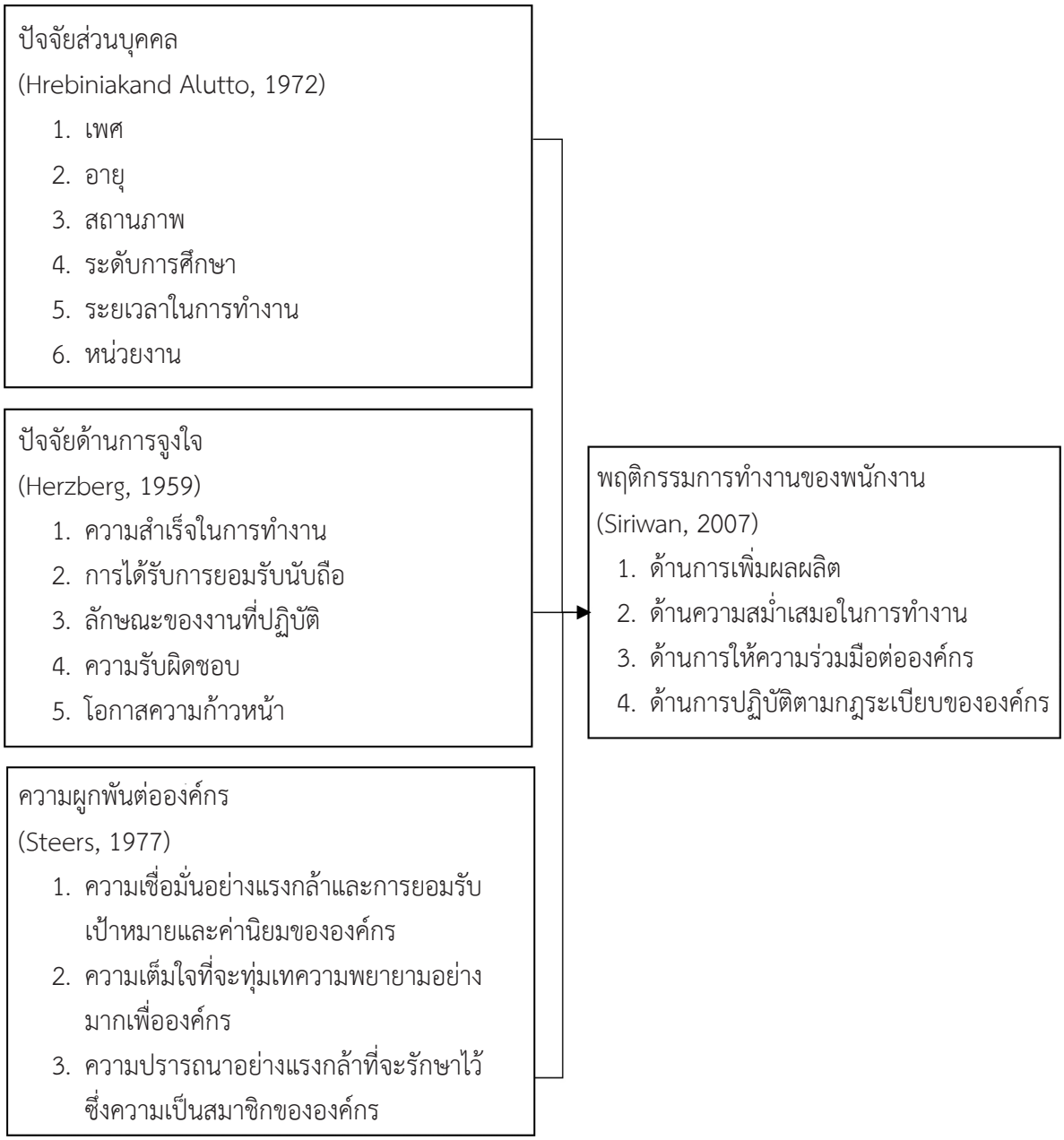
รูปแบบพฤติกรรมการทำงานนั้นเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้งานขององค์กรมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานในองค์กรมีความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ทัศนคติที่ดี ความอดทน ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความรอบคอบ การยอมเสียสละผลประโยชน์ของตนเพื่อรักษาผลประโยชน์ขององค์กร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน ดังต่อไปนี้ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา และความสามารถในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้พฤติกรรมการทำงานดีขึ้นและเป็นประโยชน์กับองค์กร พฤติกรรมการทำงานแบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเพิ่มผลผลิต ด้านความสม่ำเสมอในการทำงาน ด้านความร่วมมือต่อองค์กร ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร (Sererat, 2007)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sajjad และ Abbasi (2014) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับองค์กร โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับประสิทธิภาพของพนักงานในกลุ่มผู้ช่วยวิศวกรของบริษัท อิหร่าน โคโดร จำกัด ผลการวิจัยพบว่า 1) หากคุณภาพชีวิตในการทำงานเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพการทำงานก็จะเพิ่มขึ้น 2) หากพนักงานรู้สึกผูกพันกับองค์กรมากขึ้น ประสิทธิภาพการทำงานก็จะเพิ่มขึ้น 3) หากพนักงานทำงานให้กับองค์กรเต็มที่ ประสิทธิภาพการทำงานก็จะเพิ่มขึ้น 4) หากพนักงานมีความจริงใจและเคารพเพื่อนร่วมงานมากขึ้น ประสิทธิภาพการทำงานก็จะเพิ่มขึ้น 5) หากพนักงานมีความจริงใจและเคารพผู้บังคับบัญชามากขึ้น ประสิทธิภาพการทำงานก็จะเพิ่มขึ้น 6) หากมอบหมายงานให้กับบุคคลที่ตรงกับความสามารถหรือระดับการศึกษา ประสิทธิภาพการทำงานก็จะเพิ่มขึ้น

Chanakarn (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลบางกล่ำ อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลบางกล่ำ อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร โรงพยาบาลบางกล่ำ อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคลากรโรงพยาบาลบางกล่ำ อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา จำนวน 104 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร โรงพยาบาลบางกล่ำ อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด โรงงานบางปะอินแผนก Spindle Motor จำนวนพนักงานทั้งหมด 4,964 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด โรงงานบางปะอิน แผนก Spindle Motor มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 4,964 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 370 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด โรงงานบางปะอิน แผนก Spindle Motor ทั้ง 5 หน่วยงาน ได้แก่ ฝ่ายควบคุมและประกันคุณภาพ ฝ่ายซ่อมบำรุง ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิต และฝ่ายวิศวกรรม ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นร่วมกับข้อคำถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อคำถามมาปรับให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหาและกรอบแนวคิดในงานวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน และหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 การสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยด้านการจูงใจ ตามแนวคิดและทฤษฎีสองปัจจัย (Herzberg, 1959) ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และด้านโอกาสความก้าวหน้า

ส่วนที่ 3 การสอบถามข้อมูลด้านความผูกพันต่อองค์กร ตามแนวคิดและทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กร (Steers, 1977) ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร และด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร

ส่วนที่ 4 การสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการทำงานของพนักงานตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน (Siriwan, 2007) ได้แก่ ด้านการเพิ่มผลผลิต ด้านความสม่ำเสมอในการทำงาน ด้านการให้ความร่วมมือต่อองค์กร และด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร

เป็นแบบสอบถามที่กำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ทประกอบด้วย 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้ ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก เท่ากับ 4 คะแนน ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย เท่ากับ 2 คะแนน และระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน ตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.50-1.00 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงในการวัดผลตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัยพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ประเมิน IOC

นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.962 ถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของทุกคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด โรงงานบางปะอิน แผนก Spindle Motor จำนวน 370 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานผ่านโปสเตอร์ สังคมสื่อออนไลน์ และขอความร่วมมือผ่านหัวหน้างาน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง แจกไปทั้งสิ้น 400 ฉบับ และได้รับคืนกลับมาทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและพบว่า เนื้อหาการตอบไม่สมบูรณ์

จำนวน 30 ชุด ผู้วิจัยจึงคัดออก มีแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 370 ตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำข้อมูลมาบันทึกลงโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน และหน่วยงาน จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการหาความถี่ (Frequency) เป็นการแสดงความถี่ของข้อมูลที่เก็บมาได้และค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการจูงใจ ด้านความผูกพันต่อองค์กร และด้านพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน จากแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สัญลักษณ์ สำหรับค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างและการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ใช้สถิติแบบ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยเป็นการทดสอบข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) สำหรับตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติแบบ F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (One Way Analysis of Variance) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของ Scheffe

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 71.89 มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 34.05 มีสถานภาพโสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 58.38 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 79.46 มีระยะเวลาในการทำงานอยู่ที่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานฝ่ายผลิต จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 84.87

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงานของพนักงานพบว่า ปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงานโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านความสำเร็จในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.03 รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบมาย มีค่าเฉลี่ย 3.81 และด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กรมี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.22 รองลงมาคือ ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานพบว่า พฤติกรรมการทำงานของพนักงานโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.32 รองลงมาคือ ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.28 และด้านการเพิ่มผลผลิตมีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานของพนักงานจำแนกตามตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้ พนักงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงาน และหน่วยงานต่างกัน พฤติกรรมการทำงานไม่ต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พฤติกรรมการทำงานต่างกันโดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานโดยเฉลี่ยมากกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สมการที่สามารถทำนายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงานกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.210 + 0.402X_1 + 0.254X_4$$

สมการที่สามารถทำนายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงานกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.447X_1 + 0.282X_4$$

สรุปได้ว่าเมื่อปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงาน (X_1) และด้านความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย (X_4) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น 0.402 หน่วย และ 0.254 หน่วย ตามลำดับ

สมการที่สามารถทำนายความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.754 + 0.087X_6 + 0.465X_7 + 0.279X_8$$

สมการที่สามารถทำนายความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.106X_6 + 0.507X_7 + 0.328X_8$$

สรุปได้ว่า เมื่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (X_6) ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร (X_7) และด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร (X_8) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น 0.087 หน่วย 0.465 หน่วย และ 0.279 หน่วยตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน และหน่วยงาน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการทำงานของพนักงานต่างกัน สาเหตุอาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้แนวความคิดเกี่ยวกับการทำงานไม่เหมือนกัน ส่วนในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงานและหน่วยงานที่ต่างกัน ไม่ส่งผลให้พฤติกรรมการทำงานของพนักงานต่างกัน

ปัจจัยด้านการจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ บริษัท เอ็น เอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านการจูงใจและความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yamchoo (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านความมั่นคง รองลงมาคือ ด้านสัมพันธภาพต่อเพื่อนร่วมงาน ด้านความก้าวหน้าและด้านการยอมรับนับถือ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานและอันดับสุดท้ายคือ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงานต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพนักงานที่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

1. ความคิดเห็นของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: บริษัท เอ็น เอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด ด้านปัจจัยด้านการจูงใจโดยรวม ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และด้านโอกาสความก้าวหน้า ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร และด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: บริษัท เอ็น เอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า เมื่อปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงาน ด้านความสำเร็จในการทำงานและด้านความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย และความผูกพันต่อองค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร และด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้นด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงานและหน่วยงาน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการทำงานของพนักงานต่างกัน โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานด้านความร่วมมือต่อองค์กรที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงานและหน่วยงานที่ต่างกัน ไม่ส่งผลให้พฤติกรรมการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเพิ่มผลผลิต ด้านความสม่ำเสมอในการทำงาน ด้านการให้ความร่วมมือต่อองค์กร และด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กรของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการวิจัย

1.1 พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน ด้านความร่วมมือต่อองค์กรน้อยกว่าพนักงาน

ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้นบริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด ควรเพิ่มโอกาสพนักงานให้มีความก้าวหน้า เพิ่มการฝึกทักษะ อบรม จัดกิจกรรมเพื่อเป็นการให้พนักงานสามารถนำความรู้มาใช้ในการพัฒนาองค์กร และองค์กรสามารถบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงานด้านความก้าวหน้าในการทำงานยังมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นบริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด ควรให้พนักงานได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนอย่างเหมาะสมรวมไปถึงหน่วยงานควรมีหลักเกณฑ์ในการเลื่อนระดับตำแหน่งงานอย่างเหมาะสม เปิดโอกาสให้พนักงานได้รับการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาความรู้และความสามารถในงานที่รับผิดชอบและให้โอกาสพนักงานที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่งหรือโอนย้ายไปดำรงตำแหน่งที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ

1.3 ความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ยังมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด ควรกำหนดเป้าหมายของการปฏิบัติงานในองค์กรให้ชัดเจน ต้องทำให้พนักงานรู้สึกมั่นคงและเชื่อมั่นต่อองค์กร มีความคิดเห็นสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร รู้สึกพอใจในสังคมและสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่กำลังปฏิบัติงานอยู่ และต้องทำให้วัฒนธรรมขององค์กรเป็นสิ่งที่เห็นด้วยและยอมรับ

2. ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยด้านการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน บริษัท เอ็นเอ็มบี-มินีแบไทย จำกัด โดยใช้กรอบแนวคิดอื่น ๆ หรือปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ เงินเดือน โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สถานะของอาชีพ นโยบายและการบริหารงาน สภาพการทำงาน ความเป็นอยู่ส่วนตัว ความมั่นคงในการทำงาน วิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา

3. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องปัจจัยด้านการจูงใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมการทำงานของพนักงานอย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์แก่การพัฒนาด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้กับองค์กร

References

Chanakarn, P. (2018). *Factors affecting employee motivation of Bangklam Hospital, Bangklam District, Songkhla Province* [Master's thesis]. Hatyai University. [in Thai]

Herzberg, F. (1959). *The motivation to work.* John Wiley & Sons.

Hrebiniak, L. G., & Alutto, J. A. (1972). *Personal and role-related factor in the* development of organization commitment. *Administrative Science Quarterly, 17*(4), 555-573.

Sajjad, N. K., & Abbasi, B. (2014, January 9). *Quality of work life and organization commitment.* http://ieomsociety.org/ieom2014/pdfs/84.pdf

Sawatsaringkarn, P. (2009). *Motivation.* http://www.oknation.net/blog/piyanan/2009

Sererat, S. (2007). *Organizational behavior.* Theera Film & Scitex. [in Thai]

Soprajin, J. (2010). *Factors affecting the working behaviors of employees producing auto parts: A case study of Yarnapund Public Company Limited* [Master's thesis]. Ramkhamhaeng University. [in Thai]

Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly, 22*(1), 46-56. https://doi.org/10.2307/2391745

The Office of Industrial Economics. (2020). *Overview of Thai economy and industry*. Economic Overview Thai Industry and Trends.

Yamchoo, W. (2020). *Factors affecting work motivation of personnel of head office bank for agriculture and agricultural cooperatives* [Master's thesis]. Krirk University. [in Thai]



Name and Surname: Pichchaporn Santitranon
Highest Education: Mechanical Technology Education, King Mongkut's University of Technology Thonburi
Affiliation: King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Field of Expertise: Business Administration in Industrial Business and Human Resource Development



Name and Surname: Pramoch Thammakorn
Highest Education: Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Affiliation: King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Field of Expertise: Business and Industrial Development



Name and Surname: Sakarin Yuphong
Highest Education: Curriculum Research and Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Affiliation: King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Field of Expertise: Business and Industrial Development

การพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

THE DEVELOPMENT OF A PROTOTYPE OF COMMUNITY OCCUPATION GROUPS MODEL TO BE COMMUNITY-BASED TOURIST ATTRACTIONS IN BANG PLA SUB-DISTRICT, BANG PHLI DISTRICT, SAMUT PRAKAN PROVINCE

ธัชกร ภัทรพันปี
Thatchakorn Phattaraphanpee
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

Received: June 9, 2021 / Revised: February 7, 2022 / Accepted: February 8, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลุ่มอาชีพชุมชนในตำบลบางปลา 2) ศึกษากลุ่มอาชีพชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วม และ 3) พัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักโดยเลือกแบบเจาะจง จำนวน 75 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารท้องถิ่น กลุ่มอาชีพชุมชน และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการส่งเสริมและสนับสนุนอาชีพชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน โดยใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับข้อมูลเชิงลึก แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และแบบระดมพลังสร้างสรรค์ โดยตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า วิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้วิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอาชีพชุมชนที่มีการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้าน เพื่อทำเป็นอาชีพ ได้แก่ กลุ่มประมงน้ำจืด กลุ่มทำเห็ดเยื่อไผ่และแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเห็ด กลุ่มละครชาตรี กลุ่มทำปลาสลิดเค็มแดดเดียว และกลุ่มทำอาหารพื้นบ้าน และข้อมูลการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วมพบว่า การมีแหล่งน้ำที่มากพอสำหรับทำอาชีพเกษตรกรรมดั้งเดิม และผู้นำกลุ่มอาชีพมีทักษะและประสบการณ์ในการบริหารจัดการกิจกรรมของกลุ่ม และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสมาชิกให้ความร่วมมือ มีความรับผิดชอบต่อการทำกิจกรรมของกลุ่ม รวมทั้งมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้ควรจัดให้มีเวทีถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์การทำอาชีพชุมชนให้กับคนรุ่นใหม่เพื่อให้เกิดความสนใจและรับช่วงต่อ ด้านปัญหาและอุปสรรคการพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน คือ การมีข้อจำกัดของพื้นที่สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะที่จอดรถและสถานที่จัดกิจกรรมเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพชุมชนเพราะไม่ได้ออกแบบมาก่อน สำหรับการพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ การกำหนดจุดที่ตั้งของกลุ่มอาชีพชุมชนที่ยังคงมีการทำอาชีพชุมชนและมีความพร้อมต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน อาทิ กลุ่มประมงน้ำจืด กลุ่มทำปลาสลิดเค็มแดดเดียว กลุ่มละครชาตรี โดยใช้สีเครื่องหมายโดยการใช้ระบบการค้นหาจากแผนที่ทางภูเกิลแมพเพื่อแสดงประเภทของกลุ่มอาชีพชุมชน และกำหนดเขตพื้นที่ด้วยการใช้รหัสสีหรือโทนสีเพื่อบอกถึงระดับความพร้อมของกลุ่มอาชีพ

Corresponding Author
E-mail: tom.lift@gmail.com

ชุมชนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และเพิ่มคุณค่าให้กับกลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบด้วยการใช้แบบสัญลักษณ์ 3 มิติแห่งคุณค่าที่แสดงถึงการเชื่อมโยงถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่น ๆ เพื่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: กลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบ แหล่งท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสมุทรปราการ

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the community occupation groups in Bang Pla sub-district; (2) to study the community occupation groups to be developed as participatory community-based tourist attractions; and (3) to develop a prototype of community occupation groups model to be community-based tourist attractions in Bang Pla Sub-district, Bang Phli District, Samut Prakan Province. This study used qualitative research methodology. Research data were collected from 75 purposively selected key research informants consisting of the local administrators group, the community occupation group, and the group of stakeholders who were directly involved in the promotion and supports of community occupations to be community-based tourist attractions. The employed research tools were an in-depth interview form, a non-participatory observation form, and a creative focus group discussion guideline form. Research results were verified with triangulation technique and were analyzed with content analysis. The research results revealed that the community occupation groups that had used local wisdom in undertaking the occupation were the fresh water fishery group, the bamboo tissue mushroom development and mushroom product processing group, the 'Lakhon Chatri' occupation group, the sun-dried fish processing group, and the local cuisine production group. As for the data on development of participatory community-based tourist attraction group, it was found that the following suggestions were given: there should be the availability of sufficient water resource for undertaking the original agricultural occupation, the group leaders should have the skills and experience for management of group activities and development of group products on a continuous basis, the community members should give cooperation and have responsibility in doing the group activities, there should be work agencies to get involved in development of community products provide places for selling of community products, and there should be a forum for imparting the knowledge and experience on undertaking community occupations to the new generations to enable them to be interested and inherit the community products development. On the other hand, the problems and obstacles of developing the community occupation groups to be the community-based tourist attractions was the having limited areas for accommodating the tourists, especially the parking place and the place to exhibit the community products. The suggestions for development of a prototype of community occupation groups model to be community-based tourist attractions were as follows: there should be the setting of the location points for community occupation groups

with the use of location color marking and zoning for community occupation group areas by Google Map and the value-added of community occupation groups model with the 3 Dimension Connected Attraction Cycles (3DCAC) model for perception of tourists in order to be connected the other tourist attractions around community occupation groups.

Keywords: Community Occupation Groups Model, Community-based Tourism, Sumut Prakan Province

บทนำ

แนวนโยบายของภาครัฐกำหนดให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนท้องถิ่น โดยรัฐทำหน้าที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เกิดจากการนำทรัพยากรชุมชนที่มีความโดดเด่นในพื้นที่ชุมชนที่มีอัตลักษณ์เฉพาะมีการสืบทอดต่อกันมา มีเรื่องราวของภูมิปัญญาประเพณี วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ซึ่งยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี พ.ศ. 2560-2564 ได้กำหนดประเด็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนผ่านการพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ในชุมชนที่เชื่อมโยงเส้นทางในเมืองหลักทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมากยิ่งขึ้น (Department of Tourism, 2018, p. 29) และในปี พ.ศ. 2562 รายงานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ผ่านมา จากโครงการโอทอปนวัตวิถี มีรายได้จากการท่องเที่ยวชุมชนโดยรวมประมาณ 1,267 ล้านบาท และมีการสร้างรายได้เกิดขึ้นในชุมชนในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ที่พักโฮมสเตย์ 14,405 หลัง กลุ่มผู้ประกอบอาหาร 3,590 แห่ง แผงจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม 9,405 แห่ง และมีการพัฒนามูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการในรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ดีแม้ว่าจะทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชนโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น แต่เมื่อวัดผลรายได้ของแต่ละชุมชนยังคงพบว่ามีผลในระยะสั้น ๆ เท่านั้นและยังขาดการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในพื้นที่ในการเข้ามาร่วมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการพัฒนาหรือยกระดับกลุ่มอาชีพชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวที่ลงสู่ชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น (Paochinda, 2018; National Reform Council, 2015, pp. 38-40) ซึ่งกลุ่มอาชีพชุมชนเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวชุมชน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสน่ห์ชวนให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัส เลือกชม เลือกซื้อของที่ระลึก อาหารพื้นบ้าน เครื่องดื่มสมุนไพร ศิลปะการแสดง และการละเล่นที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวทั้งเมืองหลัก เมืองรอง และที่มีอยู่ในชุมชนเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและคนในชุมชนมีความสุข แต่อย่างไรก็ตาม การพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนควรคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่อาจมีความแตกต่างกันและผลิตภัณฑ์ชุมชนควรตรงกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว และมีรายละเอียดที่เพียงพอที่จะสะท้อนความเป็นมาและอัตลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งมีเรื่องราวที่น่าสนใจ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมาจากฐานความรู้เดิมหรือภูมิปัญญาพื้นบ้านและมีการต่อยอดสร้างสรรค์ และเสริมสร้างคุณค่าและสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว (Phukpoo, 2020) สอดคล้องกับเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า การพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนหรือยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีหน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาเพื่อนำไปสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และควรมีการพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ส่งถึงนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น ถือเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวชุมชน Opassathien (Personal Communication, May 29, 2020)

และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มอาชีพชุมชนที่พบว่า มีความต้องการที่จะได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมการทำเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งการเรียนรู้อาชีพดั้งเดิมของชุมขนและรูปแบบการส่งเสริมที่เหมาะสมกับอาชีพชุมชนคือ การทำเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวและทำเป็นตลาดน้ำที่มีกลุ่มอาชีพสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายโดยผู้นำชุมชนเป็นผู้บริหารจัดการ (Phattaraphanpee, 2018, p. 66)

ข้อมูลเช่นว่านี้สอดคล้องกับความคิดเห็นที่สำคัญจากการเข้าร่วมจัดประชุมประชาคมเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพและความพร้อมต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตามนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองซึ่งจังหวัดสมุทรปราการมีพื้นที่ติดต่อกับกรุงเทพมหานครและประกอบกับองค์การบริหารส่วนตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้จัดประชุมในปี พ.ศ. 2563 โดยมีผู้เข้าร่วมประชุม ประกอบด้วย ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางปลา ผู้อำนวยการกองสวัสดิการและสังคม สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำกลุ่มอาชีพชุมชน โดยผู้ใหญ่บ้านท่านหนึ่งได้กล่าวว่า “ตำบลบางปลา ยังคงมีทรัพยากรชุมชนที่มีความโดดเด่น มีกลุ่มอาชีพชุมชนดั้งเดิม มีคลองบางปลาที่เป็นคลองตรงที่สวย น้ำใส มีตำนาน มีเรื่องเล่า ซึ่งเป็นเสน่ห์ของชุมชนที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้ แต่ต้องอาศัยการศึกษาศักยภาพและความพร้อม เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริหารท้องถิ่นและผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจและดำเนินการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพชุมชนที่ถือเป็นหัวใจหลักที่สร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน” และสมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชนท่านหนึ่งได้กล่าวว่า “เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักที่กลุ่มอาชีพชุมชนจะเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเพราะไม่มีความถนัดในการประชาสัมพันธ์ แม้ว่าจะมีหน่วยงานของรัฐให้ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ และวางจำหน่ายตามงานหรือเทศกาล หากมีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนได้จริงย่อมเป็นผลดีที่จะได้นำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มขายให้กับนักท่องเที่ยว โดยไม่ต้องเคลื่อนย้ายอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ออกไปขายนอกพื้นที่ ซึ่งมีค่าขนส่งและค่าแรงที่สูงกว่าการขายอยู่ในพื้นที่”

จากประเด็นการเข้าร่วมประชุมดังกล่าวข้างต้น และจากการลงสำรวจพื้นที่ของตำบลบางปลาซึ่งเป็น 1 ใน 6 ตำบล ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า ยังคงมีกลุ่มอาชีพชุมชนดังเดิมที่สืบทอดต่อกันมา และมีลำคลองที่ใช้เรือในการเดินทางและขนส่งสินค้า โดยเฉพาะคลองบางปลาที่เป็นคลองหลักที่เชื่อมต่อถนนสุขุมวิทเก่าที่ยังคงมีการใช้เรือในการเดินทางเข้าสู่ชุมชน แม้ว่าพื้นที่ส่วนใหญ่ได้ถูกขยายเป็นชุมชนเมืองมากขึ้น

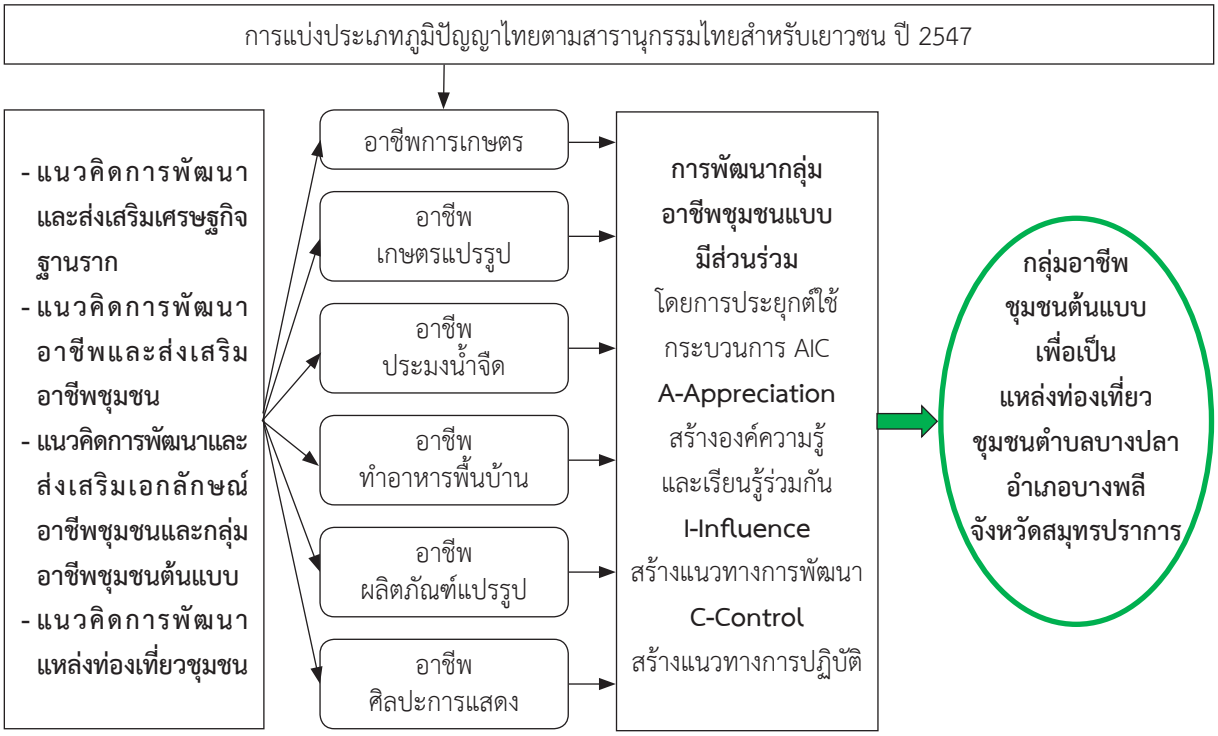
ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนในตำบลบางปลาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ใกล้กรุงเทพฯ เพื่อเป็นต้นแบบให้กับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และองค์กรอื่น ๆ สามารถนำไปใช้หรือประยุกต์ใช้กับกลุ่มอาชีพชุมชนในพื้นอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลกลุ่มอาชีพชุมชนในตำบลบางปลา
2. เพื่อศึกษากลุ่มอาชีพชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วม
3. เพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ทบทวนวรรณกรรม

กำหนดกรอบการศึกษาวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบการศึกษาวิจัย

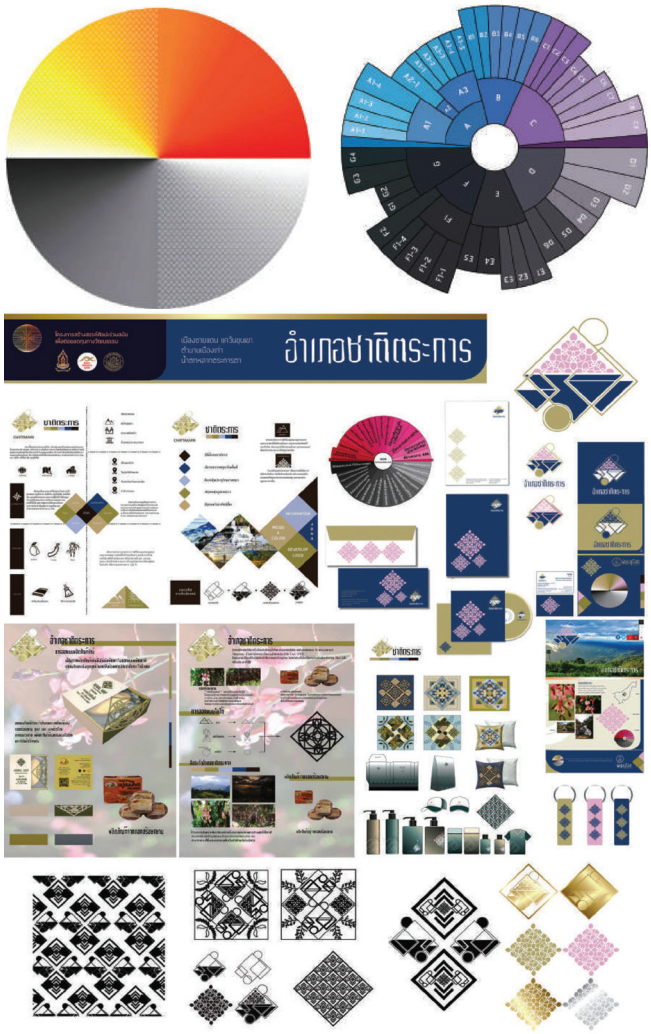
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ โดยรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดการพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากมีเป้าหมายการพัฒนาและกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน โดยการส่งเสริมการรวมกลุ่ม เป็นเครือข่ายกลุ่มอาชีพ เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน เครือข่ายภูมินิเวศวิถีวัฒนธรรมอัตลักษณ์ในชุมชน โดยคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมหลักในการพัฒนาและต่อยอดสร้างรายได้อย่างยั่งยืน (Subcommittee for the Strategic of Economic Foundation, 2016, pp. 30-31; Boonyabancha, 2016, p. 8) ในส่วนแนวทางการปฏิบัติของคณะทำงานขับเคลื่อนนโยบายสานพลังประชารัฐ กำหนดการขับเคลื่อนกิจกรรมที่ทำให้ครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวชุมชนผ่านการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง ถึงปลายทาง จนก่อให้เกิดรายได้ที่นำไปสู่การต่อยอดพัฒนาสร้างรายได้อย่างยั่งยืน (Community Development Department, 2016, pp. 8-12)

2. แนวคิดการพัฒนาอาชีพและส่งเสริมอาชีพชุมชน โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) มีประเด็นที่เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมอาชีพชุมชน ได้แก่ การส่งเสริมและพัฒนาคนให้มีความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ ด้วยการส่งเสริมผู้ประกอบอาชีพระดับชุมชนให้มีศักยภาพทักษะอาชีพที่เหมาะสมกับช่วงวัย และส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้รวมถึงรวมกลุ่มอาชีพให้สอดรับกับการท่องเที่ยวชุมชนและนำร่องในพื้นที่ชุมชนที่มีความพร้อมเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว (Office of the National Economic and Social Development Council, 2018) นอกจากนี้ถือเป็นพระมหากรุณาธิคุณต่อพสกนิกรไทยที่กลุ่มอาชีพและหน่วยงาน จักได้น้อมนำแนวทาง

การพัฒนากลุ่มอาชีพของประชาชนตามพระราชดำริสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มาเป็นแนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพ โดยมีสาระที่สำคัญคือ ความร่วมมือจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายร่วมกัน และควรสอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชน โดยไม่ทำลายประเพณีและวัฒนธรรมที่ดีงามของชุมชน และให้ความช่วยเหลือที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่ม ซึ่งควรจำแนกกลุ่มตามระดับความพร้อม และพิจารณาตามระดับศักยภาพของกลุ่ม โดยคำนึงถึงการผลิตที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ลักษณะเฉพาะตัว ใช้วัสดุในท้องถิ่น รักษาความเป็นธรรมชาติ และมีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Office Project for the Royal Initiatives by Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn, 2003)

3. แนวคิดการพัฒนาและส่งเสริมเอกลักษณ์อาชีพชุมชนต้นแบบ เป็นการนำอาชีพดั้งเดิมหรืออาชีพที่มีความโดดเด่นหรือมีลักษณะเฉพาะในพื้นที่มาพัฒนา โดยการค้นหาอัตลักษณ์ ตามหลักคิด 4DNA ด้วยการแบ่งโทนสี 2 โทน สีบนและล่างแสดงเป็นภาพวงกลมสะท้อนถึงเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถนำไปเป็นแนวทางออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน (Treetrong, 2018) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลงานการถอดอัตลักษณ์ (อำเภอชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก)

ที่มา: Office of Contemporary Art and Culture (2018, p. 20)

สำหรับกลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบเป็นการสร้างหรือนำเทคนิค วิธีการบริหารจัดการมาเป็นแบบหรือตัวอย่างเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นช่องทางให้กับกลุ่มอาชีพชุมชนอื่น ๆ ได้นำไปศึกษาเรียนรู้ เพื่อลดความเสี่ยงจากการลองผิดลองถูกในการทำกิจกรรมใหม่ ๆ (Boonsang et al., 2017, p. 15)

4. แนวคิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยคนในชุมชนบริหารจัดการร่วมกันและร่วมกันกำหนดทิศทางพัฒนาทรัพยากรในชุมชน รวมทั้งศึกษาค้นหาของดีเอกลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อพัฒนาที่เชื่อมโยงทางการตลาด ประชาสัมพันธ์ และสร้างต้นแบบแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่มีความพร้อมเพื่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Office of Tourism Development, 2014)

5. เทคนิคกระบวนการ AIC เป็นการประชุมที่ก่อให้เกิดการทำงานร่วมกันเพื่อจัดทำแผน พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ และนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงสภาพความต้องการข้อจำกัด และศักยภาพของชุมชน โดย AIC มีขั้นตอนที่สำคัญ คือ การสร้างความรู้ (Appreciation: A) เพื่อสร้างความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์และหาข้อสรุปร่วมกันโดยการวิเคราะห์และการกำหนดอนาคตหรือวิสัยทัศน์ในการพัฒนา การสร้างแนวทางการพัฒนา (Influence: I) เพื่อการสร้าง หาวิธีการ และเสนอทางเลือกในการพัฒนาเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ การสร้างแนวทางปฏิบัติ (Control: C) เพื่อสร้างแนวทางปฏิบัติ โดยนำเอาโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ มาสู่การปฏิบัติและจัดทำแผนปฏิบัติของกระบวนการ AIC (Teerawisit, 2010, p. 81; Saenpakdee, 2010)

วิธีการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ด้านรูปแบบการวิจัยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยประยุกต์ใช้เทคนิค/กระบวนการระดมพลังสร้างสรรค์ Appreciation Influence Control: AIC ตามแนวคิดของวิลเลี่ยม อี สมิธ (Smith, 2009, p. 135) ประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาข้อมูลอาชีพและกลุ่มอาชีพชุมชน 2) การระดมพลังสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อเสนอรูปแบบ/สถานที่ของกลุ่มอาชีพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และ 3) ลงสู่การปฏิบัติเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีขั้นตอนสำคัญคือ สร้างการรับรู้ (Appreciation: A) จากการศึกษากลุ่มอาชีพชุมชนและศึกษาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเป็นรายหมู่บ้านในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สร้างแนวทางการพัฒนา (Influence: I) แบบมีส่วนร่วมของกลุ่มอาชีพเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยนำแนวคิดการค้นหาอัตลักษณ์ตามหลักคิด 4DNA มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพเพื่อสะท้อนถึงสภาพของกลุ่มอาชีพและเอกลักษณ์ที่สามารถนำไปสู่การท่องเที่ยวชุมชน ประกอบด้วย 1) ประชุมกลุ่มใหญ่ ครั้งที่ 1 เพื่อวางแนวทางพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชน และ 2) ประชุมกลุ่มย่อย ครั้งที่ 1 กำหนดวิธีการพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และกำหนดกิจกรรมร่วมกันเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพต้นแบบเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และพัฒนาสู่การปฏิบัติ (Control: C) โดยประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 2 กำหนดเนื้อหาหรือรูปแบบเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ และนำเนื้อหาหรือรูปแบบสู่พื้นที่

หรือสถานที่ตามความสมัครใจของกลุ่มอาชีพชุมชน ร่วมกันพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก มีจำนวนทั้งหมด 75 คน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด จำนวน 75 คน ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 43 คน ได้แก่ 1) ผู้บริหารท้องถิ่น ประกอบด้วย ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 1 คน หัวหน้ากองสวัสดิการพัฒนาชุมชน จำนวน 1 คน สมาชิกสภาตำบล จำนวน 2 คน เกษตรอำเภอเมืองบางพลี จำนวน 1 คน ประธานสภาวัฒนธรรมตำบล จำนวน 1 คน กำนัน จำนวน 1 คน และผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 5 คน รวมเป็นจำนวน 12 คน 2) กลุ่มอาชีพชุมชน ประกอบด้วย ประธานวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 คน ประธานกลุ่มอาชีพชุมชน OTOP จำนวน 1 คน ผู้นำกลุ่มอาชีพ/สมาชิกชุมชน จำนวน 10 คน และปราชญ์ชุมชน จำนวน 4 คน รวมเป็นจำนวน 17 คน และ 3) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการส่งเสริมและสนับสนุนอาชีพชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน ประกอบด้วย นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1 คน ประธานชมรมทัวร์ไทย 4.0 จำนวน 1 คน ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 4 คน มัคคุเทศก์ จำนวน 5 คน และนักวิชาการ จำนวน 3 คน รวมเป็นจำนวน 14 คน

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก สำหรับการระดมพลังสร้างสรรค์ กระบวนการ AIC จำนวน 32 คน ได้แก่ 1) ผู้มีส่วนร่วมในการประชุมใหญ่ ครั้งที่ 1 ประกอบด้วย ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 1 คน และรองปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล หัวหน้ากองสวัสดิการพัฒนาชุมชน จำนวน 1 คน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 4 คน ประธานวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 คน ผู้นำกลุ่มอาชีพชุมชน/สมาชิก จำนวน 10 คน ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 20 คน 2) ผู้มีส่วนร่วมในการประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 1 และ 2 ประกอบด้วย ท่องเที่ยวจังหวัดและกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 2 คน มัคคุเทศก์ จำนวน 2 คน ประธานกลุ่มอาชีพ OTOP บางพลี จำนวน 1 คน ประธานวิสาหกิจชุมชนตำบลบางปลา 1 คน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน รวมเป็นจำนวน 12 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก สำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตามแนวการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้างของคำถามแบบกว้าง ๆ มีประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยการสอบถามพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในชุมชนเพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ทำให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรงและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. แบบระดมพลังสร้างสรรค์ที่มีข้อคำถามสำหรับการให้ข้อมูล ข้อคิดเห็น และร่วมกันอภิปรายจากการประชุมกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้เชิญมาร่วมกันและพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบอย่างเป็นรูปธรรม

การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ

โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและสาระสำคัญของข้อมูล โดยแยกประเภทข้อมูลในแต่ละประเภท เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ผล แปลผล และสรุปการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้เทคนิคการสังเคราะห์เนื้อหา ด้วยการนำข้อมูลจากการบันทึกมาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างในประเด็นสำคัญและจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูล จากนั้นนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลจากสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องที่ไม่ใช่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัยตามแนวคำถามเดียวกัน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าชุมชนในตำบลบางปลา เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนหรือต่างกันของข้อมูล โดย

การวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณนาที่นำไปสู่คำตอบตามประเด็นแนวคำถามและเขียนสรุปเป็นประเด็นสำคัญ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการประชุมกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อย จากแบบระดมพลังสร้างสรรค์ด้วยการนำข้อมูลจากการบันทึกทำการวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปเป็นประเด็นความคิดที่สะท้อนถึงรูปแบบการพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลกลุ่มอาชีพชุมชนในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ด้านศิลปกรรม อาทิ กลุ่มอาชีพละครชาตรี กลุ่มอาชีพเขียนภาพลายเส้นทอง ด้านเศรษฐกิจชุมชน อาทิ กลุ่มอาชีพทำปลาสลิดเค็มแดดเดียว กลุ่มอาชีพ ตัดเย็บเสื้อผ้าชุมชน กลุ่มอาชีพผ้ามัดย้อมทำจากสีธรรมชาติ ด้านโภชนาการ อาทิ กลุ่มอาชีพทำอาหารไทยพื้นบ้าน ด้านเศรษฐกิจเกษตรกรรม อาทิ กลุ่มอาชีพทำประมงน้ำจืด และกลุ่มทำอาชีพเห็ดเยื่อไผ่และแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเห็ด และด้านหัตถกรรม อาทิ กลุ่มอาชีพจักสาน กลุ่มอาชีพเปลถักเชือกแบบโบราณ

ผลการศึกษาข้อมูลการพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วม พบประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ด้านคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มอาชีพชุมชนต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพบว่า

1. กลุ่มอาชีพชุมชนส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากแหล่งน้ำธรรมชาติ (แม่น้ำ คูคลอง) ร่วมกัน สำหรับทำอาชีพดั้งเดิมที่สืบทอดอาชีพต่อกันมา ได้แก่ เลี้ยงปลา ทำสวนเกษตร โดยใช้ภูมิปัญญาการจับสัตว์น้ำที่มีลักษณะเฉพาะไม่ว่าจะการใช้ลอบไม้ไผ่จับปลา วิธีการขึ้นปลาจากบ่อ หรือเครื่องมือในการดักจับกุ้ง และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร รวมถึงยังคงมีอาชีพละครชาตรีที่มีการอนุรักษ์สืบสานศิลปะการแสดงจากรุ่นสู่รุ่น จำนวน 7 คณะ

2. ผู้นำกลุ่มอาชีพ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและสมาชิกของกลุ่มอาชีพให้ความร่วมมือมีความรับผิดชอบสมาชิกทุกคนสามารถเป็นผู้นำกลุ่มแทนกันได้ และใช้วัตถุดิบพื้นที่เป็นหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. กลุ่มอาชีพชุมชนได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงาน องค์กร ภาคีเครือข่าย ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และช่องทางจำหน่าย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีการประชุมเกี่ยวกับการกำหนดประเภทของกลุ่มอาชีพชุมชนสำหรับพัฒนาอาชีพชุมชนและให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มอาชีพชุมชน

ด้านปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มอาชีพชุมชนสำหรับการที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพบว่า

1. กลุ่มอาชีพชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจในต้นทุนการผลิต ทำให้มีการผลิตซ้ำ ซื้อวัตถุดิบเกินหรือขาด มีต้นทุนเพิ่มขึ้น

2. ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังขาดการยอมรับและขาดความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมีมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

3. มีข้อจำกัดเกี่ยวกับที่จอดรถ ที่จัดกิจกรรมแสดงผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว และถนนเข้าสู่กลุ่มอาชีพชุมชนไม่สามารถขยายทำให้เกิดจราจรหนาแน่น

4. กลุ่มอาชีพชุมชนอยู่กระจายในแต่ละหมู่บ้านและการทำอาชีพชุมชนมีแนวโน้มว่ารุ่นลูกหลานไม่ได้มีความสนใจที่จะเข้ารับช่วงต่อ

ด้านความต้องการของกลุ่มอาชีพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพบว่า ต้องการมีพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน ชัดเจนเพื่อลดการขนย้ายอุปกรณ์ และต้องการให้มีรูปแบบการขายใหม่ ๆ รวมถึงช่องทางสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จักกลุ่มอาชีพชุมชนมากขึ้น

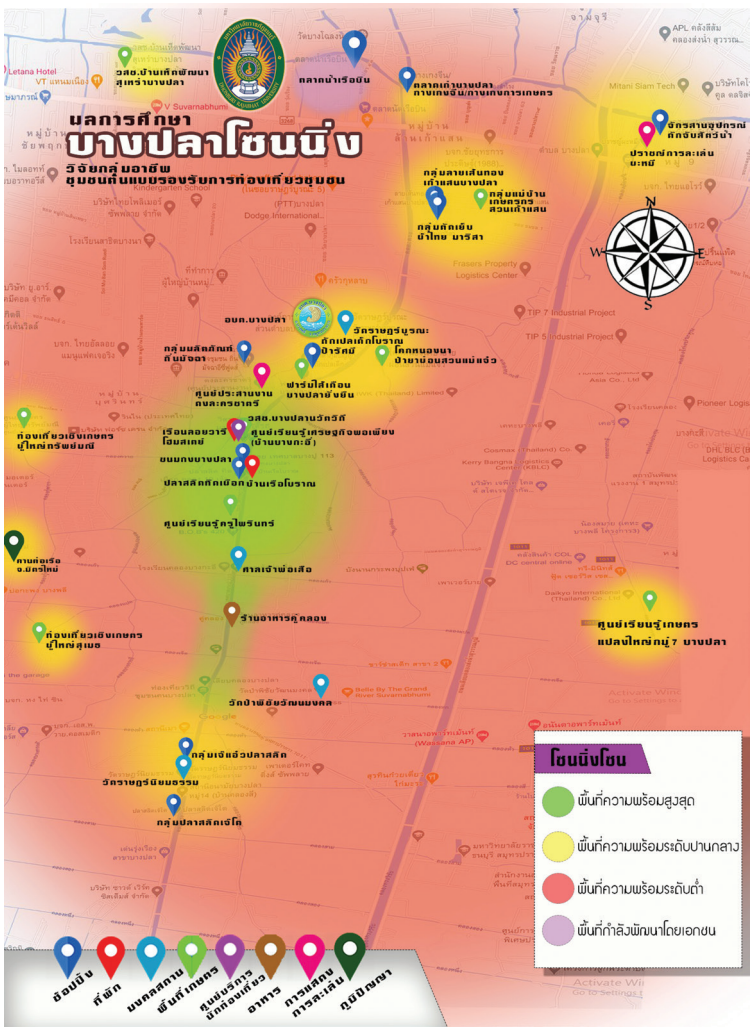
ด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพบว่า ผู้นำกลุ่มอาชีพชุมชนที่ให้ความสำคัญต่อข้อเสนอแนะข้อปรับปรุง และนำความรู้ที่ได้จากการศึกษา อบรม สัมมนา หรือร่วมระดมสมอง มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพ รวมถึงมีภาคีเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาหรือมีโมเดลจากกลุ่มอาชีพชุมชนที่ประสบความสำเร็จเพื่อการถอดเรื่องราว ประสบการณ์ ทำให้ผู้นำกลุ่มอาชีพสมาชิกได้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น ที่จะสะท้อนถึงการพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนในมิติต่าง ๆ

ผลการศึกษาข้อมูลการพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่

1. กำหนดจุดที่ตั้งโดยใช้สีเครื่องหมาย (Location Color Marking) แสดงประเภทของกลุ่มอาชีพชุมชน โดยระบบการค้นหาจากแผนที่ทางอินเทอร์เน็ต (Google Map) และกำหนดเขตพื้นที่ (Zoning) โดยการใช้รหัสสีหรือโทนสีบ่งบอกถึงระดับความพร้อมของกลุ่มอาชีพชุมชนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ เขตพื้นที่สีเขียวแสดงถึงระดับความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในระดับสูง เขตพื้นที่สีเหลืองแสดงถึงระดับความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในระดับปานกลาง เขตพื้นที่ชมพูแสดงถึงระดับความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในระดับต่ำ และเขตพื้นที่สีม่วงแสดงถึงระดับความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโดยพื้นที่ของเอกชน ดังภาพที่ 3 และ 4 ดังนี้



ภาพที่ 3 กำหนดเขตพื้นที่และรหัสสีหรือโทนสี โดยระบบการค้นหาจากแผนที่ทางอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 4 กำหนดเขตพื้นที่และรหัสสีหรือโทนสีในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

2. การออกแบบสัญลักษณ์ที่แสดงด้วยภาพหรือเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงการให้ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวอย่างไร้รอยต่อและครบวงจร ได้แก่

2.1 แบบสัญลักษณ์ 3 มิติแห่งคุณค่าเป็นการนำวงกลม 3 วง ที่มีมิติซ้อนวงโดยมีจุดท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวหลัก (กลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบที่กำหนดจากการประชุมกลุ่มแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย ท่องเที่ยวจังหวัดและกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและผู้นำกลุ่มอาชีพชุมชน ในประเด็นเอกลักษณ์อาชีพ การรวมกลุ่มความต่อเนื่องในการทำอาชีพ และความพร้อมในการพัฒนา รวมถึงระยะทางและเส้นทางความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน) เป็นจุดศูนย์กลางและเชื่อมโยงถึงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่น ๆ โดยรอบ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แบบสัญลักษณ์ 3 มิติแห่งคุณค่า (3 DCACs: Dimension Connection Attraction Cycles)

2.2 การความหมายของภาพภายในแบบสัญลักษณ์ เพื่อให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชัดเจนมากขึ้น คือ


ภาพความเข้มแข็งของผู้นำชุมชน ผู้นำท้องที่ สมาชิก และภาคีเครือข่าย


ภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงองค์ความรู้ในพื้นที่สีฟ้า


ภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงทรัพยากรชุมชนในพื้นที่สีเขียว


ภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่สีเหลือง


ภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมงคลสถานในพื้นที่สีน้ำเงิน


ภาพแหล่งท่องเที่ยวทางโภชนาการพื้นบ้านในพื้นที่สีม่วง

3. การกำหนดเนื้อหาของสถานที่/แหล่งที่สำคัญที่มีระยะทางเชื่อมโยงกับจุด/แหล่งท่องเที่ยว โดยแสดงป้ายหรือแผ่นที่มีรหัส QR Code ที่จุด/แหล่งท่องเที่ยวหลักเพื่อให้นักท่องเที่ยวสแกน QR Code ตามแบบสัญลักษณ์ 3 มิติแห่งคุณค่า (3 DCACs) ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 QR Code ของสถานที่/แหล่งที่สำคัญในการท่องเที่ยวชุมชน

4. การกำหนดรูปแบบของสถานที่/แหล่งที่สำคัญที่เชื่อมโยงกับจุด/แหล่งท่องเที่ยวหลักอย่างชัดเจน โดยจัดทำป้ายที่จุด/สถานที่ท่องเที่ยวหลัก และแสดง QR Code ตามแบบสัญลักษณ์ 3 มิติแห่งคุณค่า (3 DCACs) ในการจัดป้ายติดตั้งที่กลุ่มอาชีพชุมชนเพื่อการสร้างต้นแบบในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในตำบลบางปลา แสดงดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 กลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

อภิปรายและสรุปผล

มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลบางปลาโดยพิจารณาประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

1.1 การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนที่พบว่า ตำบลบางปลายังคงมีแหล่งน้ำที่สำคัญคือ แม่น้ำ ลำคลอง คูคลอง ที่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการทำอาชีพเกษตรกรรม และใช้ภูมิปัญญาการจับสัตว์น้ำสำหรับทำเป็นอาชีพหลักเป็นอาชีพชุมชนและชุมชนยังคงมีการอนุรักษ์และสืบสานประเพณีพื้นบ้านเป็นสิ่งที่เสริมเสน่ห์และเพิ่มความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวสำหรับการเข้ามาสัมผัสมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Inda (2018) ที่พบว่า แม่น้ำเป็นแหล่งเกิดของวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไม่ว่าจะประเพณี วิถีการดำรงชีพ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีการปลูกพืช ซึ่งล้วนแต่ใช้ประโยชน์จากแม่น้ำ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวดู เที่ยวชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phattaraphanpee (2018) ที่พบว่า เอกลักษณ์อาชีพดั้งเดิมส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากแหล่งน้ำธรรมชาติ เช่น อาชีพประมงน้ำจืด อาชีพประมงแปรรูป อาชีพเกษตรแปรรูป และยังสอดคล้องกับงานวิจัย Tarkam (2019) ที่พบว่า การมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และถูกใช้ประโยชน์จนเป็นกลายวิถีชีวิตของคนในชุมชนในแต่ละพื้นที่นำไปสู่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

1.2 ความพร้อมของกลุ่มอาชีพชุมชนที่พบว่า ผู้นำกลุ่มอาชีพมีทักษะและประสบการณ์มีแนวคิดการพัฒนากลุ่มอย่างต่อเนื่องและสมาชิกให้ความร่วมมือและมีความรับผิดชอบในการทำกิจกรรมของกลุ่มเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ Subcommittee for the Strategic of Economic Foundation (2016) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ทักษะและประสบการณ์ของผู้นำกลุ่มมีส่วนสำคัญต่อการสร้างพลังในการทำงานร่วมกันของสมาชิกส่งผลให้สมาชิกทุกคนมีความเป็นเจ้าของ

ในกิจกรรมของกลุ่มร่วมกันหรือร่วมกันเป็นเจ้าภาพเป็นเจ้าของทรัพยากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarkam (2019) ที่พบว่า ศักยภาพของกลุ่มอาชีพย่อมขึ้นอยู่กับผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และสมาชิกให้ความสำคัญ รวมถึงมีการพัฒนาและริเริ่มกระบวนการเรียนรู้ใหม่ ๆ ตามกระบวนการเรียนรู้จากภายในและจากภายนอก

1.3 ความต้องการช่วยเหลือสนับสนุนและส่งเสริมของกลุ่มอาชีพที่พบว่า ต้องการมีพื้นที่ขายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ชัดเจนมีการขายในรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Soonthonsmai และ Thammachart (2016) ที่พบว่า การเข้มแข็งของกลุ่มอาชีพชุมชนเกิดจากการได้รับการสนับสนุนของเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ Wingwon et al. (2013) ที่พบว่า พลังของเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเชิงรุกช่วยลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการรองรับการท่องเที่ยวชุมชน

1.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มอาชีพชุมชนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพบว่า ผู้นำกลุ่มอาชีพสมาชิกกลุ่มควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง รวมทั้งมีโมเดลแห่งความสำเร็จสำหรับการถอดเรื่องราวประสบการณ์จากกลุ่มอาชีพชุมชนที่ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้นำกลุ่มอาชีพ/สมาชิกได้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้นและเสริมสร้างแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krachangmek และ Meuandej (2019) ที่พบว่า ควรมีช่องทางสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งด้วยกัน เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pechsong (2010) ที่พบว่า ควรการศึกษาโมเดลการถอดเรื่องราว ประสบการณ์จากกลุ่มอาชีพชุมชนที่ประสบความสำเร็จทำให้ผู้นำกลุ่มอาชีพสมาชิกได้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้นและช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srimaitree (2016) ที่พบว่า ควรมีการศึกษาต้นแบบของกลุ่มวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จมาเป็นแนวทางการในเพิ่มศักยภาพของกลุ่ม และยังสอดคล้องกับงานวิจัย Kunasri et al. (2016) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบและทำเป็นแบบจำลองสำหรับนำไปส่งเสริมยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของอาชีพในชุมชน

1.5 ปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวพบว่า มีข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับที่จอดรถและที่จัดกิจกรรมแสดงผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ตั้งของกลุ่มอาชีพชุมชนและมีการสัญจรคับคั่งและแออัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chompoonoi (2018) ที่พบว่า แหล่งท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่พบปัญหาเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่จัดกิจกรรมที่ไม่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pasadee (2012) ที่พบว่า กลุ่มอาชีพชุมชนยังมีเงินทุนไม่เพียงพอที่จะขยายพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว และขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดสรรพื้นที่และการขนส่งทางโลจิสติกส์

2. การพัฒนากลุ่มอาชีพต้นแบบเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลบางปลาโดยพิจารณาประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

2.1 พัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่พบว่า การกำหนดจุดที่ตั้งโดยใช้สีเครื่องหมาย แสดงประเภทของกลุ่มอาชีพชุมชน โดยระบบการค้นหาจากแผนที่และกำหนดเขตพื้นที่ด้วยใช้รหัสสีหรือโทนสีเกี่ยวกับระดับความพร้อมของกลุ่มอาชีพชุมชนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Suansri (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ควรมีการสร้างหรือพัฒนาอัตลักษณ์ของชุมชนและจุดเด่นของพื้นที่ และจัดทำเรื่องเล่าต่าง ๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและเชื่อมโยงเรื่องราวระหว่างพื้นที่เพื่อให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wingwon et al. (2013) ที่พบว่า ควรพัฒนาสารสนเทศที่สามารถระบุที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการสืบค้นข้อมูลของนักท่องเที่ยว

2.2 การพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนพบว่า การออกแบบสัญลักษณ์ 3 มิติแห่งคุณค่า (3 DCACs) เพื่อการเชื่อมโยงถึงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่น ๆ และกำหนดให้มีเนื้อหาของสถานที่/แหล่งที่สำคัญ โดยการใช้ป้ายหรือแผ่นที่มีรหัสคิวอาร์ (QR Code: Quick Response) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสแกน QR Code เข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับ Treetrong (2018) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างคุณค่าแห่งอัตลักษณ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่สามารถนำไปออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างชัดเจนและเป็นการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1.1 เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดนโยบายหรือกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนได้ชัดเจนของสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดสมุทรปราการ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ วัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ องค์การบริหารส่วนตำบลบางปลา และสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น

1.2 ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเกี่ยวกับกำหนดจุดแสดงที่ตั้งของกลุ่มอาชีพชุมชนโดยใช้เครื่องหมายและกำหนดระดับความพร้อมของกลุ่มอาชีพชุมชนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว

1.3 ใช้เป็นข้อมูลให้กับกลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยกำหนดจุดศูนย์กลางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่น ๆ โดยติดตั้งป้ายที่แสดง QR Code เพื่อให้นักท่องเที่ยวสแกนผ่านกล้องโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มีเนื้อหาหรือภาพของสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญโดยรอบ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความหลากหลายในการท่องเที่ยวชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มอาชีพชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งจะทำให้มองเห็นภาพรวมและบริบทของการพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน

2.2 ควรมีการศึกษารูปแบบการพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนแต่ละพื้นที่เพื่อสังเคราะห์ความเหมือนหรือต่างจะทำให้การกำหนดนโยบายได้ถูกต้องชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยว เช่น โปรแกรมที่จำแนกตามจำนวนวันหรือตามกิจกรรม และประสานงานกับหน่วยงานการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

References

Boonsang, S., Sanlum, W., & Monthon, N. (2017). The model development applying the idea of sufficiency econnmy for happiness community. *Community Research Journal, 11*(2), 9-20. [in Thai]

Boonyabancha, S. (2016). *The OTOP producers and operators to new OTOP in 2016.* Department of Community Development, Office of the Promotion of Local Wisdom and Community Enterprise Community. [in Thai]

Chompoonoi, S. (2018). *The study of an additional value for a community based tourism, the case study of Ban Chiang District, Udon Thani Province* [Master's thesis]. Thailand National Defense College. [in Thai]

Community Development Department. (2016). *The guiding of the implementation policy to development of the economic foundation and the civil state*. Community Development Department. [in Thai]

Department of Tourism. (2018). *Thai tourism strategy 2018-2021.* VIP Copy Print. [in Thai]

Inda, T. (2018). *The capital and potential community for tourism management the Tai Phuan at Ban Klang Pak Tom Sub-district, Chiang Khan District, Loei Province.* Thailand Research Fund (TRF). [in Thai]

Krachangmek, J., & Meuandej, S. (2019). *Development of cultural tourist attraction in Nakhonpathom Province.* Rajamangala University of Technology Rattanagosin. [in Thai]

Kunasri, K., Panmamee, C., Singkharat, S., Suthep, S., & Suthep, D. (2016). Local identity for community product development: Case study of Baan Huay Chompoo community enterprise. *Journal of Humanistic and Social Sciences, 10*(4), 88-89. [in Thai]

National Reform Council. (2015). *Agenda item 1 with development of tourism.* Secretariat of the National Reform Council, Parliament Printing. [in Thai]

Office of Contemporary Art and Culture. (2018). *The knowledge of contemporary art: Creation for enhancement of cultural capita.* Office of Contemporary Art and Culture, Ministry of Culture. [in Thai]

Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). *The annual report of the poverty and social inequality in 2019.* The Development Office of Database and Indicator Social, Office of the National Economic and Social Development Council. [in Thai]

Office of Tourism Development. (2014). *Statistical data of tourism.* Minister of Tourism and Sports. [in Thai]

Office Project for the Royal Initiatives by Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn. (2003). *Royal development project the year 2004-2009.* Office of the Royal Development Projects.

Opassathien, S. (2020, May 29). Interview by T. Phattaraphanpee [Tape recording]. President of Tour Thai 4.0, Bangkok. [in Thai]

Paochinda, A. (2018). *Invites to travel to community tourism 'Ang Lek' link to 'Ang Yai' that income to the community for 6 months, a total of 1,200 million baht*. CDD. https:// www.cdd.go.th/content/ [in Thai]

Pasadee, N. (2012). *Promotion of occupational groups by Tambon Administrative Organizations in Maetha District, Lampang Province* [Master's thesis]. Chiang Mai University. [in Thai]

Pechsong, P. (2010). *The study of existing and connection format of agriculturist under the push and support from Subdistrict Administrative Organization in Nakorn Sri Thamarat Province.* Rajamangala University of Technology Srivijaya. [in Thai]

Phattaraphanpee, T. (2018). *The process on promote the elderly indentify occupation group in Tumbol Bangpla, Bangplee District, Samutprakarn Province.* Dhonburi Rajabhat University. [in Thai]

Phukpoo, W. (2020). *Community product development for torism.* Randdcreation. https://www.randdcreation.com/content/4738 [in Thai]

Saenpakdee, P. (2010). *Technique and process in participation.* Prachasan. http://www.prachasan.com/mindmapknowledge/aic.html [in Thai]

Subcommittee for the Strategic of Economic Foundation. (2016). *Handbook of development economic foundation.* Information Department, Community Organization Development Institute (Public Organization). [in Thai]

Smith, W. E. (2009). *The creative power: Transforming ourselves, our organization and, our world.* Taylor & Francis Group.

Suansri, P. (2016). *CBT standard handbook.* Wanida Karnpim. [in Thai]

Srimaitree, M. (2016). Model and potential development of community enterprises in the cultural tourism based on local identity to tourists in Ubon Ratchathani Province. *Thai Hospitality and Tourism Journal, 11*(2), 53. [in Thai]

Soonthonsmai, V., & Thammachart, P. (2016). Community-based healthy tourism patterns for sustainable development of community-based enterprise networking in Prajinburi Province. *Association of Researchers Journal, 21*(3), 167. [in Thai]

Tarkam, P. (2019). The development of tourism potential in Huai Toei Village, Sam Sung District, Khonkaen Province. *Dhammathas Academic Journal, 19*(2), 203-204. [in Thai]

Teerawisit, A. (2010). *Principles of community development.* Khon Kaen University Printing. [in Thai]

Treetrong, A. (2018). *The knowledge of contemporary art: Creation for enhancement of cultural capita.* Office of Contemporary Art and Culture, Ministry of Culture. [in Thai]

Thai Encyclopedia Project for Youth. (2004). *Local wisdom and folk philosopher*. Khurusapha Ladprao Printing. [in Thai]

Wingwon, B., Ruttanateerawichien, K., & Wongvirach, K. (2013). *Integrating social capitals of tourism resources in its connectivity with culture and ecotourism industry development of Lampang Province*. Lampang Rajabhat University. [in Thai]



Name and Surname: Thatchakorn Phattaraphanpee
Highest Education: Master of Business management Program, Dhonburi Rajabhut University
Affiliation: Dhonburi Rajabhut University
Field of Expertise: Management Science

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

FACTORS RELATED TO THE THAI AGING TRAVELERS' BEHAVIOR IN SELECTING WELLNESS TOURISM SERVICES DURING THE COVID-19 PANDEMIC

วิไลพรรณ ใจวิไล[1] และเกศรา สุกเพชร[2]

Wilaipan Jaiwilai[1] and Kassara Sukpetch[2]

[1,2]คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[1,2]Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

Received: August 29, 2022 / Revised: January 7, 2023 / Accepted: January 11, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยมีประชากรตัวอย่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสัญชาติไทย เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เดินทางเพื่อการพักผ่อนและใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในโรงแรมและสถานประกอบการที่ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพและสปา ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Judgement Sampling) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยสนใจมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยสนใจเข้าร่วมทำกิจกรรม 3 อันดับแรก คือ 1) กิจกรรมสปา/การนวดแผนไทย 2) กิจกรรมการทำจิตใจให้สงบ และ 3) กิจกรรมการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา ในการทำกิจกรรมแต่ละครั้ง เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานจะเป็นผู้มีส่วนร่วมเดินทางและร่วมทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและส่วนใหญ่จะเลือกทำกิจกรรมในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและเทศกาล โดยมีความถี่ในการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2 ครั้ง/เดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญ

Corresponding Author

E-mail: nono_0709@hotmail.com

ทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .015 .001 .029 และ .024 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยได้ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการหรือด้านที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการปัจจุบันของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย และเน้นกลยุทธ์การใช้การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น จัดโปรโมชันสิทธิพิเศษและส่วนลดพิเศษเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ เข้ามากระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสถานประกอบการของตน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการได้เร็วขึ้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรสนับสนุนให้มีการประชาสัมพันธ์และพัฒนาความร่วมมือด้านเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the behavior of Thai aging travelers in selecting products and services in the wellness tourism sector during the COVID-19 pandemic and (2) to study the services marketing mix factors and the awareness of the Safety and Health Administration (SHA) standard and how they influence the behavior of Thai aging travelers in selecting wellness tourism services. In this quantitative approach, our sample comprised 400 male and female citizens of Thailand aged 60 or above who used health-motivated products and services at hotels and establishments providing health-related and spa services in the Mueang District of Chiang Mai Province. We developed a questionnaire specifically to collect data to form a judgmental sample and employed Chi-square statistics to analyze the relationship on how the decision-making behavior of Thai aging travelers was influenced by the services marketing mix factors of 7P's and awareness of SHA.

Our research has shown that the type of wellness tourism that has most strongly attracted Thai aging travelers is the promotion of good health among healthy tourists. The top three most popular activities among Thai aging travelers are (1) spa/Thai massage, (2) meditation, and (3) exercises and sports. In each session of the activities, friends or colleagues partaking with the respondents often have a key role in selecting; a majority of these activities are planned to coincide with festivals or high season for tourism. We find the average frequency of health-related touristic activities to be 2 times/month. The services marketing mix factors that have statistically significant influences on the behavior of Thai aging travelers in selecting wellness tourism services are product/services, place, promotion, and process with the significance levels being .015, .001, .029, and .024, respectively. Our research has shown that products and services themselves are the most crucial factors for elderly Thai aging travelers. This underscores the vital importance for businesses to improve their products and services and tailor them to ensure compliance

with target group, especially in the case of Thailand's Thai aging travelers. Promotions and offers are also crucial to be employed, especially one that is targeted at the Thai aging travelers. To this end, the sector can greatly benefit from relevant governmental agencies' efforts to raise awareness of the proper strategies, as shown in this research, to improve health tourism.

Keywords: Behavior in Selecting Wellness Tourism Services, Wellness Tourism Services, Thai Aging Travelers, COVID-19 Pandemic

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในด้านวิวัฒนาการเทคโนโลยีทางการแพทย์และการโภชนาการที่มีความทันสมัยทำให้ผู้คนมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น ผนวกกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ไวรัสโควิด 19 จึงทำให้ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น จากการรายงานของกรมกิจการผู้สูงอายุได้ระบุว่า ปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งมีประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 ของประชากรทั้งหมด และมีอัตราที่เพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมดในปี พ.ศ. 2565 มีแนวโน้มจะเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดคิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมดในปี พ.ศ. 2567 (Thaitgri, 2020) แสดงให้เห็นว่าสังคมโลก รวมทั้งประเทศไทยอยู่ในภาวะที่เรียกว่า "สังคมสูงอายุ" ถือว่าเป็นสิ่งท้าทายสำหรับทุกประเทศที่ต้องเผชิญการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การเพิ่มขึ้นของอัตราผู้สูงอายุผนวกกับอัตราการเกิดลดลงนั้นได้ส่งผลต่อโครงสร้างของสังคมโลก จากสถานการณ์ดังกล่าวรัฐบาลมีนโยบายปฏิรูปประเทศภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2560 ที่เน้นการพัฒนาสุขภาวะและสุขภาพของผู้สูงวัยให้ได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี (Department of Older Persons, 2021) ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีความสามารถในการใช้ร่างกาย จิตใจ สังคมที่มีการปรับเปลี่ยนตามกระบวนการสูงอายุให้ขับเคลื่อนอย่างเหมาะสม ดังนั้นการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุจึงมีความจำเป็นอย่างมาก นอกเหนือจากความต้องการด้านที่อยู่อาศัยและการดูแลสุขภาพแล้ว กลุ่มผู้สูงอายุยังต้องการด้านสังคม การเรียนรู้ ทักษะใหม่เพื่อการใช้ชีวิตหลังเกษียณและท่องเที่ยว

จากกระแสการดูแลสุขภาพและใส่ใจสุขภาพส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อทิศทางด้านตลาดการท่องเที่ยวของทั่วโลกตามไปด้วยและเกิดความนิยมในด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถึงร้อยละ 38 ในภูมิภาคเอเชียด้วยจุดแข็ง อันได้แก่ นโยบายส่งเสริมการเป็น Medical Hub ของเอเชีย ความเชื่อมั่นในคุณภาพการรักษาทางการแพทย์ มีโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน บริการทางการแพทย์ที่ครบวงจรและราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ประกอบกับภูมิปัญญาด้านสุขภาพของไทย และการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการด้วยจิตบริการแบบไทย รวมถึงการมีแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวหลายประเภทจึงเหมาะสำหรับการพักฟื้นหรือส่งเสริมสุขภาพ จากรายงานวิจัยของ Sangkakorn (2013) ได้ระบุว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 16.45 ของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อมาดูแลตนเองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ผนวกกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ โดยเฉพาะภาคเหนือตอนบนของไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง

และความพร้อมสู่การเป็นศูนย์กลางบริการด้านสุขภาพ เนื่องจากมีแหล่งบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ นักท่องเที่ยวสามารถรับบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพได้ โดยมีทั้งแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการด้านการส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่มีความหลากหลาย เช่น จังหวัดเชียงใหม่มีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ มีสถานบริการโดยรวมมากถึง 1,534 แห่ง แบ่งเป็น 1) บริการด้านการแพทย์ มีโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่เป็นของภาครัฐจำนวน 22 แห่ง ภาคเอกชน 15 แห่ง ศูนย์บริการผู้สูงอายุ 4 แห่ง มีบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาล ทันตแพทย์ จำนวนกว่า 3,500 คน 2) บริการสุขภาพ (Wellness Hub) มีสถานประกอบการสปา 48 แห่ง ร้านนวด 648 แห่ง บุคลากรมากกว่า 5,000 คน โรงเรียนนวดแผนไทย 14 แห่ง โดยแต่ละปีมีชาวต่างชาติให้ความสนใจมาเรียนมากกว่า 10,000 คน 3) ผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) และ 4) บริการการศึกษาอบรม วิจัย (Academic Hub) มากกว่า 10,000 คน ส่วนผู้ทำธุรกิจด้าน Long Stay ด้านสุขภาพ บริการที่พัก ท่องเที่ยว มีประมาณ 150 กิจการ ซึ่งคาดว่าได้สร้างเงินหมุนเวียนในพื้นที่มากกว่า 30,000 ล้านบาทต่อปี จึงมั่นใจว่าเชียงใหม่จะเป็นเมืองที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมารักษาสุขภาพ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นหลังสถานการณ์โควิด 19 จึงเป็นโอกาสสำหรับนักลงทุนและผู้ประกอบการธุรกิจสปาและนวดแผนไทยในภาคเหนือตอนบนของไทยที่จะขยายตลาด โดยใช้จุดแข็งและโอกาสในด้านของความพร้อมด้านการท่องเที่ยวที่ครบครัน

จากสถานการณ์การเกิดการระบาดของไวรัสโควิด 19 ได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ รัฐบาลจึงเร่งยกระดับผู้ประกอบการเพื่อให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการให้ความเชื่อใจด้านความสะอาด สุขอนามัยสำหรับการให้บริการ และเพิ่มความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว โดยริเริ่มโครงการกรอบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเบื้องต้น “Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA” เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวได้ปรับตัวในการให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเน้นที่กลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยเหตุเพราะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการจับจ่ายใช้สอยและมีกำลังซื้อสูง จึงมีผลต่อการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว Prachachat Online (2022) ได้ระบุเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายว่าที่ผ่านมาการท่องเที่ยวของไทยแบบเดิมจะเน้นเรื่องของปริมาณด้วยตัวเลขนักท่องเที่ยวเข้ามาถึง 40 ล้านคน เมื่อปี 2562 หรือช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด แต่ต่อไปควรต้องมุ่งไปที่นักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ที่ยินดีจะใช้จ่ายที่มากขึ้นเพื่อแลกกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ๆ ให้เข้ามามากขึ้น และในปี 2566 รัฐบาลตั้งเป้าให้ ททท. ดึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าไทย 20 ล้านคน และมีเป้ารายได้ 2.38 ล้านล้านบาท หรือ 80% ของรายได้จากตลาดนักท่องเที่ยวปี 2562 รวมกัน 3 ล้านล้านบาท รัฐบาลจะปรับโดยจะมุ่งแผนปรับทิศทางท่องเที่ยวจากเดิมที่เน้นปริมาณและจุดหมายปลายทางราคาถูก สู่การเน้นคุณภาพ รวมถึงการเป็นนิชมาร์เก็ตเพื่อแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่ พัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้จ่ายมากและใช้เวลาอยู่ในไทยนานยิ่งขึ้น

จากเหตุผลข้างต้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเพื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้เครื่องมือด้านส่วนประสมการตลาดบริการในการศึกษาแต่ละปัจจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว

ผู้สูงอายุไทยในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

ทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการพัฒนามาจากการตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทางนิชมาร์เก็ต (Niche Market) ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นการใช้บริการในระยะยาว ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้หลายแบบด้วยกัน ได้แก่ Pinyochuto (2006) ได้แบ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกันคือ แบบแรก การท่องเที่ยวเพื่อการบำบัดรักษาสุขภาพ เป็นการรวมโปรแกรมกิจกรรมการบำบัดหรือการฟื้นฟูเข้ากับการท่องเที่ยว แบบที่สอง การท่องเที่ยวเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ (Health Promotion) เป็นการท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจจะพักในโรงแรมหรือรีสอร์ตหรือศูนย์สุขภาพ (Wellness Center) โดยทำกิจกรรมในสถานที่นั้น ๆ เช่น การนวดแผนไทย การบริการสุคนธบำบัด บริการอาบน้ำแร่ เป็นต้น นอกจากนั้น Sucharitkul (2019) ได้นิยามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ แบบแรก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลัก เช่น การเดินป่า แช่น้ำพุร้อน การอบทราย เป็นต้น แบบที่สอง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนพื้นฐานทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นเอง เช่น การลดความอ้วน การเสริมความสวยความงาม เป็นต้น แบบที่สาม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนพื้นฐานองค์ความรู้ของชุมชน เช่น การใช้ยาสมุนไพรหรือยาพื้นบ้าน เป็นต้น และแบบที่สี่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงบริการทางการแพทย์ เช่น การผ่าตัด การรักษาโรค เป็นต้น

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สถาบันสุขภาวะโลก Global Wellness Institutes (2018) ได้จำแนกนักท่องเที่ยวเชิงสร้างเสริมสุขภาพหรือสุขภาวะออกเป็น 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวคือ

กลุ่มที่หนึ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาวะปฐมภูมิ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจจากความต้องการด้านสุขภาวะเป็นหลัก (Primary Purpose Wellness Traveler) วัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจหลักเพื่อจะตัดสินใจเดินทางและเลือกจุดหมายการท่องเที่ยว

กลุ่มที่สอง นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาวะทุติยภูมิ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาด้วยแรงจูงใจเชิงสุขภาวะรอง (Secondary Purpose Wellness Traveler) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต้องการที่จะคงไว้ซึ่งวิถีสุขภาพหรือสุขภาวะ ในช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะให้เห็นว่ากลุ่มที่สองนี้ กลุ่มตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะหรือการท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษมีความสำคัญอย่างมากต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตสูงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการแพทย์ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมศาสนาและจิตวิญญาณ การท่องเที่ยวเพื่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอาหาร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยและการกีฬา และการท่องเที่ยวเพื่อทำการกุศล

การบำเพ็ญประโยชน์ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีลักษณะร่วมกันด้านแรงจูงใจ และความต้องการโดยนักท่องเที่ยวสุขภาวะกลุ่มทุติยภูมินี้อาจจะเดินทางโดยมีแรงจูงใจหลักอื่น ๆ ร่วมด้วย

มาตรฐาน SHA

มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA) เป็นโครงการที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการยกระดับมาตรการความสะอาดหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัย

SHA คือ สัญลักษณ์ที่สะท้อนให้สถานที่ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นเพิ่มความรัดกุมกับสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด 19 ให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างปลอดภัยและถูกต้องตามหลักสุขอนามัย โดยเครื่องหมาย SHA นั้นเป็นตราที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้วยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและการให้บริการด้านสุขอนามัยและการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้กำหนดมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA) ทั้งนี้ได้กำหนดมาตรฐานระดับ SHA Plus แสดงถึงความพร้อมของผู้ประกอบการ เพื่อรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากต่างประเทศ และมาตรฐาน SHA Plus เป็นการบ่งชี้ว่าพนักงานต้อนรับทุกคนได้รับวัคซีนและบุคลากรร้อยละ 70 ของทั้งหมดได้รับวัคซีนป้องกันโควิดแล้วเช่นกัน มาตรฐาน SHA ได้รับการรับรองจาก World Travel & Tourism Council (WTTC) หรือสภาการท่องเที่ยวโลก ตามมาตรฐานตามข้อกำหนด Safe Travels Stamp ด้วย โดยมาตรฐานนี้จะช่วยยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

Sriampornekkul (2018) ได้กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุว่าเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวทั่วไปคือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คำนึงถึงความคุ้มค่าในการให้บริการทางการท่องเที่ยว เน้นการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ให้ความสำคัญกับการจัดบริการเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาการเลือกร้านอาหารและประเภทของอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความต้องการความมั่นใจด้านความปลอดภัยและการดูแลสุขภาพที่ดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกต่อการบริการที่เป็นพิเศษ นอกจากนี้ Jotikasthira et al. (2020) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุว่า รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปคือ เน้นการท่องเที่ยว และบริการที่มีคุณภาพดี คุ้มค่า ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของตนเป็นหลัก ในการเลือกบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมักจะคำนึงถึงผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ มีกิจกรรมที่เหมาะกับวัยและสุขภาพ กิจกรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น ทัวร์ธรรมะสมาธิ ทัวร์ธรรมชาติ ทัวร์ศิลปะวัฒนธรรม ทัวร์ย้อนวัย-ย้อนรอยอดีต ทัวร์กินของอร่อย และชุ้มดูดวง เที่ยวตามราศี การท่องเที่ยวพักผ่อนในเวลาว่าง เป็นต้น

Serirat et al. (2009) ได้ระบุถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้

ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะใช้เครื่องมือเป็นคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who (กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร) What (ต้องการอะไร) why (ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงเลือกซื้อสินค้าเรา) whom (ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย) when (กลุ่มเป้าหมายจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่) where (กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน) และ How (มีเงื่อนไขอะไรที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants (การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงประชากร เพื่อให้ได้ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย) Objects (การหาว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ) Objective (การหาวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการของคุณตอบโจทย์หรือแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร) Organizations (การหาบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ) Occasions (การหาโอกาสการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย) Outlets (การหาช่องทางหรือแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายใช้ซื้อหรือเห็นสินค้าและบริการ) และ Operations (การหาวิธีการและขั้นตอนที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อมากขึ้น)

ดังนั้นสรุปได้ว่ารูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึง การเลือกซื้อเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพ คุณค่าของบริการ การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงความปลอดภัยที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเรื่องของอาหารที่สะอาดปลอดภัย กิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix)

Kotler อ้างถึงใน Jadjumras (2012) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ Payne อ้างถึงใน Jaito (2011) ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการไว้ว่าจะมีความแตกต่างออกไปจากส่วนประสมการตลาด กล่าวคือ นอกจากพื้นฐาน 4 ตัวของส่วนประสมการตลาดแล้ว จะต้องมีการเน้นถึงบุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วน เป็นปัจจัยในการส่งมอบการบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จึงประกอบไปด้วย 7P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขอบเขตของการวิจัยในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม 2565 ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีเกณฑ์การเลือกคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัญชาติไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและใช้บริการด้านสุขภาพในด้านการท่องเที่ยวโรงแรมและสถานประกอบการที่ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพและสปา ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน และมาใช้บริการเพื่อบำบัดและดูแลสุขภาพ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ คือ 400 ชุด เกณฑ์การเลือกสถานประกอบการคือ เป็นสถานประกอบการที่ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพ

และสปาและมีโปรแกรมการให้บริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ 1) เฮลท์ล้านนาสปา 2) ฟ้าล้านนาสปา 3) โอเอซิสสปา 4) เชียงใหม่สปามันตรา 5) ศิราสปา 6) ลานนาคำสปา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 6 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลด้านสุขภาพ มีลักษณะคำถามแบบปิด (Close Ended Question)

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูล 6 W 1 H

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษารายละเอียดของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดโครงสร้าง และเนื้อหาของแบบสอบถาม พิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องด้านภาษา แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและสมบูรณ์ครบถ้วน จากนั้นนำแบบสอบถามพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ราย โดยยอมรับค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาของแบบประเมินเมื่อได้ค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไป ของทุกข้อคำถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbrach) โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามได้ค่า 0.88

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการแจกแจงของตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P’s) เพื่อทราบถึงลักษณะการแจกแจงและการกระจายตัวของตัวแปรในแต่ละด้าน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P’s) ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด 19 โดยวิเคราะห์สมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ (Chi square) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สามารถสรุปผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 65-69 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาอายุระหว่าง 60-64 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 สถานภาพสมรส จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 การศึกษา

ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ข้อมูลด้านสุขภาพโรคประจำตัวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโรคประจำตัวคือ โรคความดันโลหิตสูง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 71.24 และส่วนใหญ่ไม่ออกกำลังกาย จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโรคโควิด 19 พบว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของตนที่ดีอยู่แล้ว ให้ดียิ่งขึ้น เช่น การนั่งสมาธิ โยคะ ไทเก็ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การนวด การทานสมุนไพร การทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเข้าร่วมทำกิจกรรมมากที่สุดคือ กิจกรรมสปา/การนวดแผนไทย จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 โดยเข้าร่วมทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 โดยช่วงโอกาสที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสูงอายุ ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเทศกาล จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อนจะเป็นผู้ตัดสินใจหลัก จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเข้าใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด 19 จำแนกตามรูปแบบกิจกรรมและความสนใจในการร่วมทำกิจกรรมเชิงสุขภาพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน (คน) N = 400	ร้อยละ
1. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)		
การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น	297	74.25
การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพหรืออยู่ในระยะพักฟื้นฟู	93	23.25
การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว	10	2.50
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สปา/การนวดแผนไทย	335	83.75
การทำจิตใจให้สงบ	282	70.50
การออกกำลังกายและการเล่นกีฬา	275	68.75
การอบสมุนไพร	272	68.00
การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน	202	50.50
การปรับสภาพจิตใจให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ขจัดความเครียด	79	19.75
การบริการสุคนธบำบัด (Aroma Therapy)	39	9.75
การใช้ยารักษาโรค	24	6.00
วารีบำบัด (Water Therapy)	22	5.50

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด 19 จำแนกตามรูปแบบกิจกรรมและความสนใจในการร่วมทำกิจกรรมเชิงสุขภาพ (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน (คน) N = 400	ร้อยละ
การควบคุมน้ำหนักตัว	22	5.50
การท่องเที่ยวสุขภาพทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวสุขภาพทางวัฒนธรรม	21	5.25
การท่องเที่ยวเชิงแพทย์ (Medical Tourism)	17	4.25
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	118	29.50
5,001-10,000 บาท	191	47.75
10,001-15,000 บาท	71	17.75
15,001-20,000 บาท	14	3.50
มากกว่า 20,000 บาท	6	1.50
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		
ทำกิจกรรมคนเดียว	93	23.25
ทำกิจกรรมกับครอบครัวหรือญาติ	75	18.75
ทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	232	58.00
5. ช่วงโอกาสที่เลือกทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		
ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล	223	55.75
ทุกโอกาสตามความสะดวก	120	30.00
วันหยุด เช่น เสาร์ อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์	49	12.25
อื่น ๆ (ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โปรโมชัน โครงการภาครัฐ)	8	2.00
6. ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		
ตนเอง	107	26.75
ครอบครัว/ญาติ	71	17.75
เพื่อน	222	55.50
7. ความถี่ในการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		
1 ครั้ง/เดือน	120	30.00
2 ครั้ง/เดือน	207	51.75
3 ครั้ง/เดือน	46	11.50
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	27	6.75

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's และการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.680) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.705) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.747) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.783) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.704) ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.707) และ 4.04 (S.D. = 0.875) ดังตารางที่ 2 และสามารถแยกผลการวิเคราะห์การรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ได้แก่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการในรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 0.661) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความเหมาะสมและเพียงพอตามมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.691) และจัดให้มีที่ล้างมือด้วยน้ำและสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์สำหรับทำความสะอาดไว้บริการตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.764)

ด้านราคากับการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) พบว่า ราคาของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสุขภาพต่าง ๆ มีความคุ้มค่ากับการให้บริการในยุค COVID-19 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.712) และราคาของสินค้าและบริการในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในยุค COVID-19 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.782)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ได้แก่ มีการติดต่อและจองกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.650) รองลงมาคือ มีการให้บริการแบบลดการสัมผัสระหว่างกัน (Contactless) ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ยุค COVID-19 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.661) และมีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.804)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ได้แก่ มีการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ข้อแนะนำผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด 19 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.539) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.689) และมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อช่วยลดการสัมผัส โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.757)

ด้านบุคลากร (People) กับการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ได้แก่ บุคลากรมีการดูแลรักษาความสะอาดของร่างกาย สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย หรือ Face Shield ในขณะปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.736) ส่วนบุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความรู้ ความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ รวมถึงความพร้อมในการให้บริการ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) และบุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.07 (S.D. = 0.833)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กับการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) มีการให้บริการที่ได้มาตรฐานตรงตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.818) รองลงมาคือ มีการให้บริการที่จำกัดจำนวนการเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.648) และมีการลงทะเบียนประวัติพนักงานและผู้รับบริการ รวมถึงประวัติการเดินทางทั้งแบบ Online และ Offline โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.834)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ได้แก่ สถานประกอบการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมหรือการให้บริการตามมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D. = 0.590) รองลงมาคือ สถานประกอบการที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสะอาดพร้อมให้บริการตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.628) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's และการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)	**4.04**	**0.875**	**มาก**
- รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีให้เลือกหลากหลาย	4.33	0.661	มากที่สุด
- สินค้าและบริการเชิงสุขภาพที่ให้บริการมีมาตรฐานในการป้องกันไวรัส COVID-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.11	0.833	มาก
- สถานที่ท่องเที่ยวและสินค้า/บริการเชิงสุขภาพ มีความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานและการจัดให้มีที่ล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์สำหรับทำความสะอาดไว้บริการ ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.15	0.764	มาก
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความเหมาะสมและเพียงพอ	4.27	0.691	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	**4.25**	**0.747**	**มากที่สุด**
- ราคาของสินค้าและบริการในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในยุค COVID-19	4.21	0.782	มากที่สุด
- ราคาของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสุขภาพต่าง ๆ มีความคุ้มค่ากับการให้บริการในยุค COVID-19	4.29	0.712	มากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	**4.30**	**0.705**	**มากที่สุด**
- มีการติดต่อและจองกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์	4.41	0.650	มากที่สุด
- มีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์	4.23	0.804	มากที่สุด
- มีการให้บริการแบบลดการสัมผัสระหว่างกัน (Contactless) ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ยุค COVID-19	4.26	0.661	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's และการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**4.32**	**0.680**	**มากที่สุด**
- พนักงานขาย (Personal Selling) มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อช่วยลดการสัมผัส เช่น การใช้ QR Code	4.22	0.757	มากที่สุด
- มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย Sales Promotion ผ่านงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ได้แก่ สิทธิพิเศษ ส่วนลดพิเศษตามช่วงเทศกาล และสถานการณ์ COVID เช่น ที่พักราคาพิเศษ ราคาโปรแกรมกิจกรรมด้านสุขภาพพิเศษ	4.36	0.689	มากที่สุด
- มีการจัดโฆษณาออนไลน์และออฟไลน์ (Advertising) ทางสื่อ Social Media เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงแบรนด์และมาตรฐาน SHA	4.36	0.689	มากที่สุด
- มีการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยจัดให้มีป้ายโฆษณา และมีการให้ข่าวเกี่ยวกับแนวปฏิบัติของผู้ใช้บริการ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อไวรัส COVID-19	4.52	0.539	มากที่สุด
- มีการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผ่านทาง Direct Message (ข้อความสั้น) และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	4.52	0.539	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (People)	**4.08**	**0.707**	**มาก**
- บุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความรู้ ความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ รวมถึงความพร้อมในการให้บริการ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.07	0.833	มาก
- บุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รักษาความสะอาดของร่างกาย สวมหน้ากากอนามัยขณะปฏิบัติงาน	4.11	0.736	มาก
- บุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.07	0.833	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	**4.23**	**0.783**	**มากที่สุด**
- มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย ง่ายต่อการเข้าถึง	4.18	0.834	มาก
- มีการให้บริการที่จำกัดจำนวนการเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.25	0.648	มากที่สุด
- มีการลงทะเบียนประวัติพนักงานและผู้รับบริการ รวมถึงประวัติการเดินทางทั้งแบบ Online และ Offline	4.21	0.834	มากที่สุด
- มีการให้บริการที่ได้มาตรฐานตรงตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.27	0.818	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's และการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	**4.21**	**0.704**	**มากที่สุด**
- สถานประกอบการที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสะอาด พร้อมให้บริการตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.37	0.628	มากที่สุด
- ลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย สร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ	3.85	0.893	มาก
- สถานประกอบการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมหรือการให้บริการตามมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.41	0.590	มากที่สุด

หมายเหตุ: เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว
3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พบว่า รูปแบบกิจกรรมที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มากที่สุด คือ กิจกรรมเพื่อรักษาสุขภาพ รองลงมาคือ กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสุขภาพและกิจกรรมเพื่อรักษาโรค โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .015 .001 .029 และ .024 ตามลำดับดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P)		รูปแบบกิจกรรม			ค่าสถิติไคส์แควร์	ค่า Sig
		เพื่อรักษาสุขภาพ	เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ	เพื่อรักษาโรค		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)	มากที่สุด	267	74	10	8.461	0.015*
ด้านราคา (Price)	มากที่สุด	115	32	4	0.582	0.747
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	มากที่สุด	209	62	1	16.302	<0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มากที่สุด	262	90	10	7.11	0.029*
ด้านบุคลากร (People)	มากที่สุด	243	71	8	1.354	0.508
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	มากที่สุด	265	74	10	7.434	0.024*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	มากที่สุด	266	78	7	5.140	0.077

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด 19 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด 19 โดยให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุดในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เช่น การนั่งสมาธิ โยคะ ไทเก็ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การนวด การทานสมุนไพร การทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น และให้ความสนใจที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรม 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) กิจกรรมสปา/การนวดไทย 2) กิจกรรมการทำจิตใจให้สงบ ได้แก่ การฝึกปฏิบัติสมาธิ และ 3) กิจกรรมการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา เช่น การฝึกโยคะ การปั่นจักรยานบนภูเขา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ซึ่งจะมีโอกาสในการทำกิจกรรมในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล และมีเพื่อนเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ โดยจะการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2 ครั้ง/เดือน จากผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด 19 นั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด 19 อภิปรายผลได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยได้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Krutwaysho et al. (2021) และ Sripol et al. (2019) กล่าวคือ หากสถานประกอบการให้บริการโดยมีรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลาย มีสินค้าและบริการด้านสุขภาพที่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความเหมาะสมและมีความสะอาด ก็จะส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการมากขึ้น

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยให้ความสนใจเรื่องปัจจัยด้านราคา กล่าวคือ หากสถานประกอบการมีการนำเสนอโปรแกรมหรือกิจกรรมที่มีราคาย่อมเยาก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ได้จะรับจากการบริการมากกว่าราคา และจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปก่อนการตัดสินใจซื้อ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายกล่าวคือ หากสถานประกอบการมีการให้บริการแบบลดการสัมผัสระหว่างกัน (Contactless) ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยจะมีการสำรองห้องพักหรือจองกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพล่วงหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์และการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ก็จะส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการมากขึ้น

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Sripol et al. (2019) และ Krutwaysho et al. (2021) ที่พบว่า ควรใช้การให้ส่วนลด (Discount) เข้ามาเป็นกลยุทธ์เสริม เพิ่มเติมจากกลยุทธ์ด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Worthiness) กล่าวคือ หากสถานประกอบการมีการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ ข้อแนะนำ เกี่ยวกับการลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด 19 เช่น ใช้การสื่อสารแบบออนไลน์ เพื่อเป็นตัวช่วยส่งเสริมการทำการตลาดยุคใหม่มากขึ้น จัดให้มีป้ายแสดงคำเตือนและแนวปฏิบัติของผู้ใช้บริการ รวมถึงมีสิทธิพิเศษและส่วนลดพิเศษตามช่วงเทศกาล ก็จะส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการมากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยมีความสนใจเรื่องบุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะต้องเป็นผู้มีบุคลิกภาพดี มีความรู้ด้านสุขภาพ สามารถทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ รวมถึงพร้อมที่จะให้บริการ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และสถานประกอบการมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการให้มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กล่าวคือ หากสถานประกอบการมีการลงทะเบียนประวัติพนักงานและผู้รับบริการ รวมถึงประวัติการเดินทางทั้งแบบออนไลน์และออนไซต์ มีความรวดเร็วในการให้บริการและง่ายต่อการใช้งาน และมีมาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) แล้วก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการมากขึ้น สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มมาตรการในกระบวนการให้บริการให้มีความสะอาดและระบบสุขอนามัยที่ดี เช่น จัดให้มีการตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้ารับบริการ รวมถึงพนักงานที่ให้บริการด้วย มีการให้บริการที่จำกัดจำนวนการเข้าใช้บริการ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยมีความสนใจในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ หากสถานประกอบการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีการตรวจสอบการใช้งานของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมหรือการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ พร้อมให้บริการตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ก็จะส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการ

มากขึ้น ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ในด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ด้านการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น

สรุปผล

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และให้บริการที่เน้นตามเกณฑ์มาตรฐานและสุขอนามัย และประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับทราบเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและตรงกับความต้องการในปัจจุบัน

ส่วนด้านกระบวนการให้บริการนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสถานประกอบการที่มีมาตรการการให้บริการที่ตรงตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) เช่น การทำความสะอาดที่จับประตู ปุ่มกดลิฟท์ การวางแอลกอฮอล์ไว้ตามจุดต่าง ๆ เป็นต้น

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสถานประกอบการที่มีสิทธิพิเศษหรือส่วนลดพิเศษให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปก่อนการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยโดยการสร้างกลยุทธ์แคมเปญหรือโปรโมชันพิเศษให้เฉพาะกลุ่มนี้ เพื่อกระตุ้นให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้เร็วขึ้น ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสถานประกอบการที่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การจัดโปรแกรมเป็นกลุ่มเล็ก (Private Program) มีการจองล่วงหน้า เพื่อลดการสัมผัสระหว่างกัน (Contactless) ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยได้ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการในสถานประกอบการที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสะอาด พร้อมให้บริการตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ดังนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) โดยเฉพาะในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องมีความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการ

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ พฤติกรรมในการใช้เงินอาจจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มีกำลังจับจ่ายระดับสูงและมีความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีราคาเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรมที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากกว่าการเข้าใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีราคาถูกแต่คุณภาพของการให้บริการต่ำ ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้เหตุผลในการเลือกซื้อค่อนข้างมาก หากผู้ประกอบการเน้นกลยุทธ์การใช้การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น

จัดโปรโมชันสิทธิพิเศษและส่วนลดพิเศษเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น เข้ามากระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยแบ่งกลุ่มอายุที่ระบุชัดเจน การศึกษาพฤติกรรมที่ระบุกลุ่มอายุที่ชัดเจน จะส่งผลต่อการทำแผนการตลาด รูปแบบกิจกรรม และปัจจัยด้านการตลาด เช่น ราคา ช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

References

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Department of Older Persons. (2021). *Measures to implement national agenda on aged society* (2nd ed.). Amarin Printing and Publishing Public Company Limited. [in Thai]

Global Wellness Institute. (2018). *Global wellness tourism economy November 2018.* https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/download/pdf-statistik/Global-Wellness-Tourism-Economy-engl._Global-Wellness-Institute.pdf

Jaito, W. (2011). *Factors affecting the choice of 3G mobile phones* [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2221/1/143573.pdf

Jadjumras, N. (2012). *Factors influencing in consumption of grill in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province* [Master's thesis]. Chiang Mai University. https://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=.&searcharg=b1518311 [in Thai]

Jotikasthira, C., Puangniyom, P., & Komolnila, N. (2020). Thai senior tourists and nostalgia in hotels. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University (LRUJ), 16*(55), 1-12. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/245023

Krutwaysho, O., Yamma, Y., Srina, P., Julapan, P., Wajanakhampee, T., & Treesuk, W. (2021). Tourism development through the service marketing concept from the perspectives of Gen Y tourism travelling in Chiangmai during the COVID-19 pandemic crisis. *Rajapark Journal, 15*(41), 242-258. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/251262/171482/906791 [in Thai]

Prachachat Online. (2022, December 1). *Change the direction of tourism-challenge*. https://www.prachachat.net/columns/news-1133976 [in Thai]

Pinyochuto, S. (2006). *A model of health tourism management of the local organization with the co-operation of The Ban Khuangbuk Community, Huay-Rai Sub-district, Denchai District, Phrae Province* [Master's thesis]. Uttaradit Rajabhat University. http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/URU0008/URU0008_fulltext.pdf [in Thai]

Sangkakorn, K. (2013). *Tourism management and administration in the upper North of Thailand for supporting senior tourists*. Thailand Science Research and Innovation.

Sangiamngam, M. (2019). *Service marketing mix factors effect on the achievement of health promotion Tourism for Thai elderly.* Thai-Nichi Institute of Technology. http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/Res%20Pim%2024%20July%202021/Mira%20Saengamngam%20Res%20BA%202017.pdf [in Thai]

Serirat, S., Laksitanon, P., & Serirat, S. (2009). *Modern marketing management*. Thammasarn. [in Thai]

Sriampornekkul, L. (2018). Quality tourism for senior tourists. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University, 4*(1), 12-28. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/125751/95216 [in Thai]

Sripol, P., Phakdeeying, R., & Kowithayakorn, V. (2019). Marketing strategy of health-promotional tourism business in the Northeast of Thailand. *Dhammathas Academic Journal, 19*(1), 123-132. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/dhammathas/article/download/111170/128467/519335 [in Thai]

Sucharitkul, J. (2019). Transformational leadership among administrators of the local government administration in Thailand 4.0 era: A case study of Phuket Local Government Administration. *Journal of MCU Nakhondhat, 6*(10), 4930-4943. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/215639/162262/805428 [in Thai]

Thaitgri. (2020). *Situation of the Thai elderly 2019*. https://thaitgri.org/?wpdmpro=situation-of-the-thai=eldery-2019 [in Thai]



Name and Surname: Wilaipan Jaiwilai
Highest Education: Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management), National Institute of Development Administration (NIDA)
Affiliation: National Institute of Development Administration (NIDA)
Field of Expertise: Management and Integrated Tourism



Name and Surname: Kassara Sukpatch
Highest Education: Ph.D. in Hospitality Industry Administration, Maejo University
Affiliation: National Institute of Development Administration (NIDA)
Field of Expertise: Tourism Development, Human Capital Development and Organizational Management, and Hospitality Management

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อเวลาตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉิน: กรณีศึกษา 3 เขตพื้นที่ทางตอนเหนือของกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF FACTORS INFLUENCING THE RESPONSE TIME OF EMERGENCY MEDICAL SERVICES: CASE STUDY OF THREE DISTRICTS IN THE NORTHERN REGION OF BANGKOK

รพี อุดมทรัพย์

Rapee Udomsub

คณะการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Logistics and Transportation Management, Panyapiwat Institute of Management

Received: October 26, 2022 / Revised: March 2, 2023 / Accepted: March 2, 2023

บทคัดย่อ

เวลาการตอบสนองเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักของการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินทั่วโลกได้นำเวลาตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินมาเป็นหนึ่งในตัววัดประสิทธิภาพการให้บริการทางการแพทย์ฉุกเฉิน การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อเวลาตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินในสามเขตพื้นที่ทางตอนเหนือของกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลทุติยภูมิการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินของสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ ข้อมูลประชากรและข้อมูลความเร็วการเดินทางบนถนนของสำนักยุทธศาตร์และประเมินผลและสำนักจราจรและขนส่งกรุงเทพมหานคร มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรอิสระโดยใช้สถิติพรรณนาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำวิเคราะห์ตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) วิธีนำเข้า (Enter) กำหนดตัวแปรตามคือ เวลาตอบสนองทางการแพทย์ฉุกเฉิน ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในสามเขตพื้นที่ทางตอนเหนือของกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่ส่งผลต่อเวลาตอบสนองทางการแพทย์ฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่เหมือนกันคือ ปัจจัยด้านระยะทาง ลำดับความสามารถในการพยากรณ์ จากค่า R^2 มีดังนี้ เขตคลองสามวา 62.9% เขตสายไหม 53.6% และเขตบางเขน 44.1% โดยมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

คำสำคัญ: เวลาการตอบสนอง การบริการการแพทย์ฉุกเฉิน ผู้ป่วยฉุกเฉิน

Abstract

Response time is one of the primary objectives of emergency medical services. All over the world, emergency medical response time has been used as one measure of the effectiveness of emergency medical services. This study examined the factors affecting the response time for emergency medical services in three districts in northern Bangkok. Secondary data on the

Corresponding Author

E-mail: rapeeudo@pim.ac.th

emergency medical services of the National Institute for Emergency Medicine, demographics data and road travel speed data of the Strategy and Evaluation Department of Bangkok Metropolis and the Office of Traffic and Transportation Department of Bangkok Metropolis were taken to be analyzed. Data from independent variables were analyzed using descriptive statistics and the correlation among independent variables was analyzed using Pearson's Product Moment Correlation. The independent variables were analyzed by multiple linear regression analysis using an input method. The dependent variable was determined as the EMS response time. The results of the data analysis revealed that in the three districts of Northern Bangkok, the same statistically significant factor affecting emergency medical service response times was the distance factor. The order of forecasting ability for the R^2 value was as follows: 62.9% for Khlong Sam Wa District, 53.6% for Sai Mai District, and 44.1% for Bang Khen District, all of which were related to the area size of each district.

Keywords: Response Time, Emergency Medical Service, Emergency Patient

บทนำ

การเกิดอุบัติเหตุได้ขยับขึ้นมาเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตในลำดับต้น ๆ นับตั้งแต่ประเทศไทยมีการขยายเส้นทางคมนาคมขนส่งตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504) โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ป่วยฉุกเฉินวิกฤตที่เสียชีวิตก่อนถึงโรงพยาบาลมีสาเหตุมาจาก "เวลาตั้งแต่รับแจ้งเหตุจนชุดปฏิบัติการฉุกเฉินถึงผู้ป่วยใช้เวลามากกว่า 8 นาที" ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560 พบว่า อัตราการเสียชีวิตของผู้ป่วยฉุกเฉินก่อนถึงโรงพยาบาลที่ใช้บริการระบบการแพทย์ฉุกเฉินมีการเสียชีวิตเพิ่มสูงขึ้นจาก 7,776 คน ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 13,580 คน ในปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นอัตราการเสียชีวิตที่เพิ่มขึ้นจาก 12.06 ต่อประชากรแสนคนเป็น 20.52 ต่อประชากรแสนคน เป็นการเสียชีวิตก่อนชุดปฏิบัติการไปถึงจุดเกิดเหตุในอัตรา 9.86-14.93 คนต่อประชากรแสนคน (National institute for emergency medicine, 2019) การเสียชีวิตด้วยโรคหลอดเลือดหัวใจก่อนถึงโรงพยาบาลของประเทศไทยยังไม่ได้มีการศึกษาที่ชัดเจนแต่คาดการณ์ว่ามีการเสียชีวิตอยู่ที่ 15-20% จากข้อมูลของประเทศสวีเดนในช่วงปี 2534-2549 พบว่า ผู้ป่วยโรคหลอดเลือดหัวใจมีแนวโน้มเสียชีวิตก่อนถึงโรงพยาบาล 28-30% ในสหรัฐอเมริกามีผู้ป่วยที่เสียชีวิตด้วยโรคกล้ามเนื้อหัวใจตายก่อนนำส่งถึงโรงพยาบาล 50% (Ponsen et al., 2018) มีการศึกษาประมาณมูลค่าความสูญเสียในรูปของเงินบาทสำหรับการปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินที่เวลาการตอบสนองเฉลี่ยที่ 12 นาที และที่เวลาปฏิบัติการเฉลี่ยที่ 26 นาที พบว่า มีค่าเฉลี่ยมูลค่าความสูญเสียประมาณ 115,089,000 บาท และ 227,130,000 บาท หรือมีมูลค่าความสูญเสียประมาณ 115.089-227.130 ล้านบาท (Henrik et al., 2014) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการรอดชีวิตของผู้ป่วยฉุกเฉินคือ ระยะเวลาที่รับแจ้งเหตุจนชุดปฏิบัติการฉุกเฉินมาถึงที่เกิดเหตุภายใน 10 นาที และระยะเวลารับแจ้งเหตุจนผู้ป่วยฉุกเฉินได้ถูกนำส่งถึงโรงพยาบาลภายใน 60 นาที (Chartkula, 2014) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสียชีวิตของผู้ประสบอุบัติเหตุที่นำส่งด้วยหน่วยปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินระดับสูงคือ ระยะเวลาการเข้าช่วยเหลือผู้ป่วยที่จุดเกิดเหตุ (Sripu, 2020) ผู้ป่วยฉุกเฉินวิกฤติที่เข้ามารับบริการที่แผนกฉุกเฉินของโรงพยาบาล แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มแรกเข้ามารับบริการด้วยรถพยาบาลฉุกเฉินและเป็นรถปฏิบัติการ

การแพทย์ฉุกเฉินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ร้อยละ 44.9 กลุ่มที่สองมารับบริการด้วยตัวเองเดินทางโดยรถยนต์ร้อยละ 83.8 กลุ่มที่สามมาด้วยรถรับจ้างและเป็นรถยนต์รับจ้าง ร้อยละ 47.9 (Ponsen et al., 2018) ประสิทธิภาพของการให้บริการการแพทย์ฉุกเฉินส่วนใหญ่แล้วจะทำการประเมินจากเวลาตอบสนอง (Response Time) ของการเข้าถึงจุดเกิดเหตุซึ่งยังไม่สามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพโดยรวมได้ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นที่กระทบต่อประสิทธิภาพโดยรวมของการแพทย์ฉุกเฉินได้ เช่น ความครอบคลุมพื้นที่เหตุฉุกเฉิน ความพร้อมของจุดบริการ และการควบคุมความเสี่ยงในกระบวนการของการปฏิบัติการเข้าช่วยเหลือผู้ป่วย (Jittamaii, 2019) จากข้อมูลสถิติด้านประชากรของประเทศไทยจะพบว่า มีสัดส่วนประชากรกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มจาก 16.5% ในปี 2559 เป็น 20% ในปี 2564 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 32.2% ในปี 2575 (Department of Older Person) ผู้สูงอายุมีแนวโน้มอยู่อาศัยโดยลำพังเพิ่มมากขึ้นและโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้สูงอายุที่มีความเสี่ยงจากภาวะเจ็บป่วยฉุกเฉินด้วยโรคเรื้อรัง

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ในปี พ.ศ. 2564 จำนวนประชากรตามทะเบียนบ้านมีจำนวน 5,500,000 คนโดยประมาณ โดยความเป็นจริงแล้วยังมีผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครแต่มีทะเบียนบ้านอยู่ต่างจังหวัด และบางส่วนก็เป็นแรงงานต่างด้าว หากรวมจำนวนผู้พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดคาดว่าจะมีจำนวนผู้อยู่อาศัยรวมอยู่ที่ 10 ล้านคน กรุงเทพมหานครได้แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการศึกษาได้เลือกพื้นที่ของเขตสายไหม เขตคลองสามวา และเขตบางเขน ทั้งสามเขตนี้ได้ติดอยู่ใน 5 ลำดับแรกของเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดของกรุงเทพมหานคร พื้นที่ของทั้งสามเขตส่วนใหญ่แล้วเป็นเขตที่พักอาศัยตั้งอยู่ทางตอนเหนือของกรุงเทพมหานครมีเส้นทางเดินรถที่เชื่อมต่อถึงกันได้ มีความแตกต่างกันในหลายเรื่องคือ เรื่องของขนาดของพื้นที่ เรื่องของจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เรื่องของจำนวนรถปฏิบัติการฉุกเฉินที่มีในพื้นที่ต่อจำนวนประชากรแสนคน และเรื่องของจำนวนจุดจอดรถปฏิบัติการฉุกเฉิน ผู้ทำการศึกษาจะนำตัวแปรอิสระที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปกำหนดเป็นเงื่อนไขที่ใช้ในการสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ที่จะเป็นแนวทางช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินงานทางการแพทย์ฉุกเฉินเพื่อช่วยลดเวลาตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินได้อีกทางหนึ่งในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อเวลาตอบสนองการบริการการแพทย์ฉุกเฉินในสามเขตพื้นที่ทางตอนเหนือของกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

การแพทย์ฉุกเฉิน (Emergency Medicine) หมายถึง การปฏิบัติการฉุกเฉิน นับตั้งแต่รับรู้ภาวะเจ็บป่วยฉุกเฉินจนถึงการดำเนินการให้ผู้ป่วยฉุกเฉินพ้นภาวะฉุกเฉิน สามารถแยกได้เป็นการปฏิบัติการนอกโรงพยาบาลและการปฏิบัติการภายในโรงพยาบาล

ผู้ป่วยฉุกเฉิน (Emergency Patient) หมายถึง ผู้ที่เกิดอาการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยกะทันหัน เป็นผู้ที่ต้องได้รับการประเมินอาการ การจัดการ และการรักษาอย่างทันท่วงที เพื่อป้องกันการเสียชีวิตหรือมีอาการเจ็บป่วยรุนแรงเพิ่มมากขึ้น

ปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉิน (Emergency Medical Operation) หมายถึง การรับรู้ถึงการเจ็บป่วยฉุกเฉินจนถึงการดำเนินการให้ผู้ป่วยฉุกเฉินได้รับการบำบัดรักษาให้พ้นภาวะฉุกเฉิน มีกระบวนการคือ การประเมิน การประสานงาน การควบคุมดูแลการติดต่อสื่อสาร การลำเลียงหรือขนส่งผู้ป่วย การตรวจวินิจฉัย การบำบัดรักษาพยาบาลผู้ป่วยฉุกเฉิน

เวลาการตอบสนอง (Response time) หมายถึง เวลาตั้งแต่รับแจ้งเหตุจนชุดปฏิบัติการฉุกเฉินไปถึงผู้ป่วยที่จุดเกิดเหตุ

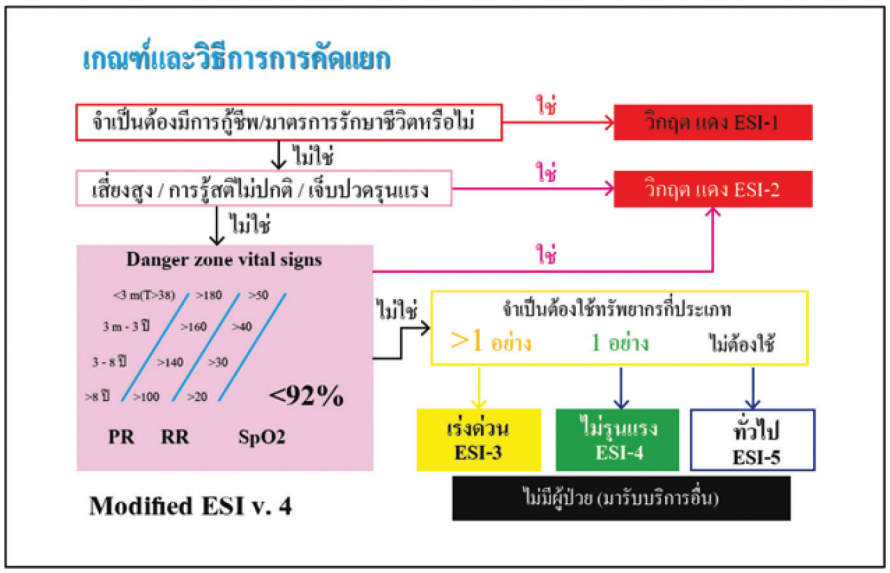
ทบทวนวรรณกรรม

สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ

ในช่วงเริ่มแรกภาครัฐยังไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบอย่างชัดเจนในเรื่องการช่วยเหลือผู้ป่วยฉุกเฉิน จึงได้เกิดอาสาสมัครบรรเทาสาธารณภัยจากมูลนิธิต่าง ๆ ที่ได้เข้ามาช่วยกันทำหน้าที่กู้ภัยและกู้ชีพเมื่อมีการเกิดอุบัติเหตุและมีผู้ป่วยฉุกเฉินเกิดขึ้น การที่ได้มีทีมกู้ภัยและกู้ชีพโดยอาสาสมัครและมูลนิธิช่วยกระตุ้นให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนมีการทดลองจัดตั้งหน่วยบริการเพื่อทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้ป่วยฉุกเฉินเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2539 ได้เกิดความร่วมมือจากหลายหน่วยงานร่วมมือกันจัดทำหลักสูตร “ประกาศนียบัตรสาธารณสุข (กู้ชีพ)” ขึ้นที่จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วยวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร ขอนแก่น โรงพยาบาลขอนแก่น สำนักงานสาธารณสุขขอนแก่น และสถาบันพระบรมราชชนก ในปี พ.ศ. 2544 ได้มีการปรับปรุงหลักสูตรใหม่ โดยทำการปรับปรุงหลักสูตรใหม่เป็น “ประกาศนียบัตรเวชกิจฉุกเฉิน” โดยหลักสูตรใหม่นี้มีระยะเวลาการศึกษา 2 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตบุคลากรทางการแพทย์ฉุกเฉินเฉพาะทางเป็นหลักสูตรแรกของประเทศไทย หลังจากจบการศึกษาทำการบรรจุงานในตำแหน่งเจ้าพนักงานเวชกิจฉุกเฉิน (Emergency Medical Technician Intermediate: EMT-I) ในปี พ.ศ. 2543 สำนักการแพทย์กรุงเทพมหานครได้ทำการจัดตั้ง “ศูนย์เอราวัณ” ขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขได้จัดตั้งสำนักงานระบบบริการแพทย์ฉุกเฉิน (ศูนย์เรนทร) มีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งเพื่อเป็น “ศูนย์รับแจ้งเหตุ 1669” ทำหน้าที่ช่วยประสานงานเรื่องการสื่อสารและการควบคุมสั่งการ ระบบการแพทย์ฉุกเฉิน (Emergency Medical System) ได้มีการจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2551 ในนามของ “สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ” จัดตั้งขึ้นตามมาตราที่ 14 แห่งพระราชบัญญัติการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ เป็นหน่วยงานรัฐที่มีฐานะเป็นนิติบุคคลมีอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อช่วยลดการเสียชีวิตและลดความสิ้นเปลืองในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการรักษาพยาบาล อันมีสาเหตุมาจากผู้ป่วยฉุกเฉินมีอาการเจ็บป่วยรุนแรงเพิ่มขึ้น มีสาเหตุมาจากความล่าช้าในการเข้าไปปฐมพยาบาลตามอาการที่จุดเกิดเหตุก่อนถูกส่งต่อไปทำการรักษาที่โรงพยาบาล โดยยังคงใช้หมายเลขเดิมของศูนย์นเรนทร 1669 ในการรับแจ้งเหตุฉุกเฉินทางการแพทย์

สถานการณ์ของเวลาตอบสนองการจัดส่งชุดปฏิบัติการฉุกเฉินในประเทศไทย

จากข้อมูลผลการดำเนินงานด้านการแพทย์ฉุกเฉิน (ITEMS) รายงาน Response Time เป็นข้อมูลรวมตั้งแต่ปี 2555-2564 ของผู้ป่วยฉุกเฉินวิกฤตทั่วประเทศพบว่า มีผู้ป่วยฉุกเฉินวิกฤตที่ได้รับปฏิบัติการฉุกเฉินอย่างทันท่วงทีภายในเวลา 8 นาที คิดเป็นร้อยละ 40.71 ได้รับปฏิบัติการฉุกเฉินอย่างทันท่วงทีภายในเวลา 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 52.56 และเมื่อทำการพิจารณาข้อมูลเฉพาะในกรุงเทพมหานครพบว่า มีผู้ป่วยฉุกเฉินวิกฤตที่ได้รับปฏิบัติการฉุกเฉินอย่างทันท่วงทีภายใน 8 นาที และภายใน 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 0.00

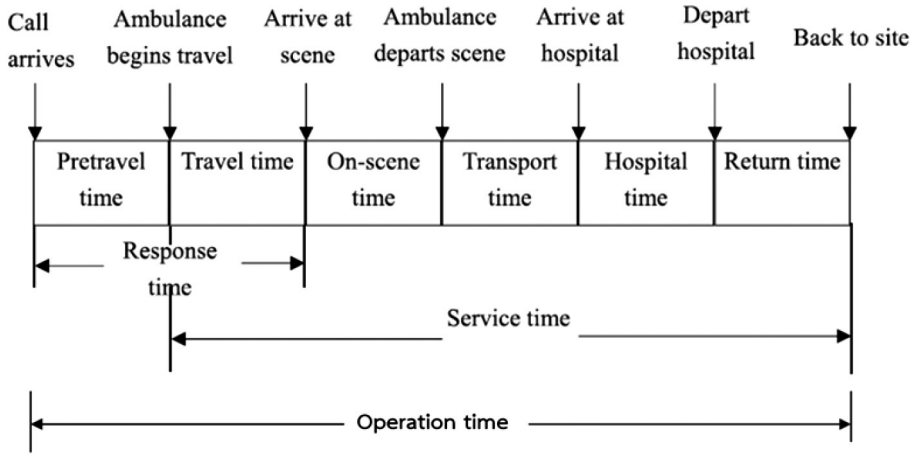


ภาพที่ 1 เกณฑ์และวิธีการคัดแยกระดับผู้ป่วยฉุกเฉิน

ที่มา: เกณฑ์การคัดแยกผู้ป่วยฉุกเฉินและจัดลำดับการบริบาล (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2556

เกณฑ์และวิธีการคัดแยกระดับผู้ป่วยฉุกเฉิน

สำนักจัดระบบการแพทย์ฉุกเฉิน สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินได้จัดทำคู่มือแนวทางและวิธีปฏิบัติการคัดแยกผู้ป่วยฉุกเฉินขึ้น เพื่อช่วยในการตรวจคัดแยกระดับความฉุกเฉิน มีการจัดลำดับความเร่งด่วนทางการแพทย์ฉุกเฉินเพื่อช่วยให้ทำการรักษาผู้ป่วยฉุกเฉินได้อย่างมีประสิทธิภาพจากรายการ 25 กลุ่มอาการนำ (Criteria Based Dispatch: CBD) โดยใช้เกณฑ์และวิธีการคัดแยกตาม Emergency Severity Index (ESI) Version 4 ทำการคัดแยกระดับของผู้ป่วยฉุกเฉินออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ 1) ESI-1 ผู้ป่วยฉุกเฉินวิกฤต (สีแดง) 2) ESI-2 ผู้ป่วยฉุกเฉินวิกฤต (สีแดง) 3) ESI-3 ผู้ป่วยฉุกเฉินเร่งด่วน (สีเหลือง) 4) ESI-4 ผู้ป่วยฉุกเฉินไม่รุนแรง (สีเขียว) 5) ESI-5 ผู้เจ็บป่วยที่สามารถรอเข้ารับบริการสาธารณสุขได้ในเวลาทำการปกติได้ (สีขาว) สำหรับระดับวิกฤตสีแดงดังแสดงในภาพที่ 1 ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ESI-1 และ ESI-2 ทำการแบ่งตามการกู้ชีพและการวัดสัญญาณการกู้ชีพ โดยหากว่าผู้ป่วยต้องมีการกู้ชีพจะจัดเป็นผู้ป่วยวิกฤตที่อยู่ในระดับ ESI-1 ทันที และหากผู้ป่วยไม่ต้องกู้ชีพแต่มีสภาวะการรู้สติไม่ปกติ มีความเสี่ยงสูง และมีอาการเจ็บปวดรุนแรงจะถูกจัดเป็นผู้ป่วยวิกฤตในระดับ ESI-2 หากไม่เป็นไปตามเกณฑ์หลังจากทำการตรวจวัดสัญญาณชีพของผู้ป่วยจะนำค่าสัญญาณชีพที่วัดได้ไปเทียบค่ากับตาราง Danger zone vital signs โดยดูตามช่วงอายุเพื่อใช้คัดกรองแยกระดับความฉุกเฉินในการวัดสัญญาณชีพจะมีรายการตรวจวัดดังนี้คือ วัดอัตราการเต้นของหัวใจ (PR) วัดอัตราการหายใจ (RR) และวัดระดับความอิ่มตัวของออกซิเจนในเลือด (SpO_2) หากผลตรวจวัดสัญญาณชีพที่ได้อยู่ในโซนอันตรายก็จะจัดผู้ป่วยให้อยู่ในระดับวิกฤต ESI-2 (สีแดง) หากสัญญาณชีพไม่อยู่ในโซนอันตรายจะดูจากจำนวนการใช้ทรัพยากร หากมีความจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรมากกว่า 1 อย่าง จะจัดผู้ป่วยให้อยู่ในระดับเร่งด่วน ESI-3 (สีเหลือง)



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการแพทย์ฉุกเฉิน

ที่มา: Yang et al. (2019)

ขั้นตอนการให้บริการการแพทย์ฉุกเฉิน

ขั้นตอนการให้บริการการแพทย์ฉุกเฉินตามภาพที่ 2 เริ่มจากผู้ป่วยโทรเข้ามาแจ้งเหตุที่ศูนย์รับแจ้งเหตุ 1669 เจ้าหน้าที่จะทำการสอบถามอาการเจ็บป่วยฉุกเฉิน สถานที่เกิดเหตุ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจสั่งการชุดปฏิบัติการฉุกเฉินที่เหมาะสมกับอาการของผู้ป่วยฉุกเฉินที่ได้ทำการแจ้งข้อมูลมาในเบื้องต้น เมื่อชุดปฏิบัติการฉุกเฉินได้รับคำสั่งการจะนำรถฉุกเฉินเคลื่อนตัวออกจากจุดที่ตั้งไปถึงยังจุดเกิดเหตุ ถึงจุดเกิดเหตุผู้ปฏิบัติการทางการแพทย์ทำการรักษาพยาบาลตามอาการเจ็บป่วย และเคลื่อนย้ายผู้ป่วยออกจากจุดเกิดเหตุนำส่งไปยังห้องฉุกเฉินของโรงพยาบาลที่พร้อมและอยู่ใกล้ที่สุด เมื่อถึงโรงพยาบาลทำการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยจากรถฉุกเฉินเข้าสู่ห้องฉุกเฉิน หลังจากนั้นจะนำรถฉุกเฉินกลับไปยังตำแหน่งที่ตั้งจุดจอด

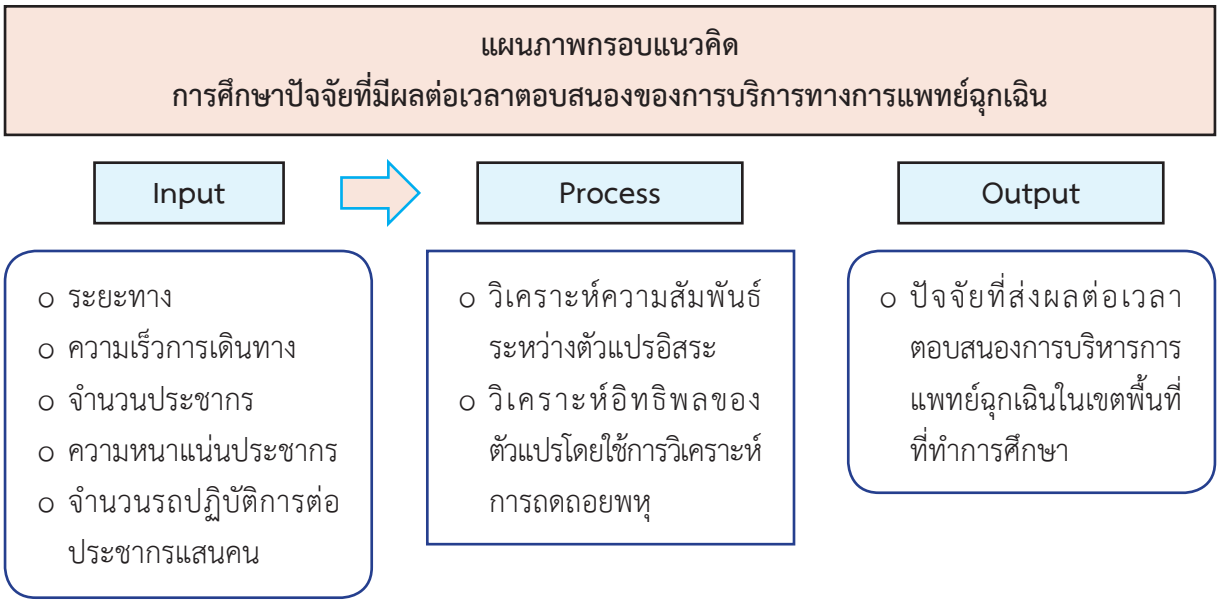
ชุดปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉิน

มีการแบ่งชุดปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉิน (Emergency Medical Unit) ออกเป็น 4 ระดับ โดยแยกตามความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติการและอุปกรณ์ช่วยชีวิตที่มีอยู่ประจำชุด ดังนี้ 1) ชุดปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินระดับสูง (Advanced Life Support Unit: ALS) หัวหน้าชุดปฏิบัติการเป็นเวชกรฉุกเฉินระดับสูง (Emergency Medical Technician-Paramedic: EMT-P) หรือพยาบาลกู้ชีพ (Pre Hospital Emergency Nurse: PHEN) หรือแพทย์ฉุกเฉิน (Emergency Physician: EP) หรือแพทย์ (Physician) ทีมปฏิบัติการเป็นเวชกรฉุกเฉินระดับกลาง เวชกรฉุกเฉินระดับต้น หรือผู้ปฏิบัติกการฉุกเฉินเบื้องต้น มีผู้ปฏิบัติการอย่างน้อย 3 คนต่อทีม มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตขั้นสูง 2) ชุดปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินระดับกลาง (Intermediate Life Support Unit: ILS) บุคคลที่ทำหน้าที่หัวหน้าชุดปฏิบัติการจะเป็นเวชกรฉุกเฉินระดับกลาง (Emergency Medical Technician-Intermediate: EMT-I) ทีมปฏิบัติการเป็นเวชกรฉุกเฉินระดับกลาง เวชกรฉุกเฉินระดับต้น หรือผู้ปฏิบัติการฉุกเฉินเบื้องต้น มีผู้ปฏิบัติการอย่างน้อย 3 คนต่อทีม มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตขั้นกลาง 3) ชุดปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินระดับต้น (Basic Life Support Unit: BLS) หัวหน้าชุดปฏิบัติการเป็นเวชกรฉุกเฉินระดับต้น (Emergency Medical Technician-Basic: EMT-B อบรม 110 ชม.) มีผู้ปฏิบัติการอย่างน้อย 3 คนต่อทีม และ 2 คนที่ร่วมทีมอย่างน้อยต้องผ่านการอบรมเป็นผู้ปฏิบัติการฉุกเฉินเบื้องต้น (FR) มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตขั้นต้น 4) ชุดปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินเบื้องต้น (First Response Unit: FR) หัวหน้าชุดเป็นผู้ปฏิบัติการฉุกเฉินเบื้องต้น (First Responder: FR อบรมอย่างน้อย 16 ชม.) ทีมปฏิบัติการมีผู้ปฏิบัติการฉุกเฉินเบื้องต้น (FR) อย่างน้อย 3 คน ให้การปฐมพยาบาล การช่วยฟื้นคืนชีพขั้นพื้นฐาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีการศึกษาในเรื่องของระยะทางจากจุดจอดรถปฏิบัติการฉุกเฉินจนถึงจุดเกิดเหตุที่ผู้ป่วยฉุกเฉินรอรับบริการการแพทย์ฉุกเฉินพบว่า ระยะทางสัมพันธ์กับระยะเวลาของการให้บริการ (Response Time) โดยทำการจำแนกตามระดับการเจ็บป่วย ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ พบว่า ระดับความรุนแรงของอาการ พื้นที่ของการปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์กับผลของการให้บริการการแพทย์ฉุกเฉินของศูนย์เอราวัณอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 และ 0.5 (Saeheng et al., 2019) ส่วนใหญ่แล้วจุดที่เกิดเหตุที่ต้องการปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินจะอยู่ห่างจากโรงพยาบาลไม่เกิน 10 กิโลเมตร (ร้อยละ 30.8) และผู้ป่วยที่เดินทางมาที่แผนกอุบัติเหตุและฉุกเฉินของโรงพยาบาลจะเดินทางมาด้วยรถปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ร้อยละ 44.9) (Ponsen et al., 2018) ได้มีการติดตามผลการรักษาหลังจากผู้ป่วยฉุกเฉินได้เข้ามาทำการรักษาตัวที่โรงพยาบาลแล้วพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสียชีวิตหลังรับเข้ารักษาตัวที่โรงพยาบาลแล้วคือ ระดับความรุนแรงของการบาดเจ็บผู้ป่วยที่มีอายุสูง การนำส่งตัวผู้ป่วยที่มีอาการรุนแรงไปยังโรงพยาบาลที่ไม่เหมาะสม ทั้งนี้กลุ่มที่เสียชีวิตก่อนถึงโรงพยาบาลสาเหตุมาจากเวลารับแจ้งเหตุจนชุดปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินไปถึงจุดเกิดเหตุใช้เวลามากกว่า 10 นาที และเวลารับแจ้งเหตุจนนำส่งผู้ป่วยฉุกเฉินถึงโรงพยาบาลใช้เวลามากกว่า 60 นาที (Chartkula, 2014) จากการวิเคราะห์พื้นที่การให้บริการการแพทย์ฉุกเฉินโดยนำระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์มาประยุกต์ใช้ โดยมีการพิจารณาเพิ่มในด้านความสูงและความลาดชันของพื้นที่พบว่า ระยะทางของการเดินทางที่ได้จะมีค่ามากกว่าระยะทางจากการคำนวณในแนวระนาบ (Klawwikarn, 2014) มีการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความล่าช้าในการช่วยเหลือผู้ป่วยอุบัติเหตุฉุกเฉินในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ตำแหน่งของจุดเกิดเหตุหรือระยะห่างจากจุดจอดรถปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินมีความสัมพันธ์กับความล่าช้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p<0.001$ (Phoarsa & Suggaravetsiri, 2018) ได้มีการพัฒนาแบบการประเมินประสิทธิภาพของระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉินเพื่อทำการประเมินในจังหวัดนครราชสีมา แบบการประเมินจะประเมินศักยภาพการดำเนินงาน 5 ด้าน คือ 1) ความครอบคลุมเหตุฉุกเฉิน 2) ความรวดเร็วในการเข้าถึง 3) ความพร้อมของจุดบริการ 4) ความปลอดภัยในการเข้าถึงของเจ้าหน้าที่ 5) ความสามารถในการจัดการความเสี่ยงภายในระบบ ผลที่ได้จากแบบประเมินพบว่า ตำแหน่งจุดจอดรถปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการ (Jittamaii et al., 2019) ผู้ป่วยอุบัติเหตุฉุกเฉินวิกฤต (สีแดง) มีโอกาสเสียชีวิตมากกว่าผู้ป่วยอุบัติเหตุฉุกเฉิน (สีเหลือง) 10.38 เท่า ดังนั้นควรเพิ่มประสิทธิภาพของการปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินเพื่อให้ผู้ป่วยสามารถได้รับปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินได้ภายในเวลา 8 นาที (Sripu & Charerntanyarak, 2020) ในพื้นที่เขตบางพลัดของกรุงเทพมหานครเป็นเขตที่พักอาศัยมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น โดยมีจำนวนของผู้สูงอายุอาศัยอยู่มากถึงร้อยละ 61 มีการแจ้งเหตุทางการแพทย์ฉุกเฉินในช่วงเวลากลางวันมากกว่าในช่วงของเวลากลางคืน (Saeheng et al., 2019) จากการศึกษาจะพบว่า เวลาการตอบสนองทางการแพทย์ฉุกเฉินจะเพิ่มมากขึ้นหากมีการเรียกใช้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน 8.00-11.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่มีสภาพการจราจรที่หนาแน่น ผู้ป่วยที่เป็นเด็กหรืออายุน้อยจะมีการแจ้งเหตุฉุกเฉินส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 20.00-8.00 น. สำหรับผู้ป่วยสูงอายุมีการแจ้งเหตุฉุกเฉินโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงกลางวัน (Ai et al., 2018) ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการรอดชีวิตของผู้ป่วยฉุกเฉินโรคหัวใจและหลอดเลือดในสามลำดับแรกที่เกิดเหตุฉุกเฉินที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน คือ ระยะทาง ระดับความสามารถของโรงพยาบาล และสถานที่เกิดเหตุ (Chen et al., 2019) ที่ประเทศสิงค์โปร์ทำการศึกษาและพบว่า สภาพการ

จราจรบนท้องถนนจะมีผลกระทบต่อเวลาตอบสนองของปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินมากที่สุด รองลงมาคือ สภาพอากาศ และสถานที่เกิดเหตุ (Lam et al., 2015) ได้มีการสำรวจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินในเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย พบว่า ระดับอาการเจ็บป่วยและเวลาที่ใช้ในการส่งรถปฏิบัติการฉุกเฉินนับตั้งแต่รับแจ้งเหตุจนไปถึงผู้ป่วย สามารถนำมาพยากรณ์ถึงประสิทธิภาพของการให้บริการได้ (Ziad & Emily, 2016)



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีการวิจัย

ขอบเขตและข้อจำกัดของข้อมูล

นำข้อมูลผลการดำเนินงานด้านการแพทย์ฉุกเฉิน (ITEMS) ในหัวข้อรายงาน Response Time จากฐานข้อมูลสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ (ITEMS) คำนวณหาร้อยละของผู้ป่วยฉุกเฉินวิกฤตของกรุงเทพมหานครที่ได้รับปฏิบัติการฉุกเฉินอย่างทันท่วงทีภายในเวลา 8 นาที และภายในเวลา 10 นาที ข้อมูลความเร็วของการเดินทางในสามเขตพื้นที่ทำการศึกษานำมาใช้เฉพาะข้อมูลความเร็วของถนนสายหลัก

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยจำนวนข้อมูล 20 ชุด

- เวลาตอบสนอง จำนวนรถปฏิบัติการฉุกเฉิน จำนวนการปฏิบัติฉุกเฉินที่มีระยะทางมากกว่า 10 กิโลเมตร และจุดจอดรถปฏิบัติการฉุกเฉิน (National institute for emergency medicine, 2022)
- ข้อมูลจำนวนประชากรและขนาดพื้นที่ (Strategy and Evaluation Department, 2022)
- ข้อมูลความเร็วเฉลี่ยของการเดินทาง (Traffic and Transportation Department, 2022)

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของเขตพื้นที่การศึกษา

เขต	สายไหม	คลองสามวา	บางเขน
ประชากร (คน)[a]	206,831	206,437	186,200
พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)[a]	44.615	110.686	42.123
ความหนาแน่นประชากร (คน/ตารางกิโลเมตร)[a]	4,636	1,865	4,420
จำนวนรถปฏิบัติการฉุกเฉินต่อประชากรแสนคน[b]	3.8	1.4	4.7
จำนวนการปฏิบัติการฉุกเฉินที่มีระยะทางมากกว่า 10 กิโลเมตร[b]	2,528	1,999	1,984
จุดจอดรถปฏิบัติการฉุกเฉิน[b]	4	1	2
ความเร็วเฉลี่ยในการเดินทางบนถนนหลัก (กิโลเมตร/ชั่วโมง)[c]	20.5	45	26.9

หมายเหตุ: [a] สำนักยุทธศาตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร [b] ฐานข้อมูล ITEMS สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ
[c] สำนักจราจรและขนส่งกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำเสนอข้อมูลด้วยค่าต่ำสุด ค่ามากสุด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$r = \frac{\sum(x-\bar{x})\,(y-\bar{y})}{\sqrt{\sum(x-\bar{x})^2 \sum(y-\bar{y})^2}} \qquad (1)$$

โดยที่ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

$\bar{x}, \bar{y}$ แทนค่าเฉลี่ยของตัวแปร x และ y

วิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ร่วมทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธีนำเข้า (Enter) กำหนดตัวแปรตามคือ เวลาการปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉิน โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \ldots + \beta_k x_k + \varepsilon \qquad (2)$$

โดยที่ y คือ ค่าตัวแปรตาม

x_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

β_0 คือ ค่าคงที่

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร x_i

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลแต่ละเขต โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าต่ำสุด ค่ามากสุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน โดยมีจำนวนชุดข้อมูล N = 20 จากข้อมูลรายปีย้อนหลัง รวมกับค่าจากการพยากรณ์ค่าสถิติเชิงพรรณนาของเขตสายไหม เขตคลองสาม และเขตบางเขน แสดงผลไว้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรอิสระ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางเขน

ปัจจัย	N	ค่าต่ำสุด	ค่ามากสุด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
จำนวนประชากร (พันคน)					
เขตสายไหม	20	173.08	213.62	197.84	13.06
เขตคลองสามวา	20	144.42	231.45	188.86	25.85
เขตบางเขน	20	175.81	191.32	186.19	47.04
จำนวนรถฉุกเฉินต่อประชากรแสนคน (คัน)					
เขตสายไหม	20	2.13	4.25	3.06	0.77
เขตคลองสามวา	20	0.57	1.68	1.41	0.26
เขตบางเขน	20	1.04	4.66	3.29	1.34
ความเร็วการเดินทาง (กิโลเมตรต่อชั่วโมง)					
เขตสายไหม	20	14.00	22.00	16.22	2.57
เขตคลองสามวา	20	17.90	34.50	27.34	4.13
เขตบางเขน	20	17.90	34.50	27.34	4.13
ความหนาแน่นประชากร (คนต่อตารางกิโลเมตร)					
เขตสายไหม	20	3,879.00	4,788.00	4,435.65	293.38
เขตคลองสามวา	20	1,305.00	2,091.00	1,706.55	233.61
เขตบางเขน	20	4329.00	4542.00	4456.10	62.24
เวลา (นาที)					
เขตสายไหม	20	17.00	28.00	21.70	3.25
เขตคลองสามวา	20	11.00	24.00	17.40	4.44
เขตบางเขน	20	11.00	18.00	14.95	2.28
ระยะทาง (กิโลเมตร)					
เขตสายไหม	20	8.00	13.00	11.15	1.35
เขตคลองสามวา	20	5.00	16.00	11.35	3.13
เขตบางเขน	20	7.00	14.00	10.80	1.94

ส่วนที่ 2 ทำการทดสอบสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระดังนี้ 1) ระยะทาง 2) จำนวนประชากร 3) ความเร็วการเดินทาง 4) ความหนาแน่นประชากร 5) จำนวนรถฉุกเฉินต่อประชากรแสนคน โดยใช้วิธี Pearson's Product Moment Correlation ทำการทดสอบแยกเป็นรายเขต ตัวแปรตามคือ เวลา พบว่า ในทั้ง 3 เขตพื้นที่ทำการศึกษามีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิดปัญหา Multicollinearity ใช้เกณฑ์ของ Best ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์มากกว่า 0.80 ทำการคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันสูงออก 2 ตัวแปรคือ จำนวนรถฉุกเฉินต่อประชากรแสนคน และตัวแปรจำนวน

ประชากร เหลือตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์หาปัจจัย 3 ตัวแปรอิสระ คือ 1) ความเร็วการเดินทาง 2) ความหนาแน่นประชากร 3) ระยะทาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อเวลาตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉิน โดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ใช้วิธีนำเข้า (Enter) ผู้วิจัยเป็นผู้สรุปเองว่าควรมีตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

เขตสายไหมพบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อเวลาตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีตัวแปรระยะทางเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรความหนาแน่นประชากร และตัวแปรความเร็วส่งผลต่อเวลาการตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินน้อยที่สุด จากค่า B ของตัวแปรระยะทาง หากสามารถลดระยะทางลงมาได้ 1 กิโลเมตร จะช่วยลดเวลาตอบสนองการบริการทางการแพทย์ลงได้ 1.82 นาที แสดงผลในตารางที่ 3

เขตคลองสามวาจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อเวลาตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ตัวแปรความหนาแน่นประชากรและตัวแปรระยะทาง ทั้งนี้ตัวแปรระยะทางเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากกว่าตัวแปรความหนาแน่นประชากร จากค่า B ของตัวแปรระยะทาง หากระยะทางการปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินลดลง 1 กิโลเมตร ส่งผลให้เวลาตอบสนองบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินของเขตคลองสามวาลดลงได้ 0.75 นาที ดังแสดงผลในตารางที่ 4

เขตบางเขนผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีตัวแปรอิสระเพียงหนึ่งตัวคือ ระยะทางเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อเวลาการตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อดูจากค่า B เวลาตอบสนองทางการแพทย์ฉุกเฉินจะลดลงได้ 0.53 นาที หากระยะทางการปฏิบัติการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินลดลง 1 กิโลเมตร ดังแสดงไว้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อเวลาตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉิน เขตสายไหม

Variable	B	Std. Error	Beta	t
ความเร็ว	-.783	.257	-.622	-3.046**
ความหนาแน่นประชากร	.005	.002	.447	2.563*
ระยะทาง	1.825	.491	.758	3.715**

R^2 = .536, SEE = 2.41058, F = 6.151, Sig. of F = 0.006, * P < .05, ** P < .01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อเวลาตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉิน เขตคลองสามวา

Variable	B	Std. Error	Beta	t
ความหนาแน่นประชากร	-.008	.003	-.408	-2.570*
ระยะทาง	.755	.225	.547	3.446**

R^2 = .629, SEE = 2.85867, F = 14.432, Sig. of F = 0.000, *P<.05, ** P < .01

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อเวลาตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉิน เขตบางเขน

Variable	B	Std. Error	Beta	t
ระยะทาง	.530	0.161	0.641	3.296**

R^2 = .441, SEE = 2.12515, F = 4.203, Sig. of F = 0.023, ** P < .01

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อเวลาตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินในสามเขตพื้นที่ทางตอนเหนือของกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้ง 3 เขตพื้นที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อเวลาการตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินที่เหมือนกันคือ ปัจจัยด้านระยะทาง สอดคล้องกับงานของ Phoarsa et al. (2018) ที่ได้กล่าวว่าระยะห่างจากจุดจอดรถปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินกับจุดเกิดเหตุมีความสัมพันธ์กับความล่าช้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานของ Jittamaii et al. (2019) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ตำแหน่งจุดจอดรถปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการ หากจุดจอดอยู่ห่างจากผู้ป่วยฉุกเฉินจะมีระยะทางในการเดินทางเพิ่มมากขึ้นส่งผลถึงเวลาการตอบสนองการให้บริการทางการแพทย์ฉุกเฉินจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย Ponsen et al. (2018) ยังได้กล่าวว่า แม้จะมีแนวโน้มการเรียกใช้บริการทางการแพทย์ฉุกเฉินผ่านหมายเลข 1669 มากขึ้นเมื่อเทียบกับอดีต แต่ก็ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการเรียกใช้บริการการแพทย์ฉุกเฉินที่ถูกต้องแก่ประชาชนให้มากขึ้น และ Sripu และ Charerntanyarak (2020) ยังได้กล่าวว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเสียชีวิตของผู้ประสบอุบัติเหตุนอกจากระยะเวลาการเข้าช่วยเหลือผู้ป่วย ณ จุดเกิดเหตุแล้ว รถปฏิบัติการฉุกเฉินทางการแพทย์ และผู้ปฏิบัติการฉุกเฉินควรเพิ่มประสิทธิภาพให้มีความพร้อมในการปฏิบัติการได้อย่างทันท่วงที

จากค่า Beta ที่ได้พบว่า ปัจจัยความหนาแน่นประชากรและปัจจัยความเร็วไม่ส่งผลที่เด่นชัดต่อเวลาการตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินเมื่อควบคุมปัจจัยอื่นให้คงที่ในทั้ง 3 เขตพื้นที่ หากมีระยะทางการปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินเพิ่มขึ้น 1 กิโลเมตร จะส่งผลให้เวลาการตอบสนองทางการแพทย์ฉุกเฉินเพิ่มขึ้นที่เขตสายไหม 1.82 นาที เขตคลองสามวา 0.75 นาที และเขตบางเขน 0.53 นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อดูจากค่า R^2 ความสามารถในการพยากรณ์ของเขตสายไหมเท่ากับ 53.6% เขตคลองสามวาเท่ากับ 62.9% และเขตบางเขนเท่ากับ 44.1%

สรุปผล

จากการทบทวนวรรณกรรมได้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเวลาตอบสนองที่เหมือนกัน 5 ตัวแปร คือ จำนวนประชากร จำนวนรถปฏิบัติการต่อประชากรแสนคน ความเร็วเฉลี่ยของรถปฏิบัติการที่วิ่งไปถึงผู้ป่วยฉุกเฉิน ความหนาแน่นประชากร และระยะทางในการปฏิบัติการพบว่า ทั้ง 3 เขตพื้นที่การศึกษาคือ เขตสายไหม เขตคลองสามวา และเขตบางเขน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อเวลาตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินที่เหมือนกันคือ ปัจจัยด้านระยะทาง

ข้อเสนอแนะ

ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อเวลาตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินไม่ว่าจะเป็นความครอบคลุมพื้นที่ของชุดปฏิบัติการในการให้บริการหากเกิดเหตุฉุกเฉิน ความพร้อมรถปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉิน และการจัดสรรหรือการคัดเลือกชุดปฏิบัติการการแพทย์ฉุกเฉินให้เหมาะสมกับระดับอาการเจ็บป่วยของผู้ป่วยฉุกเฉิน ในการศึกษาครั้งนี้คัดเลือกพื้นที่การศึกษาเพียง 3 เขต จากสมมติฐานว่าควรเป็นเขตพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่สูง มีขนาดพื้นที่แตกต่างกันแต่มีพื้นที่ติดกัน ผู้ทำการศึกษาจะขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาให้ครบทุกเขตของกรุงเทพมหานครเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อเวลาตอบสนองการบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินของกรุงเทพมหานคร และจะนำผลของปัจจัยที่ได้ศึกษาต่อไปในเรื่องของการคลอบคลุมพื้นที่และจุดจอดของรถปฏิบัติการฉุกเฉินโดยเลือกใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ของ Dijkstra's Algorithm for Networks with Cycles มาช่วยในการตัดสินใจในลำดับถัดไป

References

Ai, G., Deng, Y., & Ai, W. (2018). Analysis of the factors influencing ambulance response time in Liwan District, Guangzhou. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications, 3*(3), 32-40.

Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall Inc.

Chartkula, M. (2014). Factors related to death in trauma patients of advanced EMS in Thailand. *The Journal of Prapokklao Hospital Clinical Medical Education Center, 31*(4), 311-326. [in Thai]

Chen, X., Liu, Z., Zhong, S., Niu, X., Huang, Y., & Zhang, L. (2019). Factors influencing the emergency medical service response time for cardiovascular disease in Guangzhou, China. *Current Medical Science, 39*(3), 463-471. https://doi.org/10.1007/s11596-019-2061-z

Department of Older Persons. (2022). *Elderly statistics.* https://www.dop.go.th/th/know/1

Jittamaii, P., Chanlawong, N., Boonyanusith, W., & Meechaiyo, S. (2019). Efficiency assessment model development of emergency medical service systems: Case study of Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Professional Routine to Research, 6*, 27-36. [in Thai]

Henrik, J., Prachaksvich, L., & Anurak, A. (2014). Time is money, but how much? The monetary value of response time for Thai Ambulance Emergency Services. *Value in Health, 17*, 555-560. https://doi.org/10.1016/j.jval.2014.05.006

Klawwikarn, P., & Jirakajohnkool, S. (2014). Application of geographic information systems for service area analysis of Emergency Medical Service Centers in Loei Province. *Thai Journal of Science and Technology, 3*(3), 137-147. [in Thai]

Lam, S., Nguyen, F., Ng, Y., Lee, V., Wong, T., Fook-Chong, S., & Ong, M. (2015). Factors affecting the ambulance response times of trauma incidents in Singapore. *Accident Analysis and Prevention, 82*, 27-35. https://doi.org/10.1016/j.aap.2015.05.007

National Institute for Emergency Medicine. (2019). *Annual report 2019.* National Institute for Emergency Medicine.

National institute for Emergency Medicine. (2022, April 27). *Data warehouse.* http://report.niems.go.th/niemsdwh/index.html

Phoarsa, P., & Suggaravetsiri, P. (2018). Factors related to the delay of emergency medical services for resuscitation patients on the scene in Muang District, Buriram Province. *Journal of the Office of DPC 7 Khon Kaen, 25*(2), 79-89. [in Thai]

Ponsen, K., Sirisamutr, T., & Wachiradilok, P. (2018). The situation of using emergency medical services at the Emergency Department of Emergency Patients in Thailand. *Journal of Health Education, 41*(2), 51-63. [in Thai]

Saeheng, P., Chavanasporn, K., Phanrangsee, P., Waikila, N., Santaweephol, N., Noosila, N., Saimon, T., Limjeamrangsai, T., Kwanyou, P., Mesprasart, N., & Samee, Y. (2019). The response time and the adequacy of emergency medical service team for elderly patients in Bangkok: A case study of Bangkok Emergency Medical Service Center (Erawan Center). *Vajira Medical Journal: Journal of Urban Medicine, 63*, 65-72. [in Thai]

Saengow, P., Papukdee, P., Worachairungreung, M., Waiyasusri, K., & Kulpanicj, N. (2020). Spatial density, Emergency Medical Services (EMS) and building utilization types of Bang Phlat District. *Silpakorn University Journal, 40*(6), 92-106. [in Thai]

Sripu, C., & Charerntanyarak, L. (2020). Factors related to fatalities of accident victims delivered advanced life support by receiving notice from contact 1669 in Buriram Province. *KKU Journal for Public Health Research, 13*(1), 41-47. [in Thai]

Strategy and Evaluation Department. (2022, April 27). *Bangkok statistics.* https://shorturl.asia/iygpo

Traffic and Transportation Department. (2022, April 27). *Speed of travel in and out of town in Bangkok.* https://office2.bangkok.go.th/dotat/re_intersection/speed/speed.html

Yang, W., Su, Q., Huang, S., Wang, Q., Zhu, Y., & Zhou, M. (2019). Simulation modeling and optimization for ambulance allocation considering spatiotemporal stochastic demand. *Journal of Management Science and Engineering, 4*(4), 252-265.

Ziad, N., & Emily, A. (2016). Factors influencing the timeliness of emergency medical service response to time critical emergencies. *Prehospital Emergency Care, 20*(6), 783-791. https://doi.org/10.3109/10903127.2016.1164776



Name and Surname: Rapee Udomsub
Highest Education: M.Sc. (Integrated Supply Chain Management), Dhurakij Pandit University
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Transportation and Distribution Management

กลยุทธ์ข่าวหุ้น ความคิดเห็น การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักลงทุนเจเนอเรชัน Y และ X ต่อเพจ efinanceThai

STOCK MARKET NEWS STRATEGY, OPINION, UTILIZATION AND SATISFACTION WITH EFINANCETHAI FACEBOOK FANPAGE AMONG GENERATION Y AND X INVESTORS

พรรัตนา อ้นนาค[1] และกันยิกา ชอว์[2]

Paulathana Onnark[1] and Kanyika Shaw[2]

[1,2]คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

[1,2]Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: January 5, 2023 / Revised: March 25, 2023 / Accepted: March 29, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์ข่าวหุ้น ความคิดเห็น การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักลงทุนเจเนอเรชัน Y และ X ต่อเพจ efinanceThai มุ่ง 1) ศึกษากลยุทธ์ข่าวหุ้นของเพจ efinanceThai 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็น การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักลงทุนในตลาดหุ้น Gen Y และ X แต่ละสาย ที่มีต่อข่าวหุ้นของเพจ และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์เนื้อหาและการนำเสนอข่าวหุ้นของเพจกับความพึงพอใจของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 วิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อหากลยุทธ์ข่าวหุ้น และตอนที่ 2 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักลงทุนเพื่อประเมินการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อข่าวหุ้น

ผลการวิจัยพบว่า เพจ efinanceThai ใช้กลยุทธ์ข่าวหุ้น 2 ด้าน คือ 1) กลยุทธ์การนำเสนอ 4 ด้านย่อย ได้แก่ การโพสต์ สื่อที่ใช้ประกอบโพสต์ รูปแบบการนำเสนอ และความยาวเนื้อหา และ 2) กลยุทธ์เนื้อหา 5 ด้านย่อย ได้แก่ ประเภทเนื้อหาหุ้น กลุ่มอุตสาหกรรมหุ้น วัตถุประสงค์เนื้อหา อายุเนื้อหา และแหล่งข้อมูล

กลยุทธ์เนื้อหาที่พบมี 14 ประเภท โดยที่นำเสนอมากที่สุด ได้แก่ หุ้นรายตัว วัตถุประสงค์คอนเทนต์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนด้านการนำเสนอ ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอเนื้อหาแบบสั้น รูปแบบการนำเสนอมีทั้งหมด 12 รูปแบบ ที่ใช้มากที่สุดคือ รูปแบบรายงานข่าว

ลักษณะทางประชากรของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ ช่วงอายุ สายการลงทุน และประสบการณ์ในการลงทุน ทำให้มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ข่าวหุ้นด้านเนื้อหา และการนำเสนอที่แตกต่างกัน

นักลงทุน Gen X อ่านเนื้อหาแนะนำหุ้นและให้น้ำหนักกับการวิเคราะห์หุ้น ในขณะที่ Gen Y จะอ่านการวิเคราะห์ภาพรวมหุ้น แนวโน้มเศรษฐกิจ เพื่อทำแผนลงทุนเอง ส่วนผลการเปรียบเทียบระหว่างสายการลงทุน พบว่า สายผสมพื้นฐานและเทคนิคจะเน้นเนื้อหาที่ให้ความรู้ พึงพอใจรูปแบบการนำเสนอแบบจัดอันดับ เปรียบเทียบ และขั้นตอนหรือวิธีการ ส่วนสายเทคนิคจะชอบรูปแบบอินโฟกราฟิก ดัชนี SET และราคาหุ้น ผลการเปรียบเทียบจากประสบการณ์การลงทุนพบว่า นักลงทุนมือใหม่พอใจเนื้อหาที่ให้ความรู้ความเข้าใจ ขณะที่นักลงทุนที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี จะพึงพอใจเนื้อหาแจ้งข่าวสารที่ให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

Corresponding Author

E-mail: kanyika_sha@pim.ac.th

กลยุทธ์ข่าวหุ้นของเพจ efinanceThai ที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักลงทุน ได้แก่ เนื้อหาข่าวแบบสั้น ประเภทเนื้อหาหุ้นรายตัว แต่ที่ตรงกันข้ามกันคือ วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์ข่าวหุ้นที่นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับคอนเทนต์ข่าวหุ้นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจมากที่สุด แต่เพจนำเสนอคอนเทนต์ในลักษณะนี้น้อยที่สุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์ข่าวหุ้น อีไฟแนนซ์ไทย การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the stock market news strategy of efinanceThai Facebook Fanpage; (2) to compare opinions, utilizations, and satisfactions of Generation Y and Generation X stock market investors with the stock market news of the Fanpage; and (3) to study and compare the stock market news strategies and satisfactions of the stock market investors. This study used qualitative research methodology. It was divided into 2 parts: The first part was a documentary analysis to find the stock market news strategies while the second part was the in-depth interviews of stock market investors to evaluate their utilities, satisfaction, and opinions towards stock and market news.

The research findings revealed that efinanceThai applied 2 main news strategies. Firstly, the presentation strategy contained 4 aspects of presentation, namely, posting, media supporting the post, types of presentation, and the length of contents. Secondly, the content strategy was divided into 5 aspects, namely, types of stock news, industrial stocks, objectives of content, content lifespan, and origin of information.

EfinanceThai Fanpage posted 14 types of content. The most presented content was the individual stocks. The objectives of the content were to inform the investors and to provide information for their decision-making. As for the presentations, most of them were short presentations. There were 12 types of presentation strategies. The most used type was the news report presentation.

Investors in the research sample had demographic differences in terms of age, fields of investment, and investment experiences resulted in their differences of satisfactions with the stock market content presentation strategies and types of presentation.

Gen X investors read the contents of stock recommendation and gave importance to stock analysis while Gen Y read the contents on stock overview and economic trend in order to plan their own investment. On the other hand, the results of comparison between different lines of investment revealed that hybrid investors focused on contents providing knowledge, ranking, comparing, and how-to; while technical investors preferred info graphic contents, SET index and stock prices. Results of comparison of investors based on their investment experiences revealed that new Investors favored news providing knowledge and understanding whereas

investors with more than 3-year experience looked for information to be used for decision making.

EfinanceThai news strategies that were statistically consistent with investor's satisfaction were the short-form content and the content of individual stocks; while the inconsistent strategies were the objectives of stock news content that the majority of investors were most satisfied with the stock news content with the objective to create knowledge and understanding. However, most pages posted this content the least.

Keywords: Stock and Market News Strategy, efinanceThai, Utilization and Satisfaction

บทนำ

หลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีจำนวนนักลงทุนในตลาดหุ้นไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากจำนวนการเปิดบัญชีซื้อขายหุ้นและจำนวนนักลงทุนในตลาดหุ้นไทยที่เติบโตขึ้นเป็นขั้นบันไดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 จนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปิดเผยว่า จำนวนนักลงทุนในตลาดหุ้น ในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนนักลงทุนเพียง 480,000 ราย และเพิ่มขึ้นหลักหมื่นคนต่อปี จนเพิ่มขึ้นหลักแสนคนต่อปี ใน พ.ศ. 2555 จนเติบโตกว่า 6.45 เท่าตัวสู่จำนวน 3,100,000 ราย ในปี พ.ศ. 2564

ขณะที่จำนวนบัญชีที่เปิดสำหรับซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหุ้นไทย ในปี พ.ศ. 2564 มีถึง 5,221,119 บัญชี หรือเพิ่มขึ้นสูงถึง 1,707,122 ล้านบัญชี จากปี พ.ศ. 2563 อีกนัยหนึ่ง จำนวนการเปิดบัญชีใหม่ในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าเมื่อเทียบกับจากจำนวนบัญชีที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2563 (The Stock Exchange of Thailand, 2022)

นายศรพล ตุลยะเสถียร รองผู้จัดการหัวหน้าสายงานวางแผนกลยุทธ์องค์กร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อธิบายปรากฏการณ์ที่มีนักลงทุนเปิดบัญชีใหม่ที่เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว 2 ปีติดต่อกันว่า นักลงทุนหน้าใหม่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากคนกลุ่มนี้หันมาสนใจการลงทุนในตลาดหุ้นไทยมากขึ้น จากตัวเลขการเปิดบัญชีซื้อขายหุ้นใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2562 หากเจาะเฉพาะนักลงทุนหน้าใหม่ที่ไม่เคยเปิดพอร์ตมาก่อน มียอดเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 50,000 คน และปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้นกว่า 120,000 คน ปี พ.ศ. 2564 เฉพาะแค่ 9 เดือนแรก เพิ่มอีก 280,000 คน หรือเพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัว ในจำนวนนี้พบว่า เป็นกลุ่ม Gen Y มากถึงร้อยละ 61 และ Gen Z ร้อยละ 17 ซึ่งเป็นกลุ่มมีสัดส่วนร่วมกันสูงถึงร้อยละ 78 และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (ThairathOnline, 2022)

ในขณะเดียวกันผลการสำรวจจากโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้มีศักยภาพเป็นนักลงทุน (Potential) ในช่วงอายุ 18-39 ปี ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธานี ชัยวัฒน์ (The Stock Exchange of Thailand, 2022) พบว่า คนรุ่นใหม่ยังคงให้ความสำคัญกับการวางแผนทางการเงินและการออมในระดับสูง และมีการมองหารายได้อื่นนอกเหนือจากงานประจำอยู่เสมอ รวมถึงการลงทุนในตลาดทุน

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันการซื้อขายหุ้นมีวิธีการวิเคราะห์ในการเลือกซื้อขาย 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ (Fundamental Analysis) และการวิเคราะห์ทางเทคนิค (Technical Analysis) เพื่อหาราคาที่เหมาะสมในการลงทุน แต่ไม่ว่าจะวิเคราะห์ด้วยแนวทางใด หนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญและจำเป็นต้องนำมาวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจของนักลงทุนคือ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

รวดเร็ว (Khuanpetch, 1993) และที่สำคัญที่สุดข้อมูลต้องสามารถนำไปวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพในการประเมินเหตุการณ์ระดับกระแสเงิน และระดับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อผู้ลงทุนจะได้ออกแบบกลยุทธ์การลงทุนได้อย่างเหมาะสม (Srisuchart, 2006) จากการศึกษาในอดีต เรื่อง วิจัยผู้มีศักยภาพลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (Potential Retail Investors) และนักลงทุนบุคคล (Current Retail Investors) ในต่างจังหวัดของสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Rungruangphon (2014) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทในการหาข้อมูลการลงทุนของกลุ่มนักลงทุนต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 75 นอกจากนี้การศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารการลงทุนการเงินของผู้ลงทุนประเภทบุคคลในยุคสารสนเทศการสื่อสาร Kumpiruk (2015) ระบุว่า นักลงทุนสนใจข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และมีวัตถุประสงค์การแสวงหาข่าวสารด้านการลงทุนทางการเงินที่เผยแพร่ผ่านออนไลน์ที่มีความสดใหม่ทันเหตุการณ์

ข้อมูลของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมระบุว่า สถานการณ์ COVID-19 ในปี พ.ศ. 2563 ทำให้มูลค่า e-Commerce ของอุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร มีมูลค่าสูงขึ้นถึงร้อยละ 2.7 จากมูลค่า 438,458 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 450,276 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563 ยืนยันให้เห็นว่าประชาชนมีความต้องการในการบริโภคข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และการเติบโตของจำนวนนักลงทุนในตลาดหุ้นไทย ย่อมส่งผลต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน การลงทุน โดยเฉพาะการลงทุนหุ้นเช่นเดียวกัน

ในบรรดาสื่อหลักที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหุ้นส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่นิยามตนว่าเป็นสำนักข่าวทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีทั้งสื่อที่พัฒนาจากสื่อดั้งเดิมออฟไลน์มาเป็นออนไลน์ และสื่อที่เกิดขึ้นในยุคหลังคือ เริ่มต้นด้วยการเป็นสื่อออนไลน์ตั้งแต่ต้น สื่อที่พัฒนามากจากออฟไลน์โดยมากจะยังมีคงความเป็นสื่อดั้งเดิมอยู่บ้าง ใช้การนำเสนอคอนเทนต์เน้นตัวหนังสืออาจดูไม่ทันสมัยเท่ากับสื่อที่เริ่มต้นด้วยการออนไลน์ สำหรับสื่อออนไลน์สายข่าวเศรษฐกิจจากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจทุกด้านมากกว่าเน้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหุ้น มีเพียงไม่กี่เพจที่มีสัดส่วนการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหุ้นสูงกว่าข่าวเศรษฐกิจประเภทอื่น

efinanceThai เป็นสำนักข่าวออนไลน์สำนักหนึ่งที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหุ้นในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับสำนักข่าวออนไลน์อื่น โดยเริ่มนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหุ้นผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ซึ่งถือเป็นสำนักข่าวเศรษฐกิจรายต้น ๆ ที่ใช้ช่องทางนี้ในการเสนอข่าว อีกทั้งกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหุ้นค่อนข้างทันสมัย มีความน่าสนใจ มีการพัฒนาการโพสต์ข่าวอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีผู้ติดตามมากกว่า 5 แสนคน และมียอดผู้อ่านมากกว่า 2,000,000 คนต่อเดือน (efinanceThai, 2022) เทียบกับยอดผู้ติดตาม The Standard Wealth กว่า 4 แสนคน ฐานเศรษฐกิจกว่า 6 แสนคน ประชาชาติธุรกิจกว่า 1 ล้านคนและลงทุนแมนกว่า 2 ล้านคน แต่ efinanceThai เป็นเพจข่าวหุ้นเดียวที่มีเครื่องมือการลงทุนกว่า 44 เครื่องมือฝังอยู่ในเพจ ทำให้นักลงทุนสามารถวิเคราะห์ วางแผนการลงทุน รวมถึงลงทุนหุ้นแบบ realtime ได้ภายในการเข้าใช้ครั้งเดียว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ข่าวหุ้นของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักข่าว efinanceThai 2 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การนำเสนอ 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทเนื้อหาหุ้น กลุ่มอุตสาหกรรม วัตถุประสงค์คอนเทนต์ อายุคอนเทนต์ และแหล่งข้อมูล และกลยุทธ์เนื้อหา 4 ด้าน ได้แก่ การโพสต์ สื่อที่ใช้ประกอบโพสต์ รูปแบบการนำเสนอ และความยาวเนื้อหา

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็น การใช้

ประโยชน์และความพึงพอใจของนักลงทุนเจเนอเรชัน X และ Y ในตลาดหุ้น

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การนำเสนอข่าวหุ้นของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักข่าว efinanceThai กับความพึงพอใจของนักลงทุน เจเนอเรชัน Y และ X ในตลาดหุ้น

ทบทวนวรรณกรรม

ข่าวหุ้นหรือข่าวหลักทรัพย์

เป็นข่าวเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจหมวดหนึ่งที่มีเนื้อหาการรายงานข่าวครอบคลุมบรรดาแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาวะการลงทุนซื้อขายหุ้น การเคลื่อนไหวของหุ้น ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ อัตราดอกเบี้ย การเคลื่อนย้ายเงินทุน ตลาดเงิน อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ราคาน้ำมัน ทองคำ ค่าแรง และอื่น ๆ อันจะมีผลกระทบต่อทิศทางการเคลื่อนไหวในการซื้อขายหุ้น ราคาของหุ้น เพื่อให้ผู้สนใจลงทุนใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ข่าวหุ้นในการศึกษาครั้งนี้ เน้นข้อมูลข่าวสารของหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีคำสำคัญ คำว่า หุ้น หรือชื่อย่อของหลักทรัพย์ ปรากฏอยู่ในโพสต์ของเพจ efinanceThai โดยนับรวมทุกรูปแบบการนำเสนอ

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

มาจาก 2 คำ ได้แก่ “Content” ที่หมายถึง เนื้อหาหรือสาร (Message) รวมกับคำว่า “Marketing” ที่หมายถึง การตลาด เมื่อรวมกันจึงหมายถึง การทำเนื้อหาเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด ส่งมอบคุณค่าหรือความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย (Contentshifu, n.d.) สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ เกิดการจดจำ เห็นถึงความสำคัญ ประโยชน์ และกลายเป็นลูกค้าในที่สุด ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งการจัดทำรูปภาพที่ดึงดูด วิดีโอ พอดแคสต์ บทความรวมไปถึงเนื้อหาต่าง ๆ ที่อยู่บนโซเชียลมีเดีย (Nexdigital Marketing, 2021)

Kotler et al. (2021) นักการตลาดระดับโลก ระบุว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นอีกทางเลือกของการโฆษณาในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล เนื้อหา (Content) ให้ความรู้สึกยัดเยียดน้อยกว่าโฆษณา โดยผสมความบันเทิง ให้ความรู้ และแรงบันดาลใจเพื่อดึงความสนใจมากกว่าขายตรง ๆ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเพื่อให้นักการตลาดออกแบบเนื้อหาได้น่าสนใจ ใกล้ตัว และเป็นประโยชน์ ด้วยเหตุนี้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญยิ่งสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา

Wongreanthong (2021) กล่าวว่า คอนเทนต์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสื่อสารมายังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อแบบต่าง ๆ เป็นข้อมูลเรื่องราวที่อยากสื่อ อยากบอกผู้อ่าน ประกอบด้วย “เนื้อหา” ที่ต้องการจะสื่อ และ “รูปแบบ” การนำเสนอควบคู่กันไปจะขาดอันใดอันหนึ่งไม่ได้

รูปแบบของเนื้อหา (Content Form)

การจะอธิบายว่าเนื้อหามีกี่รูปแบบโดยนับจากจำนวนสื่อนั้นคงเป็นการยากที่จะสรุปออกมาทั้งหมด เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล แม้แต่ในแพลตฟอร์มเดียวอย่าง Facebook หรือ YouTube เอง ก็มีทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวขนาดสั้น (GIF) ภาพแบบมองได้ 360 องศา การถ่ายทอดสด รวมถึงเนื้อหาแบบเรื่องราว (Stories) อีกด้วย แนวคิดการแบ่งรูปแบบเนื้อหาจึงไม่ได้ยึดติดเรื่องของสื่อ แต่จะอิงกับเรื่องของพื้นที่และเวลาในการใช้เสพเนื้อหาแทน ทำให้เกิดการแบ่งขั้วของเนื้อหาเป็น 2 แบบ ดังนี้ 1) เนื้อหาแบบสั้น (Short Form Content) คือ เนื้อหาที่ใช้เวลาในการเสพไม่เยอะ (ในมุมมองของผู้เสพคอนเทนต์) และ 2) เนื้อหาแบบยาว (Long Form Content) จะอยู่ในรูปแบบที่ต้องใช้เวลาเยอะในการเสพเนื้อหา แต่ก็มีข้อดีคือ เวลาในการถ่ายทอดเรื่องราวนานขึ้น สามารถเพิ่มปริมาณข้อมูลเข้าไปได้มากขึ้นนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของเนื้อหา

1. เนื้อหาแบบให้รู้หรือให้ทราบ (Inform) การใช้งานเนื้อหากลุ่มนี้คือ เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูล เกิดการจดจำ และเกิดการกระทำบางอย่างทันที

เน้นเรื่องการให้ข้อมูลของสินค้าแบบ “ตรง” หากเป็นโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการให้คุณสมบัติหรือการระบุคุณประโยชน์

2. เนื้อหาแบบให้ความเข้าใจ (Educate) การใช้งานเนื้อหากลุ่มนี้คือ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ เกิดผลลัพธ์ ทักษะ ความสามารถ มุ่งหวังให้คนทำตามได้ เนื้อหาในกลุ่มนี้สร้างขึ้นเพื่อตอบ “คำถาม” ของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องหรือประเด็นต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็สามารถใช้ในการอธิบายหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่สำคัญ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ การแนะนำวิธีการใช้งาน การดำเนินการต่าง ๆ รวมทั้งการแถลงไขแก้ความเข้าใจผิดต่าง ๆ

3. เนื้อหาแบบบันเทิงใจ (Entertain) การใช้งานเนื้อหากลุ่มนี้คือ เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ เกิดความน่าสนใจ และเป็นภาพจำทางความรู้สึก แกนสำคัญของการทำเนื้อหาในกลุ่มนี้คือ มุ่งใช้ “ความรู้สึก” และ “อารมณ์” มาผสมกับตัวเนื้อหาที่ต้องการสื่อออกมา

4. เนื้อหาแบบบันดาลใจ (Inspire) การใช้งานเนื้อหากลุ่มนี้ คือเพื่อให้เกิดความเชื่อและการตัดสินใจ เนื้อหาในกลุ่มนี้ถูกยกว่าเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมาก ที่กล่าวเช่นนี้เพราะเนื้อหาในกลุ่มบันดาลใจนั้นเป็นการหยิบปัญหาหรือความต้องการลึก ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีอยู่มานำเสนอให้รู้สึกอยากได้ (ประโยชน์) มากขึ้น

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification)

เป็นแนวคิดการสื่อสารที่มุ่งเน้นวิธีการใช้สื่อและรูปแบบของการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ (Rubin อ้างถึงใน Saelee, 2014) มีพื้นฐานมาจากการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ซึ่งเชื่อว่าผู้รับสารจัดอยู่ในฐานะเป็นผู้เปิดรับสื่อเพราะผู้รับสารจะใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารในส่วนของประสบการณ์โดยตรงจากข่าวสารที่ได้เปิดรับจากสื่อ ผู้รับสามารถใช้ประโยชน์จากสาระในการนำเสนอของสื่อ แนวคิดนี้ผู้รับสารจะมีความกระตือรือร้น (Active) และมีความต้องการไปสู่เป้าหมายที่คาดไว้โดยจะใช้สื่อเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการ แล้วใช้สารนั้นสร้างความพึงพอใจของตนเอง (Palmgreen อ้างถึงใน Sotanasathien, 2013) เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินกว่าที่จะรับไว้ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเน้นให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร เลือกสารที่ตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ อาทิ ตามวัย ประสบการณ์การลงทุน เป้าหมายในการลงทุน

นักลงทุนทั่วไปในตลาดหุ้น

1. นักลงทุน Generation Y คือ กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุระหว่าง 25-41 ปี มีจำนวน 585,000 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 51 ของจำนวนบัญชีที่มีการทำธุรกรรมซื้อขายทั้งหมด มีมูลค่าซื้อขายเฉลี่ยต่อวัน 10,678 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25

2. นักลงทุน Generation X คือ กลุ่มนักลงทุนที่มีอายุระหว่าง 42-56 ปี มีจำนวน 307,000 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 27 ของจำนวนบัญชีที่มีการทำธุรกรรมซื้อขายทั้งหมด มีมูลค่าซื้อขายเฉลี่ยต่อวัน 16,866 ล้านบาท

ประเภทของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ มี 3 สาย แบ่งตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุนดังนี้ (Money Buffalo, 2021)

1. นักลงทุนสายพื้นฐาน (Value Investor) หรือ VI นักลงทุนสายพื้นฐาน จะเน้นการดูพื้นฐานของหุ้นตัวนั้นเป็นหลัก เช่น ธุรกิจของบริษัท งบการเงิน Common Size อัตราส่วนทางการเงิน (Ratio) และการหามูลค่าที่แท้จริงของหุ้น (Fair Price) โดยนักลงทุนสายพื้นฐานจะวิเคราะห์ว่าธุรกิจหลักของบริษัททำอะไร บริษัทมีคู่แข่งมากน้อยแค่ไหน บริษัทที่เลือกมาเป็นผู้นำหรือผู้ตามในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

2. นักลงทุนสายเทคนิค (Technical) จะไม่สนใจพื้นฐานของหุ้น แต่จะดูปัจจัยทางเทคนิค (Technical) เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อหรือขายหุ้น โดยไม่สนใจว่าหุ้นตัวนั้นมีราคาสูงหรือต่ำกว่าราคาพื้นที่แท้จริง (Fair

Value) กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางเทคนิคมีสัญญาณซื้อเกิดขึ้น นักลงทุนกลุ่มนี้ก็จะซื้อหุ้นตัวนั้น ในทางกลับกัน ถ้าปัจจัยทางเทคนิคมีสัญญาณขาย นักลงทุนสายกลุ่มนี้ก็จะขายหุ้นตัวนั้น ตัวอย่างปัจจัยทางเทคนิค (Technical) เช่น กราฟ Fund Flow รวมถึง Indicator ต่าง ๆ เช่น EMA, MACD, RSI เป็นต้น

3. นักลงทุนแบบผสมพื้นฐานและเทคนิค (Hybrid) นักลงทุนกลุ่มนี้จะดูทั้งปัจจัยพื้นฐาน (VI) และปัจจัยทางเทคนิค (Technical) ควบคู่ไปด้วย เพราะสไตล์การลงทุนทั้งสองแบบจะช่วยส่งเสริมกันทำให้การเทรดหุ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ถ้าซื้อหุ้นโดยดูปัจจัยพื้นฐานเพียงอย่างเดียว ก็อาจจะทำให้ซื้อหุ้นในราคาสูงได้ หากนำปัจจัยทางเทคนิค (Technical) มาช่วยก็จะทำให้หาจุดเข้าซื้อได้ดีขึ้น

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ การโพสต์ข่าวหุ้นและการสัมภาษณ์นักลงทุน แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์โพสต์ข่าวหุ้นที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ efinanceThai เลือกศึกษาข่าวเกี่ยวกับหุ้นที่ปรากฏอยู่บนไทม์ไลน์เพจ efinanceThai ในช่วงเดือนพฤษภาคม ซึ่งอยู่ในห้วงเวลาของปรากฏการณ์ Sell in May and Go Away หรือปรากฏการณ์ของตลาดหุ้นทั่วโลกที่ค่าสถิติระบุว่าช่วงเดือนพฤษภาคมเป็นช่วงเวลาที่ไม่ควรถือครองสินทรัพย์เสี่ยงจำพวกหุ้น เนื่องจากในเดือนนี้ตลาดหุ้นมักให้ผลตอบแทนที่ไม่ดีนักเมื่อเทียบกับเดือนที่เหลือ (Finnomena, 2022) โดยเก็บข้อมูลโพสต์ข่าวของเพจ ตั้งแต่วันที่ 1-31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 รวม 281 โพสต์

ตอนที่ 2 สัมภาษณ์นักลงทุนในประเทศที่อ่านข่าวเกี่ยวกับหุ้นจากเพจ efinanceThai ที่อยู่ในช่วงอายุ เจเนอเรชัน Y และ X อันเป็นสองกลุ่มช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงที่สุดของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ จำนวน 18 คน โดยแบ่งเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่

1. นักลงทุน Generation Y อายุระหว่าง 25-41 ปี จำนวน 10 คน

2. นักลงทุน Generation X อายุระหว่าง 42-56 ปี จำนวน 8 คน

ในจำนวน 18 คน แบ่งคุณสมบัติเป็นนักลงทุนสายพื้นฐาน (Value Investor) 3 คน นักลงทุนสายเทคนิค (Technical Investor) 6 คน และนักลงทุนแบบผสมพื้นฐานและเทคนิค (Hybrid Investor) 9 คน และแบ่งกลุ่มตามประสบการณ์เป็นนักลงทุนมือใหม่ 11 คน และนักลงทุนที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี 7 คน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข่าวหุ้นเฟซบุ๊กแฟนเพจ efinanceThai ในเดือนพฤษภาคม 2565 จำนวน 281 โพสต์ พบว่า เนื้อหาข่าวที่โพสต์มากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับหุ้นทั้งหมด 185 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 66 ของข่าวทั้งหมดที่โพสต์เดือนพฤษภาคม 2565 ช่วงเวลาในการโพสต์เริ่มตั้งแต่เวลา 05.00-21.00 น. ช่วงที่โพสต์ข่าวมากที่สุดคือ ช่วงที่ตลาดเปิดทำการ เวลา 10.00-16.00 น. ส่วนเวลาที่โพสต์ข่าวมากที่สุดคือ เวลา 09.00 น. ก่อนตลาดหุ้นเปิดทำการ โดยกลยุทธ์ข่าวหุ้น ได้แก่

1.1 ด้านกลยุทธ์การนำเสนอ 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทเนื้อหาหุ้น กลุ่มอุตสาหกรรม วัตถุประสงค์เนื้อหา อายุเนื้อหา และแหล่งข้อมูล พบว่า

1.1.1 ประเภทเนื้อหาหุ้น มีทั้งหมด 14 ประเภท โดยประเภทเนื้อหาหุ้นที่ถูกนำเสนอ 3 อันดับแรกคือ หุ้นรายตัว ร้อยละ 52.4 มากกว่าครึ่งหนึ่งของข่าวทั้งหมด รองลงมา ร้อยละ 28.1 มี 2 ประเภท คือ ข้อมูลบริษัท การประกอบธุรกิจ และดัชนี SET-ราคาหุ้น เมื่อพิจารณาข้อมูลที่ปรากฏในเนื้อหาพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 75.7 หรือ 140 โพสต์มีชื่อหุ้นรายตัวปรากฏอยู่ในข่าว ซึ่งรวมเป็นจำนวน 247 บริษัทที่ถูกกล่าวถึง ซึ่งคิดเป็นเพียงร้อยละ 28.7 ของหุ้นสามัญทั้งหมดที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ปัจจุบันมีทั้งหมด 860 บริษัท

1.1.2 กลุ่มอุตสาหกรรมหุ้น ของหุ้นที่นำเสนอในข่าว แบ่งออกเป็น 8 หมวด ตามเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งหุ้นกลุ่มที่ถูกนำเสนอข่าวมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบริการ (.SERVICE) ทรัพยากร (.RESOURC) ธุรกิจการเงิน (.FINCIAL) อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (.PROPCON) เทคโนโลยี (.TECH) เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (.AGRO) สินค้าอุตสาหกรรม (.INDUS) สินค้าอุปโภคบริโภค (.CONSUMP) ตามลำดับ

1.1.3. วัตถุประสงค์เนื้อหา มีทั้งหมด 6 วัตถุประสงค์ ได้แก่ แจ้งข่าวสารและให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ วิเคราะห์-พยากรณ์ สร้างความเพลิดเพลิน สร้างแรงบันดาลใจ สร้างความรู้ความเข้าใจ ซึ่งข่าวที่มีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสารและให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ถูกนำเสนอมากที่สุด ร้อยละ 84.9 ของข่าวทั้งหมด ส่วนที่นำเสนอน้อยที่สุด คือ วัตถุประสงค์สร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างแรงบันดาลใจ

1.1.4 อายุเนื้อหา แบ่งเป็นเนื้อหาที่อายุสั้นและอายุยาว ส่วนใหญ่ร้อยละ 93.5 เป็นเนื้อหาที่มีอายุสั้นเป็นคอนเทนต์ที่อัปเดต เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ เป็นที่สนใจในระยะสั้น อยู่ในกระแส มีการเปลี่ยนแปลงตลอด

1.1.5 แหล่งข้อมูล มีทั้งหมด 3 แบบ ซึ่งข้อมูลที่ถูกนำเสนอมากที่สุด ร้อยละ 64.3 เกินกว่าครึ่งคือ ข้อมูลจากแหล่งข่าวอื่น หมายถึง ข้อมูลที่ efinanceThai ได้รับหรือค้นหามาจากแหล่งอื่น ๆ รองลงมาได้แก่ ข้อมูลที่ efinanceThai ผลิตขึ้นเอง และข้อมูลที่ efinanceThai รวบรวมมากจากหลากหลายแหล่งข่าวมานำเสนอในโพสต์เดียว

ข้อมูลจากแหล่งข่าวอื่นที่ถูกนำเสนอมากที่สุด คือ ข้อมูลที่มาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 42.7 หรือ 79 โพสต์ ส่วนบริษัทหลักทรัพย์หรือโบรกเกอร์ที่มีการอ้างอิงในข่าวมากที่สุดคือ ASPS บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด คิดเป็นร้อยละ 54.5 หรือ 12 โพสต์จาก 18 บริษัทที่มีการอ้างอิงถึงในข่าว



ภาพที่ 1 สรุปกลยุทธ์ข่าวหุ้น efinanceThai

ที่มา: Onnark, 2022

1.2 กลยุทธ์เนื้อหา 4 ด้าน ได้แก่ การโพสต์ สื่อที่ใช้ประกอบโพสต์ รูปแบบการนำเสนอ และความยาวเนื้อหาพบว่า

1.2.1 รูปแบบการโพสต์ข่าวหุ้น มีทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่ สถานะ (Status) ลิงก์ (Link) ภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) รูปแบบการโพสต์แบบสถานะถูกใช้ในทุกโพสต์หรือร้อยละ 100 ส่วนรูปแบบภาพรองลงมาอยู่ที่ร้อยละ 84.9

1.2.2 สื่อที่ใช้ประกอบโพสต์ มีทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง โดยข้อความและภาพนิ่งปรากฏในทุกโพสต์หรือร้อยละ 100

1.2.3 รูปแบบการนำเสนอ มีทั้งหมด 12 แบบ ได้แก่ รายงานข่าว อินโฟกราฟิก ย่อความให้เปิดต่อในเว็บไซต์ เกาะกระแส บทความ-คอลัมน์ จัดอันดับ-เปรียบเทียบ รายการออนไลน์ อัลบั้มภาพ วิธี-ขั้นตอน กรณีศึกษา แชร์ลิงก์จากเพจอื่น ประชาสัมพันธ์-โฆษณา โดยรูปแบบการนำเสนอ 5 อันดับแรกที่เพจนี้ใช้มากที่สุด คือ รายงานข่าว อินโฟกราฟิก ย่อความให้เปิดต่อในเว็บไซต์ เกาะกระแส และบทความ-คอลัมน์ ตามลำดับ

1.2.4 ความยาวเนื้อหามีแบบสั้นและแบบยาว โดยเนื้อหาแบบสั้นมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 55.7 ไม่ได้ต่างกับเนื้อหาแบบยาวมากนัก เนื้อหาแบบสั้นจะใช้ระยะเวลาสั้น ๆ ในการอ่านหรือดูไม่เกิน 1 นาที มีประเด็นในการสื่อสารน้อย ใช้เวลาน้อยในการทำความเข้าใจ เนื้อหาจบสมบูรณ์ภายในโพสต์นั้น ๆ จำนวนคำต่อโพสต์อยู่ที่ 2-499 คำ ซึ่งในเดือนพฤษภาคมไม่มีเนื้อหาสั้นที่เป็นวิดีโอ

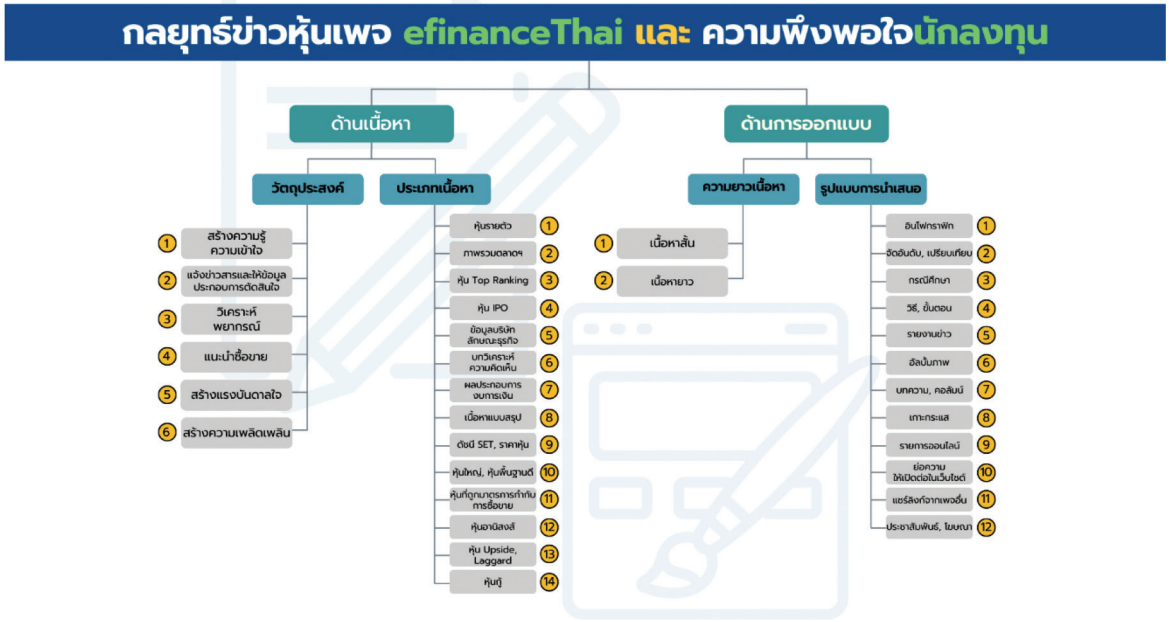
ตอนที่ 2 ความพึงพอใจการใช้ประโยชน์และความคิดเห็นของนักลงทุนที่มีต่อรูปแบบข่าวเกี่ยวกับหุ้นของเพจ efinanceThai

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์นักลงทุนกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามหัวข้อคำถาม 8 ข้อ ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากรของนักลงทุน 2) การเปิดรับข่าวสารทางเฟซบุ๊ก 3) ความพึงพอใจรูปแบบข่าวหุ้นด้านเนื้อหา 4) ความพึงพอใจข่าวหุ้นด้านการออกแบบ 5) การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารจากข่าวหุ้น 6) การใช้ประโยชน์ด้านอารมณ์ความคิดจากข่าวหุ้น 7) วิธีการนำข้อมูลข่าวสารจากข่าวหุ้นไปใช้ประโยชน์ 8) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ efinance Thai พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 72.2 เปิดรับข่าวทุกวัน ช่วงที่เปิดรับข่าวมากที่สุด ร้อยละ 55.6 คือ วันที่ตลาดหุ้นเปิดทำการ

2. วิธีเปิดรับข่าวหุ้นจากเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ร้อยละ 94.4 อ่านจาก News Feed ร้อยละ 50 จะเข้าไปอ่านในเพจหากวันไหนต้องการอ่าน แต่ไม่ขึ้นใน News Feed วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวหุ้นส่วนใหญ่ร้อยละ 77.8 เปิดรับเพื่อให้ทันสถานการณ์ รองลงมาร้อยละ 44.4 เพื่อหาหุ้นตัวใหม่ ๆ ร้อยละ 27.8 มีสองวัตถุประสงค์ คือ เพื่อหาหุ้นที่กิจการน่าสนใจและหาความรู้ ที่เหลือร้อยละ 5.6 เพื่อหาคำแนะนำและหาคำตอบที่สงสัย และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับน้อยที่สุดคือ เพื่อหาคำแนะนำ

3. ความพึงพอใจรูปแบบข่าวหุ้นด้านเนื้อหา แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์ข่าวหุ้นที่พึงพอใจ 2) ประเภทเนื้อหาข่าวหุ้นที่พึงพอใจ และ 3) กลุ่มอุตสาหกรรมข่าวหุ้นที่พึงพอใจ ซึ่งการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์ข่าวหุ้นที่นักลงทุนพึงพอใจมากที่สุดคือ สร้างความรู้ ความเข้าใจ อยู่ที่ร้อยละ 66.7 ด้านประเภทเนื้อหาข่าวหุ้นที่นักลงทุนพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ หุ้นรายตัวอยู่ที่ร้อยละ 55.6 ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมข่าวหุ้นที่พึงพอใจพบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ไม่ได้มีกลุ่มอุตสาหกรรมหุ้นที่พึงพอใจในการอ่านข่าวเป็นพิเศษ เน้นอ่านข่าวเกี่ยวกับหุ้นที่ได้รับอานิสงส์กับตลาดในปัจจุบัน หรือในธีมที่ตลาดให้ความสนใจ กลุ่มที่อยู่ในเทรนด์ หรือเกี่ยวข้องกับสายอาชีพที่เห็นในชีวิตประจำวัน หรือเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมของหุ้นที่ตนเองถือครอง



ภาพที่ 2 สรุปความพึงพอใจของนักลงทุนต่อกลยุทธ์ข่าวหุ้นเพจ efinanceThai

ที่มา: Onnark, 2022

4. ความพึงพอใจข่าวหุ้นด้านการออกแบบ มี 2 ส่วน ได้แก่ ความยาวของเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ ความยาวของเนื้อหา แบ่งออกเป็นเนื้อหาแบบสั้นและแบบยาว ความยาวเนื้อหาที่นักลงทุนพึงพอใจมากที่สุด คือ เนื้อหาแบบสั้น ส่วนรูปแบบการนำเสนอ แบ่งออกเป็น 12 รูปแบบตามที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 เรียงตามอันดับความพึงพอใจของนักลงทุน ได้ดังนี้ 1) อินโฟกราฟิก 2) จัดอันดับ-เปรียบเทียบ 3) กรณีศึกษา 4) วิธี-ขั้นตอน 5) รายงานข่าว 6) อัลบั้มภาพ 7) บทความ-คอลัมน์ 8) เกาะกระแส 9) รายการออนไลน์ 10) ย่อความให้เปิดต่อในเว็บไซต์ 11) แชร์ลิงก์จากเพจอื่น 12) ประชาสัมพันธ์-โฆษณา

5. การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารจากข่าวหุ้น แบ่งออกเป็น 4 ข้อตามลำดับ โดยนักลงทุนเกินกว่าครึ่งได้ประโยชน์ด้านการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับหุ้นมากที่สุด ร้อยละ 55.6 รองลงมา ได้ข้อมูลเกี่ยวกับหุ้นไปศึกษาต่อ ร้อยละ 50 ได้คำแนะนำเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ร้อยละ 33.3 และได้มีความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 11.1

6. การใช้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ความคิด จากข่าวหุ้น แบ่งออกเป็น 7 ข้อตามลำดับ โดยนักลงทุนเกิดความสนใจซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นมากที่สุด ร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ เกิดการรับรู้ต่อหุ้น ร้อยละ 22.2 เกิดภาพจำต่อหุ้น ร้อยละ 16.7 เกิดความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ เกิดความผ่อนคลาย เกิดความรู้สึกดีหรือแย่ตามข่าว และเกิดความมั่นใจในหุ้นเท่า ๆ กัน ที่ร้อยละ 11.1

7. วิธีการนำข้อมูลข่าวสารจากข่าวหุ้นไปใช้ประโยชน์ วิธีการของนักลงทุนแต่ละกลุ่มแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) บันทึกโพสต์เก็บไว้ ทั้งการกดบันทึกในฟังก์ชัน Save บนเฟซบุ๊กหรือแชร์เก็บไว้โดยตั้งเป็นแบบส่วนตัว หรือใช้วิธีการแคปภาพหน้าจอเก็บเอาไว้ หรือจดลงสมุดเก็บเอาไว้ เพื่อไปทำการบ้านหุ้นต่อหรือเก็บไว้อ่านซ้ำ 2) นำหุ้นตัวที่สนใจอยู่แล้วหรือตัวใหม่ เพิ่มเข้าไปใน Watch List หรือ Favourite ใน e-fin StockPickup หรือ Streaming 3) นักลงทุนกลุ่มที่ดูพื้นฐานควบคู่ไปด้วยจะหาข้อมูลของหุ้นตัวนั้น ๆ เพิ่มเติมจากแหล่งข่าวอื่นหรืออ่านข้อมูลพื้นฐานจากโปรแกรม e-fin StockPickup เพื่อดูภาพรวมและข้อมูลทางพื้นฐานทางธุรกิจเพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม

ส่วนนักลงทุนทางด้านเทคนิค จะเปิดกราฟหุ้นตัวที่สนใจดู เพื่อวางแผนหาจุดซื้อขาย ดูแนวโน้มและกราฟของหุ้นที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แล้วเลือกอีกครั้งหนึ่งว่าหุ้นตัวใดเข้าหน้าเทรดแบบใด เป็นหน้าเทรดแบบที่ตนเองต้องการหรือไม่ 4) นักลงทุนบางส่วนจะแบ่งปันข้อมูลที่ได้จากการอ่านให้กับเพื่อนหรือกลุ่มสังคมของตนเอง ทั้งการแบ่งปันข่าวนั้นจากเพจ efinanceThai โดยตรง หรือแบ่งปันด้วยมุมมองของตนเองหลังจากที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหุ้นตัวนั้น ๆ หรือสถานการณ์นั้น ๆ มาแล้ว หรือนำข้อมูลไปปรึกษาต่อว่าหุ้นตัวดังกล่าวมีความน่าสนใจหรือไม่ และ 5) เมื่อวางแผนได้เรียบร้อยแล้วหรือมีหุ้นที่สนใจจะซื้อแล้ว จึงตัดสินใจเข้าซื้อ-ขายหุ้นในตลาด

8. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อเพจ efinanceThai แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ และด้านเนื้อหา โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าด้านการออกแบบภาพอินโฟกราฟิกและอินโฟกราฟิกที่ใช้ประกอบข่าวมีความสวยงาม อ่านง่าย ตัวหนังสือมีความชัดเจน ส่วนด้านเนื้อหามีข้อความพาดหัวข่าวชัดเจน กระชับ ตรงประเด็น มีความน่าสนใจ อีกทั้งข้อความในข่าวก็อ่านเข้าใจง่ายในครั้งเดียว กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เพิ่มเนื้อหาเป็นรายการออนไลน์เพราะสะดวกต่อการเปิดรับ และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการซื้อขายรายตัวของนักลงทุนต่างชาติ ต่างสถาบัน และนักลงทุนรายใหญ่เพื่อที่จะได้เงินทุนที่ไหลเข้าออก

หากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวัยพบว่า Gen X จะอ่านเนื้อหาที่แนะนำหุ้น วิเคราะห์และพยากรณ์เพื่อซื้อตาม “เพราะประหยัดเวลา ไม่ต้องวิเคราะห์ภาพรวมตลาดเอง ถ้าวิเคราะห์เองก็ไม่รู้ว่าถูกไหม ยิ่งเป็นภาพรวมอุตสาหกรรมหรือต่างประเทศก็ยิ่งยาก” ในขณะที่ Gen Y จะดูภาพรวมตลาดและแนวโน้มเศรษฐกิจ เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนลงทุนเอง “เพราะเป็นข้อมูลจริงถูกต้อง บางทีไม่ได้เข้าอ่านของทุกบริษัท การที่อ่านจากเพจก็เหมือนเขาได้เลือกและย่อยมาให้แล้ว” หรือ “เพราะจะได้เอาหุ้นตัวนั้นไปเทียบกับกราฟว่าเข้าหน้าเทรดที่เราชอบไหมเพื่อตัดสินใจซื้อขายต่อ”

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสายการลงทุนพบว่าสายเทคนิคจะอ่านดัชนี SET และราคาหุ้น ดูเนื้อหาที่สรุปเป็นอินโฟกราฟิก ในขณะที่สายพื้นฐานและสายผสมจะอ่านเพื่อหาความรู้ ศึกษาการจัดอันดับ กรณีศึกษาและวิธีการ “เพราะจะได้ทราบวิธีการของคนอื่น ๆ ว่าทำอย่างไร” หรือ “ไม่ได้เรียนมาโดยตรง บางคนมีข้อสงสัยเหมือนกันแล้วเอามาเขียนคอนเทนต์ จะได้ความรู้พื้นฐานแน่นขึ้น” หรือ “เพราะจะได้รู้ว่าตลาดช่วงนี้ควรจะซื้อหรือควรอยู่เฉย ๆ เป็นช่วงไหนของตลาดหุ้นรอผลประกอบออกก่อนไหม น่าสนใจอยู่ไหม จะได้ตัดสินใจซื้อขายได้ ไม่ได้รู้จักหุ้นทุกตัว พออ่านก็ได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ไม่เคยรู้ไปด้วย”

ส่วนกลุ่มที่ใช้ประสบการณ์การลงทุนเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบพบว่า นักลงทุนมือใหม่จะพึงพอใจและใช้ประโยชน์เนื้อหาที่ให้ความรู้ความเข้าใจ “ส่วนตัวมีความรู้เกี่ยวกับด้านภาพรวมเศรษฐกิจน้อย จึงชอบที่จะอ่านเพื่อเป็นความรู้เพิ่มเติม สร้างความเข้าใจมากกว่าการอ่านหุ้นเป็นรายตัว” ในขณะกลุ่มที่มีประสบการณ์จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ “เพราะจะได้ดูหุ้นที่เล่นอยู่ ถ้าตรงกันหรือถ้าอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน จะเปรียบเทียบดูผลตอบแทนที่ได้”

นอกจากนี้นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าการเข้ามาติดตามเพจนี้ เพราะ “Topic โดน หัวข้อเรื่องและรูปแบบการนำเสนอน่าสนใจ ภาพและตัว Text ดึงดูด ชอบ Text ที่เห็นชัดเจน เคลียร์ว่ากำลังนำเสนอเรื่องอะไรอยู่” แต่ “อยากให้สรุปหุ้นเป็นคลิปรายการออนไลน์ นำเสนอหุ้นที่หลากหลายกว่านี้ เช่น หุ้นนอกสายตา เปรียบเทียบหุ้นของบริษัทในกลุ่มเดียวกันที่มีการเติบโตใกล้ ๆ กัน หรือสอนเทคนิคขั้นตอนมากขึ้น” และ “นำเรื่องที่นำเสนอแล้วมาทำรูปแบบใหม่ ๆ เช่น คลิปเสียง เพื่อจะได้เตือนความจำว่าเรื่องนี้ยังไม่ได้อ่านเป็นเรื่องที่เซฟเก็บไว้”

อภิปรายผล

การศึกษากลยุทธ์ข่าวหุ้นของเพจ efinanceThai พบว่า การนำเสนอข่าวหุ้นของเพจ สามารถสรุปรูปแบบและเนื้อหาได้ดังนี้คือ นิยมการนำเสนอในรูปแบบของการรายงานข่าวภายใต้เมนู News โดยเน้นความยาวของข่าวแบบสั้น สอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจของ Vithayarat (2002) ที่ระบุว่าการเขียนข่าวเศรษฐกิจต้องมีการนำเสนอข้อมูลโดยจัดเรียงลำดับต่อเนื่องเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ ใช้ประโยชน์ที่ง่าย สั้น สื่อความหมายได้ชัดเจน แต่ละประโยคหรือวลีมีหลักความคิดเดียว เรียบเรียงประโยคสั้น แต่ก็มีส่วนที่แตกต่างกันคือ ในการรายงานข่าวเศรษฐกิจตามแนวคิดในยุคสื่อสิ่งพิมพ์ดั้งเดิม จะไม่นำสถิติตัวเลขมาไว้ในความนำของข่าวเพราะอาจทำให้ผู้อ่านเบนความสนใจจากข่าว ซึ่งสื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ทั้งเพจ efinanceThai และเพจข่าวสำนักอื่น ๆ มักนำเรื่องสถิติและตัวเลขมาพาดหัวข่าวหรือหยิบมาเป็นไฮไลท์เพื่อดึงดูดผู้อ่าน นอกจากนี้ยังเน้นความเร็วในการเสนอข้อมูล โดยมี Real-time Quote เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของตลาดหุ้นตลอด 24 ชั่วโมง โดยนักลงทุนไม่ต้องรีเฟรชหน้าจอ

ทั้งนี้ยังพบว่า เพจ efinanceThai มีการนำเสนอข่าวตามแนวคิดของ Wongreanthong (2021) ซึ่งกล่าวว่าข่าวหุ้นที่มีเนื้อหาแบบสั้นมากที่สุด ซึ่งเนื้อหาลักษณะนี้เข้าถึงคนได้มาก เพราะไม่ต้องใช้เวลามากในการเสพเนื้อหา จึงไม่มีแรงต้านในการเสพเนื้อหา ผลก็คือเนื้อหาสั้นมักทำให้คนอ่านมีปฏิสัมพันธ์ง่ายขึ้น แต่ก็มีข้อเสียคือ สื่อสารได้ทีละน้อยประเด็น หากนักลงทุนที่ต้องการข้อมูลในเชิงลึกอาจจะไม่ได้พึงพอใจกับเนื้อหาเหล่านี้มากนัก เพราะมองว่าอ่านแล้วไม่ได้ประโยชน์เท่ากับเนื้อหาแบบยาว

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวหุ้นมีความหลากหลายมากกว่าแนวคิดเดิมของ Doungchalermvong (1999) จากเดิมจะมีเพียงรูปแบบการรายงานข่าว รายงานทั่วไป รายงานพิเศษ สืบสวนสอบสวน บทความ คอลัมน์ ในสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น โดย efinanceThai มีการนำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์ ภายใต้เมนู Research โดยเป็นการรวบรวมบทวิเคราะห์หลักทรัพย์พื้นฐาน และทางเทคนิค ของโบรกเกอร์ชั้นนำเพื่อสนับสนุนให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องก่อนการลงทุน รวมถึงการนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ทางด้านปัจจัยพื้นฐานตามกลุ่มอุตสาหกรรม ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เช่น รายชื่อผู้ถือหุ้น งบการเงิน นโยบายในการจ่ายเงินปันผล เป็นต้น ภายใต้เมนู Stock Focus ซึ่งทั้งสองเมนูจะมีวัตถุประสงค์หลากหลาย อาทิ ให้ความรู้ โน้มน้าวใจ ให้ประโยชน์ในการตัดสินใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ติดตาม ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนสายใด เพราะมีข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลเชิงลึก โดยการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวนำมาสู่การตัดสินใจลงทุนหุ้น ซึ่ง efinanceThai ก็มีเครื่องมือการลงทุนในเพจ (e-fin) ทำให้ผู้ติดตาม **สามารถวิเคราะห์ วางแผนการลงทุน รวมถึงลงทุนหุ้นแบบ Realtime ได้ภายในการเข้าใช้ครั้งเดียว** อีกนัยหนึ่งคือ เพจสามารถนำเสนอข่าวสารถึงผู้อ่านได้และยังสามารถปิดการขายได้อีกด้วย ซึ่งการที่เพจไม่ได้นำเสนอคอนเทนต์ในลักษณะข่าวเพียงอย่างเดียว แต่มีการสอดแทรกความรู้และสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้อ่าน มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาของ Kotler et al. (2021) ที่ระบุว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผสมความบันเทิง ให้ความรู้ แรงบันดาลใจ เพื่อดึงความสนใจมากกว่าขายตรง ๆ



ภาพที่ 3 ตัวอย่างข่าวที่มีเนื้อหาทางสถิติ

ที่มา: efinanceThai (2022c)

เมื่อมีการนำสถิติตัวเลขมาดึงดูดผู้อ่าน efinanceThai จะใช้กราฟิกภาพและข้อความช่วยในการนำเสนอ ซึ่งมีการนำเสนอในเนื้อข่าว และแยกในเมนู Graph ทำให้อ่านง่ายและมีความน่าสนใจมากกว่า (ภาพที่ 3) ในประเด็นนี้ Srisarakam และ Khumwiset (2014) กล่าวว่าเป็นการนำเสนอข่าวที่ปรับรูปแบบไปตามคุณลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน คือ การนำเสนอแบบอินโฟกราฟิก ผู้อ่านสามารถอ่านข้อมูลจากรูปภาพให้ได้ความรู้ ความเข้าใจแบบสั้นได้แทนที่การอ่านจากรายงานข่าวแบบเดิม

นอกจากนี้แนวคิดของ Wongreanthong (2021) ยังมีความสอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอแบบเกาะกระแสที่ได้รับการตอบสนองจากผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก ทั้งการแสดงความคิดเห็น กดไลก์ กดหัวเราะ กดว้าว มากกว่าเนื้อหาประเภทอื่นที่นำเสนอในเพจหลายเท่า เพราะคอนเทนต์แบบบันเทิงใจมักจะสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างมาก เช่น ในภาพที่ 4 ที่นำเสนอข่าวราคาของหุ้นบริษัท ทีวีไดเร็กซ์ (TVD) โดยนำรูปของแมวกับจอร์จ-ซาร่าที่เป็นภาพจำของบริษัทมาใช้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนุก แต่อาจจะไม่ได้จดจำข้อมูล ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่ว่า รูปแบบการนำเสนอแบบเกาะกระแส ไม่ได้เป็นที่พึงพอใจและเป็นที่จดจำของนักลงทุนกลุ่มตัวอย่างมากนัก แต่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้เพจ efinanceThai ได้



ภาพที่ 4 การนำเสนอข่าวราคาของหุ้นบริษัททีวีไดเร็กซ์

ที่มา: efinanceThai (2022d, 2022e)

ความพึงพอใจของนักลงทุน

ความแตกต่างด้านวัยเจเนอเรชัน Y และ X

ทั้งสองช่วงอายุไม่ได้มีความพึงพอใจแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยตรงที่เจเนอเรชัน X จะอ่านคอนเทนต์ที่มีวัตถุประสงค์ในการแนะนำซื้อและให้น้ำหนักกับการวิเคราะห์พยากรณ์ของนักวิเคราะห์มากกว่า โดยให้เหตุผลว่าง่ายต่อการนำไปใช้งานเพราะมีคนคิดมาให้แล้ว ซึ่งต่างกับเจเนอเรชัน Y ที่มักอ่านแค่ส่วนของการวิเคราะห์ภาพรวมแนวโน้มทางเศรษฐกิจจากนักวิเคราะห์ และนำกลับมาทำแผนการลงทุนของตนเองมากกว่า

ความแตกต่างของสายการลงทุน

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 เป็นนักลงทุนสายผสมพื้นฐานและเทคนิค จากการวิจัยพบว่า ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือ นักลงทุนสายผสมมีความพึงพอใจในวัตถุประสงค์คอนเทนต์ที่ให้ความรู้ความเข้าใจมากที่สุด รูปแบบการนำเสนอที่พึงพอใจมากที่สุดคือ รูปแบบการจัดอันดับ เปรียบเทียบกรณีศึกษา และวิธีขั้นตอน ด้านประเภทเนื้อหาหุ้นมีความพึงพอใจแบบกระจัดกระจาย ส่วนสิ่งที่เหมือนกันคือ นักลงทุนสายผสมพื้นฐานและเทคนิค และสายเทคนิค พึงพอใจวัตถุประสงค์คอนเทนต์ที่สร้างความรู้ ความเข้าใจและคอนเทนต์ วิเคราะห์ พยากรณ์ ส่วนนักลงทุนสายเทคนิคเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ตรงที่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกมากที่สุด ส่วนประเภทเนื้อหาหุ้น IPO มีเฉพาะนักลงทุนสายเทคนิคและสายผสมที่ให้ความพึงพอใจ และเนื้อหาประเภทดัชนี SET และราคาหุ้น มีเพียงสายเทคนิคเท่านั้นที่ให้ความพึงพอใจ

ความแตกต่างของประสบการณ์ในการลงทุนหุ้น

นักลงทุนที่มีประสบการณ์น้อยมักต้องการเนื้อหาที่เกี่ยวกับสาระความรู้ ทั้งในเชิงพื้นฐานและเทคนิค ส่วนนักลงทุนที่มีประสบการณ์แล้วจะต้องการข้อมูลข่าวสารและภาพรวมตลาด ส่วนใหญ่ต้องการรับข้อมูลแบบสั้น เพื่อประเมินต่อว่าเป็นเรื่องที่สนใจหรือไม่ รวมถึงเมื่อมีเวลาก็จะต้องการอ่านแบบยาวเป็นเนื้อหาเชิงลึก ทั้งนี้ต้องเป็นเนื้อหาแบบยาวที่ผ่านการกลั่นกรองมาแล้ว ต้องอ่านง่าย ตรงประเด็นไม่เยิ่นเย้อ

การนำไปใช้ประโยชน์

แนวคิดของ Vithayarat (2002) ระบุว่า เศรษฐกิจเป็นตัวนำในการพัฒนาประเทศ ข่าวทางด้านเศรษฐกิจเกิดขึ้นทุกวันและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงต้องมีการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด การเสนอข่าวของสื่อมวลชน ทำให้ทราบกระแสเศรษฐกิจ เป็นตัวช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศได้อีกทางหนึ่ง ในแง่นักลงทุนตลาดหุ้น ข่าวหุ้นหรือข่าวเศรษฐกิจ แนวโน้มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหุ้นที่สื่อนำเสนอในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่สำคัญต่อนักลงทุนอย่างแท้จริง เพราะหากนักลงทุนไม่ได้ตามติดข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจกับสื่อเลย อาจส่งผลเสียต่อเงินลงทุนของตนเองได้

ผลการวิจัยด้านใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารของนักลงทุนพบว่า นักลงทุนใช้ประโยชน์จากข่าว เพื่อได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับหุ้นมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาต่อได้คำแนะนำเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ และได้มีความรู้เพิ่มเติม ตามลำดับ ส่วนการใช้ประโยชน์ด้านอารมณ์ ความคิด นักลงทุนกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเกิดความสนใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นมากที่สุด รองลงมาคือ เกิดการรับรู้เกี่ยวกับหุ้น เกิดภาพจำต่อหุ้น เกิดความเข้าใจ เกิดความผ่อนคลาย เกิดความรู้สึกดีหรือแย่ตามข่าวและเกิดความมั่นใจในหุ้นตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs อ้างถึงใน Kittinaraporn (2007) ที่กล่าวถึงความต้องการของบุคคลในการเปิดรับข่าวสารว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อต้องการคำแนะนำหรือข้อมูลช่วยตัดสินใจ (Guidance or Decision) สร้างความตื่นเต้น การมีส่วนร่วม (Excitement or Participating) ต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) เพื่อช่วยส่งเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ และต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)

สรุปผล

เพจ efinanceThai มีการโพสต์ข่าวทั้งหมด 281 โพสต์ ในเดือนพฤษภาคม 2565 เนื้อหาข่าวที่โพสต์มากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับหุ้นทั้งหมด 185 โพสต์ หรือร้อยละ 66 ของข่าวทั้งหมด โดยมักโพสต์ข่าวเวลา 09.00 น. ก่อนตลาดหุ้นเปิดทำการ

รูปแบบข่าวหุ้นแบ่งออกเป็น 9 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการโพสต์ข่าวหุ้น 2) สื่อที่ใช้ประกอบโพสต์ 3) รูปแบบการนำเสนอ 4) ความยาวเนื้อหา 5) อายุเนื้อหา 6) ประเภทเนื้อหาหุ้น 7) กลุ่มอุตสาหกรรมหุ้น 8) วัตถุประสงค์ข่าว 9) ข้อมูลข่าว ส่วนสื่อที่ใช้ประกอบโพสต์ มีทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ทุกโพสต์ประกอบด้วยข้อความและภาพนิ่ง ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีทั้งหมด 12 แบบ ความยาวเนื้อหา เนื้อหาแบบสั้นมีจำนวนมากที่สุด โดยใช้เวลาอ่านไม่เกิน 1 นาที มีประเด็นในการสื่อสารน้อย เนื้อหาจบสมบูรณ์ภายในโพสต์นั้น ๆ จำนวนคำต่อโพสต์อยู่ที่ 2-499 คำ ประเภทเนื้อหาหุ้น มีทั้งหมด 14 ประเภท โดยหุ้นรายตัวถูกนำเสนอมากสุดร้อยละ 52.4 คิดเป็นครึ่งหนึ่งของข่าวทั้งหมด ข่าวที่มีวัตถุประสงค์ให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ถูกนำเสนอมากที่สุดที่ร้อยละ 53 คิดเป็นครึ่งหนึ่งของข่าวทั้งหมด ส่วนที่นำเสนอน้อยที่สุดคือ วัตถุประสงค์สร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างแรงบันดาลใจ

ด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สรุปได้ว่าโดยรวมนักลงทุนมีความพึงพอใจข่าวหุ้นที่มีวัตถุประสงค์ สร้างความรู้ ความเข้าใจมากที่สุด พึงพอใจประเภทเนื้อหาหุ้นรายตัวมากที่สุด พึงพอใจเนื้อหาแบบสั้นมากที่สุด และพึงพอใจรูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิกมากที่สุด การใช้ประโยชน์คือ ได้รับทราบข้อมูลหุ้นทำให้เกิดความสนใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอินโฟกราฟิกที่ใช้ประกอบข่าวมีความสวยงาม อ่านง่าย ตัวหนังสือชัดเจน ข้อความพาดหัวข่าว ชัดเจน กระชับ ตรงประเด็น น่าสนใจ และอ่านเข้าใจง่ายในครั้งเดียว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อเพจ efinanceThai

จะเห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ โดยเฉพาะสื่อที่เน้นเนื้อหาเฉพาะทาง จำเป็นจะต้องมีการวางกลยุทธ์การนำเสนอและเนื้อหาไปด้วยกัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารหลายกลุ่มได้ โดยสามารถทดลองกลยุทธ์ดังนี้

1.1 เพิ่มกรณีศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนถึงการนำพาบริษัทให้ผ่านพ้นวิกฤติ เพราะนักลงทุนหลายท่านพึงพอใจกับเนื้อหาเชิงลึกที่มาจากประสบการณ์ตรง

1.2 หากพิจารณาเพิ่มเติมจากลักษณะของเพจอื่น ๆ ที่นักลงทุนส่วนใหญ่เปิดรับจะพบว่านักลงทุนกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวจากเพจส่วนบุคคลมากที่สุด จึงควรนำเสนออย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการสัมภาษณ์หรือการเปิดพื้นที่ให้นักลงทุนที่ประสบความสำเร็จการลงทุนหุ้นที่เปรียบเหมือนไอดอลของนักลงทุนรายย่อย ได้แบ่งปันประสบการณ์ วิธีการ ขั้นตอนและความสำเร็จของบุคคลเหล่านั้น โดยทำในลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิมที่เป็นบทความ เช่น ทำเป็นอินโฟกราฟิก หรืออัลบั้มภาพ

1.3 หากลยุทธ์การนำเสนออื่น ๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้นักลงทุนกดติดตามแบบเป็นรายการโปรด หรือแจ้งเตือนโพสต์แบบไฮไลท์ เช่น การแจกคอร์สเรียนหุ้น แจกบัตรเข้างานสัมมนา โพสต์โควทคำพูดที่โดนใจจากอาจารย์ที่สอนหุ้น นักลงทุนที่ประสบความสำเร็จ

1.4 ทยอยโพสต์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้โพสต์ไปขึ้นที่หน้า News Feed อยู่ตลอด ไม่ให้นักลงทุนลืมจนขาดการปฏิสัมพันธ์กับเพจ

1.5 นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับทั้งมือใหม่ที่ยังไม่ทราบว่าหาอ่านได้จากที่ใด หรือมือเก่าที่ทราบแต่ลืมเลือนไปแล้ว โดยการหยิบเนื้อหาเหล่านั้นออกมาทำเป็นประเด็น แล้วเสริมต่อด้วย Link เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับหุ้น การเข้าถึงโปรแกรมของ efin เพื่อวางแผนการลงทุนหรือติดตามเซียนหุ้น

1.6 เพิ่มรูปแบบการนำเสนอรายการวิดีโอออนไลน์ อาจเป็นในรูปแบบคลิปสั้นหรือพอดแคสต์ โดยพิจารณารูปแบบคลิปสั้นที่ใช้เวลาไม่นานในการเปิดรับ ได้ทั้งในเชิงอัพเดทข่าวหรือสร้างความรู้ความเข้าใจแบบสรุปก่อน แล้วทำคอนเทนต์แบบยาวเตรียมไว้ สำหรับนักลงทุนที่อยากจะอ่านหรือรับชมแบบยาวกดเข้าไปดูต่อได้ หากเป็นพอดแคสต์แบบมีภาพประกอบที่เรียบง่าย จะทำให้นักลงทุนสามารถเปิดรับวิดีโอไปด้วยและทำอย่างอื่นไปด้วยได้

1.7 การเพิ่มเนื้อหาเปรียบเทียบบริษัทที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันทางพื้นฐานและเทคนิคให้มากขึ้น สามารถพัฒนาเป็นคอนเทนต์แบบทูอินวันคือ นำเสนอทั้งพื้นฐานและเทคนิคภายในโพสต์เดียว หรือเสนอทั้งอัปเดตสถานการณ์พร้อมกับให้ความรู้ภายในโพสต์เดียวกัน เพื่อที่ตอบโจทย์กับความต้องการของนักลงทุนที่ต้องการที่รับทราบข่าวสารปัจจุบันและอยากรอบรู้เรื่องเกี่ยวกับหุ้นเพิ่มเติม

2. ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ศึกษากลยุทธ์การนำเสนอและกลยุทธ์เนื้อหาของสำนักข่าวอื่น ๆ ที่นักลงทุนให้ความสนใจ หรืออาจศึกษารูปแบบการการนำเสนอของเพจส่วนบุคคลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหุ้น เช่น นักลงทุนที่เสนอเทคนิคหรือวิธีการลงทุนแล้วได้ผลตอบแทนที่ดี เพื่อให้ได้รูปแบบคอนเทนต์ที่หลากหลาย

2.2 ศึกษาความต้องการของนักลงทุนแต่ละสายแบบเจาะลึก ทั้งเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอเพื่อนำองค์ความรู้ไปสร้างโมเดลเพจข่าวเศรษฐกิจ

References

Content Shifu. (n.d.). *Content marketing.* https://contentshifu.com/pillar/content-marketing

Doungchalermvong, P. (1999). *Sources of information, selection, presentation of content related to stock analysis in Kaohoon newspaper and BangkokBiz newspaper: Economics-finance section* [Master's thesis]. Chulalongkorn University.

efinanceThai. (2022a). *22 Years "efinanceThai" together with investors*. https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReview

efinanceThai. (2022b). *Do you know which GEN top the Thai stock market?* https://www.efinancethai.com/efinReview/eFinReviewMain.aspx?release=y&na me=er_202202081654

efinanceThai. (2022c, May 13). *How much do 8 giant Thai power plants make profit in Q1/65?* https://bit.ly/3LaCkDC

efinanceThai. (2022d, May 17). *Investment plan for new investor in stock market.* https://www.facebook.com/efinanceThai

efinanceThai. (2022e, May 17). *TV direct.* https://www.facebook.com/efinanceThai

Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2021a). *ETDA revealed the value of e-commerce in 2020 at 3.78 billion baht, estimating to reach 4.01 billion in 2021.* https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the- Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx

Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2021b). *Report of the internet users in Thailand 2020*. https://www.etda.or.th/th/UsefulResource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx

Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2022). *Report of the internet users in Thailand 2021.* https://www.etda.or.th/getattachment/aad051d-e372-48f6-9fbe-9a2275666c/IUB2021_Slides-V5.pdf.aspx

Finnomena. (2022). *"Sell in May and go away" still in use?* https://www.finnomena.com/akn/sell-in-may-go-away/name=er_202203231609

Khuanpetch, S. (1993). *Marketing information service for investor in security business* [Master's thesis]. Chulalongkorn University.

Kittinaraporn, J. (2007). *Media exposure, uses and gratifications from internet network "World Wide Web" (WWW) of Nakhon Pathom Rajabhat University* [Master's thesis]. Thammasart University.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Nation Book.

Kumpiruk, T. (2015). *Uses and gratifications of individual investors towards financial investment in media and information communication era* [Master's thesis]. National Institute of Development Administration.

Money Buffalo. (2021). *"How many types of investors in Thailand ?"* https://www.moneybuffalo.in.th/money-series/trading-in-30-days/ep5

Nexdigital Marketing. (2021). *An importance of content marketing.* https://www.nexdigitalmarketing.net/post/https-www-facebook-com-nexdigitalmarketing-26

Onnark, P. (2022). *Stock market content strategy, opinion, uses, and gratification of individual investors generation Y and X towards efinanceThai news agency Facebook fanpage* [Independent study]. Panyapiwat Institution of Management.

Rungruangphon, W. (2014). *Potential retail investors in the stock market and current retail investors in provincial areas.*Tueac. https://repository.tueac.tu.ac.th/handle/?show=full

Saelee, A. (2014). *The relationship between media usage behaviors and motivations of Thai Facebook users* [Master's thesis]. Burapa University.

Sotanasathien, S. (2013). *Theory of communication*. Rabiengthong.

Srisarakam, S., & Khumwiset, C. (2014). *Principles of convergence journalism*. Thai Journalist Association.

Srisuchart, S. (2006). *Stock market in Thailand* (3rd ed.). The Stock Exchange of Thailand.

The Stock Exchange of Thailand. (2022). *The increasing numbers of investors in Thai stock market: SET note volume 2/2565*. SET. https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1646880706843.pd

ThairathOnline. (2022, February 17). *"New gen" set up the stock post. New investors have double the numbers.* https://www.thairath.co.th/business/investment/2318007

Vithayarat, S. (2002). *News reporting: Principals and technics*. Suan Sunandha Rajabhat University Press.

Wongreanthong, N. (2021). *How to do content marketing right*. Shortcut.



Name and Surname: Paulathana Onnark
Highest Education: M.A. Innovation Communication for Modern Organization, Panyapiwat Institute of Management
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Media Design, Story Telling, and Voice Over



Name and Surname: Kanyika Shaw
Highest Education: Ph.D. Communication Studies, University of Leicester, U.K.
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Convergence Journalism, Media Research and Evaluation, and Community Communication

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของร้าน Ken Hashimaki

EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION ON FACEBOOK AND INSTAGRAM CHANNELS OF KEN HASHIMAKI SHOP

ภัทราภรณ์ กิตติวรกุล[1] และชุติมา เกศดายุรัตน์[2]

Pattraporn Kittiworakul[1] and Chutima Kessadayurat[2]

[1,2]สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[1,2]Digital Marketing Communications Program, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

Received: October 4, 2021 / Revised: January 24, 2022 / Accepted: February 3, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของร้าน Ken Hashimaki เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อศึกษาช่องทางโซเชียลมีเดียของคู่แข่ง และวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ โดยการนำผลจากการศึกษาเข้ากระบวนการคิดวิเคราะห์และเปรียบเทียบ เพื่อศึกษา 1) ประสิทธิผลของคอนเทนต์และลักษณะของแคปชันและแฮชแท็กที่ใช้ในโซเชียลมีเดียของร้านอาหารสตรีทฟู้ดญี่ปุ่น 2) ประสิทธิผลระหว่างสื่อ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และ GIF ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และ 3) ประสิทธิผลระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

จากผลการวิจัยพบว่า ในการทำการตลาดออนไลน์ของร้านอาหารญี่ปุ่นริมทาง ควรให้ความสำคัญกับแคปชัน แฮชแท็ก สื่อ และช่องทางการสื่อสาร โดยแคปชันควรมีการแสดงออกถึงบุคลิกของร้านด้วยภาษาไทย และไม่ควรใช้แคปชันยาวจนเกินไป ประกอบกับการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับร้าน สินค้า และบริการ นอกจากนี้ การทำสื่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กซึ่งเหมาะกับการสื่อสารการขาย ควรใช้สื่อรูปภาพและวิดีโอ และอินสตาแกรมซึ่งเหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ ควรใช้สื่อภาพถ่ายมากที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ร้านอาหารญี่ปุ่น สตรีทฟู้ด

Abstract

This research entitled “Effectiveness of Marketing Communication on Facebook and Instagram Channels of Ken Hashimaki Shop” is a comparative analysis research to study the social media of a competitor and analyze the quantitative contents by taking the results of the study to be under the analytical thinking and comparison process in order to study (1) the effectiveness of the contents and characteristics of captions and hashtags used in the social media of a Japanese street food shop; (2) effectiveness of pictures, video, infographic, and GIF

Corresponding Author

E-mail: pattraporn.kitt@gmail.com

posted on Facebook and Instagram; and (3) effectiveness of Facebook and Instagram platforms.

The results show that in managing digital marketing communication of Japanese street food shop, the importance must be given to the captions, hashtags, media, and communication channels. The caption should be written in Thai language and represent brand personality. Also, the caption should not be too long. Hashtags need to be related to the shop's products and services. In addition, in creating the social media via Facebook channel which is suitable for communication for selling products, the social media in the forms of pictures, videos and Instagram which are suitable for creating awareness. Also, the photograph media is the most suitable to be use.

Keywords: Marketing Communication, Facebook, Instagram, Japanese Food Shop, Street Food

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนมากยิ่งขึ้น ทั้งยังถูกใช้อย่างกว้างขวางและเพื่อจุดประสงค์ที่หลากหลาย เช่น เพื่อการค้นหาข้อมูล ค้นหาคำตอบ และวิธีการแก้ปัญหาที่พบเจอในชีวิตประจำวัน การซื้อขายสินค้า การค้นหาสถานที่ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นการทำการตลาดที่ต้องการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคจึงต้องมีการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้คนได้ง่ายนำมาสู่การทำการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน

โดยการทำการตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "ช่องทางออนไลน์" อาทิ Facebook (เฟซบุ๊ก) Twitter (ทวิตเตอร์) Instagram (อินสตาแกรม) YouTube (ยูทูป) Google (กูเกิล) เป็นต้น ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานและเข้าถึงได้อย่างอิสระและหลากหลาย นอกจากนี้ยังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มคน Generation Y (เกิดช่วงปี 2523-2539) และ Z (ตั้งแต่ปี 2540 ขึ้นไป) ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยกว่า 38 ปี และเป็นกลุ่มคนที่มีสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุด โดยมีสถิติการใช้โซเชียลมีเดีย การดูหนัง ฟังเพลง และการค้นหาข้อมูลเป็นหลัก ทำให้การทำการตลาดออนไลน์นิยมทำในโซเชียลมีเดียมากขึ้น เช่น การทำการตลาดเพื่อขายสินค้า โปรโมทสินค้าหรือบริการ การโปรโมทแบรนด์หรือธุรกิจให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์หรือธุรกิจแก่ลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มแบรนด์หรือธุรกิจใหม่ที่เพิ่งก่อตั้ง และแบรนด์หรือธุรกิจขนาดเล็ก อีกทั้งพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่คนจะทำอาหารรับประทานเองน้อยลง โดยข้อมูลจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลเรื่อง "ตลาดคนขี้เกียจ" (WP, 2019) ระบุว่ามีกว่า 69% ของประชากรทั่วประเทศที่เลือกซื้ออาหารมากกว่าทำอาหารด้วยตนเอง ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้คนเลือกซื้ออาหารจากช่องทางออนไลน์กันอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การทำการตลาดดิจิทัล ยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้การทำการตลาดดิจิทัลให้ผลที่ดีกว่าการตลาดในรูปแบบออฟไลน์ ในงบประมาณที่เท่ากันได้อย่างชัดเจน (Mahittivanicha, 2020; TF19, 2020; We Are Social, 2020)

โดยหนึ่งในส่วนสำคัญของการทำการตลาดดิจิทัลคือ การทำเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) ซึ่งเป็นสื่อกลางในการสื่อสารสู่ผู้บริโภค โดยรูปแบบที่มักใช้ในการทำเนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ บนออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ได้แก่ อินโฟกราฟิก วิดีโอ รูปภาพ GIF บทความ รีวิว และอีกหลายรูปแบบ ซึ่งในกรณีของร้านอาหารมักจะทำการสื่อสารผ่านรูปภาพ วิดีโอ

อินโฟกราฟฟิก และสื่อภาพเคลื่อนไหว (GIF) กันอย่างแพร่หลาย (Ellering, 2017; Rattan, 2019)

นอกจากนี้เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ธุรกิจหลายธุรกิจได้รับผลกระทบจนต้องปิดตัวลงยิ่งกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารริมทาง (Street Food) ซึ่งเป็นธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยมีการคาดการณ์มูลค่าของธุรกิจร้านอาหารริมทางในปี 2564 ว่าจะลดลงเหลือ 1.81 แสนล้านบาท ซึ่งลดลงถึง 1.9% จากในปี 2563 ซึ่งมีมูลค่า 1.84 แสนล้านบาท ในกรณีพื้นฐานและในกรณีเลวร้ายอาจลดลงถึง 3.1% (Thai Post, 2021) ซึ่งธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก นับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจ ไม่เพียงแต่มีสาเหตุมาจากจำนวนร้านที่มีอยู่ทั่วทุกพื้นที่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงรายจ่ายจากร้านอาหารริมทางที่จะมีการซื้อวัตถุดิบ อุปกรณ์ รวมถึงการเช่าพื้นที่ ส่งผลต่อเศรษฐกิจทั้งในด้านอุปโภค บริโภค และสาธารณูประโภคเป็นวงกว้าง โดยร้าน Ken Hashimaki เป็นหนึ่งในร้านอาหารริมทางที่เริ่มกิจการก่อนเกิดสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ไม่นาน ทำให้ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีมาตรการกักตัว ปิดประเทศ และเคอร์ฟิว ส่งผลให้ทางร้านต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการขาย จากการตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและคนในพื้นที่ ส่งผลให้ต้องมีการเปลี่ยนสถานที่ขายไปตามวันและเวลา เนื่องจากไม่สามารถหาสถานที่ตั้งที่มั่นคงได้ และยังส่งผลให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าเดิม เนื่องจากมีการเปลี่ยนสถานที่ขายตลอด และลูกค้าไม่สามารถติดตามข่าวสารของร้านได้ ทางร้านจึงเห็นว่าควรมีการสร้างช่องทางติดตามบนโซเชียลมีเดียซึ่งทางร้านไม่เคยมีมาก่อนเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารและเกิดการซื้อซ้ำได้ง่ายยิ่งขึ้น

ทางผู้วิจัยจึงได้จัดทำวิจัยครั้งนี้ขึ้นเพื่อทดสอบการมีส่วนร่วมกับโฆษณา เพื่อศึกษาว่าสื่อรูปแบบพื้นฐานแบบใดที่จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้เห็นได้มากที่สุด และแพลตฟอร์มใดเหมาะกับวัตถุประสงค์การทำโฆษณาแบบใด โดยเลือกศึกษาการทำเนื้อหาออนไลน์ หรือคอนเทนต์ออนไลน์ให้กับร้าน Ken Hashimaki ซึ่งเป็นสินค้าประเภทอาหารริมทางได้สัญชาติญี่ปุ่นชนิดใหม่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ใช่อาหารชุดและสามารถเดินรับประทาน รวมถึงวางแผนแนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหา หรือคอนเทนต์มาร์เกตติ้ง (Content Marketing) ให้กับร้านอาหารริมทางในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหา (คอนเทนต์) ร้านอาหารริมทางสามร้าน โดยแทนชื่อร้านด้วยตัวอักษร A B C
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของเนื้อหา (คอนเทนต์) ที่พัฒนามาจากการศึกษาเนื้อหา (คอนเทนต์) ร้านอาหารริมทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าของร้าน Ken Hashimaki ผ่านการทำโฆษณา
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของช่องทางโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมโดยใช้เนื้อหา (คอนเทนต์) ของร้าน Ken Hashimaki

ทบทวนวรรณกรรม

เมื่อการทำการตลาดในปัจจุบันมีปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคของดิจิทัล โดยหนึ่งในหัวใจสำคัญของการทำการตลาดดิจิทัลคือ โซเชียลมีเดีย ซึ่งทำให้ธุรกิจร้านหรือแบรนด์สามารถเข้าถึงผู้คนซึ่งอยู่บนแต่ละแพลตฟอร์มได้ง่ายและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการทำเนื้อหาหรือคอนเทนต์ ซึ่งเป็นสื่อกลางในการสื่อสารจากธุรกิจสู่ลูกค้า ผ่านเนื้อหาหลายรูปแบบ โดยมีเกณฑ์การแบ่งเนื้อหาสองรูปแบบคือ การแบ่งด้วยลักษณะเนื้อหาและการแบ่งด้วยลักษณะการนำเสนอ (TF19, 2020; We Are Social, 2020)

โดยการแบ่งด้วยลักษณะเนื้อหาของคอนเทนต์สามารถแบ่งออกได้เป็นสี่ประเภท ได้แก่ คอนเทนต์ที่ให้ความสนุกสนานหรือให้ความบันเทิง เช่น คอนเทนต์ตลก

หนัง ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น คอนเทนต์ที่ทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการกระทำตามที่คาดหวัง เช่น การรีวิว คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาให้ความรู้ เช่น ฮาวทู สารคดี หรือไกด์ต่าง ๆ และคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาชักจูงหรือโน้มน้าวใจ เช่น โปรโมชัน ตารางสินค้า คุณสมบัติสินค้า ซึ่งมักจะเป็นคอนเทนต์ที่แบรนด์เป็นผู้เผยแพร่ และการแบ่งคอนเทนต์ตามสื่อที่ใช้ หรือลักษณะการนำเสนอ ซึ่งในปัจจุบันสามารถสื่อสารด้วยสื่อที่หลากหลายมากขึ้น โดยสื่อที่เป็นที่รู้จักที่สุดคือ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่อภาพเคลื่อนไหว และบทความ (Ourgreenfish, 2017; Ellering, 2017; Rattan, 2019)

ซึ่งจากการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19” โดย Munggornkim (2021) ได้มีการพูดถึงผลการวิจัยว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในรูปแบบรูปภาพให้ผลตอบรับดีที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อรูปภาพโปรโมชัน รองลงมาจึงเป็นการให้ข้อมูลสินค้า และสุดท้ายจึงเป็นสื่อให้ข้อมูลความรู้

นอกจากนี้จากการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M” โดย Charungpokakorn (2018) ได้มีการเอ่ยว่าผู้เสพสื่อมักสนใจคอนเทนต์สั้น ๆ ที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย และให้ความสนใจกับสื่อรูปแบบรูปภาพมากที่สุด แต่ในทางกลับกันแล้วผู้เสพสื่อกลับให้ความสนใจกับสื่อวิดีโอ และยินดีที่จะเสพสื่อที่มีความยาวหลายนาทีมากกว่าการอ่านตัวอักษรเกิน 10 บรรทัด

และจากการวิจัย “กรณีศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้” โดย Patinawin (2020) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดคือ รูปภาพ รองลงมาจึงเป็นวิดีโอ และช่องทางโซเชียลมีเดียที่ร้านอาหารมักนิยมใช้กันคือ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป และอินสตาแกรม ตามลำดับ นอกจากนี้ Sukeephark และ Kosakarika (2019) ยังได้มีการกล่าวในงานวิจัย “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” ว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคคือ ความสัมพันธ์ซึ่งคาร์แรคเตอร์ของร้านนับเป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่จะช่วยในการสื่อสารได้

จากทั้งหมดนี้เองจึงจะสามารถเห็นได้ว่าผู้คนให้ความสนใจกับสื่อที่สามารถเสพได้ง่ายผ่านทางภาพและเสียงมากกว่าการอ่าน ซึ่งเพื่อให้สามารถพัฒนาสื่อต่อไปได้ จึงมีการวัดประสิทธิผลของคอนเทนต์หรือเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียซึ่งสามารถใช้ตัวชี้วัดได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำคอนเทนต์นั้น ๆ โดยค่าดัชนีวัดผล (Key Performance Indicators) ที่สามารถใช้ในการคำนวณหลัก ๆ ได้แก่ Reach (จำนวนคนที่เห็น) Impression (จำนวนครั้งที่เห็น) Engagement (การมีส่วนร่วม) Conversion (การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้) Follower (ผู้ติดตาม) และในกรณีที่มีการจ่ายเงินค่าโฆษณา ค่าที่จะนำมาใช้ในการคำนวณก็สามารถมีค่าของจำนวณเงินที่ใช้ไป (Ad Spend) ในการคำนวณได้เช่นกัน

ในกรณีที่มีการตั้งวัตถุประสงค์การโฆษณาที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับดัชนีวัดผล (KPI) ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการวัดดังนี้ การมีส่วนร่วม (Engagement) คนที่มีส่วนร่วม (Engaged User) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงจำนวนการเกิดการมีส่วนร่วมกับโพสต์ซึ่งหมายถึง ผู้มีส่วนร่วมเกิดความสนใจในโพสต์ และมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้าของร้านหรือแบรนด์ได้ โดยในกรณีของการมีส่วนร่วมจะมีความแตกต่างกันออกไปในโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊กสามารถนับการมีส่วนร่วมได้ด้วยจำนวนคลิก (Click) การแสดงความรู้สึก (Reaction) การแชร์ (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) อินสตาแกรมสามารถนับการมีส่วนร่วมได้ด้วยจำนวนการกดถูกใจ (Favorite) การแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น โดยในกรณีที่มีการทำโฆษณา

ทางแพลตฟอร์มโฆษณาจะมีรายงานในรูปแบบตารางให้ด้วย

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมาสามารถนำข้อมูลดังกล่าวคำนวณค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมหรือจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการมีส่วนร่วมรวมของการกดถูกใจ (Like) การแชร์ (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบประสิทธิผลของแต่ละโพสต์ได้ เนื่องจากเกิดการมองเห็นในแต่ละโพสต์ไม่เท่ากัน ทำให้เกิดการรับรู้ไม่เท่ากัน ซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในแต่ละโพสต์ รวมถึงสามารถส่งผลถึงผลการวิจัยได้ และเพื่อให้สามารถใช้วัดค่าความสนใจของผู้เห็นโพสต์ได้ด้วยสูตร (Like+Share+Comment/Follower)*100 ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนสูตรได้ตามวัตถุประสงค์หรือค่าที่ต้องการเปรียบเทียบ เช่น สามารถทราบเปอร์เซ็นต์ของการมีส่วนร่วมของการมองเห็นทั้งหมด สามารถเปลี่ยนค่า Follower (ผู้ติดตาม) เป็น Impression (การมองเห็น) ได้ (Sherman, 2019; Cox, 2020; Nukulsomprattana, 2020; Audy, n.d.; Mahittivanicha, 2020; Clarke, 2019; Kankate, 2019; Traphagen, 2019; Nuttaputch.com, 2018; Klipfolio, n.d.)

วิธีการวิจัย

ในงานวิจัย เรื่อง ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของร้าน Ken Hashimaki เป็นงานวิจัยเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Comparative Analysis) โดยการเปรียบเทียบประสิทธิผลจากการทำโฆษณาของแต่ละสื่อ และการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Content Quantitative Methodologies) ด้วยการนับจำนวนการถูกมองเห็นของโฆษณาและจำนวนการเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของแต่ละโพสต์ โดยการใช้ผลการทดลองจากการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของร้าน Ken Hashimaki ผ่านสื่อ 4 ชนิด ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และ GIF ในการวิเคราะห์ผล โดยในช่วงระหว่างการทำโฆษณามีการทำโฆษณาด้วยสื่อเดียวกันพร้อมกันทั้งในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมผ่าน Ad Manager ด้วยกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน จุดประสงค์เดียวกัน และงบประมาณเท่ากัน ดังต่อไปนี้

วันที่ 13-19 มกราคม 2564 สื่อภาพถ่าย

วันที่ 20-26 มกราคม 2564 สื่อวิดีโอ

วันที่ 27 มกราคม-2 กุมภาพันธ์ 2564 สื่อภาพเคลื่อนไหว (GIF)

วันที่ 3-9 กุมภาพันธ์ 2564 สื่ออินโฟกราฟิก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นสองส่วน ได้แก่

ส่วนแรกเป็นการเก็บข้อมูลจากเพจของร้านอาหารริมทางทั้งสิ้น 3 ร้าน เพื่อทำการวิเคราะห์ลักษณะวิธีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม และนำไปประยุกต์ใช้กับการทำสื่อรูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และภาพเคลื่อนไหวที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนที่สอง

ส่วนที่สองได้มีการเก็บข้อมูลผ่านการโฆษณาด้วย Ad Manager ลงบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยมุ่งเน้นสนใจข้อมูลในด้านการมีส่วนร่วม (Engagement) ของแต่ละสื่อ เพื่อศึกษาประสิทธิผลของสื่อที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละแพลตฟอร์ม โดยใช้ค่าการแชร์ (Share) การคอมเมนต์ (Comment) การแสดงความรู้สึก (Reaction) ต่อการมองเห็น (Impression) ในแต่ละสื่อเพื่อวิเคราะห์และวางแผนการใช้สื่อบนแต่ละแพลตฟอร์ม และการใช้วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมต่อไป โดยยึดค่าดังต่อไปนี้เทียบกับจำนวนการรับรู้ การมองเห็น หรือการแสดงผล (Impression) โดยข้อมูลทั้งหมดมาจากการโฆษณา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของลักษณะวิธีการสื่อสารของร้านอาหารริมทางทั้งสามร้านว่ามีการใช้สื่อรูปแบบใด มีการใช้คำพูดอย่างไร และมีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) อย่างไร

สำหรับข้อมูลส่วนที่สองมีการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากทำการโฆษณาผ่านการรวบรวมข้อมูลจาก Ad Manager และใช้สูตรในการคำนวณข้อมูลเป็นค่าร้อยละเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปโดยใช้สูตรดังนี้

(Engage/Impression)*100 เพื่อหาค่าร้อยละของการเกิดการมีส่วนร่วมทั้งหมดของทุกสื่อเป็นรายสื่อต่อจำนวนครั้งการถูกมองเห็น

((Click + Reaction + Share)/Impression) *100 เพื่อหาค่าร้อยละของการเกิดการมีส่วนร่วมของการคลิก การแสดงความรู้สึก และการแชร์รวมกันในแต่ละสื่อ ต่อการถูกมองเห็นทั้งหมดในแต่ละสื่อ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการทำเนื้อหาของร้านอาหารริมทาง

จากการศึกษาลักษณะเนื้อหา (คอนเทนต์) ของธุรกิจประเภทร้านอาหารริมทาง 3 ร้าน ได้ผลดังต่อไปนี้

Brand A มีการใช้คำพูดที่เป็นกันเองและแสดงบุคลิกน่ารักของร้าน โดยใช้ร่วมกับแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับร้าน เช่น สินค้า บริการ และสถานที่ตั้งที่ร้านตั้งในช่วงเวลานั้น ๆ มีการใช้สื่อทั้งวิดีโอสั้น ๆ หรือสื่อภาพเคลื่อนไหว และสื่อรูปภาพ ได้แก่ ภาพถ่ายสินค้า ภาพถ่ายหน้าร้าน ภาพถ่ายลูกค้า ภาพที่ผ่านการตัดต่อ มีการโพสต์คอนเทนต์ที่เหมือนกันทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Brand B มีการใช้คำพูดที่ก้ำกึ่งระหว่างทางการและเป็นกันเอง โดยใช้ร่วมกับแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับร้าน เช่น ชื่อสินค้า ชนิดของสินค้า บริการ และชื่อร้าน มีการใช้สื่อที่เน้นภาพถ่ายหน้าร้านและสินค้า และบางครั้งมีเพียงแคปชันเท่านั้น มีการโพสต์คอนเทนต์ที่เหมือนกันทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Brand C มีการใช้คำพูดที่เป็นกันเอง และมีการใช้ศัพท์แสลง ไม่มีการใช้แฮชแท็กใด ๆ แต่มีการใช้สื่อเป็นรูปภาพ ได้แก่ ภาพหน้าร้าน และภาพที่ผ่านการตัดต่อ มีการโพสต์คอนเทนต์ไม่เหมือนกันในเฟซบุ๊กและอิสตาแกรม

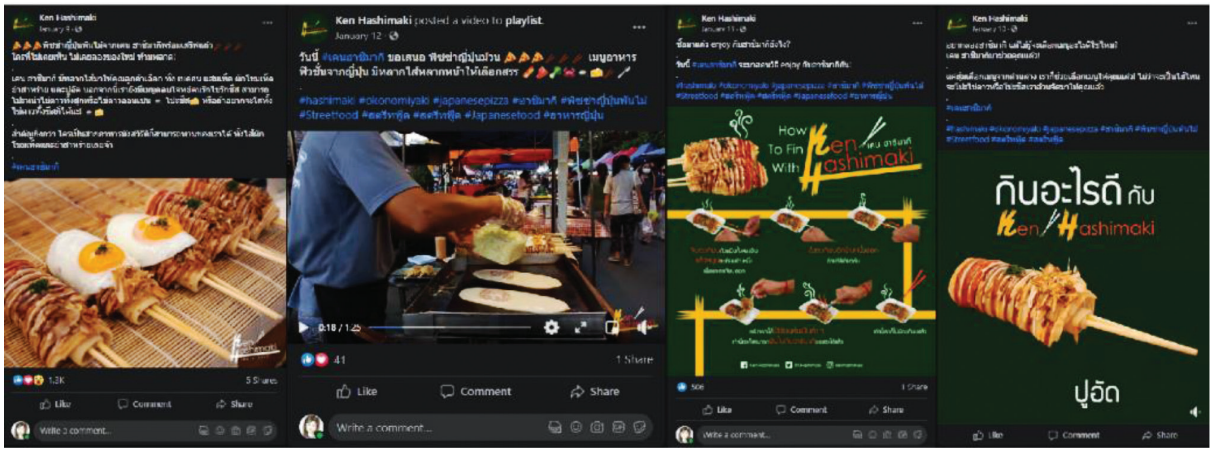
จากทั้งหมดนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาหรือคอนเทนต์ของร้านอาหารริมทางมักมีการโพสต์เหมือนกันทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยมีการเขียนแคปชันหรือคำอธิบายประกอบภาพหรือวิดีโอ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มักใช้แคปชันสั้น กระชับ และมีการใช้อีโมติคอน (Emoticon) แทรกอยู่ในตัวอักษร ทำให้เนื้อหามีความเข้าใจง่าย และเพิ่มความสวยงามให้กับโพสต์มากขึ้น มีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ของร้านหรือแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของร้าน โดยสำหรับร้าน Ken Hashimaki สามารถใช้แฮชแท็ก เช่น #Hashimaki #Okonomiyaki #Japanesepizza #ฮาชิมากิ #พิซซ่าญี่ปุ่นพันไม้ #Streetfood #Japanesefood #อาหารญี่ปุ่น #สตรีทฟู้ด ในการโพสต์ได้

นอกจากนี้ยังมีลักษณะอารมณ์ของข้อความหรือคำอธิบายที่ใช้สื่อสารซึ่งแสดงความเป็นกันเองและมีบุคลิกเป็นของตนเองชัดเจน

ในด้านของสื่อ ร้านอาหารริมทางมักมีการใช้สื่อในลักษณะของภาพถ่าย เช่น ภาพหน้าร้าน ภาพอาหาร ภาพลูกค้า ภาพตัดต่อ อินโฟกราฟิก และวิดีโอสั้น ซึ่งมีทั้งการถ่ายวิดีโอสินค้า หรือวิดีโอจากหน้าร้านในการสื่อสารทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

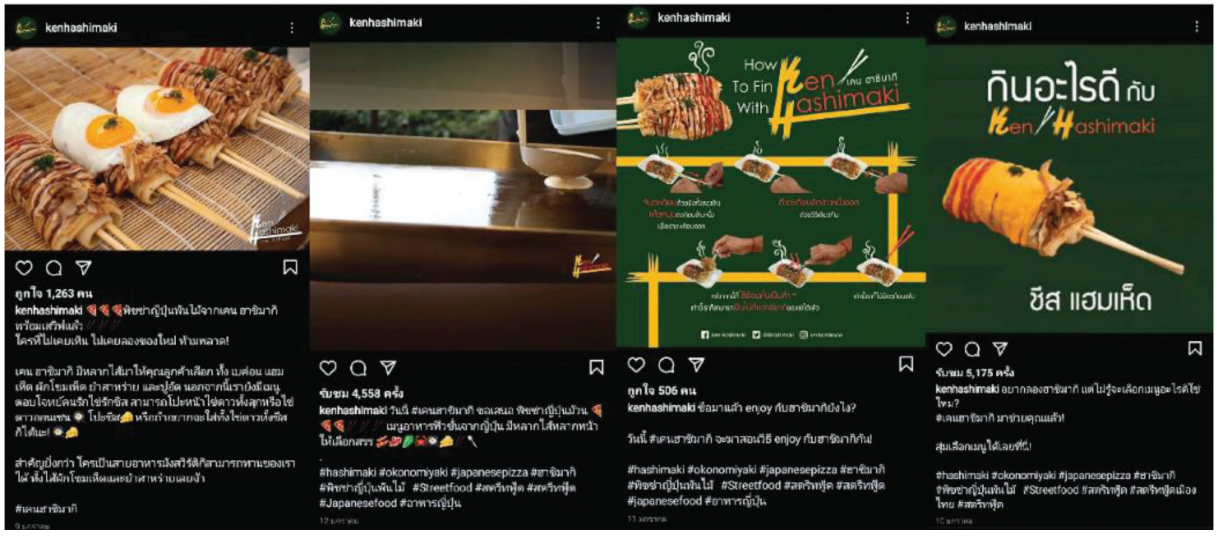
ดังนั้นในการสร้างสื่อในการทำงานวิจัยจึงมีการใช้ 4 สื่อด้วยกัน ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และสื่อภาพเคลื่อนไหว (GIF) โดยมีการใช้ Hashtag และอีโมติคอนในการเขียนคำอธิบายและใช้ภาษาเป็นกันเองในการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นเนื้อหาแสดงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์ วิธีการทำ วิธีการรับประทาน เมนู เป็นต้น

Ad On Facebook



รูปที่ 1 โฆษณาสื่อรูปแบบต่างๆ บนเฟซบุ๊กของร้าน Ken Hashimaki

Ad On Instagram



รูปที่ 2 โฆษณาสื่อรูปแบบต่าง ๆ บนอินสตาแกรมของร้าน Ken Hashimaki

ผลการทำโฆษณาบน Facebook (เฟซบุ๊ก)

ตารางที่ 1 ผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

Topic / Channel	มีเดีย	Impr	Engage	Click (All)	Post React	Post Share	Engage/Impr*100	(Click+reac+share)/ Impr*100
FB	Pic	12,118	1,348	1,472	1,312	4	11.12394785	23.00709688
	VDO	17,000	7,179	151	38		42.22941176	1.1117647
	GIF	10,219	8,076	0			79.02925922	0
	Info	5,554	487	527	453	1	8.768455167	17.66294562

ตารางที่ 1 คือ ตารางการแสดงผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และผลการคำนวณแปลงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ทั้งสิ้น 2 ส่วนด้วยกัน

โดยส่วนแรกคือ (Engage/Impression)*100 เพื่อคำนวณเปอร์เซ็นต์การเกิดการมีส่วนร่วมทั้งหมดบนโพสต์ต่อการมองเห็น ซึ่งหลังการคำนวณแล้วได้ผลค่าประมาณดังต่อไปนี้ โดยเรียงจากมากไปน้อย

GIF 79.03% วิดีโอ 42.23% รูปภาพ 11.12% อินโฟกราฟิก 8.77%

ซึ่งจะสามารถเห็นได้ว่าเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมของ GIF มีมากกว่า 50% ขณะที่สื่ออื่น ๆ น้อยกว่า 50% ของการแสดงผล แต่เมื่อนำผลจากส่วนที่สองคือ คลิก การแสดงความรู้สึก และแชร์ ต่อการแสดงผลมาคำนวณด้วยสูตร (Click + Post Reactions + Post Shares)/Impression)*100 ซึ่งเป็นการคำนวณการเกิดการมีส่วนร่วมโดยไม่นับรวมการมีส่วนร่วมของจำนวนครั้งการรับชมวิดีโอ ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมเฉพาะของสื่อภาพเคลื่อนไหวเท่านั้น กลับได้ผลออกมาเป็นค่าประมาณดังต่อไปนี้จากมากไปน้อย

รูปภาพ 23.01% อินโฟกราฟิก 17.66% วิดีโอ 1.11% GIF 0%

ซึ่งจะสามารถเห็นได้ว่าการเกิดการมีส่วนร่วมกับวิดีโอที่มีมากถึง 7179 ครั้งนั้น จำนวนคลิก การแสดงความรู้สึก หรือการแชร์มีส่วนเพียงประมาณ 1% ของจำนวนการมองเห็นทั้งหมด หรือประมาณ 2-3% ของการมีส่วนร่วมทั้งหมดเท่านั้น ซึ่งสาเหตุที่วิดีโอเกิดการมีส่วนร่วมสูง มีสาเหตุมาจากสื่อวิดีโอมีการนับรวมยอดการมีส่วนร่วมจากยอดการรับชมสื่อวิดีโอด้วย จึงจะทำการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของสื่อวิดีโอและภาพเคลื่อนไหวต่อในตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ผลการโฆษณาสื่อวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

Topic / Media	3-Sec VDO Plays	ThruPlays 15 s up	Plays 25% 21 s	Plays 50% 42 s	Plays 75% 1.03 min	Plays 95% 1.20 min	Plays 100% 1.25 min	Average Play Time	Video Plays
VDO	7,139	4,349	1,036	820	604	363	215	0:00:09	15,471
Topic / Media	**3-Sec VDO Plays**	**ThruPlays full**	**Plays 25% 2 s**	**Plays 50% 4 s**	**Plays 75% 6 s**	**Plays 95% 8 s**	**Plays 100% 9 s**	**Average Play Time**	**Video Plays**
GIF	8,076	7,387	8,310	7,772	7,544	7,414	7,386	0:00:07	10,150

โดยในตารางที่ 2 เป็นตารางแสดงผลการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวทั้งวิดีโอและ GIF ซึ่งแสดงจำนวนครั้งการรับชมรวมทั้งหมด (Video Plays) จนถึงจำนวนครั้งการรับชมถึงในแต่ละช่วงเวลาของสื่อ ซึ่งจะสามารถเห็นได้ว่าจำนวนครั้งที่วิดีโอถูกเล่นทั้งหมดมีถึง 15,471 ครั้ง และมีถึง 7,139 ครั้งที่มีการเล่นจนถึงวินาทีที่ 3 ของวิดีโอ แต่เมื่อถึงวินาทีที่ 15 (ข้อมูลจากช่อง Thru Plays) จำนวนผู้รับชมกลับมีเพียง 4349 เท่านั้น นอกจากนี้หลังจากที่มีการรับชมถึงวินาทีที่ 15 แล้วจะสามารถเห็นได้ว่ามีการหยุดรับชมไประหว่างทางอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีถึง 1,311 คน ที่ดูไม่ถึง 25% ของวิดีโอหลังจากที่รับชมถึงวินาทีที่ 15 (คำนวณจากสูตร Thru Plays - จำนวน VDO Play at 25% ถึง 100%) และมีการลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงการรับชมจนครบ 100% (1.25 นาที) ซึ่งจากข้อมูลนี้ยังสามารถใช้ในการวิเคราะห์ช่วงเวลาที่เหมาะสำหรับการทำสื่อวิดีโอของทางทางร้านได้ว่า ควรทำวิดีโอที่มีเนื้อหาดึงดูดใจในช่วง 7-9 วินาทีแรกให้ได้มากที่สุด และความยาววิดีโอไม่ควรใช้เวลานานเกิน 1 นาที

ขณะที่ GIF ซึ่งเป็นสื่อภาพเคลื่อนไหวเพียงสั้น ๆ มีปริมาณการรับชมจนจบมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าเกิดจากระยะเวลาของ GIF สั้นกว่าวิดีโอ โดย GIF มีผู้รับชมมากที่สุดที่ 2 วินาทีแรก ดังนั้นในการทำสื่อ GIF ส่วนสำคัญจึงควรอยู่ในช่วงเวลา 2 วินาทีแรกเสมอ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นจึงสามารถสรุปวิธีการสื่อสารบนเฟซบุ๊กได้ดังต่อไปนี้

1. สื่อที่ทางร้านควรใช้มากที่สุดเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และ GIF ตามลำดับ

2. ในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก สื่อรูปภาพให้ผลที่ดีกว่าสื่ออินโฟกราฟิก เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้คนและทำให้ผู้คนสนใจจนเกิดการมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่ออินโฟกราฟิก

3. ช่วงเวลาที่เหมาะสำหรับการทำสื่อวิดีโอของทางแบรนด์ ควรที่จะทำวิดีโอที่มีเนื้อหาดึงดูดใจในช่วง 7-9 วินาทีแรกให้ได้มากที่สุด และไม่ควรใช้เวลานานเกิน 1 นาที

4. บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในกรณีที่ต้องการใช้ภาพนิ่ง ควรใช้สื่อภาพถ่ายเป็นหลัก และวิดีโอรองลงมา เนื่องจากการถ่ายวิดีโอต้องใช้เวลาและทรัพยากร รวมถึงความชำนาญเฉพาะทางมากกว่า โดยสำหรับสื่อวิดีโอของ Ken Hashimaki ไม่ควรมีระยะเวลามากกว่า 1 นาที และควรนำส่วนสำคัญมาไว้ในช่วง 7-9 วินาทีแรกเสมอ

5. ในกรณีของ GIF มีผู้รับชมมากที่สุดอยู่ที่ 2 วินาทีแรก ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าได้เกิดการหยุดวิดีโอเพื่อร่วมกิจกรรมแล้ว ดังนั้นในกรณีที่ต้องการขายสินค้าใดสินค้าหนึ่งด้วยการทำภาพเคลื่อนไหวในลักษณะของ GIF ส่วนสำคัญไม่ควรเกินจากช่วงเวลา 2 วินาทีแรก หรือในกรณีที่ต้องการให้หยุดเพื่อร่วมกิจกรรม ควรอยู่ที่วินาทีที่ 2 มากที่สุด

ผลทำโฆษณาบน Instagram

ตารางที่ 3 ผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Instagram

Topic Media	Media	Impression	Engagement	Clicks (All)	Post Reactions	Post Shares	Engage/Impr*100	(Click+reac+share)/ Impr*100
IG	picture	13,862	1,295	22	1,272	11	9.342086279	9.414225941
	VDO	28,989	4,787	26	238	3	16.51316016	0.921039015
	GIF	20,686	5,325	22	155	0	25.74204776	0.855651165
	Info	4,749	511	8	506	1	10.76016003	10.84438829

จากตารางที่ 3 เป็นตารางที่มีการแสดงผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และผลการคำนวณแปลงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ทั้งสิ้น 2 ส่วนด้วยกัน

โดยส่วนแรกเป็นการแสดงผลการคำนวณยอดการมีส่วนร่วมในรูปแบบเปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับจำนวนการมองเห็นบนอินสตาแกรม โดยใช้สูตร (Engage/Impression)*100 ซึ่งหลังการคำนวณได้ผลค่าประมาณดังต่อไปนี้

GIF 25.74% วิดีโอ 16.51% อินโฟกราฟิก 10.76% รูปภาพ 9.34%

และส่วนที่สองเป็นการแสดงผลการคำนวณยอดคลิก การแสดงความรู้สึก และการแชร์ต่อการแสดงผลด้วยสูตร ((Click + Post Reactions + Post Shares)/Impression)*100 ซึ่งเป็นการคำนวณเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมโดยไม่รวมผลการมีส่วนร่วมของการรับชมวิดีโอ ได้ผลค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ดังต่อไปนี้

อินโฟกราฟิก 10.84% รูปภาพ 9.41% วิดีโอ 0.92% GIF 0.86%

ซึ่งหากอ้างอิงจากตารางนี้จะสามารถเห็นได้ว่าสื่อภาพนิ่งสามารถสร้างการรับรู้ได้มากกว่าอินโฟกราฟิก และสามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่อภาพเคลื่อนไหวเช่น GIF หรือวิดีโอ ซึ่งสาเหตุที่ GIF และวิดีโอมียอดการมีส่วนร่วมสูง มีสาเหตุมาจากยอดการรับชมเช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก ซึ่งยอดการมีส่วนร่วมของวิดีโอจะแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการโฆษณาสื่อวิดีโอและ GIF ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram

Topic / Media	3-Sec VDO Plays	ThruPlays (15 s up)	Plays 25% (21 s)	Play 50% (42 s)	Plays 75% (1.03 min)	Plays 95% (1.20 min)	Plays 100% (1.25 min)	Average Play Time	Video Plays
VDO	4536	1369	1372	950	789	521	393	0:00:04	25271
Topic / Media	**3-Sec VDO Plays**	**ThruPlays (full)**	**Plays 25% (2 s)**	**Play 50% (4 s)**	**Plays 75% (6 s)**	**Plays 95% (8 s)**	**Plays 100% (9 s)**	**Average Play Time**	**Video Plays**
GIF	5167	1523	6694	3473	2166	1581	1533	0:00:03	18212

ซึ่งจากข้อมูลในตารางที่ 4 สามารถเห็นได้ว่าเวลาการรับชมเฉลี่ยของวิดีโอคือ 4 วินาที และ GIF 3 วินาที ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำสื่อในรูปแบบวิดีโอบนอินสตาแกรมไม่ควรใช้เป็นช่องทางหลักในการทำ เนื่องจากเมื่อเทียบกับจำนวนครั้งที่วิดีโอถูกเล่นแล้วจะสามารถเห็นได้ว่าเกิดการหยุดรับชมวิดีโอก่อนถึงวินาทีที่ 3 ของวิดีโอเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกันกับ GIF

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ในช่องทางอินสตาแกรมของ Ken Hashimaki ควรใช้สื่อภาพนิ่งเป็นหลัก สื่อภาพเคลื่อนไหว เช่น วิดีโอหรือ GIF เป็นรอง โดยสื่อภาพนิ่ง ควรใช้เป็นภาพถ่ายมากกว่าอินโฟกราฟิก

จากผลข้างต้นจึงสามารถสรุปวิธีการสื่อสารบนอินสตาแกรมได้ดังต่อไปนี้

1. ลำดับของสื่อที่ควรใช้บนอินสตาแกรมเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ได้แก่ สื่อภาพถ่าย อินโฟกราฟิก วิดีโอ และ GIF ตามลำดับ

2. สื่อรูปภาพให้ผลที่ดีมากกว่าสื่ออินโฟกราฟิกในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากกว่าสื่ออินโฟกราฟิก แม้จะมีเปอร์เซ็นต์การทำให้เกิดการมีส่วนร่วม ต่ำกว่าอินโฟกราฟิกประมาณ 1.4% ก็ตาม

3. การใช้เนื้อหาวิดีโอบนอินสตาแกรมไม่ควรใช้เป็นช่องทางหลัก เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่วิดีโอเกิดการเล่นทั้งหมดกับจำนวนครั้งที่เกิดการเล่นตามช่วงเวลา จะสามารถเห็นได้ว่าเกิดการหยุดรับชมวิดีโอก่อนถึงวินาทีที่ 3 ของวิดีโอเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกันกับ GIF

4. การใช้สื่อในอินสตาแกรมควรใช้สื่อภาพนิ่งเป็นหลัก สื่อภาพเคลื่อนไหว เช่น วิดีโอหรือ GIF เป็นรอง โดยสื่อภาพนิ่ง ควรใช้สื่อภาพถ่ายมากกว่าอินโฟกราฟิก

ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายด้านของทางร้าน เช่น ลักษณะเนื้อหาที่จะนำมาทำเนื้อหา (คอนเทนต์) สถานการณ์ของร้านในขณะนั้น เป็นต้น

ตารางที่ 5 ผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Topic / Channel	Impr	Reach	Engage	Click (All)	Post React	Post Share	((Clicks+Reac+ Share)/Impr)*100	(Engage/Impr)*100
ผลรวม FB	44,891	31,562	17,090	2,150	1,803	5	8.816912076	38.06999176
ผลรวม IG	68,286	48,812	11,918	78	2,171	5	3.315467299	17.45306505

จากตารางที่ 5 เป็นตารางแสดงผลรวมยอดของจำนวนครั้งการมองเห็น จำนวนผู้มองเห็น จำนวนการมีส่วนร่วม จำนวนการคลิกการแสดงความรู้สึกและการแชร์ของทุกสื่อในแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อประมวลประสิทธิผลของแต่ละแพลตฟอร์ม ได้ผลดังนี้

เฟซบุ๊กได้ผลรวมจำนวนครั้งการมองเห็น 44,891 ครั้ง จำนวนคนมองเห็น 31,562 คน เกิดการมีส่วนร่วม 17,090 ครั้ง เกิดการคลิก 2,150 ครั้ง เกิดการแสดงความรู้สึก 1,803 ครั้ง และเกิดการแชร์ 5 ครั้ง

อินสตาแกรมได้ผลรวมของการมองเห็นโฆษณาทั้งสิ้น 68,286 ครั้ง จำนวนคนมองเห็น 48,812 คน เกิดการมีส่วนร่วม 11,918 ครั้ง เกิดการคลิก 78 ครั้ง เกิดการแสดงความรู้สึก 2,171 ครั้ง และเกิดการแชร์ 15 ครั้ง

โดยจากการคำนวณเปรียบเทียบจำนวนการคลิก แสดงความรู้สึก แชร์ต่อจำนวนการแสดงผลทั้งหมดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์ด้วยสูตร ((Clicks ทั้งหมด + Reaction ทั้งหมด + Share ทั้งหมด)/Impression) *100 และเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมทั้งหมดต่อการมองเห็นทั้งหมดในรูปแบบเปอร์เซ็นต์ด้วยสูตร (Engagement ทั้งหมด/Impression) *100 ได้ผลดังนี้

เฟซบุ๊กได้ผลเปรียบเทียบจำนวนการคลิก แสดงความรู้สึก แชร์ต่อจำนวนการมองเห็นทั้งหมดประมาณ 8.82% และผลเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมทั้งหมดต่อจำนวนครั้งการแสดงผลทั้งหมดประมาณ 38.07%

อินสตาแกรมได้ผลเปรียบเทียบจำนวนการคลิก การแสดงความรู้สึก การแชร์ต่อจำนวนการมองเห็นหรือการแสดงผลทั้งหมดประมาณ 3.32% และผลเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมทั้งหมดต่อจำนวนการแสดงผลทั้งหมดประมาณ 17.45%

ซึ่งจากผลข้างต้นพบว่า เปอร์เซ็นต์ของการเกิดการมีส่วนร่วมในแต่ละแพลตฟอร์มเมื่อเทียบกับจำนวนการแสดงผลแล้ว เฟซบุ๊กให้เปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมมากกว่า ขณะที่โฆษณาบนอินสตาแกรมสร้างการแสดงผลและการมองเห็นได้ดีกว่าในช่วงระยะเวลาที่เท่ากัน และจำนวนเงินที่เท่ากัน แต่เปอร์เซ็นต์การเกิดการมีส่วนร่วมกลับมีเพียงประมาณ 17.45% เท่านั้น ขณะที่ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กกลับให้มากถึงประมาณ 38.07% ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ในการทำการตลาดออนไลน์บนโซเชียลมีเดียของร้าน Ken Hashimaki ควรทำบนเฟซบุ๊กเป็นหลัก

จากการวิเคราะห์ข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ในกรณีต้องการทำการขายสินค้าและบริการควรทำการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลัก

2. ในกรณีมีจุดประสงค์ต้องการสร้างการรับรู้ในกรณีที่สินค้าของร้านมีความสวยงาม เหมาะสำหรับถ่ายภาพ ควรใช้ช่องทางอินสตาแกรมในการสร้างการรับรู้

อภิปรายและสรุปผล

จากการศึกษาโครงการในครั้งนี้พบว่า สื่อที่ควรใช้บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับร้านอาหารริมทาง ควรใช้สื่อ ภาพถ่าย วิดีโอ อินโฟกราฟิก และ GIF ตามลำดับ และในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมควรใช้สื่อภาพถ่าย อินโฟกราฟิก วิดีโอ และ GIF ตามลำดับ โดยเฟซบุ๊กเหมาะสำหรับการทำโฆษณาเพื่อการขายสินค้า ส่วนอินสตาแกรม เหมาะสำหรับการโฆษณาเพื่อการสร้างการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Munggornkim (2021) และ Patinawin (2020) ซึ่งระบุว่า สื่อที่ให้ผลดีที่สุดในเฟซบุ๊กคือ รูปภาพ รองลงมาจึงเป็นวิดีโอ

โดยจากผลการศึกษาผลการมีส่วนร่วมที่เกิดจากการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กผ่าน Ad Manager สื่อที่ได้ผลการมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุดคือสื่อวิดีโอซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ We Are Social (2020) ที่มีการเผยแพร่ในเดือนมกราคม 2020 ว่าสื่อที่ได้การมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ วิดีโอ รองลงมาคือ รูปภาพ ลิงก์ และสเตตัส ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลที่ได้ในส่วนของแพลตฟอร์มอินสตาแกรมยังสอดคล้องกับ Jinda ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่า “Instagram คือ Photo Sharing Platform” (Positioning Mag, 2019) หรืออินสตาแกรม คือ พื้นที่

สำหรับการแบ่งปันรูปภาพ ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าควรใช้ภาพนิ่งที่เป็นภาพถ่ายในการทำเนื้อหาบนอินสตาแกรมมากที่สุด เนื่องจากได้ผลการมองเห็นการรับรู้ และการมีส่วนร่วมมากกว่าอินโฟกราฟิก และมีจำนวนการคลิก แสดงความรู้สึก แชร์มากกว่าสื่อวิดีโอ และ GIF

นอกจากนี้จากการทำการศึกษาโครงงานในครั้งนี้ยังสามารถสรุปพฤติกรรมเชิงลึกบางประการจากผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผู้คนนิยมเสพเนื้อหาที่มีความเป็นกันเอง ซึ่งเป็นลักษณะเนื้อหาและแคปชันที่ให้ความรู้สึกสนิทสนม เป็นมิตรมากกว่าเนื้อหาเป็นทางการ ซึ่งเสริมข้อมูลจากผลการวิจัยของ Sukeephark และ Kosakarika (2019) ว่าคาร์แรคเตอร์ที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ต้องมีความเป็นกันเอง

2. การใช้ Hashtag จำนวนมากไม่สามารถช่วยในการสร้างการรับรู้ให้กับโพสต์หรือธุรกิจได้ ควรเลือกเพียงแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องและให้ผลดีที่สุด

3. การทำเนื้อหาที่สื่อสารกับคนไทย ควรใช้ภาษาไทยในการสื่อสารมากกว่าภาษาอังกฤษ

4. ผู้คนใช้เวลาในการเสพสื่อภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอน้อยมาก

5. ผู้คนบนอินสตาแกรมนิยมกดแสดงความรู้สึกมากกว่าเฟซบุ๊ก ซึ่งเกิดจากความง่ายในการกดแสดงความรู้สึกบนอินสตาแกรม

6. ผู้คนบนอินสตาแกรมไม่นิยมคลิกบนโพสต์เหมือนเฟซบุ๊ก ดังนั้นแคปชันที่ใช้บนอินสตาแกรมจึงควรเป็นข้อความสั้น ๆ ไม่ควรเป็นแคปชันหรือข้อความยาวเช่นเฟซบุ๊ก ให้สามารถอ่านได้อย่างรวดเร็ว และเข้าใจได้ในทันที สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Charungpokakorn (2018) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้คนมักให้ความสนใจกับคอนเทนต์สั้น ๆ มากกว่า

โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การเขียนแคปชันหรือคำบรรยายประกอบสื่อควรสร้างบุคลิกของร้านให้ชัดเจน ควรมีความเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย นอกจากนี้แคปชันยังไม่ควรยาวจนเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอินสตาแกรม

2. การเลือกใช้แฮชแท็กควรเลือกใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับร้านมากที่สุด และไม่ควรใช้มากจนเกินไป

3. ควรทำเนื้อหาภาษาไทย ในกรณีที่ต้องการตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทย

4. การทำเนื้อหาบนช่องทางโซเชียลมีเดียของทางร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊กควรเลือกใช้การสื่อสารผ่านรูปภาพหรือวิดีโอ ส่วนอินสตาแกรมควรเลือกใช้สื่อภาพถ่ายที่มีความดึงดูดมากกว่าสื่ออื่น ๆ

5. ภาพถ่ายซึ่งมุ่งเน้นความสวยงามสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าอินโฟกราฟิก

6. ช่องทางเฟซบุ๊กเหมาะสำหรับการทำสื่อการขายมากกว่า ขณะที่อินสตาแกรมเหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาประเภทของสื่อบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาลักษณะเนื้อหาในการสื่อสาร เพื่อให้สามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อไปได้

2. ในการศึกษาต่อยอด ควรศึกษาลักษณะการเขียนแคปชันและบุคลิกของร้านที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น

References

Audy. (n.d.). *7 digital KPI for awareness stage*. Ninjakantalad. https://www.ninjakantalad.com/7-digital-kpi

Charungpokakorn, J. (2018). *Factors affecting interested the content marketing of fashion product through facebook by M generation* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]

Clarke, T. (2019, March 11). *18 social media KPIs you need to track to measure success*. Hootsuit. https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/

Cox, A. (2020, March 1). *6 social media KPIs for social media marketing mastery (Infographic)*. Brafton. https://www.brafton.com/blog/social-media/6-social-media-kpis-for-social-media-marketing-mastery/

Ellering, N. (2017). *113 content types to organize with your marketing calendar*. CoSchedule. https://coschedule.com/blog/types-of-content/

Kankate, K. (2019, July 5). *13 formular to calculate KPIs for campaign on social media, to continuing business's strategics*. Step Academy. https://stepstraining.co/analytics/13-formula-social-media-kpi

Klipfolio. (n.d.). *Social media metrics and KPIs*. https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media

Mahittivanicha, N. (2020). *Set KPI in social media marketing by 4 core of audience experience*. Creative Talk. https://creativetalklive.com/social-media-kpi/

Munggornkim, W. (2021). *The content marketing analysis via facebook fanpage that affects sales of Mochi clinic during the COVID-19 situation* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]

Nukulsomprattana, P. (2020, July 15). *How to measure KPI on social media*. Popticles. https://www.popticles.com/marketing/kpi-for-social-media/

Nuttaputch. (2018, July 17). *What should be the good KPI of content/ad (easily version)*. https://www.nuttaputch.com/basic-guide-to-kpi-setting/

Ourgreenfish. (2017, October 31). *4 content type to make more awareness for website and social media.* https://blog.ourgreenfish.com/2017/10/31/

Patinawin, P. (2020). *Content marketing analysis on facebook brand page of Southern Thai restaurant* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]

Positioning Mag. (2019, August 20). *Must know the 6 social media platform 2019, strategic to make marketing boom!!* https://positioningmag.com/1243046

Rattan, J. (2019). *101 different types of digital content*. Zazzle Media. https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-content-types/#gref

Sherman. (2019, August 19). *12 social media KPIs you should not ignore*. LYFE Marketing. https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-kpis/

Sukeephark, C., & Kosakarika, S. (2019). *Strategy of brand characteristic in relation to customer engagement in Bangkok restaurant* [Master's thesis]. Kasetsart University. [in Thai]

TF19. (2020, August 10). *Summary of Thailand internet user on social media platform (Update July 2020)*. TWF Agency. https://www.twfdigital.com/blog/2020/08/summary-of-social-media-users-thailand-july2020/

Thai Post. (2021, July 5). *2021 restaurant business value decline 13-17% because COVID situation.* https://www.thaipost.net/main/detail/108653

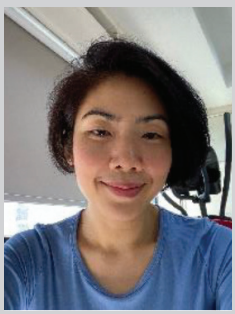
Traphagen, M. (2019, January 25). *12 social media engagement KPIs that matter*. Search Engine Journal. https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-kpis/social-media-engagement/#close

We Are Social. (2020, February 18). *Digital 2020 Thailand*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand

WP. (2019, September 9). *Get to know "Lazy Economy", when the human's lazy build new economy-Big chance for business*. Marketing Oops! https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/lazy-consumer-lazy-economy/



Name and Surname: Pattraporn Kittiworakul
Highest Education: Bachelor's Degree of School of Fine and Applied Arts, Bangkok University
Affiliation: Bangkok University
Field of Expertise: Design



Name and Surname: Chutima Kessadayurat
Highest Education: Ph.D. in Interpersonal Communication, Bangkok University
Affiliation: School of Communication Arts, Bangkok University
Field of Expertise: Public Relations, Relationship Management, and Communication Arts

การพัฒนาต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก

THE PROTOTYPE DEVELOPMENT OF THE INSTITUTE TO INCREASE THE POTENTIAL OF THE MANPOWER TO SUPPORT THE INDUSTRIAL GROWTH IN THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR

ดำรัส อ่อนเฉวียง

Damras Onchawiang

ภาควิชานวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of Innovation and Educational Technology, Faculty of Education, Burapha University

Received: December 16, 2022 / Revised: March 22, 2023 / Accepted: March 24, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาสภาวะปัจจุบันของกำลังคนและความต้องการคุณลักษณะของกำลังคนในอุตสาหกรรมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก 2) พัฒนาต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ 1) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาระบบ ด้านการบริหาร ด้านเทคโนโลยีการศึกษา ด้านการพัฒนากำลังคน จำนวน 17 ท่าน 2) ผู้ประกอบการหรือผู้แทนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 30 คน 3) กำลังคนเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก คุณวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับ ปวช. จำนวน 453 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางเครซี่และมอร์แกน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบประเมินร่างต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก 2) แนวคำถามสำหรับการประชุมวิพากษ์ร่างต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก 3) แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ 4) แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ และ 5) แบบสอบถามสำหรับกำลังคน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพปัจจุบันของกำลังคน ระดับทักษะด้าน Soft Skill ของกำลังคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ระดับปานกลาง มีความต้องการพัฒนาด้าน Soft Skill มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ระดับมาก และระดับทักษะด้าน Hard Skill ของกำลังคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ระดับปานกลาง มีความต้องการพัฒนาด้าน Hard Skill มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

2. ต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเป็นหน่วยงานอิสระ โดยจัดตั้งขึ้นเพื่อทำการศึกษา วิจัย ด้านการพัฒนาศักยภาพกำลังคน มีลักษณะ 2 ลักษณะ คือ 1) เป็นสถาบันจัดตั้ง มีศูนย์ประสานงานโครงการ ณ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 2) เป็นสำนักงานเสมือนจริง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 2.1) ปรัชญา (Philosophy) 2.2) เป้าหมาย

Corresponding Author

E-mail: onchawiank@gmail.com

(Goals) 2.3) ทรัพยากร (Resource) 2.4) โครงสร้างหารบริหารงาน (Structure) 2.5) กระบวนการ (Process) และ 2.6) การประเมินปรับปรุง (Evaluation and Improvement)

คำสำคัญ: สถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคน ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the current state of manpower and the demand for the characteristics of manpower in the Eastern Economic Corridor industries and (2) to develop a prototype of the Institute to Increase the Potential of Manpower to Support the Growth of Industries in the Eastern Economic Corridor.

The research sample groups consisted of the following: (1) a group of 17 experts classified into experts on system development, experts on management, experts on educational technology, and experts on personnel development; (2) a group of 30 entrepreneurs or their representatives in the Eastern Economic Corridor; and (3) a group of 453 personnel in the Eastern Economic Corridor whose educational qualifications being not lower than the vocational certificate level, all of whom were obtained by multi-stage random sampling. The sample size was determined based on Krejcie and Morgan's Sample Size Table. The employed research tools were (1) an assessment form for the draft of the Institute for Manpower Development to Support the Industrial Growth in the Eastern Economic Corridor; (2) question guidelines for the focus group discussion to investigate the draft of the Institute for Manpower Development to Support the Industrial Growth in the Eastern Economic Corridor; (3) question guidelines for interviewing the experts; (4) a questionnaire for entrepreneurs; and (5) a questionnaire for the personnel. Research data were analyzed with the use of arithmetic mean.

The research results were as follows:

(1) Regarding the current state of manpower, the soft skill level of the workforce had the mean of 2.71, which was at the moderate level; while the need for soft skill development had the mean of 3.91, which was at the high level. On the other hand, the hard skill level of the workforce had the mean of 2.66, which was at the moderate level; while the need for hard skill development had the mean of 4.17, which was at the high level, with the standard deviation of 0.48.

(2) The proposed prototype of the Institute for Manpower Development to Support the Industrial Growth in the Eastern Economic Corridor was an independent organization established for conducting the study and research on development of the potential of manpower. It had two distinguished characteristics: (1) it was an established institute with the project coordination center being located in the Faculty of Education, Burapha University and (2) it was a virtual office consisting of six main components: (2.1) the philosophy, (2.2) the goals, (2.3) the resource,

(2.4) the administrative structure, (2.5) the process, and (2.6) the evaluation and improvement.

Keywords: Institute to Increase the Potential of Manpower, Eastern Economic Corridor

บทนำ

รัฐบาลไทยปัจจุบันมุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) เนื่องจากภาคตะวันออกตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ดีที่สุดของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งประกอบด้วย พื้นที่ในจังหวัดระยอง ชลบุรี และฉะเชิงเทรา เป็นพื้นที่ดังกล่าวมีโครงสร้างพื้นฐานที่มีความพร้อม สามารถเดินทางไปยังประเทศจีน ประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงประเทศอินเดียได้สะดวก จึงมีความเหมาะสมที่จะพัฒนาสู่การเป็น “เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC)” เพื่อให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจชั้นนำของเอเชีย ขณะที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.) (The Eastern Economic Corridor Office of Thailand, 2018) ประมาณการความต้องการกำลังคนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ปี 2562-2566 อัตรา 475,688 อัตรา (The Eastern Economic Corridor Office of Thailand, 2019) อย่างไรก็ตามกำลังคนในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นบุคคลากรในด้านการผลิตและแรงงานทั่วไป (Department of Employment, 2018)

ปัจจุบันโครงสร้างประชากรไทยกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสูงวัย ซึ่งทำให้ประชากรวัยแรงงานจะมีจำนวนสูงสุดและเริ่มลดลงอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว นอกจากนี้ อัตราการเจริญพันธุ์รวมของประชากรไทยในปี 2553-2562 อยู่ที่ 1.6 ซึ่งต่ำกว่าระดับทดแทน (National Statistical Office, 2020) จึงจำเป็นต้องมีการวางรากฐานการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศอย่างเป็นระบบ โดยจำเป็นต้องมุ่งเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพมนุษย์ “คนไทยในอนาคตจะต้องมีความพร้อมทั้งกาย ใจ สติปัญญา มีพัฒนาการที่ดีรอบด้านและมีนิสัยรักการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต สู่การเป็นคนไทยที่มีทักษะสูง เป็นนักพัฒนาเทคโนโลยีระดับสูงและนวัตกร นักคิด ผู้ประกอบการ เกษตรกรยุคใหม่ และอื่น ๆ โดยมีสัมมาชีพตามความถนัดของตนเอง”

การพัฒนาบุคลากรในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีสภาพปัญหาคือ ยังไม่สามารถผลิตบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะและคุณลักษณะได้ตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรมเป้าหมายได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการพัฒนาบุคลากรมากที่สุดคือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะ ตามลำดับ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในด้านภาษามากที่สุด (Buapliansi, 2018) นอกจากนี้ข้อจำกัดด้านคุณภาพของกำลังคนด้านดิจิทัล จะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายใน EEC ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการเพิ่มกำลังคนด้านดิจิทัลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ EEC ได้จริง ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับคุณภาพของกำลังคนด้านดิจิทัลอย่างเร่งด่วน (Thailand Development Research Institute, 2018)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้รูปแบบการเรียนรู้สำหรับคนรุ่นใหม่ เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเรียนรู้รูปแบบออนไลน์ จากการวิจัยเชิงสำรวจสถาบันการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยการสำรวจพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ (Gen Y และ Gen Z) พบว่า บุคคลกลุ่มนี้ต้องการเพิ่มเติม ได้แก่ ทักษะความรู้ในการทำงาน ทักษะชีวิตและความรู้ในชีวิตประจำวัน ตามลำดับ โดยวิธีหาความรู้เพิ่มเติมนิยมการเรียนรู้โดยใช้สื่อที่หลากหลาย นอกจากนี้การสร้างสภาพแวดล้อมที่

เอื้อต่อการลงมือปฏิบัติและสร้างสภาวะของการแข่งขัน มีส่วนช่วยกระตุ้นและส่งเสริมการเรียนรู้ (Learning Institute of King Mongkut's University of Technology Thonburi, 2017) อย่างไรก็ตามกำลังคนซึ่งเป็นวัยทำงานจุดประสงค์การเรียนรู้เพื่อพัฒนาความรู้เดิมและและเติมความรู้ใหม่ใหม่ (Upskill และ Reskill) รูปแบบการเรียนรู้ของกำลังคนจึงเป็นการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Adult Learning) นั่นคือ เป็นการเรียนรู้แบบผสมผสานและการเรียนรู้แบบยืดหยุ่นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้ใหญ่วัยทำงาน (Kuchonthara, 2014)

จากสภาพปัญหาจากรายงานของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (Office of the Education Council, 2017) ระบุว่าประเทศไทยขาดแคลนกำลังคนที่มีคุณภาพ ทั้งคุณภาพด้านภาษาต่างประเทศ ขาดทักษะความเข้าใจวัฒนธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติ คุณภาพด้านการใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้โปรแกรมภาษาอังกฤษประกอบกับประสบปัญหาความไม่สอดคล้องระหว่างความต้องการกำลังคนและการผลิตกำลังคน ปัญหานี้จะยังคงเกิดรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ถ้าหากไม่มีการดำเนินการแก้ไขอย่างจริงจัง อันเนื่องมาจากสถาบันการศึกษาไม่เชื่อมโยงข้อมูลกับผู้ผลิตและไม่เชื่อมโยงข้อมูลกับตลาดแรงงาน ทำให้ผลิตบัณฑิตออกไปไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งยวดสำหรับโครงการวิจัยการพัฒนาสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อสร้างสรรค์และการพัฒนาสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาวะปัจจุบันของกำลังคนและความต้องการคุณลักษณะของกำลังคนในอุตสาหกรรมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

2. เพื่อพัฒนาต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ความสำคัญของงานวิจัย

ความคิดเห็นและความต้องการ คุณลักษณะของกำลังคนในอุตสาหกรรมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกของผู้ประกอบการ และผู้ทรงคุณวุฒิ นำไปสู่การกำหนดแบบจำลองต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก การศึกษาครั้งนี้จะนำไปสู่ข้อเสนอแนะและเป็นพื้นฐานในการออกแบบและพัฒนาต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

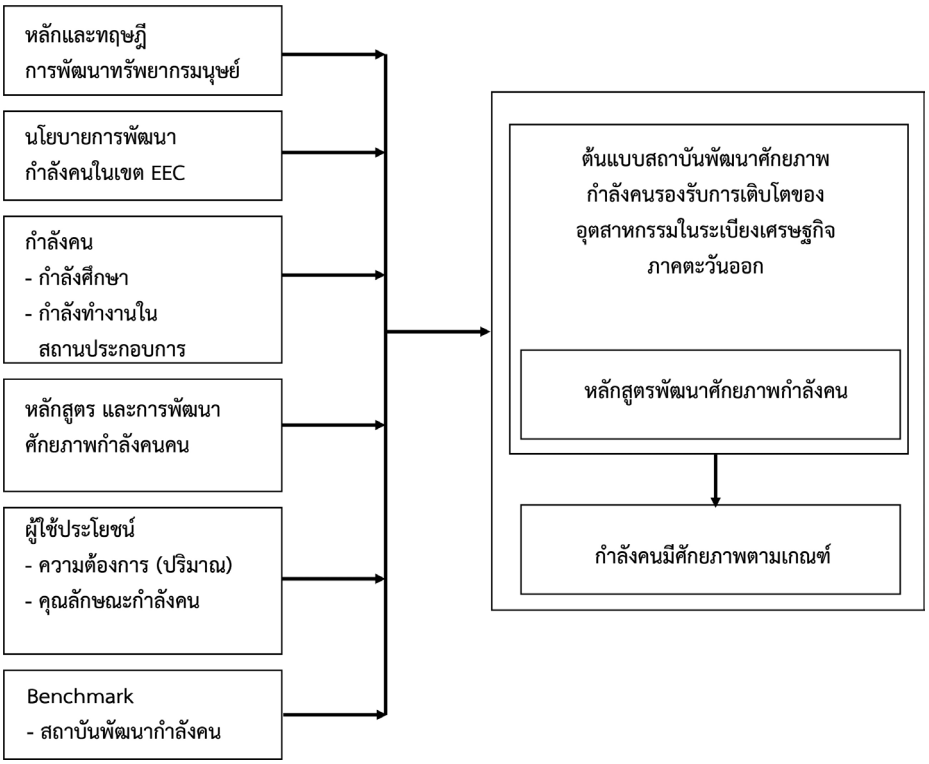
คำถามในการวิจัย

1. กำลังคนและความต้องการคุณลักษณะของกำลังคนในอุตสาหกรรมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกในสภาวะปัจจุบันเป็นอย่างไร

2. สถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนสามารถรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้อย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การพัฒนาต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก มีกรอบความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสภาวะปัจจุบัน

1.1 ประชากร ได้แก่

1.1.1 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาระบบ ด้านการบริหาร และด้านการพัฒนากำลังคน

1.1.2 ผู้ประกอบการหรือผู้แทนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

1.1.3 กำลังคนเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย

1.1.3.1 บุคคลที่กำลังศึกษาในระดับ ปวช. ขึ้นไป

1.1.3.2 บุคคลที่ทำงานในสถานประกอบการ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1.2.1 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาระบบด้านการบริหารและด้านการพัฒนากำลังคน และภาคอุตสาหกรรม จำนวน 17 คนที่ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.2.2 ผู้ประกอบการหรือผู้แทนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกซึ่งได้มาโดยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลโดยกำหนดขนาดกลุ่มประชากรตามตารางเครซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) จำนวน 30 คน

1.2.3 กำลังคนเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก คุณวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับ ปวช. โดยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลโดยกำหนดขนาดกลุ่มประชากรตามตารางเครซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) จำนวน 453 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

2.1.1 รูปแบบการเรียนรู้ของผู้เรียนในปัจจุบัน

2.1.2 สภาพปัญหาในพัฒนาศักยภาพกำลังคนในปัจจุบัน

2.1.3 ความต้องการในการพัฒนาศักยภาพกำลังคน

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ
2. แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ
3. แบบสอบถามสำหรับกำลังคน
4. ร่างต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก
5. แบบประเมินร่างต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก
6. แนวคำถามสำหรับการประชุมวิพากษ์ร่างต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับการพัฒนาสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคน

1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกในประเด็นต่อไปนี้

1.1.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาระบบ

1.1.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาสถาบัน

1.1.3 ศักยภาพกำลังคน

1.1.4 แนวคิดการพัฒนาศักยภาพกำลังคน

1.1.5 สถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคน

1.1.6 ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกและ 12 อุตสาหกรรมเป้าหมายในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก

1.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 วิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อข้อมูลนำมาพัฒนาสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาปัญหาและความต้องการสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก

2.1 การสำรวจเพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันปัญหาอุปสรรค ความต้องการ และข้อเสนอแนะในการพัฒนาสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก โดยเก็บข้อมูลจาก 1) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาระบบ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีการศึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนากำลังคน จำนวน 17 คน โดยการเจาะจง (Purposive) 2) ผู้ประกอบการ หรือผู้แทนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 30 คน 3) กำลังคนเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก คุณวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับ ปวช. จำนวน 453 คน

2.2 วิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและตารางความสอดคล้อง เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาใช้พัฒนาสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก

2.3 นำผลการวิเคราะห์มาพัฒนาแนวทางพัฒนาต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก

2.4 กำหนดองค์ประกอบ การพัฒนาศักยภาพกำลังคน และปัญหาการพัฒนาศักยภาพกำลังคนและความต้องการพัฒนาศักยภาพกำลังคน

ขั้นตอนที่ 3 ร่างต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก

3.1 ร่างต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก จากองค์ประกอบและแนวทางที่ผู้วิจัยค้นพบจากศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการศึกษาปัญหาและความต้องการเบื้องต้น มีลักษณะเป็นสำนักงานเสมือนจริงประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 คน (Man) องค์ประกอบที่ 2 โครงสร้าง (Structure) องค์ประกอบที่ 3 เป้าหมาย (Goals) องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการ (Process) องค์ประกอบที่ 5 ข้อมูลข่าวสารและความรู้ (Data Message and Knowledge) และองค์ประกอบที่ 6 เทคโนโลยี (Technology)

3.2 เสนอร่างต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกต่อผู้ทรงคุณวุฒิรวม 7 คน ช่วงเวลา 25 กุมภาพันธ์-5 มีนาคม 2564

ขั้นตอนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้ทรงคุณวุฒิ

4.1 เสนอร่างต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ และศึกษาความคิดเห็นต่อต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 17 คน โดยวิธีการประชุมวิพากษ์ (Focus Group) วันที่ 13 มีนาคม 2564

4.2 แก้ไข ปรับปรุง ตามข้อเสนอแนะจากคณะผู้ทรงคุณวุฒิ

ขั้นตอนที่ 5 พัฒนาต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก

5.1 ออกแบบและพัฒนาต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก จากร่างระบบต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิได้ต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้ 1) ปรัชญา 2) เป้าหมาย 3) ทรัพยากร 4) โครงสร้างการบริหาร 5) การดำเนินงาน และ 6) การประเมินและปรับปรุง

5.2 เสนอผลการปรับปรุงและพัฒนาร่างต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกตามข้อเสนอแนะต่อผู้ทรงคุณวุฒิ

5.3 ได้ร่างต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเป็นหน่วยงานอิสระโดยจัดตั้งขึ้นเพื่อทำการศึกษา วิจัย ด้านการพัฒนาศักยภาพกำลังคน มีลักษณะ 2 ลักษณะ คือ

5.3.1 เป็นสถาบันจัดตั้ง มีศูนย์ประสานงานโครงการ ณ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

5.3.2 เป็นสำนักงานเสมือนจริง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ปรัชญา เป้าหมาย ทรัพยากร โครงสร้างการบริหาร การดำเนินงาน และการประเมินปรับปรุง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของร่างต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพของกำลังคนในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก

ขั้นตอนที่ 6 ทดสอบประสิทธิภาพ และประเมินรับรองต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก

6.1 การจัดประชุมวิพากษ์เพื่อรับข้อเสนอเกี่ยวกับสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกที่พัฒนาขึ้น ผู้วิจัยนำเสนอร่างต้นแบบที่พัฒนาปรับปรุงแล้วแสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อรับข้อคิดเห็นในการนำไปปรับปรุงต้นแบบสถาบัน และรับฟังรับฟัง Present Proposal จากบริษัท Blendata เพื่อจัดทำ Bigdata Platform และพัฒนาองค์ประกอบย่อยสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคน ในวันที่ 19 สิงหาคม 2564

6.2 พัฒนาแพลตฟอร์มข้อมูลมหัตกับการพัฒนาศักยภาพกำลังคน (Bigdata and the Development of Manpower Potential) เป็นแพลตฟอร์มรับข้อมูลข่าวสารและความรู้ (Data Message and Knowledge) ข้อเท็จจริงต่าง ๆ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลรับข้อมูลจากกำลังคนผู้ประกอบการและผู้ทรงคุณวุฒิมาจัดการและวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพกำลังคนในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor (EEC)) เข้าถึงได้จาก https://www.manpowertest.com/

6.3 รายวิชา MOOC เพื่อพัฒนาศักภาพกำลังคน ซึ่งเป็นกิจกรรมภายใต้สถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคน

6.3.1 รายวิชา EDU001 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการเรียนการสอนออนไลน์ เผยแพร่ใน BUU MOOC วันที่ 22 กรกฎาคม 2565 เข้าถึงได้จาก https://mooc.buu.ac.th/courses/coursev1:BUU+EDU001+2022/about ค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 84.54/97.93

6.3.2 รายวิชา EDU002 ทักษะการปฏิสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารและการเรียนการสอนออนไลน์ (Interaction Skills for Communication and Online Instruction) เผยแพร่ใน BUU MOOC วันที่ 22 กรกฎาคม 2565 เข้าถึงได้จาก https://mooc.buu.ac.th/courses/course-v1:BUU+EDU002+2022/about ค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 83.34/96.84

6.4 พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นเพื่อพัฒนาศักยภาพกำลังคน ซึ่งเป็นกิจกรรมภายใต้สถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนที่มีประสิทธิภาพจำนวน 2 หลักสูตร ได้แก่

6.4.1 หลักสูตรพัฒนาศักยภาพกำลังคนระยะสั้น เรื่อง มองตนเปลี่ยนแปลงตน ค้น Soft Skills

ผู้วิจัยดำเนินการการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพกำลังคนโดยการทดลองใช้หลักสูตร วันเสาร์ที่ 12 ตุลาคม 2564 เวลา 09.00-16.30 น. รูปแบบออนไลน์ มีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 81.77/86.67

6.4.2 หลักสูตรการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผลิตสื่อดิจิทัล 2 มิติ-3 มิติ ผู้วิจัยดำเนินการการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพกำลังคนโดยการทดลองใช้หลักสูตร วันเสาร์ที่ 12 มีนาคม 2565 เวลา 09.00-16.30 น. รูปแบบออนไลน์ มีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 83.14/86.36

6.5 พัฒนาระบบวารสารออนไลน์ (MPDIJEEC) “วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาศักยภาพ กำลังคนเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก” (Manpower Potential Development Institute Journal Eastern Economic Corridor) เข้าถึงได้จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/MPDIJ_EEC ขอบเขตของวารสารครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา “กำลังคน” ในหลายมิติ ทั้งการพัฒนาทักษะวิชาชีพ (Hard Skills) ทักษะด้านคนและสังคม (Soft Skills)

ขั้นตอนที่ 7 เขียนรายงานการผลการทดสอบประสิทธิภาพและผลการประเมินรับรองต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก

7.1 นำต้นแบบสถาบัน ระบบย่อยและหลักสูตรพัฒนาศักยภาพกำลังคน และผลการทดสอบประสิทธิภาพเสนอเพื่อรับรองต่อผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 เรื่อง สถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนกับ EEC วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ณ โรงแรมโอ๊ควูด อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

7.2 เสนอร่างต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 21 คน เพื่อประเมินรับรอง

7.3 รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 เรื่อง สถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนกับ EEC ซึ่งเป็นกิจกรรมภายใต้สถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคน ผู้วิจัยนำเสนอเป็นไฟล์เอกสาร เข้าถึงได้จาก https://issuu.com/57978105/docs/001_iipm65

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของกำลังคน จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิตจากแบบสอบถามพบว่า ระดับทักษะด้าน Soft skill ของกำลังคนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ระดับปานกลาง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 มีความต้องการพัฒนาด้าน Soft Skill มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และระดับทักษะด้าน Hard Skill ของกำลังคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ระดับปานกลาง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 มีความต้องการพัฒนาด้าน Hard Skill มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

2. ผลการพัฒนาต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกพบว่า สถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคน หมายถึง หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นจากผลการวิจัยและพัฒนาของคณะศึกษาศาสตร์ “โครงการวิจัย เรื่อง ต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก” เป็นหน่วยงานอิสระ โดยจัดตั้งขึ้นเพื่อทำการศึกษาวิจัยด้านการพัฒนาศักยภาพกำลังคน มีลักษณะ 2 ลักษณะ คือ 1) เป็นสถาบันจัดตั้ง มีศูนย์ประสานงานโครงการ ณ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 2) เป็นสำนักงานเสมือนจริง เข้าถึงได้จาก https://www.iipmeecofficial.com/ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบที่ 1 ปรัชญา (Philosophy)

2) องค์ประกอบที่ 2 เป้าหมาย (Goals)

3) องค์ประกอบที่ 3 ทรัพยากร (Resource)

4) องค์ประกอบที่ 4 โครงสร้างการบริหารงาน (Structure) ประกอบด้วย

- หน่วยอำนวยการและประสานงาน
- หน่วยจัดการข้อมูล

- หน่วยพัฒนาหลักสูตร
- หน่วยพัฒนารายวิชา MOOC
- หน่วยฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพกำลังคน
- หน่วยวัดและประเมินศักยภาพกำลังคน

5) องค์ประกอบที่ 5 กระบวนการ (Process)

6) องค์ประกอบที่ 6 การประเมินปรับปรุง (Evaluation and Improvement)

ผลการการประเมินรับรองต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกจากผู้ทรงคุณวุฒิอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ผลการวิจัยได้ค้นพบประเด็นพิจารณาดังนี้

สภาวะปัจจุบันของกำลังคนและความต้องการคุณลักษณะของกำลังคนในอุตสาหกรรมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก กำลังคนมีทักษะด้าน Soft Skill ระดับปานกลาง และทักษะทักษะด้าน Hard Skill ของกำลังคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ระดับปานกลาง จากการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพพบว่า สภาวะปัจจุบันระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) มีความต้องการกำลังคนใน 12 กลุ่มอุตสาหกรรมรวมทั้งสิ้น 177,606 ตำแหน่ง อย่างไรก็ตามการพัฒนากำลังคนในปัจจุบันได้มาจากกำลังคนตามสายวิชาชีพจากสถานศึกษา การจัดฝึกอบรมพนักงานใหม่ การพาพนักงานบางส่วนไปศึกษาดูงาน การสอนจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้องหรือพนักงานที่มีประสบการณ์มากกว่าสอนพนักงานที่เพิ่งเข้าทำงาน และการส่งกำลังคนไปเข้ารับการฝึกอบรมตามกฎหมาย ปัญหาที่พบคือ ปัญหากำลังคนขาดแคลน การพัฒนากำลังคนไม่ทัน กำลังคนมีศักยภาพไม่สอดคล้องกับความต้องการ ผู้ประกอบการบางแห่งไม่มุ่งพัฒนาศักยภาพกำลังคน ตัวกำลังคนเองไม่รู้ว่าจะต้องพัฒนาศักยภาพตัวเองในเรื่องใด ตัวกำลังคนเองไม่รู้แหล่งพัฒนาศักยภาพกำลังคน และตัวกำลังคนเองไม่อยากพัฒนาศักยภาพ สอดคล้องกับ Buapliansi (2018) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาบุคลากรในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเพื่อรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมายในอนาคตพบว่า การพัฒนาบุคลากรในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีสภาพปัญหาคือ ยังไม่สามารถผลิตบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะและคุณลักษณะได้ตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรมเป้าหมายได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการพัฒนาบุคลากรมากที่สุดคือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะ ตามลำดับ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในด้านภาษามากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า กำลังคนมีข้อจำกัดด้านคุณภาพของกำลังคนด้านดิจิทัลจะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายใน EEC ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับคุณภาพของกำลังคนด้านดิจิทัลอย่างเร่งด่วน (Thailand Development Research Institute, 2018) ขณะที่ความต้องการกำลังคนในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ต้องการกำลังคนที่ใช้ทักษะ กำลังคนที่เป็นความต้องการ กำลังคนในหมวดอาชีพงานพื้นฐานซึ่งเป็นหมวดอาชีพที่ใช้แรงกายเป็นหลัก โดยกำลังคนที่มีทักษะนั้นต้องการในหมวดอาชีพช่างเทคนิคและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มกำลังคนที่มีศักยภาพเพื่อเพิ่มคุณภาพและปริมาณ (Product) มีความต้องการการพัฒนากำลังคนให้มีศักยภาพ ประกอบด้วย 1) การเรียนรู้จากสถานศึกษา 2) การเรียนรู้จากสายงาน 3) การฝึกอบรมและการเรียนรู้ด้วยตัวเองจากแหล่งเรียนรู้ จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งความต้องการกำลังคนดังกล่าว สอดคล้องกับแผนพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Office of the National Economics and Social Development Council, 2017) ที่มีเป้าหมายการพัฒนากำลังคนที่สอดคล้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมาย (Department of Employment, 2018)

ผลการการประเมินรับรองต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกจากผู้ทรงคุณวุฒิอยู่ในระดับเหมาะสมมาก แสดงว่าต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกที่พัฒนาขึ้นสามารถที่จะนำมาใช้ในพัฒนาศักยภาพกำลังคนได้ เนื่องจากประสิทธิภาพของสถาบันที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม มีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากำลังคน พัฒนาขึ้นจากหลักการและทฤษฎีการพัฒนาองค์กรเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับความต้องการจากการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพพบว่า กำลังคน ผู้ประกอบการ ผู้ทรงคุณวุฒิ มีความต้องการคือ 1) ความต้องการสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนเป็นหน่วยงานแกนนำในการเชื่อมโยงระหว่างการศึกษาขั้นพื้นฐาน อาชีวศึกษา อุดมศึกษา ภาครัฐ และภาคเอกชนเพื่อร่วมกันผลิตและพัฒนากำลังคน 2) มีระบบวัดและประเมินกำลังคนเพื่อให้ทราบว่าจุดแข็งจุดอ่อน 3) มีระบบการแชร์ Know How แชร์งาน แชร์กำลังคน ส่งผลให้จุดแข็งของต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกที่พัฒนาขึ้น ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แพลตฟอร์มข้อมูลมหัต (Bigdata) การวิเคราะห์ศักยภาพกำลังคน กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Government Big Data Institute, 2020) เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพกำลังคนที่ซ่อนอยู่ข้างใน ประกอบด้วย

1.1 การแสดงผล (Monitor) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของระบบทางหน้าจอ

1.2 การรายงาน (Report) จะเป็นการแสดงผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูล 3 รูปแบบ ดังนี้

1.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) เป็นการอธิบายสภาพการณ์ของเหตุการณ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับกำลังคน ความต้องการกำลังคน การพัฒนาศักยภาพกำลังคนในลักษณะที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

1.2.2 การวิเคราะห์เชิงวินิจฉัย (Diagnostic Analytics) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกำลังคน ความต้องการกำลังคน การพัฒนาศักยภาพกำลังคน

1.2.3 การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ (Predictive Analytics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์สิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น หรือแนวโน้มต่าง ๆ เกี่ยวกับกำลังคน ความต้องการกำลังคน การพัฒนาศักยภาพกำลังคน

2. แพลตฟอร์มวัดและประเมินศักยภาพกำลังคน เป็นระบบกำลังคน กรอกข้อมูลพื้นฐานและนำเข้าเอกสาร แสดงความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ระบบจะนำทางกำลังคนเข้าสู่การทดสอบศักยภาพกำลังคน และระบบจะนำข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความสามารถ และการทดสอบศักยภาพกำลังคนมาวิเคราะห์และรายงานสถานะศักยภาพกำลังคนในหน้าแดชบอร์ด (Dashboard) และสามารถเข้ากลุ่มเครือข่ายด้านศักยภาพตามความสนใจ ทั้งนี้ระบบจะแสดงหลักสูตรเพื่อการเข้าสู่การสร้างทักษะใหม่ (New Skill) ทบทวนทักษะเดิม (Reskill) และยกระดับทักษะ (Upskill) ซึ่งกำลังคนสามารถเลือกลงทะเบียนเพื่อพัฒนาศักยภาพได้ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอาชีพเดิมหรือข้ามกลุ่มอาชีพ และสามารถลงทะเบียนเพื่อพัฒนาศักยภาพได้ตั้งแต่วัยเรียนเป็นต้นไป

3. การจัดการเรียนการสอนแบบเปิดกับการการผลิตรายวิชาในระบบ MOOCs เสนอบทเรียนออนไลน์ให้กับประชาชนทั่วไปเข้าเรียนรู้ตามอัธยาศัยโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Open Courseware) ทั้งนี้เพื่อเป็นระบบและศูนย์กลางการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ระบบเปิดสำหรับมหาชนแห่งชาติ (Thai MOOC) เป็นสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศกลางเพื่อรองรับ “การศึกษาระบบเปิดเพื่อการเรียนรู้

ตลอดชีวิต” (Lifelong Learning Space) โดยผู้เรียนสามารถเรียนรู้และฝึกฝนตนเองได้แบบไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ (Khlaisang, 2013)

4. วารสารวิชาการ “วารสารวิชาการ สถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก” (Manpower Potential Development Institute Journal Eastern Economic Corridor) เข้าถึงได้จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/MPDIJ_EEC เป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการเกี่ยวกับการพัฒนากำลังคน และเป็นสื่อกลางสำหรับการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินการงานวิจัย งานสร้างสรรค์ และการดำเนินการพัฒนาศักยภาพกำลังคนให้มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างความร่วมมือของคณาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษาสถาบันการศึกษา องค์กรภาคอุตสาหกรรม และพันธกิจอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นการตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติอีกทางหนึ่ง

ต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกที่พัฒนาขึ้นควรเป็นหน่วยงานอิสระและมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ สอดรับความต้องการของตลาดแรงงานภาคอุตสาหกรรมให้ครอบคลุมในหลาย ๆ มิติ การเป็นหน่วยงานสร้างแรงจูงใจให้กำลังคนเกิดแรงขับและแสวงหาโอกาสพัฒนาศักยภาพตนเองซึ่งอาจมีข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ เช่น 1) การดำเนินการในหลายส่วนมีความซับซ้อนและใช้ทรัพยากรในปริมาณสูง ควรมีการศึกษาเรื่องการสร้างภาคีเครือข่ายด้านการจัดการกำลังคน 2) แพลตฟอร์มวัดและประเมินศักยภาพกำลังคน มีความละเอียดอ่อนเกี่ยวกับข้อมูลของกำลังคนและสถานประกอบการ และ 3) การพัฒนาแบบวัดความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นของแบบวัดกระบวนการวัดผลและการประเมินศักยภาพกำลังคน จำเป็นต้องใช้ศักยภาพของภาคีเครือข่าย โดยกำหนดป้าหมายได้รับรองจากสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ

สรุปผล

ต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก สามารถใช้เป็นเครื่องมือประกอบการพัฒนาศักยภาพกำลังคนในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกได้อย่างเหมาะสม โดยการเป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านสถาบันเสมือนจริง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก และแพลตฟอร์มข้อมูลมหัต (Big Data Platform) เพื่อการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลความต้องการทักษะกำลังคนจึงมีความสำคัญในการเปลี่ยน Pain Point ด้านการพัฒนากำลังคนให้เป็น Gain Point การพัฒนากำลังคน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ต้นแบบสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก เหมาะสำหรับเป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านสถาบันเสมือนจริง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก และแพลตฟอร์มข้อมูลมหัต (Big Data Platform) ในการเชื่อมโยงเครือข่ายการพัฒนาศักยภาพกำลังคน

1.2 ควรมีการขยายผลเพื่อให้กำลังคนและผู้ประกอบการเข้าถึงในวงกว้างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากพอสำหรับการวิเคราะห์ผล และการพยากรณ์มีความแม่นยำยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอเชิงนโยบาย

2.1 ควรนำบทสรุปและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายและจัดตั้งสถาบันพัฒนาศักยภาพกำลังคนรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกที่บูรณาการด้านการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลความต้องการกำลังคนและทักษะกำลังคน

2.2 ผู้บริหารสถาบันการศึกษา บุคลากรด้านการพัฒนาศักยภาพกำลังคน ตัวแทนภาคอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการ และกำลังคนเขตพื้นที่ควรรับทราบ

ข้อมูลวิจัยและเป็นต้นแบบในการศึกษาแนวทางการปฏิบัติและการพัฒนาศักยภาพกำลังคน เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก

2.3 เพื่อความยั่งยืนในการพัฒนาศักยภาพกำลังคนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ควรดำเนินการดังนี้

2.3.1 ควรศึกษาบริบทความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของสถานประกอบการและสถาบันกำลังคนในทุกมิติ ทั้งมิติของผู้ใช้กำลังคน หรือผู้ประกอบการ มิติผู้ผลิตกำลังคน และมิติหน่วยงานกำกับนโยบาย

2.3.2 ควรส่งเสริมความเข้มแข็งของการพัฒนาศักยภาพกำลังคน โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยรอบด้านโดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาศักยภาพกำลังคนที่ตอบโจทย์และลดความซ้ำซ้อนในการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ

References

Buapliansi, N. (2018). Personnel development model in the Eastern Economic Corridor to support future target industries. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology, 4*(1), 303-315.

Department of Employment. (2018). *Demand for labor in the Eastern Economic Corridor.* Department of Employment.

Government Big Data Institute (GBDi). (2020). *What is big data?* https://bigdata.go.th/big-data-101/what-is-big-data/

Khlaisang, J. (2013). *MOOCs pedagogy: From OCW, OER to MOOCs, a learning tool for the digital learner.* In *The National Academic Conference on e-learning 2013* (pp. 276-285). Thailand Cyber University.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Kuchonthara, P. (2014). *Developing blended learning and flexible learning styles to promote lifelong learning for working adults* [Doctoral dissertation]. Srinakharinwirot University.

Learning Institute of King Mongkut's University of Technology Thonburi. (2017). *Learning style for the new generation.* http://www.okmd.or.th/okmd-opportunity/FutureLearningPlatform/899/Digilearn_infographic

National Statistical Office. (2020). *Demographic statistics population and housing.* http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

Office of the Education Council. (2017). *State of Education in Thailand Year 2015/2016 The need for competition and decentralization in the Thai education system*. 21 Century. https://riped.org/wp-content/uploads/2020/09/ONEC_2558-2559.pdf

Office of the National Economics and Social Development Council. (2017). *National strategy 2018-2037.* https://www.eeco.or.th/web-upload/filecenter/html/establishment/Feasibility/003.pdf

Onchawiang, D., & Thamma, D. (2021). Bigdata and the development of manpower potential. *Manpower Potential Development Institute for Eastern Economic Corridor, 1*(2), 27-44.

Thailand Development Research Institute. (2018). *Digital manpower development study project to support the target industry (S-curve) and Development of the Eastern Economic Corridor*. https://tdri.or.th/2018/09/digital-manpower/

The Eastern Economic Corridor Office of Thailand. (2018). *Personnel development, education, research and technology action plan to support the development of the Eastern special development zone.* https://www.eeco.or.th/web-upload/filecenter/untitled%20folder/EEC013.pdf

The Eastern Economic Corridor Office of Thailand. (2019). *Personnel skill development according to the EEC model*. https://www.eeco.or.th/th/eec-model



Name and Surname: Damras Onchawiang
Highest Education: Doctor of Philosophy (Ph.D.), Burapha University
Affiliation: Faculty of Education, Burapha University
Field of Expertise: Media Design and Development, Instructional Design, Distance Teaching, and Educational Technology

แนวทางการพัฒนานักศึกษาระดับปริญญาตรีภายใต้การจัดการเรียนการสอนแบบ Work-based Education ให้ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการภายใต้สภาวการณ์ปกติใหม่

GUIDELINES FOR DEVELOPING UNDERGRADUATE STUDENTS THROUGH WORK-BASED EDUCATION MANAGEMENT TO MEET THE NEEDS OF ENTERPRISES IN THE SERVICE INDUSTRY UNDER THE NEW NORMAL CIRCUMSTANCES

เกวรินทร์ ฉันทนสุขศิลป์[1] และมลทิพย์ แสนคนึง[2]
Kelvarin Chantanasuksilpa[1] and Montip Sankanueng[2]
[1]คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[2]คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[1]Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management
[2]Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: November 4, 2022 / Revised: March 20, 2023 / Accepted: March 22, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบทักษะของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติงานก่อนและหลังสภาวการณ์ปกติใหม่ เพื่อศึกษาคุณสมบัติของบุคลากรตามความต้องการของสถานประกอบการ และแนวทางในการพัฒนานักศึกษาระดับปริญญาตรีภายใต้การจัดการเรียนการสอนแบบ Work-based Education ให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการภายใต้สภาวการณ์ปกติใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์และคณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 210 คน และตัวแทนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 12 องค์กร เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า $PNI_{modified}$ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ทักษะที่นักศึกษาใช้ในการปฏิบัติงานมากที่สุด 3 ลำดับแรก ทั้งก่อนและหลังสภาวการณ์ปกติใหม่ คือ ทักษะด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะด้านการจัดการตนเองและความรับผิดชอบ และทักษะภาษาไทย 2) คุณสมบัติของบุคลากรตามความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการ คือ 2.1) มี Growth Mindset ที่พร้อมจะเรียนรู้และพัฒนางานเสมอ 2.2) ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น 2.3) มี Multi Skills ทักษะการทำงานที่หลากหลายในคนเดียว 2.4) การใช้ภาษาที่ถูกต้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ และ 2.5) ทักษะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำนักงานและเฉพาะตำแหน่งงาน 3) แนวทางในการพัฒนานักศึกษาระดับปริญญาตรี คือ 3.1) เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ทำงานร่วมกัน เพื่อเรียนรู้การทำงาน การปรับตัวต่าง ๆ ในการทำงานให้มากขึ้น 3.2) การเสริมทักษะอื่น ๆ นอกเหนือจากรายวิชาหลักในห้องเรียน เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ความสามารถที่หลากหลายและใช้ผสมผสานในการทำงานได้ 3.3) การส่งเสริมทักษะการใช้ภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาที่สาม และ 4) การพัฒนาทักษะพื้นฐานเฉพาะด้านในตำแหน่งงาน

Corresponding Author
E-mail: kelvarincha@pim.ac.th

คำสำคัญ: การฝึกปฏิบัติงาน Work-based Education อุตสาหกรรมบริการ สภาวการณ์ปกติใหม่

Abstract

The purposes of this research were to compare the skills utilized by undergraduate students during internship before and after the New Normal circumstances; to study personnel qualifications required by enterprises; and to propose guidelines for developing undergraduate students through Work-based Education to meet the needs of enterprises in the service industry under the New Normal circumstances. The research sample and key informants consisted of 210 students from the Faculty of Liberal Arts and the Faculty of Communication Arts, and representatives of 12 enterprises in the service industry. The data collection tools were a questionnaire and a structured interview form. Quantitative data were statistically analyzed using the percentage, mean, standard deviation, and $PNI_{modified}$ index; while qualitative data were analyzed with content analysis. The research results were as follows: (1) the top three skills students used in performing tasks before and after the New Normal circumstances were the skills for working with the others, the self-management and responsibility skills, and the Thai language skills; (2) personnel qualifications required to meet the needs of enterprises in the service industry under the New Normal circumstances were (2.1) having the growth mindset to be constantly ready for learning and self-development; (2.2) the ability to work with the others; (2.3) having multi skills in oneself; (2.4) the use of correct language in both Thai and foreign languages; and (2.5) skills in using office computer programs and specific computer programs; (3) the guidelines for developing undergraduate students were as follows: (3.1) to provide opportunities for students to work cooperatively as well as to adjust themselves better in performing various jobs; (3.2) to enhance other skills, apart from skills in principal classroom courses in order to enable the students to have a wider range of knowledge and abilities that can be integrated in their work performance; (3.3) to promote language skills in both Thai, English and a third language; and (4) to develop basic skills needed in specific work positions.

Keywords: Internship, Work-Based Education, Service Industry, New Normal Circumstances

บทนำ

ปัจจุบันในสถานประกอบการหรือบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานในองค์กรเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การสื่อสารและคมนาคมมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในด้านธุรกิจมีการค้าเสรีเกิดขึ้น ทำให้มีจำนวนคู่แข่งขันเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ต้องการพนักงานที่มีความรู้และทักษะสูงขึ้น ทั้งในการทำงานผลิตและทำงานแบบที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ การวางแผน การออกแบบ การบริหารจัดการ การคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ แก้ปัญหา มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีระดับสูงขึ้นหรือซับซ้อนมากขึ้น มีความสามารถในการทำงานเป็นทีม

เพื่อที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพหรือผลิตภาพสูงขึ้น (Chiangkul อ้างถึงใน Khawloueng, 2017)

การศึกษารูปแบบ Work-based Education (WBE) เข้ามาเพิ่มศักยภาพของการศึกษามากขึ้น โดยเน้นจุดเด่นให้นักศึกษาสามารถสัมผัสประสบการณ์การทำงานจริงในขณะเรียนผ่านโมเดล “เรียนทฤษฎีควบคู่การฝึกปฏิบัติงานที่นำมาซึ่งทักษะสำคัญทั้ง 3 ได้แก่ 1) ทักษะด้านอาชีพ (Professional Skills) คือ องค์ความรู้ วิชาการที่ใช้ในการประกอบอาชีพ 2) ทักษะด้านสังคม (Social Skills) คือ ความสามารถในการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม มีมนุษยสัมพันธ์ การอยู่ร่วมในสังคม และ 3) ทักษะด้านการดำเนินชีวิต (Life Skills) คือ ทักษะที่พัฒนาทัศนคติในการดำเนินชีวิต ทักษะการจัดการปัญหา อารมณ์ และการปรับตัว เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขท่ามกลางสภาพสังคมและความเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน โดยนักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (PIM) จะได้ลงสนามการทำงานในสถานประกอบการจริงที่สอดคล้องกับสาขาวิชาที่เรียน เพื่อให้สามารถบูรณาการทฤษฎีกับภาคปฏิบัติมาประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง ซึ่งมีอัตราส่วนการฝึกงานจริงสูงถึง 40% จากเวลาทั้งหมดของหลักสูตร สลับกับการเรียนในห้องเรียนโดยคณาจารย์ผู้มีประสบการณ์ในการทำงาน ตลอดจนมีวิทยากรจากองค์กรเครือข่ายชั้นนำกับพีไอเอ็มมาร่วมสอนในลักษณะเวิร์กชอป ถ่ายทอดกรณีศึกษา วิเคราะห์และฝึกปฏิบัติโดยเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ปฏิบัติงานจริง ซึ่งถือเป็นการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้แก่นักศึกษาที่จะต้องตอบสนองตลาดแรงงานที่มีการแข่งขันทั้งทางด้านความต้องการกำลังคน และศักยภาพของแรงงาน (Phacharintanakul, 2014)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคนในสังคม ทั้งทางด้านการเดินทาง การป้องกันโรค การทำงาน รวมถึงในการจัดการเรียนการสอนที่ทำให้นักเรียน นักศึกษาไม่สามารถไปเรียนในห้องเรียนได้ตามปกติ หรือทำให้นักศึกษาไม่สามารถไปฝึกปฏิบัติงานได้ ทั้งนี้สถานศึกษาในทุกระดับได้มีการปรับเปลี่ยนการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้น เช่น การเรียนและส่งงานผ่านระบบออนไลน์ การมอบหมายให้ทำโครงงานแทนการฝึกงาน เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนานักศึกษาให้ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการภายใต้สภาวการณ์ปกติแบบใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีภายใต้การจัดการเรียนการสอนแบบ Work-based Education เพื่อศึกษาคุณสมบัติของบุคลากรที่สถานประกอบการต้องการ เปรียบเทียบทักษะของนักศึกษาก่อนและหลังสภาวการณ์ปกติใหม่ และศึกษาแนวทางการพัฒนานักศึกษาให้ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการภายใต้สภาวการณ์ปกติใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบทักษะของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการก่อนและหลังสภาวการณ์ปกติใหม่
2. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของบุคลากรตามความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการภายใต้สภาวการณ์ปกติใหม่
3. นำเสนอแนวทางในการพัฒนานักศึกษาระดับปริญญาตรี ภายใต้การจัดการเรียนการสอนแบบ Work-based Education ให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการภายใต้สภาวการณ์ปกติใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ไม่เพียงแต่ทำให้พฤติกรรมและวิถีชีวิตประจำวันของคนเปลี่ยนไป ทว่ายังทำให้รูปแบบการทำงานและการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เปลี่ยนไป

จากเดิม จนเกิดเป็น New Normal หรือความปกติใหม่ เมื่อประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามาอำนวยความสะดวก จนสามารถจะทดแทนงานบางอย่างได้อย่างมาก ก็ยิ่งเป็นตัวเร่งให้ “ตลาดแรงงาน” เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะทักษะการทำงานเดิม ๆ ที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอสำหรับการทำงานในโลกปัจจุบันอีกต่อไป และทำให้คนทำงานยุคใหม่ต้องเร่งปรับตัว พัฒนาทักษะทั้งการพัฒนาความรู้ในทักษะเดิม (Upskill) และเสริมทักษะความรู้ใหม่ ๆ (Reskill) ที่ไม่เคยรู้มาก่อน เพื่อก้าวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและรองรับงานหรือหน้าที่ใหม่ที่ต่างจากเดิมให้ได้ เพราะไม่เช่นนั้นอาจจะกลายเป็นคนตกยุคและตกงานเอาได้ง่าย ๆ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี สร้างความท้าทายให้กับภาคธุรกิจและภาคแรงงานค่อนข้างมาก เนื่องจากทักษะองค์ความรู้ที่แรงงานมีอยู่ อาจไม่สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ และอาจนำมาซึ่งปัจจัยเสี่ยงทั้งต่อภาคธุรกิจเอง จากประสิทธิภาพการผลิตที่ลดลง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ความต้องการแรงงานในภาคธุรกิจเปลี่ยนไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีถือเป็นหนึ่งในเมกะเทรนด์ที่เข้ามาช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของธุรกิจให้เพิ่มขึ้น และพึ่งพาแรงงานลดลง อาทิเช่น AI (ปัญญาประดิษฐ์) Robot (หุ่นยนต์) ระบบ Automation (เครื่องจักรอัตโนมัติ) และ Big Data (ข้อมูลจำนวนมาก) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในระดับที่สูงขึ้น ทำให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ ขณะเดียวกันการที่เทคโนโลยีต่าง ๆ ถูกพัฒนาจนมีต้นทุนต่ำลงส่งผลให้ผู้ประกอบการ SME บางส่วนก็เริ่มหันมาปรับใช้มากขึ้นเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ธุรกิจมีความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญรองรับเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ มีมาตรการ Lockdown และมาตรการ Social Distancing ส่งเสริมให้ประชาชนอยู่ในที่พักอาศัย ทำงานจากที่บ้าน งดการเดินทาง ออกจากบ้านโดยไม่จำเป็น หรือปิดธุรกิจบางประเภท ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจชะลอหรือหยุดลง หรือปรับรูปแบบธุรกิจใหม่ การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ประชาชนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เริ่มคุ้นชินกับเทคโนโลยี อาทิ การจับจ่ายสินค้าบนโลกออนไลน์ การติดต่อรับบริการผ่านวิดีโอคอล รวมถึงภาคธุรกิจที่ปรับรูปแบบนำเทคโนโลยีมาใช้ จากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้อาจสรุปได้ว่า 4 ทักษะ ที่คนทำงานจำเป็นต้องมีในยุคนี้

1. ทักษะทางด้านเทคโนโลยี ทั้งเครื่องจักรและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งมีความหลากหลาย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การควบคุมหุ่นยนต์ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ บิ๊กดาต้า รวมถึงคลาวด์ เทคโนโลยี เป็นต้น

2. ทักษะที่รองรับด้านการค้าออนไลน์ ที่ถือเป็น New Normal หลังการระบาดของโควิด 19 อาทิ ทักษะทางด้านภาษาเพื่อสนับสนุนการค้าบนโลกที่ไม่มีพรมแดน รวมถึงทักษะทางด้าน Digital Marketing และผู้เชี่ยวชาญด้านอีคอมเมิร์ซ และโซเชียลมีเดีย (โฆษณา การสื่อสาร Chat Bot E-mail Marketing) การเขียนคอนเทนต์ ทักษะการใช้กราฟิกต่าง ๆ เช่น Photoshop การทำรูป การตัดต่อวิดีโอ รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์

3. ทักษะในการคิดวิเคราะห์ แก้ปัญหา และความเข้าใจที่ต้องใช้ทักษะของคน เพื่อมาเสริมการใช้เทคโนโลยี AI และระบบอัตโนมัติ

4. ทักษะรองรับการ Work from Home ซึ่งเป็นกระแสที่เกิดขึ้นมาสักระยะ และบางองค์กรมีการนำไปปฏิบัติ แต่จากการระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่ยังไม่มีแผนด้านนี้มาก่อนเริ่มหันมาวางแผนเพื่อรองรับ อาทิ ทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์ การใช้โปรแกรมสนับสนุนการทำงาน เช่น การเก็บไฟล์บนคลาวด์ และทักษะทางด้านการประชุม

และการนำเสนอการประชุมผ่านออนไลน์ เป็นต้น (Brand Buffet, 2020)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนานักศึกษาระดับปริญญาตรีภายใต้การจัดการเรียนการสอนแบบ Work-based Education ให้ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการภายใต้สภาวการณ์ปกติใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเรียนรู้โดยใช้งานเป็นฐาน Work-based Learning

โดยแนวทางการจัดการเรียนการสอนของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ได้ใช้การเรียนรู้โดยใช้งานเป็นฐาน Work-based Learning ซึ่งการจัดการศึกษาแบบ Work-based Education (WBE) มี 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. Work-based Teaching (WBT) เป็นการเรียนภาคทฤษฎี หลักการทั่วไป และการเรียนรู้วิชาการศึกษาทั่วไปให้นักศึกษามีความสมบูรณ์ นอกจากเป็นความรู้จากตำราแล้ว ได้รับการเรียนรู้จากกรณีศึกษาจากผู้ปฏิบัติงานจริงในองค์กร เตรียมความพร้อมที่จะเรียนรู้ในส่วนที่สองคือ WBL

2. Work-based Learning (WBL) เป็นการเรียนรู้โดยการลงมือปฏิบัติงานจริงอย่างมีแบบแผนรองรับกล่าวคือ การจัดวางโปรแกรม ครูฝึก และมีระบบการติดตามประเมินอย่างเป็นระบบในองค์กรการจัดการเรียนการสอนจะมีการสลับกันระหว่างการเรียนรู้ในห้องเรียนกับการฝึกปฏิบัติงานตามโจทย์ที่กำหนดให้อย่างต่อเนื่องรวม 4-8 ครั้ง ตามความเหมาะสมของหลักสูตร และออกแบบสอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการเพื่อทำให้มีการบูรณาการระหว่างทฤษฎีกับภาคปฏิบัติอย่างแท้จริง ในกระบวนการนี้นักศึกษาสามารถเกาะติดและเรียนรู้เพิ่มเติมหรือแม้การทำการทดลองในสถานประกอบการจริงในโจทย์เดิมหรือศึกษาร่วมกับนักศึกษา คณาจารย์ข้ามสาขาวิชา จนได้ข้อสรุปเป็นโครงการหรือสร้างเป็นนวัตกรรมเพื่อเข้าสู่เวทีประกวดในระดับสถาบันและกลุ่มธุรกิจเพื่อสร้างความรู้ใหม่กลับไปสู่องค์กรได้อีกด้วย

3. Work-based Researching (WBR) เป็นการศึกษาวิจัยของคณาจารย์จากปัญหาวิจัยจริงในองค์การที่ผลวิจัยพร้อมนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้โดยตรง และกลับมาสู่การเรียนการสอนในห้องเรียน การจัดการศึกษาแบบ WBE จะดำเนินการเป็นกระบวนการต่อเนื่องสำหรับหลักสูตรปริญญาตรี 4-5 ปี ทำให้นักศึกษามีโอกาสเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงเป็นเวลาร้อยละ 40-50 ของเวลารวมทั้งหมด (Suthammanon, 2015)

ประเภทอุตสาหกรรมบริการ

การจัดประเภทและนิยามของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการและหมวดธุรกิจ (The Securities Exchange of Thailand, 2015) มีรายละเอียดดังนี้

Services (บริการ) กลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำธุรกิจในสาขาบริการต่าง ๆ ยกเว้นบริการทางการเงิน และบริการด้านข้อมูลสารสนเทศหรือเทคโนโลยี หรือเป็นบริการที่ถูกจัดไว้ในกลุ่มอุตสาหกรรมหรือหมวดธุรกิจอื่นแล้ว

1. Commerce (พาณิชย์) พิจารณาจาก 2 ปัจจัยประกอบดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้าทั้งแบบค้าปลีกและค้าส่งให้แก่ผู้บริโภค ทั้งที่มีหน้าร้านเป็นสถานที่จัดจำหน่าย เช่น ห้างร้าน ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาท์สโตร์ ซุปเปอร์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และการขายที่ไม่มีหน้าร้าน เช่น การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.2 สินค้าที่จำหน่ายต้องเป็นสินค้าขั้นสุดท้ายสำหรับผู้บริโภค จะเป็นสินค้าจากหลายหมวดก็ได้

2. Health Care Services (การแพทย์)

ผู้ให้บริการทางการแพทย์ ทันตแพทย์ ศัลยกรรมความงาม การฟื้นฟูสุขภาพและสมรรถภาพทางกายอื่น ๆ

3. Media & Publishing (สื่อและสิ่งพิมพ์)

ประกอบด้วยผู้ประกอบธุรกิจต่อไปนี้

3.1 ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสื่อด้านต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบันเทิง เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ ละคร และรายการบันเทิงต่าง ๆ รวมถึงผู้ให้บริการด้านความบันเทิงอื่น ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ โรงละคร เป็นต้น ผู้กระจายภาพและเสียง เช่น สถานีวิทยุและโทรทัศน์ ผู้ผลิตและจัดทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น Advertising Agency

3.2 ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ และผู้ผลิตหนังสือวารสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

4. Professional Services (บริการเฉพาะกิจ) บริษัทที่ให้บริการเฉพาะด้านต่าง ๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้หมวดธุรกิจใด เช่น การศึกษา ที่ปรึกษาทางธุรกิจ และผู้ให้บริการบำบัดของเสีย รวมถึงบริการเฉพาะกิจให้กับภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ได้ถูกจัดไว้ในหมวดธุรกิจใด

5. Tourism & Leisure (การท่องเที่ยวและสันทนาการ) ประกอบด้วยผู้ประกอบธุรกิจต่อไปนี้

5.1 ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักชั่วคราวต่าง ๆ และผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว

5.2 ผู้ประกอบกิจการสถานที่เพื่อการพักผ่อน สันทนาการ และทัศนศึกษา เช่น สวนสัตว์ สถานบันเทิง สถานที่ออกกำลังกาย และสนามกีฬา

6. Transportation & Logistics (ขนส่งและโลจิสติกส์) ประกอบด้วยผู้ประกอบธุรกิจต่อไปนี้

6.1 ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งในทุก ๆ ช่องทาง เช่น ขนส่งทางอากาศ เช่น สนามบิน และสายการบิน ผู้ให้บริการขนส่งทางน้ำ เช่น ท่าเรือและบริษัทเดินเรือ ผู้ให้บริการขนส่งทางรถไฟ และการขนส่งทางบกอื่น ๆ และผู้รับส่งสินค้าแบบครบวงจร (Logistics)

6.2 ผู้รับฝากสินค้า ให้เช่าคลังสินค้า และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับคุณลักษณะบุคลากรที่พึงประสงค์ในอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวจะเห็นว่าในภาพรวมผู้ประกอบการมีความต้องการบุคลากรที่มีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันภาระงานต่าง ๆ ต้องมีการติดต่อประสานกันในแต่ละฝ่าย โดยเฉพาะงานในอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว จะต้องมีการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่ายความร่วมมือ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม การขนส่ง บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจการบิน ร้านอาหาร รวมถึงการทำงานที่ต้องมีการติดต่อประสานงานกันในแต่ละแผนกในหน่วยงานเดียวกัน ต้องมีการทำงานเป็นทีม ซึ่งต้องอาศัยทักษะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นสำคัญ รวมถึงความรับผิดชอบในการทำงานร่วมกัน เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ คุณลักษณะของบุคลากรที่พึงประสงค์ที่สำคัญอีกคุณลักษณะคือ บุคลากรต้องมีคุณธรรม จริยธรรม มีความขยัน อดทน มีความซื่อสัตย์ รวมถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีส่วนทักษะด้านความรู้และความสามารถทางด้านวิชาการ ไม่ได้จัดความสำคัญในระดับต้น ๆ เนื่องจากอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแผนก Training เป็นที่ฝึกอบรมให้กับพนักงานที่เข้าใหม่ก่อนการปฏิบัติงานจริง เพื่อให้บุคลากรทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านของคุณธรรม จริยธรรม ที่ผู้ประกอบการต้องการพบว่า บุคลากรที่พึงประสงค์ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว จะต้องมีคุณธรรมจริยธรรมและบุคลิกภาพในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมมีความซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบในหน้าที่ มีระเบียบวินัยและตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน เสียสละ อุทิศตนและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมดังที่ Kawiset (2013) สรุปคุณสมบัติที่ดีของพนักงานบริการไว้ว่า พนักงานบริการที่ดี จะต้องมีทัศนคติและใจรักในงานอาชีพ มีบุคลิกภาพดี มีความรับผิดชอบ มีวินัย ตรงต่อเวลา และมีความซื่อสัตย์ Monthontham (2004) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติและความสามารถของพนักงานที่บริษัทต่าง ๆ ต้องการไว้ว่า พนักงานที่ดีควรมีความซื่อสัตย์

มีวินัย และตรงต่อเวลาในหน้าที่การงาน ซึ่งจะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพ รวมถึง Vichachai (1998) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของบัณฑิตที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีความต้องการไว้ว่า บัณฑิตที่ดีต้องเป็นคนดี มีคุณธรรมจริยธรรมและศีลธรรม มีความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ มีความขยันหมั่นเพียร มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี รวมถึงมีความเสียสละเพื่อส่วนรวม (Tantiwarachai & Jantararota, 2017)

ผลการศึกษาสมรรถนะด้านการเรียนในยุคประชาคมอาเซียนของผู้เรียนโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานครพบว่า 1) สมรรถนะด้านวิชาชีพ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รู้เท่าทันคน เหตุการณ์และมองเห็นการณ์ไกล มีความสามารถและความถนัดในงานอาชีพ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพที่ทำ 2) สมรรถนะด้านความรู้ ทักษะและประสบการณ์ มีความสามารถการบูรณาการ และประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิชาการที่ได้เรียนและได้ปฏิบัติ สามารถพัฒนางานตลอดจนติดตามความก้าวหน้าทางวิทยาการอยู่เสมอ 3) สมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีความรู้ทั้งทฤษฎีและปฏิบัติเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความรู้รอบด้านเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก 4) สมรรถนะด้านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ สามารถวางแผนปฏิบัติงาน วิเคราะห์ และประเมินผลอย่างเป็นระบบ 5) สมรรถนะด้านทักษะการสื่อสาร สามารถวิเคราะห์ข่าวสาร และมีพัฒนาการความรู้ในด้านภาษา สื่อสารภาษาหรือพูดได้ในลักษณะของศัพท์เทคนิคของอาชีพนั้น ๆ 6) สมรรถนะด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ มีเจตคติที่ดีต่อการประกอบวิชาชีพ และความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและสังคม 7) สมรรถนะด้านทักษะทางปัญญา พัฒนาทักษะในการคิดวิเคราะห์แก้ไขปัญหาในเบื้องต้น 8) สมรรถนะด้านทักษะการปฏิบัติ ต้องสามารถปฏิบัติงานได้จริง เรียนรู้การแก้ไขปัญหา และ 9) สมรรถนะด้านอื่น ๆ การพัฒนาเพื่อการค้นคว้าหรือสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ (Chotipaporn & Unaromlert, 2015)

ผลการศึกษาการพัฒนาสมรรถนะบัณฑิตสาขาภาษาอังกฤษภายใต้การเรียนรู้จากประสบการณ์จริง พบว่า 1) ผู้ประกอบการธุรกิจที่เน้นภาษาอังกฤษ มีความพึงพอใจให้สถานศึกษาพัฒนาสมรรถนะบัณฑิตสาขาภาษาอังกฤษในทักษะต่าง ๆ ได้แก่ การเขียนเป็นด้านที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม โดยเฉพาะการเขียนที่ไม่มีรูปแบบหรือแบบฟอร์มกำหนด ซึ่งต้องอาศัยความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงประเด็น และต้องคำนึงถึงความถูกต้องตามหลักไวยากรณ์รวมทั้งกาลเทศะ อีกทั้งต้องพัฒนาความสามารถด้านการแปล 2) ความคาดหวังของผู้ใช้บัณฑิตสาขาภาษาอังกฤษ พบว่า บัณฑิตสาขาควรเพิ่มพูนความรู้ทางด้านคำศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะทาง ด้านการแพทย์ ด้านการขายสินค้า และด้านธุรกิจด้านสุขภาพ เนื่องจากความคาดหวังของผู้ใช้บัณฑิตเจาะจงไปที่ทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการให้บริการ การขาย และการเพิ่มผลประกอบการ และ 3) แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของบัณฑิตให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน สถาบันการศึกษาควรพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ด้านภาษาอังกฤษธุรกิจ และหลักสูตรควรให้ความสำคัญกับทักษะด้านการเขียน โดยมุ่งเน้นการเขียนและด้านการแปล และความสามารถด้านการบริหารจัดการโดยเฉพาะทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง (Keadplang et al., 2020)

จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการปฏิบัติงานนั้น ทำให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความต้องการในการปฏิบัติงานขององค์กรมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อทักษะที่ควรมีของผู้ที่จะเข้าปฏิบัติงานในองค์กร ทั้งทางด้านทักษะวิชาชีพ (Hard Skills) ทักษะทางสังคม อารมณ์ และบุคลิกภาพ (Soft Skills) รวมถึงทัศนคติในการทำงานในสภาวการณ์ปกติแบบใหม่ โดยอุตสาหกรรมประเภทบริการ ได้แก่ การค้าปลีกค้าส่ง การบริการทางการแพทย์ สื่อและสิ่งพิมพ์ การขนส่งและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและสันทนาการ และการ

บริการเฉพาะกิจ ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจที่องค์กรจะต้องมีการปรับตัวและพัฒนาทักษะของบุคลากรในองค์กร รวมถึงการปรับเปลี่ยนระบบการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์มากขึ้น สอดคล้องกับกระบวนการจัดการเรียนการสอนแบบ Work-based Education ซึ่งมีการให้นักศึกษาได้เรียนรู้ควบคู่การฝึกปฏิบัติงานในองค์กรวิชาชีพและองค์กรธุรกิจ ส่งผลให้นักศึกษาควรมีการพัฒนาทักษะให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรและสภาวการณ์ปกติใหม่

วิธีการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนานักศึกษาระดับปริญญาตรีภายใต้การจัดการเรียนการสอนแบบ Work-based Education ให้ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการภายใต้สภาวการณ์ปกติใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยวิธีดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามลำดับคณะวิชา สาขาวิชา ชั้นปีของนักศึกษาคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และ 4 คณะศิลปศาสตร์และคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จำนวน 210 คน

2. ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์คือ ตัวแทนจากสถานประกอบการประเภทอุตสาหกรรมบริการที่เคยรับนักศึกษาฝึกปฏิบัติงานอย่างน้อย 1 ครั้ง ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive) สำหรับสถานประกอบการประเภทอุตสาหกรรมบริการ (ด้านค้าปลีกและค้าส่ง ด้านการบริการแพทย์ ด้านสื่อและสิ่งพิมพ์ ด้านบริการเฉพาะกิจ ด้านการท่องเที่ยวสันทนาการและด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง) คณะละ 6 องค์กร รวมกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ 12 องค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ ใช้เก็บข้อมูลกับนักศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทักษะที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติงาน (ก่อนสภาวการณ์ปกติใหม่) ส่วนที่ 3 ข้อมูลทักษะที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติงาน (หลังสภาวการณ์ปกติใหม่) ส่วนที่ 4 ทักษะที่จำเป็นและต้องการพัฒนาเพิ่มเติมในการฝึกปฏิบัติงาน (หลังสภาวการณ์ปกติใหม่) และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) 1 ฉบับ สำหรับสถานประกอบการที่รับนักศึกษาฝึกปฏิบัติงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดำเนินการดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทักษะที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และจัดลำดับความสำคัญของค่าดัชนีจัดเรียงลำดับความต้องการจำเป็นแบบปรับปรุง (Priority Needs Index; $PNI_{modified}$) และในกรณีที่ค่า $PNI_{modified}$ เท่ากันจะพิจารณาจากค่า PNI ประกอบ ค่าดัชนีจัดเรียงลำดับความต้องการจำเป็น (Wongwanich อ้างถึงใน Yuraraj, 2013)

คำนวณโดยใช้สูตร ดังนี้

ค่า $PNI_{modified}$ = (I-D)/D

เมื่อ I = ความรู้/ทักษะ/เจตคติ/คุณลักษณะก่อนสภาวการณ์ปกติแบบใหม่

D = ความรู้/ทักษะ/เจตคติ/คุณลักษณะหลังสภาวการณ์ปกติแบบใหม่

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทักษะและวิธีการที่จำเป็นต้องการพัฒนาเพิ่มเติม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

4. การสัมภาษณ์ (Interview) ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปการสนทนาตามประเด็นที่ใช้ในการสนทนา

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง แนวทางในการพัฒนานักศึกษาระดับปริญญาตรี ภายใต้การจัดการเรียนการสอนแบบ Work-based Education ให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการภายใต้สภาวการณ์ปกติใหม่ สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบทักษะของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการก่อนและหลังสภาวการณ์ปกติใหม่ ได้ข้อสรุป ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบทักษะของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการก่อนและหลังสภาวการณ์ปกติใหม่

ทักษะที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติงาน ก่อนสภาวการณ์ปกติใหม่	ทักษะที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติงาน หลังสภาวการณ์ปกติใหม่
1. การเรียนรู้และปรับตัวในการทำงานกับผู้อื่น	1. การเรียนรู้และปรับตัวในการทำงานกับผู้อื่น
2. ความรับผิดชอบในการทำงาน	2. การฟัง พูดภาษาไทย
3. การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ	3. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4. ความรับผิดชอบในการทำงาน
5. การเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กร	5. ความยืดหยุ่นในการทำงาน
6. การตรงต่อเวลาและส่งงานทันตามกำหนด	6. การอ่านภาษาไทย
7. การฟัง พูดภาษาไทย	7. การตรงต่อเวลาและส่งงานทันตามกำหนด
8. การทำงานเป็นทีม	8. การทำงานเป็นทีม
9. ความยืดหยุ่นในการทำงาน	9. การเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กร
10. การจัดการกับความเครียดและความกดดัน	10. การปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ

ซึ่งหากจัดลำดับความต้องการจำเป็นแยกตามทักษะแต่ละด้าน จะสรุปได้ดังนี้ 1) ทักษะการเขียนเฉพาะทาง ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ทักษะด้านภาษาจีน ทักษะด้านการขายและการบริการ ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ ทักษะด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น และทักษะด้านการจัดการตนเองและความรับผิดชอบ มีการใช้ทักษะทั้ง 7 ด้านนี้ก่อนสภาวการณ์ปกติใหม่มากกว่าหลังสภาวการณ์ปกติใหม่ 2) ทักษะภาษาไทย ทักษะภาษาญี่ปุ่น ทักษะการผลิตสื่อ ทักษะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และทักษะด้านการตลาด มีการใช้ทักษะทั้ง 5 ด้านนี้หลังสภาวการณ์ปกติใหม่มากกว่าก่อนสภาวการณ์ปกติใหม่ 3) ทักษะด้านการสื่อสาร มี

การใช้ทักษะนี้เท่ากันทั้งก่อนและหลังสภาวการณ์ปกติใหม่ โดยหากจัดลำดับความสำคัญตามความต้องการจำเป็นอันดับหนึ่งในแต่ละด้านจะได้ข้อมูล ดังนี้

1) ทักษะด้านการเขียนเฉพาะทาง คือ ด้านการเขียนเพื่อการสื่อสารในการปฏิบัติงานภายในองค์กร

2) ทักษะภาษาไทย คือ ด้านการเขียนภาษาไทย

3) ทักษะภาษาอังกฤษ คือ ด้านการฟัง พูดภาษาอังกฤษ

4) ทักษะภาษาจีน คือ ด้านการฟัง พูดภาษาและการเขียนภาษาจีน

5) ทักษะภาษาญี่ปุ่น คือ ด้านการแปลภาษาญี่ปุ่น

6) ทักษะการผลิตสื่อ คือ ด้านการออกแบบกราฟิก/อินโฟกราฟิก

7) ทักษะการขายและการบริการ คือ ด้านการแก้ไขปัญหากรณีลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดปัญหา

8) ทักษะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ คือ ด้านการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำนักงาน เช่น Microsoft Word, Excel, PowerPoint

9) ทักษะด้านการตลาด คือ ด้านการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางการตลาด เช่น SWOT Analysis

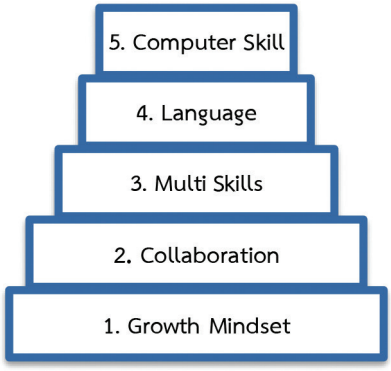
10) ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ คือ ด้านการคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creative and Innovative Thinking)

11) ทักษะด้านการสื่อสาร คือ ด้านการสื่อสารเพื่อการทำงานร่วมกับผู้อื่น

12) ทักษะด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น คือ ด้านการเรียนรู้และปรับตัวในการทำงานกับผู้อื่น ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และด้านการเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กร

13) ทักษะด้านการจัดการตนเองและความรับผิดชอบ คือ ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน และการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ

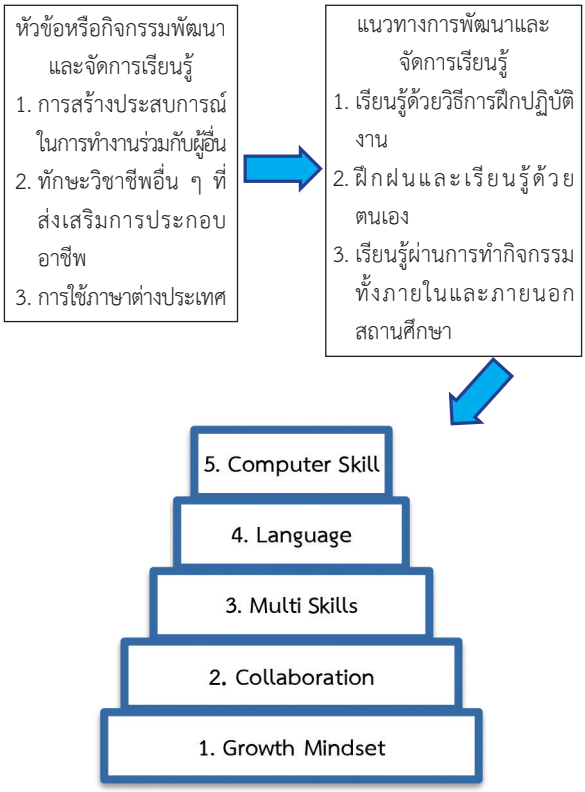
2. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของบุคลากรตามความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการภายใต้สภาวการณ์ปกติใหม่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ 1) มี Growth Mindset ที่พร้อมจะเรียนรู้และพัฒนางานเสมอ 2) ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทั้งคนต่างวัย ช่วงวัยเดียวกัน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร 3) มี Multi Skill ทักษะการทำงานที่หลากหลายในคนเดียวคือ เชี่ยวชาญในหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง แต่ก็มีทักษะอื่นที่พร้อมทำงานนอกเหนือจากงานที่ได้รับมอบหมายหลัก 4) การใช้ภาษาที่ถูกต้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ หรือภาษาที่สามอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับงานและความต้องการขององค์กร และ 5) ทักษะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำนักงานและโปรแกรมคอมพิวเตอร์เฉพาะตำแหน่งงาน เช่น งานกราฟิก งานตัดต่อ เป็นต้น ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Top of Mind คุณสมบัติของบุคลากรที่สถานประกอบการต้องการในอุตสาหกรรมบริการภายใต้สภาวการณ์ปกติใหม่

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนานักศึกษาระดับปริญญาตรี ภายใต้การจัดการเรียนการสอนแบบ Work-based Education ให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการภายใต้สภาวการณ์ปกติใหม่ โดยสถานประกอบการสรุปได้ดังนี้ 1) เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ทำงานร่วมกันหรือทำงานร่วมกับผู้อื่น เพื่อเรียนรู้การทำงาน การปรับตัวต่าง ๆ ในการทำงานให้มากขึ้น 2) เสริมทักษะอื่น ๆ นอกเหนือจากรายวิชาหลักในห้องเรียน เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ความสามารถที่หลากหลายและใช้ผสมผสานในการทำงานได้ เช่น ทักษะด้านการตลาด

Business Management 3) ส่งเสริมทักษะการใช้ภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาที่สาม และ 4) พัฒนาทักษะพื้นฐานเฉพาะด้านในตำแหน่งงาน เช่น การใช้งานโปรแกรมออกแบบ การใช้งานโปรแกรมตัดต่อ เป็นต้น ด้านวิธีการที่เหมาะสมในการพัฒนาทักษะที่ต้องการพัฒนาเพิ่มเติม ดังนี้ 1) เรียนรู้และพัฒนาจากการฝึกปฏิบัติงาน 2) ศึกษาหรือเรียนรู้ด้วยตนเอง 3) เรียนรู้และพัฒนาจากการทำกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกสถาบัน 4) จัดการอบรมระยะสั้นและ Workshop และ 5) เปิดเป็นรายวิชาสอนในหลักสูตร โดยทักษะที่นักศึกษาต้องการพัฒนาเพิ่มเติมห้าอันดับแรกมีดังนี้ 1) การปรับตัวและรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ 2) การสื่อสารและการใช้ภาษาให้ถูกต้องเหมาะสมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 3) การใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับการทำงาน 4) การแก้ไขปัญหาและเจรจาต่อรอง และ 5) บุคลิกภาพและการพัฒนาตนเอง ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวทางการพัฒนาและจัดการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภายใต้การจัดการเรียนการสอนแบบ Work-based Education ให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการภายใต้สภาวการณ์ปกติใหม่

อภิปรายผล

จากข้อมูลทั้งหมดที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับทักษะที่นักศึกษาใช้ในการฝึกปฏิบัติงานทั้งก่อนและหลังสภาวการณ์ปกติใหม่ รวมถึงทักษะและวิธีการ แนวทางในการพัฒนานักศึกษาระดับปริญญาตรีภายใต้การจัดการเรียนการสอนแบบ Work-based Education ให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการภายใต้สภาวการณ์ปกติใหม่ ที่ได้ทำการนำเสนอข้อมูลมาในเบื้องต้นนั้น สามารถอภิปรายผลได้ตามกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้

1. การเปรียบเทียบทักษะของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ

ในอุตสาหกรรมบริการก่อนและหลังสภาวการณ์ปกติใหม่ จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะที่นักศึกษาใช้ในการปฏิบัติงานมากที่สุด 10 อันดับแรก ทั้งก่อนและหลังสภาวการณ์ปกติใหม่นั้น เป็นทักษะเดียวกันถึง 9 ข้อ คือ 1) การเรียนรู้และปรับตัวในการทำงานกับผู้อื่น 2) การฟัง พูดภาษาไทย 3) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 4) ความรับผิดชอบในการทำงาน 5) ความยืดหยุ่นในการทำงาน 6) การตรงต่อเวลาและส่งงานทันตามกำหนด 7) การทำงานเป็นทีม 8) การเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กร และ 9) การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ โดยมีทักษะที่นักศึกษาใช้ฝึกปฏิบัติงานแตกต่างกันคือ ช่วงก่อนสภาวการณ์ปกติใหม่ มีการใช้ทักษะการจัดการกับความเครียดและความกดดัน แต่หลังสภาวการณ์ปกติใหม่ใช้น้อยลง และมีการใช้ทักษะการอ่านภาษาไทยเพิ่มเติม ซึ่งทั้ง 10 ทักษะอยู่ในทักษะด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะด้านการจัดการตนเองและความรับผิดชอบ และทักษะภาษาไทย สอดคล้องกับการสัมภาษณ์สถานประกอบการ เกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นในการทำงานหลังสภาวการณ์ปกติใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับทักษะด้าน Soft Skills คือ การมี Growth Mindset ที่ดีในการทำงาน และทักษะการเรียนรู้และปรับตัวในการทำงานร่วมกับผู้อื่น มากกว่า Hard Skills ที่สถานประกอบการคิดว่าสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ในอนาคต สอดคล้องกับผลวิจัยของ Tantiwarachai และ Jantararota (2017) เรื่อง การสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับคุณลักษณะบุคลากรที่พึงประสงค์ในอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวซึ่งมีความต้องการบุคลากรที่มีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบมากที่สุด เนื่องจากภาระงานต่าง ๆ ต้องมีการติดต่อประสานกันในแต่ละฝ่าย ต้องมีการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่ายความร่วมมือ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม การขนส่ง บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจการบิน ร้านอาหาร รวมถึงการทำงานที่ต้องมีการติดต่อประสานงานกันในแต่ละแผนกในหน่วยงานเดียวกัน ต้องมีการทำงานเป็นทีม ซึ่งต้องอาศัยทักษะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นสำคัญ รวมถึงความรับผิดชอบในการทำงานร่วมกันเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ คุณลักษณะของบุคลากรที่พึงประสงค์ที่สำคัญอีกคุณลักษณะคือ บุคลากรต้องมีคุณธรรม จริยธรรมมีความขยันอดทน มีความซื่อสัตย์ รวมถึงการมีบุคลิกภาพที่ดี จึงสอดคล้องกับแนวทางการจัดการเรียนการสอนแบบ Work-based Education ที่นักศึกษาจะได้มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมขององค์กรและปรับตัวในการทำงานกับองค์กรที่ฝึกปฏิบัติงานตลอด 4 ปีการศึกษา ทักษะด้าน Soft Skills จึงเป็นเหมือนเครื่องมือสำคัญในการทำงานและการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในองค์กร และจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาทักษะด้าน Hard Skills ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น สอดคล้องกับความต้องการและตอบโจทย์องค์กรมากขึ้น อีกทั้งช่วยสร้างความสุขและความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานภายในองค์กรอีกด้วย

2. การศึกษาคุณสมบัติของบุคลากรตามความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการภายใต้สภาวการณ์ปกติใหม่ คณะผู้วิจัยพบคุณสมบัติของบุคลากรตามที่สถานประกอบการต้องการ 2 อันดับแรก ให้ความสำคัญกับทักษะด้าน Soft Skills คือ การมี Growth Mindset ที่ดีในการทำงาน และทักษะการเรียนรู้และปรับตัวในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำงานและอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม สำหรับ 3 ลำดับถัดมา จึงให้ความสำคัญกับการมีทักษะในการทำงานที่หลากหลาย การมีพื้นฐานการใช้ภาษาที่ดี และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีในการทำงาน ดังนั้นในอุตสาหกรรมการบริการที่ปัจจัยและสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลานั้น พนักงานภายในองค์กรจึงต้องพร้อมที่จะเปิดใจเรียนรู้และพัฒนางานหรือตนเองอยู่เสมอ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจได้ดี มีทักษะการทำงานที่หลากหลายในคนเดียว สามารถปรับเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้

สอดคล้องกับผลวิจัยของ Tantiwarachai และ Jantararota (2017) เรื่อง การสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับคุณลักษณะบุคลากรที่พึงประสงค์ในอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว ที่มีทักษะด้านความรู้และความสามารถทางด้านวิชาการไม่ได้ถูกจัดความสำคัญในระดับต้น ๆ เนื่องจากอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแผนก Training เป็นที่ฝึกอบรมให้กับพนักงานที่เข้าใหม่ก่อนการปฏิบัติงานจริง เพื่อให้บุคลากรทำงานไปในทิศทางเดียวกัน

3. แนวทางในการพัฒนานักศึกษาระดับปริญญาตรี ภายใต้การจัดการเรียนการสอนแบบ Work-based Education ให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการภายใต้สภาวการณ์ปกติใหม่ คณะผู้วิจัยพบว่า แนวทางในการพัฒนานักศึกษาระดับปริญญาตรีภายใต้การจัดการเรียนการสอนแบบ Work-based Education นั้น 1) ควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทั้งเพื่อนในวัยเดียวกันและคนต่างวัย เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้ธรรมชาติ แนวความคิด การปฏิบัติตัวของคนแต่ละวัย ซึ่งก็อาจจะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์หรือวัฒนธรรมองค์กรในการปฏิบัติงาน ด้วยการฝึกปฏิบัติงานในองค์กรที่หลากหลายขนาดหรือประเภทธุรกิจมากขึ้น 2) การเสริมทักษะวิชาชีพอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพหรือต่อยอดได้หลังจบการศึกษา ซึ่งเมื่อนักศึกษาเรียนจบจะช่วยให้สามารถเพิ่มทางเลือกในการประกอบอาชีพผสมผสานกับทักษะวิชาชีพและประสบการณ์ในการฝึกปฏิบัติงานของตนเองได้ 3) มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะภาษาทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เนื่องจากมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการทำงานในอุตสาหกรรมการบริการ ทั้งการฟัง พูด อ่าน และเขียน

สรุปผล

1. ทักษะที่นักศึกษาใช้ในการฝึกปฏิบัติงานทั้งก่อนและหลังสภาวการณ์ปกติใหม่ รวมถึงทักษะและวิธีการ แนวทางในการพัฒนานักศึกษาระดับปริญญาตรีภายใต้การจัดการเรียนการสอนแบบ Work-based Education ให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการภายใต้สภาวการณ์ปกติใหม่ สรุปได้ดังนี้ 1) ทักษะที่นักศึกษาใช้ในการปฏิบัติงานมากที่สุด 3 ลำดับแรก ทั้งก่อนและหลังสภาวการณ์ปกติใหม่คือ ทักษะด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะด้านการจัดการตนเองและความรับผิดชอบ และทักษะภาษาไทย

2. คุณสมบัติของบุคลากรตามความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการ คือ 1) มี Growth Mindset ที่พร้อมจะเรียนรู้และพัฒนางานอยู่เสมอ 2) ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น 3) มี Multi skills ทักษะการทำงานที่หลากหลายในคนเดียว 4) การใช้ภาษาที่ถูกต้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ และ 5) ทักษะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำนักงานและเฉพาะตำแหน่งงาน

3. แนวทางในการพัฒนานักศึกษาฯ คือ 1) เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ทำงานร่วมกัน เพื่อเรียนรู้การทำงาน การปรับตัวต่าง ๆ ในการทำงานให้มากขึ้น 2) การเสริมทักษะอื่น ๆ นอกเหนือจากรายวิชาหลักในห้องเรียน เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ความสามารถที่หลากหลายและใช้ผสมผสานในการทำงานได้ 3) การส่งเสริมทักษะการใช้ภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาที่สาม และ 4) พัฒนาทักษะพื้นฐานเฉพาะด้านในตำแหน่งงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการพัฒนากระบวนการ Work-based Learning

แนวทางในการพัฒนากระบวนการ Work-based Learning คณะผู้วิจัยพบว่า ควรมีการเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาก่อนออกฝึกปฏิบัติงาน โดยเน้นพัฒนาทักษะด้าน Soft Skills ทั้งการทำงานร่วมกับผู้อื่น ผ่านการทำกิจกรรมกลุ่มทั้งในและนอกห้องเรียน รวมทั้งกิจกรรมเสริมหลักสูตรทั้งภายใน

และภายนอกสถานศึกษา เพื่อให้นักศึกษามีโอกาสได้เรียนรู้การทำงานหลากหลายหน้าที่ ได้ทำงานกับคนหลากหลายประเภท ได้ทำงานกับคนต่างวัย และได้เรียนรู้ที่จะปรับตัวในการทำงานแต่ละครั้งให้เหมาะสม การเตรียมความพร้อมโดยการจัดอบรมเพิ่มเติมเพื่อทบทวนการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำนักงาน เพื่อให้นักศึกษามีความเข้าใจและสามารถใช้งานได้จริง ควรมีการจัดหาสถานประกอบการและเครือข่ายสถานประกอบการที่มีความหลากหลายประเภทองค์กรธุรกิจ เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสฝึกปฏิบัติงานที่หลากหลาย เพื่อพัฒนาทักษะความเป็น Multi Skills รวมถึงประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ควรส่งเสริมและมีการปลูกฝังให้นักศึกษาเรียนรู้และพัฒนาตนเองด้วยวิธีการ Self-learning เพื่อให้เกิดทักษะการเรียนรู้การแก้ไขปัญหาและหาวิธีการแก้ไขด้วยตนเอง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

คณะผู้วิจัยพบว่า ควรมีการเก็บข้อมูลและวิจัยในเชิงลึกเพิ่มขึ้น เช่น การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการทำงานของบัณฑิตศิลปศาสตร์และบัณฑิตนิเทศศาสตร์ตามประเภทหรือกลุ่มธุรกิจขององค์กรที่บัณฑิตปฏิบัติงานด้วย การวิจัยเชิงพัฒนาการด้านทักษะ ความก้าวหน้า และความเปลี่ยนแปลงในสายอาชีพของบัณฑิตศิลปศาสตร์และบัณฑิตนิเทศศาสตร์

References

Brand Buffet. (2020). *Drilling into four skills that modern workers must have in order to adapt to survive in the post-COVID 19 business world*. https://www.brandbuffet.in.th/2020/06/4-skills-labour-need-post-covid-19/ [in Thai]

Chotipaporn, A., & Unaromlert, T. (2015). The needs assessment to promote learning performance of Asean community for student of vocational training school in The Bangkok metropolitan area. *Silpakorn Educational Research Journal, 7*(2), 219-231. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/suedureasearchjournal/article/view/33611/42762 [in Thai]

Kawiset, J. (2013). *Art of service*. Nakhornratchasima Vocational College. [in Thai]

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. https://so02.tci-thaijo.org/ index. php/JournalGradVRU/article/view/223628/166085 [in Thai]

Khawloueng, D. (2017). *The development of strategies to enhance work-integrated learning of private enterprises in the industrial estate in the Eastern Region*. https://dspace.lib.buu.ac.th/bitstream/1234567890/3680/3/2563_184.pdf [in Thai]

Monthontham, P. (2004). *Career choosing*. Mayik. [in Thai]

Phacharintanakul, P. (2014). *Work-based Education: A solution to develop new generation students' skills*. Siamrath. https://siamrath.co.th/n/24214 [in Thai]

Suthammanon, L. (2015). *Panyapiwat Institute of Management and work based education*. www.mua.go.th/users/he-commission/.t.../t.../22--g2--15-1.pdf [in Thai]

Tantiwarachai, J., & Jantararota, A. (2017). Characteristic attributes of staff in service industries and tourism. *Journal of Information, 16*(1), 27-36. [in Thai]

The Securities Exchange of Thailand. (2015). *Industry structure and business category of the securities exchange of Thailand.* https://www.iok2u.com/attachments/article/1281/2015-2-12_SET-Industry-Group-Sector-Classification-Final-version V1.pdf [in Thai]

Vichachai, A. (1998). Graduate characteristics. *Manutsat Paritat: Journal of Humanities, 20*(2), 74-76. [in Thai]

Yuraraj, S. (2013). The approach of the synthesis of needs assessment works. *Journal of Education Naresuan University*, *13*(2), 31-54. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ edujournal_nu/article/view/9344 [in Thai]



Name and Surname: Kelvarin Chantanasuksilpa
Highest Education: M.A. (Linguistics and Applied Linguistics), Beijing Normal University
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Chinese and Coaching



Name and Surname: Montip Sankanueng
Highest Education: M.B.A (Marketing), Ramkhamhaeng University
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Marketing and Consulting

อนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573)

SCENARIO OF LEADERSHIP OF THAI SECONDARY SCHOOL ADMINISTRATORS IN THE NEXT DECADE (A.D. 2020-2030)

ปิยะวัฒน์ มณีภาค[1] นเรศ ขันธะรี[2] และพงษ์ธร สิงห์พันธ์[3]

Piyawat Maneepark[1], Narech Khantharee[2], and Pongthorn Singpan[3]

[1,2,3]สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

[1,2,3]Educational Administration, Faculty of Education, Ubon Ratchathani Rajabhat University

Received: September 26, 2021 / Revised: January 17, 2022 / Accepted: January 18, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า และ 2) นำเสนออนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า ด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบ EDFR การวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การศึกษาอนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา ระยะที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และนำข้อมูลมาสังเคราะห์ภาวะผู้นำ ระยะที่ 3 เสนออนาคตภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริหารการศึกษา ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา จำนวน 21 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา โดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง 2) แบบสอบถามความคิดเห็น ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) อนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า มีคุณลักษณะ 11 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านวิสัยทัศน์เพื่อการเปลี่ยนแปลง (2) ด้านความร่วมมือ (3) ด้านการเสริมพลังอำนาจ (4) ด้านการให้และการบริการ (5) ด้านจินตนาการและนวัตกรรม (6) ด้านการเรียนรู้ด้วยกัน (7) ด้านการสร้างชุมชน (8) ด้านการสร้างเครือข่าย (9) ด้านการนำร่วมกัน (10) ด้านการสื่อสารที่เข้มแข็ง และ (11) ด้านการบริหารความก้าวหน้าส่วนบุคคลหรือในวิชาชีพ 2) อนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า 11 ด้าน ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ 1) มีความรู้ความเข้าใจในองค์ความรู้แต่ละด้าน 2) มีทักษะการใช้ภาวะผู้นำแต่ละด้าน 3) สามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ได้อย่างรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ: อนาคตภาพ ภาวะผู้นำ บริหารโรงเรียน ทศวรรษหน้า

Corresponding Author

E-mail: piyawat.mg60@ubru.ac.th

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the scenario of leadership of Thai secondary school administrators in the next decade and (2) to propose the scenario of leadership of Thai secondary school administrators in the next decade using EDFR research methodology. This research was divided into 3 phases: The first phase was the study of scenario of leadership of Thai secondary school administrators. The second phase was the data collection by interviewing experts and using the collected data to synthesize the leadership. The third phase was the proposal of the scenario of leadership of Thai secondary school administrators in the next decade. The population under study consisted of 21 purposively selected educational administrators and school administrators. They were divided into three groups, namely, the group of high level administrators, the group of academicians, and the group of school administrators. The employed instruments were (1) a semi-structured interview form and (2) a 5-level Likert scale opinion questionnaire. Quantitative data were statistically analyzed using the median and inter quartile range; while qualitative data were analyzed with content analysis. The research findings were as follows: (1) the scenario of leadership of Thai secondary school administrators in the next decade (A.D. 2020 - 2030) comprised 11 aspects: (1) vision for change, (2) collaboration, (3) empowerment, (4) giving and service, (5) imagination and innovation, (6) collaborative learning, (7) community development, (8) network establishment, (9) leading together, (10) strong communication, and (11) management of individual development and career path and (2) the scenario of leadership of Thai secondary school administrators in the next decade in all of the 11 aspects must have three important components: (1) having knowledge and understanding of the body of knowledge; (2) having leadership skills in each area; and (3) being able to use communication technology to keep up with the changes.

Keywords: Scenario, Leadership, School Administrator, Next Decade

บทนำ

กลไกสำคัญในการพัฒนาคน สังคม และประเทศชาติเพื่อการก้าวไปสู่ความเจริญก้าวหน้าคือการศึกษา การให้การศึกษา อบรม จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนามนุษย์ “การเรียนรู้ตลอดชีวิต เป็นกุญแจสำคัญดอกหนึ่งสำหรับเปิดเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นความคิดรวบยอดที่ไกลมากกว่าเดิมที่ตอบสนองกับสภาพของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และให้ความสำคัญกับสี่เสาหลักที่เป็นรากฐานของการศึกษา ได้แก่ 1) การเรียนเพื่อรู้ 2) การเรียนเพื่อปฏิบัติได้จริง 3) การเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน และ 4) การเรียนรู้เพื่อชีวิตที่ให้ความสำคัญทั้งด้านความต้องการและโอกาส คุณภาพมาตรฐาน และความเสมอภาคทางการศึกษาควบคู่กันไปด้วย” (Siridhrungsri, 2010) ลักษณะสำคัญ 5 ประการคือ 1) โลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการพัฒนาตลาดทุน และการเปลี่ยนแปลงประชากรจะทำให้โลกก้าวสู่การปรับตัวครั้งใหญ่ การเปิดเสรีทางการค้าจะมีมากขึ้น สินค้าต้นทุนต่ำและมีคุณภาพจะยืนหยัดอยู่ได้ 2) การทำงานเป็นชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมเป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึง

ความเชี่ยวชาญเฉพาะมากขึ้น 3) คำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล การผลิตและบริการใด ๆ จะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ลักษณะการผลิตเป็นโหลจะลดลง 4) การเคลื่อนย้ายของกลุ่มประชากร ประชากรจะเคลื่อนย้ายจากเด็ก เยาวชน คนหนุ่มสาวไปสู่ผู้สูงวัยมากขึ้น และ 5) การจัดการความรู้จะเข้ามามีบทบาทในองค์กรและการทำงานมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกจะพบว่า สิ่งที่ผู้คนบนโลกจำเป็นต้องมีในศตวรรษที่ 21 คือ ทักษะในการคิดค้นหาทางแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน และทักษะสำคัญนี้ถือได้ว่าเป็นทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ซึ่งบริบทการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อประเทศไทย ได้แก่ พลวัตรของโลกจากศตวรรษที่ 21 มีแนวโน้มการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม แรงขับเคลื่อนในระดับภูมิภาคเกิดการรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจของภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก ทำให้ประชากรโลกจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายในการขับเคลื่อนกระบวนการนี้ โดยผู้นำจะต้องอาศัยภาวะผู้นำในการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้คนบรรลุถึงการมีทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 โดยแนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่สำคัญสามารถสรุปได้เป็น 6 กลุ่มแนวคิด ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำเชิงคุณลักษณะ โดย Stogdill (1974) เชื่อว่าภาวะผู้นำนี้มาจากบุคคลที่มีคุณลักษณะพิเศษต่างไปจากบุคคลทั่วไป และ Northouse (2013) กล่าวว่า ภาวะผู้นำเป็นคุณลักษณะพิเศษที่ทำให้ตัวผู้นำเป็นที่ยอมรับและศรัทธาจากผู้ตาม 2) ภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรม นักคิดในกลุ่มนี้สนใจศึกษารูปแบบของผู้นำว่า ผู้นำทำอะไร ผู้นำทำอย่างไรบ้าง 3) ผู้นำตามสถานการณ์โดย Fiedler (1967) เชื่อว่าภาวะผู้นำมาจากการควบคุมสถานการณ์และระดับความพึงพอใจ 4) ภาวะผู้นำแบบมุ่งความสัมพันธ์ได้มุ่งศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ตามและประสิทธิผลที่เกี่ยวเนื่องมาจากความสัมพันธ์ 5) ภาวะผู้นำใหม่ที่มีการบูรณาการผสมผสานมาจากกระบวนการการศึกษาและพัฒนารูปแบบโดย Burns (1978) Bennis และ Nanus (1985) เห็นว่าภาวะผู้นำมาจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงสภาพทำให้ผู้นำและผู้ตามพัฒนาองค์การให้ดีขึ้น Bass และ Avolio (1994) อธิบายว่า เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับผู้ตาม และ 6) ภาวะผู้นำผุดเกิดนักทฤษฎีในกลุ่มนี้ได้แก่ Greenleaf (2002) เชื่อว่าภาวะผู้นำมาจากกระบวนการช่วยเหลือและบริการ House (2004) เชื่อว่าภาวะผู้นำมาจากจริยธรรมโลกาภิวัตน์ที่มีความหลากหลาย Criswell (2007) เห็นว่าภาวะผู้นำมาจากฝีมือที่บูรณาการด้วยความสามารถในการบริหารจัดการอย่างลงตัว

ผู้วิจัยมีความสนใจการศึกษาอนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573) เนื่องจากโรงเรียนมัธยมศึกษาไทย เป็นการศึกษาขั้นพื้นฐานที่จะต้องผลิตทรัพยากรสู่มหาวิทยาลัย และ/หรืออาชีวศึกษาที่มีคุณภาพ สนองเจตนารมณ์ของแผนยุทธศาสตร์การศึกษาชาติ แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยจำเป็นต้องใช้ภาวะผู้นำในการขับเคลื่อนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573)

2. เพื่อนำเสนออนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573)

ทบทวนวรรณกรรม

อนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573) ที่ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ โดยสรุปดังนี้

ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้ที่มีบทบาทและความสำคัญต่อสถานศึกษามากที่สุด ซึ่งจะต้องมีทั้งทักษะ ความรู้ ความคิด เทคนิค และวิธีการต่าง ๆ และ

เป็นผู้ที่มีภาวะผู้นำ มีคุณธรรม จริยธรรม ตลอดทั้งจรรยาบรรณวิชาชีพที่ดี เพื่อจะนำไปสู่การบริหารจัดการสถานศึกษาที่ดี มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งผู้บริหารทางการศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการบริหารองค์กรยุคของการแข่งขันจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ภาวะผู้นำในการบริหารงานร่วมกับบุคคลอื่นหรือผู้ใต้บังคับบัญชา ด้วยความเต็มใจ และได้ผลงานที่ออกมาอย่างมีคุณภาพตรงกับวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

ภาวะผู้นำมีหลายแบบแตกต่างกันออกไปตามแนวคิดของนักการศึกษาซึ่งแบ่งได้เป็น 4 แนวทาง ได้แก่ ทฤษฎีคุณลักษณะ ทฤษฎีพฤติกรรมความเป็นผู้นำ ทฤษฎีผู้นำตามสถานการณ์ และทฤษฎีผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่ง Burns (1978) เสนอว่าภาวะผู้นำเกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะคือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนสภาพ ภาวะผู้นำจริยธรรม ซึ่งผู้นำที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจะสามารถใช้ภาวะผู้นำได้อย่างเหมาะสมทันต่อสถานการณ์ โดย Lee (2008) เสนอว่าทักษะภาวะผู้นำโรงเรียนที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในการปฏิบัติงานร่วมกันให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ทักษะการสร้างทีมงาน ทักษะด้านความร่วมมือ ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์และสร้างสรรค์ทักษะด้านการแก้ปัญหา ทักษะด้านการสื่อสาร และทักษะด้านนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้ National Association of Secondary School Principals (NASSP, 2013) เสนอทักษะภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะด้านการกำหนดทิศทางองค์กร ทักษะด้านการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะด้านการพัฒนาตนเองและบุคลากร และ Center for Creative Leadership (2015) นำเสนอทักษะภาวะผู้นำที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารในศตวรรษที่ 21 ที่สำคัญ ได้แก่ ทักษะการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิผล ทักษะการแก้ปัญหา ทักษะการวางแผน ทักษะการกำกับการปฏิบัติงาน ทักษะการสื่อสาร ทักษะการสร้างความสัมพันธ์ ทักษะการเป็นพี่เลี้ยง ทักษะทางสังคม ทักษะการตัดสินใจ ทักษะการกระตุ้นจูงใจ ทักษะการคิดและสะท้อนผล ทักษะการจัดการตนเอง ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยี ทักษะด้านการเรียนการสอน ทักษะด้านความฉลาดทางอารมณ์ ทักษะการเสริมพลังอำนาจ ทักษะการกำหนดวิสัยทัศน์ ทักษะการบริหารเวลา ทักษะการแก้ปัญหาความขัดแย้ง ทักษะการจัดการความเสี่ยง Singmart et al. (2017) นำเสนอคุณลักษณะที่ภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 พึงมี ได้แก่ การรอบรู้ อุดมการณ์เท่าทัน กล้าตัดสินใจ วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ สร้างทีมใฝ่บริการ George (2010) นำเสนอภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ควรมีคุณลักษณะพิเศษ 4 ประการ คือ การมุ่งไปในแนวทางเดียวกัน (Aligning) ทำให้คนในองค์กรมีความผูกพันกับพันธกิจและค่านิยมขององค์กรร่วมกัน การเสริมพลังอำนาจ การให้บริการความร่วมมือ ส่วน Sandmann และ Vandenberg (1995) นำเสนอภาวะผู้นำศตวรรษที่ 21 เกี่ยวข้องกับค่านิยมที่ยึดการปฏิบัติเป็นฐาน 7 ประการคือ กำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกัน นำร่วมกัน เรียนรู้ด้วยกัน สร้างชุมชนด้วยหลักความสัมพันธ์กลุ่มพัฒนาพลัง ปฏิบัติการร่วมกันด้วยความเป็นทีมและมีการสื่อสาร

Fullan (1998) นำเสนอภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 เพื่อการปฏิบัติ 4 ประการดังนี้ ให้ความเคารพกับเสียงเงียบ มุ่งฝ่าฟันสร้างพันธมิตรใหม่ บริหารแบบใช้อารมณ์ และการบริหารแบบใช้เหตุผล ต่อสู้เพื่อสิ่งที่ขาดหายไปอย่างมีความหวัง ส่วน Tubbs และ Schulz (2006) เห็นว่า บุคลิกภาพ ค่านิยม คุณลักษณะเชิงพฤติกรรม และลักษณะพิเศษส่วนบุคคลต่างเป็นองค์ประกอบหลักของความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิผล ขณะที่ Hays และ Kim (2012) เสนอลักษณะภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผู้นำในฐานะที่เป็นมนุษย์ (Leader as Human) ผู้นำในฐานะที่เป็นงานในกระบวนการ (Leader as a Work in Process) ผู้นำในฐานะที่เป็นผู้ที่เท่าเทียมกัน (Leader as Equal) ผู้นำหรือภาวะผู้นำในฐานะที่เป็นกระบวนการ (Leader/Leadership as a Process) ผู้นำในฐานะที่เป็นตัวการเปลี่ยนแปลง (Leader as Change Agent)

ผู้นำในฐานะที่เป็นผู้บริการ (Leader as Servant and Steward) ผู้นำในฐานะที่เป็นศาสนิกของความซับซ้อน (Leader as Proselyte of Complexity) ผู้นำในฐานะที่เป็นผู้สร้างและผู้ส่งเสริมให้เกิดความหมาย (Leader as Creator and Patron of Meaning) ผู้นำในฐานะที่เป็นนักสร้างชุมชน (Leader as Community-builder) และผู้นำในฐานะที่เป็นผู้สร้างสันติภาพ (Leader as Peacemaker)

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยอนาคต โดยใช้เทคนิค EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ระยะคือ

ระยะที่ 1 การศึกษาอนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยกำหนดขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1.1 การศึกษาสภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในปัจจุบัน โดยศึกษาหนังสือตำราเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยนำผลจากการศึกษาสภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทย มาสังเคราะห์กับการศึกษาทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเครื่องมือการศึกษาอนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาของไทย ได้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างประเด็นหลักของเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 1.0

1.2 การกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Panel Expert) ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารระดับสูง กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มผู้บริหารโรงเรียน

1.3 การพัฒนาแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำประเด็นแนวโน้มที่สังเคราะห์มาสร้างเป็นแบบสอบถามตามกรอบอนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573) จำนวน 11 ด้าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่าความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.95

ระยะที่ 2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เทคนิค EDFR

2.2 การสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์ตามคุณลักษณะที่กำหนดได้คุณลักษณะภาวะผู้นำ 11 ด้าน

2.3 การใช้วิธีการของเดลฟาย (Delphi)

ขั้นตอนการทำ EDFR รอบที่ 2 เป็นการให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามปลายปิดที่พัฒนาจากคำตอบของแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในรอบที่ 1 ได้ 11 ด้าน แต่ละด้านประกอบด้วย กลุ่มข้อความที่แสดงคุณลักษณะอนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573) จำนวน 93 ข้อ

2.4 การเขียนอนาคตภาพ

การเขียนสรุปอนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573) ดำเนินการโดยเลือกรายการที่มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป และค่า IR ที่มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.5 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในระดับที่ยอมรับได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ปรากฏว่ามีความสมบูรณ์ทุกฉบับ สามารถนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม ค่าผลต่างระหว่างค่าฐานนิยมกับค่ามัธยฐาน (Mo-Mdn) และการวิเคราะห์เนื้อหา

ระยะที่ 3 การเสนออนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573) เป็นการนำผลการวิจัยในระยะที่ 1-2 มาทำประชาพิจารณ์ เพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดการมัธยมศึกษาของผู้บริหารสถานศึกษามัธยมศึกษาไทยในศตวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573) และผู้สนใจ โดยจัดประชุมทำประชาพิจารณ์เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2563 มีผู้ทรงคุณวุฒิเข้าประชุม จำนวน 22 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับอนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573) นำเสนอตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 การศึกษาอนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573) พบว่า มีคุณลักษณะ 11 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านมีวิสัยทัศน์เพื่อการเปลี่ยนแปลง 2) ด้านมีความร่วมมือ 3) ด้านมีการเสริมพลังอำนาจ 4) ด้านมีการให้และการบริการ 5) ด้านมีจินตนาการและนวัตกรรม 6) ด้านมีการเรียนรู้ด้วยกัน 7) ด้านการสร้างชุมชน 8) ด้านมีการสร้างเครือข่าย 9) ด้านมีการนำร่วมกัน 10) ด้านมีการสื่อสารที่เข้มแข็ง 11) ด้านมีการบริหารความก้าวหน้าส่วนบุคคลหรือในวิชาชีพ

วัตถุประสงค์ข้อ 2 นำเสนออนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573) พบว่า ด้านวิสัยทัศน์เพื่อการเปลี่ยนแปลง มีภาพอนาคต 7 คุณลักษณะ ด้านมีความร่วมมือ 10 คุณลักษณะ ด้านมีการเสริมพลังอำนาจ 12 คุณลักษณะ ด้านมีการให้และการบริการ 10 คุณลักษณะ ด้านมีจินตนาการและนวัตกรรม 8 คุณลักษณะ ด้านมีการเรียนรู้ด้วยกัน 7 คุณลักษณะ ด้านมีการสร้างชุมชน/พัฒนาชุมชน 7 คุณลักษณะ ด้านมีการสร้างเครือข่าย 8 คุณลักษณะ ด้านมีการนำร่วมกัน 8 คุณลักษณะ ด้านมีการสื่อสารที่เข้มแข็ง 9 คุณลักษณะ ด้านมีการบริหารความก้าวหน้าส่วนบุคคลหรือในเส้นทางวิชาชีพ 7 คุณลักษณะ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้เทียบเคียงกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่อ้างถึงในเรื่องนั้น ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่มีการวิจัยไว้ก่อนหน้านี้ เพื่อให้เห็นถึงองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการวิจัยครั้งนี้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีสาระและอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 การศึกษาอนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573) พบว่า มีคุณลักษณะ 11 ด้าน ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและสรุปรวมเป็นองค์ความรู้ และได้ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ และจากการประชาพิจารณ์ เป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยอนาคต โดยใช้เทคนิค EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) สอดคล้องกับแนวคิดของ Singmart et al. (2017) ที่เสนอคุณลักษณะภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 พึงมี ได้แก่ การรอบรู้ (Knowing) อุดมการณ์ (Ideology) เท่าทัน (In Time Knowing) กล้าตัดสินใจ (Discussion Courage) วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ (Strategy of Vision) สร้างทีม (Team Work) ใฝ่บริการ (Service Mind) สอดคล้องกับ George (2010) เสนอว่าภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ควรมีคุณลักษณะพิเศษ 4 ประการ คือ การมุ่งไปในแนวทางเดียวกัน (Aligning) ทำให้คนในองค์กรมีความผูกพันกับพันธกิจและค่านิยมขององค์กรร่วมกัน การเสริมพลังอำนาจ (Empowering) การให้บริการ (Serving) ความร่วมมือ (Collaborating)

วัตถุประสงค์ข้อ 2 นำเสนออนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573) ดังนี้

1. ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา มีคุณลักษณะเป็น “ผู้มีวิสัยทัศน์เพื่อการเปลี่ยนแปลง” มีความรู้ความเข้าใจ มีทักษะ มีเทคนิค มีพฤติกรรมมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สามารถในการนำเสนอมูลค่าเพิ่ม/ต่อยอดอย่างสร้างสรรค์มีรสนิยมในการเปลี่ยนแปลงตนเองให้ทันสมัยอยู่เสมอ และใจกว้างกล้าที่จะปรับเปลี่ยนเรียนรู้ เปิดใจรับสิ่งใหม่ ๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้ใช้ศาสตร์การวิจัยอนาคตแบบผสมผสาน ที่ไม่ได้ยึดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเป็นการเฉพาะ ดำเนินการทั้งการศึกษาเอกสาร การระดมความคิด การเจาะจงสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และการสัมมนา ซึ่งวิสัยทัศน์ไม่ใช่การเพ้อฝันที่เลื่อนลอย แต่เป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต สอดคล้องกับสถานการณ์ของ

โลกยุคโลกาภิวัตน์/ดิจิทัล มีการเปลี่ยนแปลงสภาพปัจจุบันและแนวโน้มของบริบทโลกที่ส่งผลต่อการศึกษาในอนาคต 10-20 ปีข้างหน้า ในด้าน 1) สังคมโลกในอนาคตจะเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ในยุคเศรษฐกิจสังคมฐานความรู้ที่ใช้ความรู้เป็นฐานของการพัฒนาและการแข่งขัน 2) เศรษฐกิจในอนาคตจะเป็นเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและมีความระมัดระวังมากขึ้น ผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่มีต่อการศึกษาไทยในอนาคตทางบวก ทำให้เกิดการเตรียมการป้องกันและพัฒนา “คน” ที่ต้องมีคุณภาพผ่านกระบวนการศึกษา อบรม และเกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต ด้วยทักษะ ความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้อยู่ในโลกเศรษฐกิจแข่งขันนี้ได้อย่างยั่งยืน ทำให้เกิดการเร่งพัฒนาการศึกษาให้กับทุกคนมากขึ้น ทางลบหากระบบการศึกษายังไร้คุณภาพ ผลผลิตทางการศึกษาก็จะไร้คุณภาพไปด้วย ทั้งด้านความรู้และทักษะการประกอบอาชีพ นำไปสู่การขาดความสามารถในการแข่งขัน (Siridhrungsri, 2010) ดังนั้นผู้บริหารในอนาคต 10 ปีข้างหน้า จะมีวิสัยทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงจึงจะสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามแนวคิดของ Sanrattana et al. (2018) ที่ได้เสนอคุณลักษณะภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ที่สำคัญคือ มีวิสัยทัศน์เพื่อการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นถึงความหมายของภาวะผู้นำในเชิงบูรณาการระหว่างความหมายที่มีพื้นฐานความคิดเพื่อบรรลุความสำเร็จด้วยคนอื่น และความหมายที่มีพื้นฐานความคิดเพื่อการเปลี่ยนแปลงและเพื่ออนาคตที่ดีกว่า เป็นคุณลักษณะที่จะต้องมีคู่กันกับคุณลักษณะการบริหารจัดการ ช่วยเสริมกันและกัน ไม่แยกออกจากกัน เพราะจะสร้างปัญหามากกว่าจะแก้ปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hays และ Kim (2012) กล่าวถึงความท้าทายและโอกาสจะเป็นประเด็นหลักสำหรับช่วงเริ่มแรกของสหัสวรรษใหม่ จะเกิดสิ่งใหม่ที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อนมากมาย มีความต้องการผู้นำและภาวะผู้นำแบบใหม่คือ ผู้นำในฐานะที่เป็นตัวการเปลี่ยนแปลง (Leader as Change Agent) มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ

2. มีความร่วมมือโดยภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในทศวรรษหน้า มีแนวโน้มสร้าง “ความร่วมมือ” โดยมุ่งที่บุคคลและการรวมกลุ่มเพื่อการสร้างข้อตกลงร่วมกันสร้างระบบเพื่อที่จะประเมินตนเอง ปรับปรุงและแก้ไขใหม่ และดำเนินต่อไป โดยจะให้ความสำคัญกับการปรึกษาหารือ รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกน้อง และกระตุ้นให้ลูกน้องมีส่วนร่วมให้ข้อคิดเห็น ให้คำแนะนำในการตัดสินใจทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้สรุปรวมเป็นอนาคตภาพจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Sanrattana et al. (2018) ที่ได้เสนอคุณลักษณะภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ที่สำคัญคือ “มีความร่วมมือ” เป็นคุณลักษณะที่จะต้องมีคู่กันกับคุณลักษณะการบริหารจัดการ ช่วยเสริมกันและกัน ไม่แยกออกจากกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Singmart et al. (2017) ที่ได้เสนอรูปแบบคุณลักษณะที่ภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 “เท่าทัน (In Time Knowing)” การรู้เท่าทันต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสถานการณ์ ทันต่อโลกที่เปลี่ยนไปและทันต่อสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทันต่อการไหลของวัฒนธรรมเพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายบนความท้าทายของสถานการณ์ในปัจจุบัน และ George (2010) เสนอว่าภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ควรมีคุณลักษณะพิเศษคือ ความร่วมมือ (Collaborating) ผู้นำควรส่งเสริมวิญญาณความร่วมมือ ขจัดการเมืองภายในองค์กรและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกัน

3. มีการเสริมพลังอำนาจโดยภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในทศวรรษหน้า มีแนวโน้มการเพิ่มอำนาจให้กับผู้ใต้บังคับบัญชามากขึ้น ให้ผู้ปฏิบัติซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ปฏิบัติเป็นอย่างดีย่อมเกิดผลดีสามารถทำได้ในเชิงกระบวนการและผลลัพธ์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Sanrattana et al. (2018) ได้เสนอคุณลักษณะภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21

ที่สำคัญคือ มีการเสริมพลังอำนาจ George (2010) เสนอว่าภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ควรมีคุณลักษณะพิเศษคือ การเสริมพลังอำนาจ (Empowering) ให้คนอื่น ๆ ในองค์กรในทุกระดับรวมทั้งระบบความรับผิดชอบที่จะทำให้ผู้คนมีความผูกพันกับพันธกิจและค่านิยมขององค์กรร่วมกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sandmann และ Vandenberg (1995) ที่กำหนดกรอบแนวคิดภาวะผู้นำศตวรรษที่ 21 สรุปค่านิยมที่ยึดการปฏิบัติเป็นฐานคือ พัฒนาพลัง (Developing Energy) เป็นพลังร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากการมุ่งพัฒนาองค์กรหรือการสร้างศักยภาพของกลุ่ม กระบวนการกำหนดวิสัยทัศน์ การเรียนรู้ การวางแผน การตัดสินใจ และการปฏิบัติสอดคล้องกับ Strauss (2010) นำเสนอทักษะ 10 ประการสำหรับการเป็นผู้นำศตวรรษที่ 21 และการเป็นเจ้าของอนาคตที่เป็นต้นแบบคือ การตัดสินใจที่มีพลังเร้าใจและเชิงบวก (Energy, Enthusiasm, and Positivity about Decision Making)

4. มีการให้และการบริการ โดยภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในทศวรรษหน้า มีแนวโน้มให้บุคคลที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการได้รับความช่วยเหลือและอำนวยประโยชน์ให้กับผู้รับบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ ศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ เกิดความประทับใจ เกิดความพอใจสะดวก ปราศจากข้อสงสัย หรือสับสนในการรับบริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปรวมจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Sanrattana et al. (2018) ที่ได้เสนอคุณลักษณะภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ที่สำคัญคือ มี “การให้และการบริการ” Singmart et al. (2017) ได้เสนอรูปแบบคุณลักษณะที่ภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ที่เสนอรูปแบบคุณลักษณะที่ภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 พึงมีคือ “ใฝ่บริการ (Service Mind)” โดยผู้นำต้องทำองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีชีวิตทุกคนในองค์กรต้องร่วมด้วยช่วยกัน ต้องเดินไปพร้อมกัน ต้องบริหารบนความเป็นมิตร มีคุณธรรม ยอมสละความสุขส่วนตัวเพื่อส่วนรวม ทำงานให้เป็นแบบอย่างแก่บุคคลากรขององค์การ ซึ่งเขียนเป็นผังมโนทัศน์รูปแบบคุณลักษณะของภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 สอดคล้องกับ George (2010) เสนอว่าภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ควรมีคุณลักษณะพิเศษคือ การให้บริการ (Serving) ผู้นำควรทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและผู้ปฏิบัติงานเกิดแรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดนวัตกรรม และการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นไป อันเป็นหัวใจที่จะนำไปสู่ความเติบโตอย่างยั่งยืน Brunson อ้างถึงใน Sanrattana et al. (2018) กล่าวถึงผู้นำในศตวรรษที่ 21 ว่าทักษะการเป็นผู้ให้ (Giving Skills) พัฒนาคนอื่นให้มีความก้าวหน้าทั้งรายบุคคลและทั้งชุมชนที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ของ Hays และ Kim (2012) กล่าวถึง ความท้าทายและโอกาสจะเป็นประเด็นหลักสำหรับช่วงเริ่มแรกของสหัสวรรษใหม่ จะเกิดสิ่งใหม่ที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อนมากมาย “ผู้นำในฐานะที่เป็นผู้บริการ (Leader as Servant and Steward)”

5. มีจินตนาการและนวัตกรรม โดยภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในทศวรรษหน้า มีแนวโน้มมีความสามารถในการสร้างภาพในสมอง/จิตใจเพื่อสร้างสรรค์ความคิดใหม่คาดหวังในอนาคต การนำความรู้ไปใช้งานจริงและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Sanrattana et al. (2018) ได้เสนอคุณลักษณะภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ที่สำคัญคือ มีจินตนาการและนวัตกรรม Fullan (1998) ได้กล่าวถึงภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ว่าจะต้องเป็นการคิดนอกกรอบ (Think Out of the Box) และให้ข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อการปฏิบัติ 4 ประการ หนึ่งในนั้นคือ ต่อสู้เพื่อสิ่งที่ขาดหายไป (Fight for Lost Causes) อย่างมีความหวัง (Hope) เป็นความหวังที่จะช่วยให้มีความเข้มแข็งที่จะต่อสู้หรือสร้างสิ่งใหม่ ๆ ต่อไป แม้ในสภาพที่ดูเหมือนจะสิ้นหวังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tubbs และ Schulz (2006) ที่เห็นว่า บุคลิกภาพ (Personality) ค่านิยม (Value) คุณลักษณะเชิงพฤติกรรม (Behavioral Traits) และลักษณะพิเศษส่วนบุคคล (Personal Characteristics)

ต่างเป็นองค์ประกอบหลักของความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิผล และได้เสนอแนวคิดการสร้างกรอบแนวคิดภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 คือ ภาระงานของผู้นำคือ การมีจินตนาการและการทำให้ก้าวหน้าในวิสัยทัศน์ Strauss (2010) นำเสนอทักษะ 10 ประการสำหรับการเป็นผู้นำศตวรรษที่ 21 และการเป็นเจ้าของอนาคตที่เป็นต้นแบบคือ ความริเริ่มสนับสนุน (Originality of Contributions) เป็นความสามารถในการนำเสนอมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้น

6. มีการเรียนรู้ด้วยกันโดยภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในทศวรรษหน้า มีแนวโน้ม มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอย่างค่อนข้างถาวรอันเป็นผลมาจากการฝึกฝนหรือการมีประสบการณ์ที่กระทำร่วมกันระหว่างผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชาซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Sanrattana et al. (2018) ได้เสนอคุณลักษณะภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ที่สำคัญคือ มี “การเรียนรู้ด้วยกัน” George (2010) เสนอว่าภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ควรมีคุณลักษณะพิเศษ 4 ประการหนึ่งในนั้นคือ การมุ่งไปในแนวทางเดียวกัน (Aligning) ผู้นำควรทำให้คนในองค์กรมีความผูกพันกับพันธกิจและค่านิยมขององค์กรร่วมกัน Tubbs และ Schulz (2006) เห็นว่า บุคลิกภาพ (Personality) ค่านิยม (Value) คุณลักษณะเชิงพฤติกรรม (Behavioral Traits) และลักษณะพิเศษส่วนบุคคล (Personal Characteristics) ต่างเป็นองค์ประกอบหลักของความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิผล และได้เสนอแนวคิดการสร้างกรอบแนวคิดภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 คือ ภาระงานของผู้นำ ซึ่งเรากำลังอยู่ในระยะการเปลี่ยนผ่านจากโลกที่ยึดการจัดการเป็นฐาน กลายเป็นโลกที่ยึดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นฐาน

7. มีการสร้างชุมชนโดยภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในทศวรรษหน้า มีแนวโน้มที่จะเกิด “การสร้างชุมชน” เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มครู ผู้บริหารสถานศึกษา ผู้บริหารการศึกษาและบุคลากรทางการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมมือ ร่วมใจกันเรียนรู้ทางวิชาชีพการศึกษาที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ไปที่ผู้เรียน เนื่องจากโลกยุคโลกาภิวัตน์ การเรียนรู้ของบุคคลจะเป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Sanrattana et al. (2018) ที่ได้เสนอคุณลักษณะภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ที่สำคัญคือ มี “การบริการชุมชน/พัฒนาชุมชน” Sandmann และ Vandenberg (1995) ได้วิจัยเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดภาวะผู้นำศตวรรษที่ 21 และได้ข้อสรุปที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมที่ยึดการปฏิบัติเป็นฐานคือ สร้างชุมชนด้วยหลักความสัมพันธ์กลุ่ม (Intragroup Relationships) ผ่านกระบวนการกำหนดวิสัยทัศน์ การนำการเรียนรู้ และการปฏิบัติร่วมกัน ความเป็นชุมชนจะสะท้อนให้เห็นได้จากความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและความผูกพันการยอมรับในความหลากหลาย และการบริหารความขัดแย้งสอดคล้องกับ Hays และ Kim (2012) ที่กล่าวถึง ความท้าทายและโอกาสจะเป็นประเด็นหลักสำหรับช่วงเริ่มแรกของสหัสวรรษใหม่ จะเกิดสิ่งใหม่ที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อนมากมาย มีความต้องการผู้นำและภาวะผู้นำแบบใหม่ ซึ่งผลจากการศึกษาสังเคราะห์ของเขา ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ว่าผู้นำในฐานะที่เป็น นักสร้างชุมชน (Leader as Community-builder) สร้างสภาพแวดล้อมให้คนอยากเข้ามาทำงาน สนับสนุนแนวทางที่มีความหมายและมีความเป็นสมาชิกในชุมชนนั้น เน้นความเป็นบุคคล (Personality) และผู้นำในฐานะที่เป็นผู้สร้างสันติภาพ (Leader as Peacemaker) สร้างสะพานทอดเชื่อมกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างโอกาสการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ จากความร่วมมือและความเป็นหุ้นส่วน มองหาพันธมิตรใหม่พร้อมกับรักษาพันธมิตรเดิมที่มีอยู่เน้นการสร้างความไว้วางใจ (Trust)

8. มีการสร้างเครือข่ายโดยภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในทศวรรษหน้า มีแนวโน้ม “การสร้างเครือข่าย” กล่าวคือมีกระบวนการความร่วมมือเพื่อพัฒนาหรือจัดกิจกรรมที่กลุ่มครู ผู้บริหารสถานศึกษา ผู้บริหารการศึกษาและบุคลากรทางการศึกษาที่

เกี่ยวข้องสนใจร่วมใจกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ ระดมสรรพกำลัง และนำไปสู่การจัดการกับปัญหา ทั้งนี้เนื่องจากการปฏิบัติงานในศตวรรษที่ 21 ยุคดิจิทัล เครือข่ายมีความจำเป็นมาก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Sanrattana et al. (2018) ได้เสนอคุณลักษณะภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ที่สำคัญคือ “การสร้างเครือข่าย” สอดคล้องกับ Sandmann และ Vandenberg (1995) ที่กำหนดกรอบแนวคิดภาวะผู้นำศตวรรษที่ 21 เกี่ยวกับค่านิยมที่ยึดการปฏิบัติเป็นฐานคือ ปฏิบัติการร่วมกัน (Acting Together) ด้วยความเป็นทีม (Teamwork) เพื่อมุ่งบรรลุผลในวิสัยทัศน์ มีการวิเคราะห์เชิงการเมืองและเชิงยุทธศาสตร์ การจัดการกับสินทรัพย์และทรัพยากรของชุมชน กระบวนการให้สวัสดิการกับกลุ่มหลีกเลี่ยงจากการใช้อำนาจและการควบคุม สอดคล้องกับ Fullan (1998) ที่กล่าวถึงภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ว่าจะต้องเป็นการคิดนอกกรอบ (Think Out of the Box) และให้ข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อการปฏิบัติ 4 ประการ หนึ่งในนั้นคือ มุ่งฝ่าฟันสร้างพันธมิตรใหม่ (Move toward the Danger in Forming New Alliances) การปฏิรูปองค์กรจะไม่ประสบผลสำเร็จหากไม่มีการปฏิรูปชุมชนด้วย ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชนจึงเป็นหัวใจสำคัญสำหรับภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 โดยให้มีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ และ Brunson อ้างถึงใน Sanrattana et al. (2018) กล่าวถึงผู้นำในศตวรรษที่ 21 ว่า ผู้นำจะต้องสร้างเครือข่าย สร้างความสัมพันธ์ทางอาชีพ และได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

9. มีการนำร่วมกันโดยภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในทศวรรษหน้า มีแนวโน้มมี “การนำร่วมกัน” คือ ผู้นำที่จะขับเคลื่อนไปสู่การสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดความสุข ความรู้ เกิดแรงบันดาลใจ ด้วยการตั้งใจฟังกัน ตั้งใจได้ยินและรู้จักกัน ตั้งใจสนับสนุนเพื่อนให้เขาได้ในสิ่งที่เขาต้องการ ทำอย่างไรจึงจะสนับสนุนกันได้ในฐานะที่เป็นกลุ่มซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Sanrattana et al. (2018) ได้เสนอคุณลักษณะภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ที่สำคัญคือ “การนำร่วมกัน” สอดคล้องกับ Sandmann และ Vandenberg (1995) ที่ได้เสนอภาวะผู้นำศตวรรษที่ 21 ที่เกี่ยวกับค่านิยมที่ยึดการปฏิบัติเป็นฐานคือ นำร่วมกัน (Leading Together) ทุกคนต่างมีบทบาทและความรับผิดชอบร่วมกันในกระบวนการและการปฏิบัติของกลุ่มมีบทบาทในการเป็นต้นแบบการสร้างแรงบันดาลใจ การสอน การมอบหมายงานและการบริการซึ่งกันและกัน Hays และ Kim (2012) กล่าวถึงความท้าทายและโอกาสจะเป็นประเด็นหลักสำหรับช่วงเริ่มแรกของสหัสวรรษใหม่ จะเกิดสิ่งใหม่ที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อนมากมาย มีความต้องการผู้นำและภาวะผู้นำแบบใหม่ ซึ่งผลจากการศึกษาสังเคราะห์ของเขาได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ว่า ผู้นำในฐานะที่เป็นผู้ที่เท่าเทียมกัน (Leader as Equal)

10. มีการสื่อสารที่เข้มแข็งโดยภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในทศวรรษหน้า มีแนวโน้ม มี “การสื่อสารที่เข้มแข็ง” คือ การเป็นช่องทางถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้รับรู้ข่าวสาร การกลั่นกรองข้อมูลการสร้างการมีส่วนร่วมการเป็นตัวช่วยในกระบวนการตัดสินใจ การเป็นกลไกในการเร่งกระบวนการพบปะแสดงความเห็น การเป็นตัวเชื่อมต่อการสื่อสารในแนวนอน ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญของบุคคล ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Sanrattana et al. (2018) ได้เสนอคุณลักษณะภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ที่สำคัญคือ “การสื่อสารที่เข้มแข็ง” สอดคล้องกับ Sandmann และ Vandenberg (1995) ที่ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับค่านิยมที่ยึดการปฏิบัติเป็นฐานคือ มีการสื่อสาร (Communicating) จะต้องมีการสื่อสารระหว่างกันที่เข้มแข็งผ่านปฏิบัติการสนทนา (Dialogue) สะท้อนผลความเห็น เปิดใจกว้าง และหาข้อตกลงร่วมกัน สอดคล้องกับ Fullan (1998) ได้กล่าวถึงภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ว่าจะต้องเป็นการคิดนอกกรอบ (Think

Out of the Box) และให้ข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อการปฏิบัติคือ ให้ความเคารพกับเสียงเงียบ (Respect Those You Want to Silence) เรียนรู้จากฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยว่าเขาอาจมีความคิดที่ดีกว่า มีเหตุผลที่ดีกว่า หรือมีแนวทางที่ดีกว่าการต่อต้าน (Resistance) ความแตกต่างและความขัดแย้งว่าสามารถนำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้ และ Brunson อ้างถึงใน Sanrattana et al. (2018) กล่าวถึงผู้นำในศตวรรษที่ 21 ว่า ทักษะการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ทั้งแบบตัวต่อตัวหรือแบบกลุ่ม เป็นการสื่อสารที่เสมอต้นเสมอปลายและเป็นที่น่าเชื่อถือ และทักษะการเล่าเรื่อง (Story Telling) การเล่าเรื่องหรือการบรรยายเรื่องราวเป็นเครื่องมือที่มีพลังที่จะทำให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมด้วยกัน

11. มีการบริหารความก้าวหน้าส่วนบุคคลหรือในเส้นทางวิชาชีพโดยภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในทศวรรษหน้า มีแนวโน้มมี “การสร้างเครือข่าย” คือ มีการดำเนินการเพื่อการพัฒนาตนเอง/เปลี่ยนแปลงในบทบาทการทำงานตามเส้นทางความก้าวหน้าในวิชาชีพ และการส่งเสริมให้คนทำงานก้าวไปในวิชาชีพ และมีแนวทางที่จะก้าวหน้าในวิชาชีพ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารในทศวรรษหน้าที่อยู่ในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องพัฒนาตนเอง พัฒนาวิชาชีพให้เป็นคนทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Sanrattana et al. (2018) ที่ได้เสนอคุณลักษณะภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ที่สำคัญคือ “การบริหารความก้าวหน้าส่วนบุคคลหรือในวิชาชีพ” สอดคล้องกับ Brunson อ้างถึงใน Sanrattana et al. (2018) กล่าวถึงผู้นำในศตวรรษที่ 21 ว่า ทักษะการบริหารความก้าวหน้าส่วนบุคคลหรือในเส้นทางวิชาชีพ ประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเองและจัดทำแผนเพื่อการพัฒนาตนเองให้สามารถบูรณาการพฤติกรรมภาวะผู้นำเข้ากับการปฏิบัติงานตามยุทธศาสตร์ และ Hays และ Kim (2012) กล่าวถึงความท้าทายและโอกาสจะเป็นประเด็นหลักสำหรับช่วงเริ่มแรกของสหัสวรรษใหม่ จะเกิดสิ่งใหม่ที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อนมากมาย มีความต้องการผู้นำและภาวะผู้นำแบบใหม่เกี่ยวกับลักษณะภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 ว่าผู้นำในฐานะที่เป็นผู้สร้างและผู้ส่งเสริมให้เกิดความหมาย (Leader as Creator and Patron of Meaning) ในงานและสภาพแวดล้อมของงานที่จะช่วยให้คนอื่นสัมพันธ์กับความหมายเหล่านั้นมีการอภิปรายกันอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ ค่านิยม และจุดมุ่งหมาย

สรุปผล

สรุปได้ว่างานวิจัย เรื่อง อนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573) สามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ทางการบริหารการศึกษาด้านภาวะผู้นำได้ดังนี้ 1) ภาวะผู้นำ เป็นนวัตกรรมทางการศึกษาที่สำคัญและจำเป็นในระดับมากสำหรับผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573) 2) อนาคตภาพภาวะผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2563-2573) ประกอบด้วย 11 คุณลักษณะ ได้แก่ (1) มีวิสัยทัศน์เพื่อการเปลี่ยนแปลง (2) มีความร่วมมือ (3) ด้านมีการเสริมพลังอำนาจ (4) มีการให้และการบริการ (5) มีจินตนาการและนวัตกรรม (6) มีการเรียนรู้ด้วยกัน (7) มีการสร้างชุมชน/พัฒนาชุมชน (8) มีการสร้างเครือข่าย (9) มีการนำร่วมกัน (10) มีการสื่อสารที่เข้มแข็ง (11) มีการบริหารความก้าวหน้าส่วนบุคคลหรือในเส้นทางวิชาชีพ แต่ละคุณลักษณะมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ 1) มีความรู้ความเข้าใจในองค์ความรู้แต่ละด้าน 2) มีทักษะการใช้ภาวะผู้นำแต่ละด้าน 3) สามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารคุณลักษณะ 11 ด้าน ได้อย่างรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง 3) ผู้นำจะต้องอาศัยภาวะผู้นำในการบริหารจัดการโรงเรียนให้เป็นแหล่งเรียนรู้และบ่มเพาะผู้เรียนให้มีทักษะในการคิดค้นหาทางแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน 4) การพัฒนาตนเองให้มีความก้าวหน้าในตำแหน่งหรือในวิชาชีพจะช่วยเสริมสร้างให้เป็นคนทันสมัย รู้เท่าทันการ

เปลี่ยนแปลง รวมทั้งทำให้เกิดภาวะผู้นำด้านอื่น ๆ ตามมาด้วย ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาโรงเรียนให้มีความก้าวหน้าเป็นโรงเรียนมาตรฐานสากล ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปสู่การปฏิบัติ

1.1 ผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาไทยควรเรียนรู้/รับรู้แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อการปรับปรุง/พัฒนาคุณลักษณะของตนเป็นผู้นำที่ทันสมัย

1.2 ภาวะผู้นำบางด้าน เมื่อนำไปสู่การปฏิบัติจะมีรายละเอียดค่อนข้างมาก ผู้บริหารโรงเรียนควรศึกษารายละเอียดให้แจ่มแจ้งก่อนนำไปสู่การปฏิบัติ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยในเชิงลึกในแต่ละด้าน เนื่องจากภาวะผู้นำบางด้านจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติร่วมกันระหว่างผู้บริหารและผู้ร่วมกระบวนการ

References

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organization effectiveness through transformational leadership*. Sage.

Bennis, W. G., & Nanus, B. (1985). *Leader: The strategies for taking change*. Harper & Row.

Barnes, S. J. (2002). The mobile commerce value chain: Analysis and future developments international. *Journal of Information Management, 22*, 91-108.

Burns, J. M. (1978). *Leadership* (15th ed.). Harper & Row.

Center for Creative Leadership. (2015). *Essential leadership skills in the 21st century*. Colorado Springs.

Criswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions* (2nd ed.). Sage.

Daft, R. K. (2005). *Organizational theory and design*. Thomson South-Western.

Fiedler, F. E. (1967). *A theory of leadership effectiveness*. Mcgraw-Hill.

Fullan, M. (1998, April 1). *Leadership for the 21st century: Breaking the bonds of dependency*. ASCD. http://www.ascd.org/el/articles/leadership-for-the-21st-century-breaking-the-bonds-of-dependency

George, B. (2010, April 30). *The new 21st century leaders*. Harvard Business Review. http://blogs.hbr.org/2010/04/the-new-21st-century-leaders-1/

Greenleaf, R. K. (2002). *Servant leadership: A journey in to the nature of legitimate power and greatness* (25th ed.). Pualist Press.

Hays, J. M., & Kim, C. Y. (2012). *Transforming leadership for the 21st century.* Xlibris.

House, R. J. (2004). *Culture, leadership, and organizations: The Globe study of 62 societies*. Sage.

Kaewkong, C. (2007). *Opportunity to become a female executive in the context of individual and organizational relationships* [Doctoral dissertation]. Thammasat University. [in Thai]

Kanchanakongkha, A. (2012, November 15). *Leadership*. Human Excellence. http://huexonline.com/uploads/downloads/Leadership_5.pdf [in Thai]

Khamso, S., Sirisuthi, C., & Thammatatsananon, S. (2017). The development of a team empowerment program in schools at the basic education level. *Journal of Education Mahasarakham University, 11*(1), 170-182. [in Thai]

Lee, D. M. (2008). *Essential skills for potential school administrators: A case study of one saskatchewan urban school division* [Master's thesis]. University of Saskatchewan. https://harvest.usask.ca/bitstream/handle/10388/etd-04302008-134115/Essential_Skills_for_Potential_School_Administrators.pdf?sequence=1&isAllowed=y

NASSP. (2013). *Breaking ranks: 10 skills for successful school leaders* (2nd ed.). NASSP.

Northouse, P. G. (2013). *Leadership: Theory and practice* (6th ed.). Western Michigan University.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management* (11th ed.). Pearson Education.

Samli, A. C. (2011). *From imagination to innovation: New product development for quality of life*. Springer-Verlag.

Sandmann, L. R., & Vandenberg, L. (1995). A framework for 21st century leadership. *Journal of Extension, 33*(6), 1-9.

Sanrattana, W., Phrakrusutheejariyawat, Phrakrudhammapismai, Phramahasuphachai Subha kicco, Phranatthawut Sabphaso, & Thacha, W. (2018). Leadership for the 21st century. *Journal of Education Naresuan University, 20*(1), 261-270. [in Thai]

Singmart, S., Meemana, P., & Kaewin, D. (2017). Leadership characteristics of corporate executives in the 21st century. In *The 2nd Academic Conference for Presenting Graduate Research Results* (pp. 487-493). Mahasarakham Rajabhat University. [in Thai]

Siridhrungsri, P. (2010). *Research report on scenario of Thai education in the next 10-20 Years* (2nd ed.). Office of the Education Council. [in Thai]

Somprach, K. (2017). Learning leadership of school principals: A grounded theory study. *Social Sciences Research and Academic Journal, 12*(34), 51-65. [in Thai]

Stogdill, R. M. (1974). *Handbook of leadership: A survey of theory and research*. The Free Press.

Strauss, L. (2010). 10 skills critical to owning and outstanding future. Successful Blog. https://www.successful-blog.com/1/10-critical-skills-of-highly-successful-21st-century-leaders/

Tubbs, S. L., & Schulz, E. (2006). Exploring a taxonomy of global leadership competencies and meta-competencies. *Journal of American Academy of Business, Cambridge, 8*(2), 29-34. https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.9266&rep=rep1&type=pdf



Name and Surname: Piyawat Maneepark
Highest Education: Master of Art (English), Ubon Ratchathani Rajabhat University
Affiliation: Faculty of Education, Ubon Ratchathani Rajabhat University
Field of Expertise: English Language



Name and Surname: Narech Khantharee
Highest Education: Doctor of Education (Educational Administration), Ubon Ratchathani Rajabhat University
Affiliation: Faculty of Education, Ubon Ratchathani Rajabhat University
Field of Expertise: Strategy of Educational Administration



Name and Surname: Pongthorn Singpan
Highest Education: Doctor of Education (Educational Administration), Khon Kaen University
Affiliation: Faculty of Education, Ubon Ratchathani Rajabhat University
Field of Expertise: Strategy of Educational Administration

แนวทางการบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพ สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเพื่อการมีงานทำ

MANAGEMENT GUIDELINES OF VOCATIONAL PROGRAMS FOR STUDENTS WITH SPECIAL NEEDS FOR EMPLOYMENT

บุณฑริกา บูลภักดิ์[1] และดุสิดา ทินมาลา[2]
Buntarika Bulpakdi[1] and Dusida Tinmala[2]
[1,2]คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[1,2]Faculty of Education, Chulalongkorn University

Received: December 3, 2022 / Revised: March 21, 2023 / Accepted: March 24, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงบรรยายนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์หลักสูตรและสภาพการบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเพื่อการมีงานทำ 2) วิเคราะห์ความสอดคล้องของการบริหารจัดการหลักสูตรในประเทศไทยและระดับสากล และ 3) พัฒนาแนวทางการบริหารจัดการหลักสูตร โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานศึกษา 5 คน ผู้สอนและผู้ให้บริการ 10 คน ผู้ทรงคุณวุฒิจากสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) 2 คน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการหลักสูตร 3 คน วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการวิจัยพบว่า

1. วิทยาลัยนำหลักสูตรของ สอศ. มาใช้โดยพิจารณาจากบริบทของท้องถิ่น ประกอบกับการเตรียมความพร้อมผู้สอนและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง สื่อวัสดุอุปกรณ์ แหล่งการเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอน และการกำกับคุณภาพการใช้หลักสูตร

2. ความสอดคล้องของการบริหารจัดการหลักสูตรในประเทศไทยและระดับสากล ได้แก่ 1) การร่วมมือกับสถานประกอบการในการวางแผนใช้หลักสูตรและทำสัญญาข้อตกลงเป็นสถานฝึกประสบการณ์วิชาชีพและแหล่งเรียนรู้ 2) การจัดบริการสนับสนุนและครูการศึกษาพิเศษ และ 3) การกำกับคุณภาพของหลักสูตรเพื่อติดตามการใช้หลักสูตรของสถานศึกษาและสถานประกอบการ

3. แนวทางการบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเพื่อการมีงานทำ ประกอบด้วย 1) การประชาสัมพันธ์หลักสูตร 2) การวางแผนการใช้หลักสูตร 3) การกำหนดทรัพยากร และ 4) การกำกับดูแลคุณภาพการใช้หลักสูตร

คำสำคัญ: การบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพ ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ การมีงานทำ

Corresponding Author
E-mail: Dusida.t@chula.ac.th

Abstract

The objectives of this descriptive research were (1) to analyze the vocational program and vocational program management for students with special needs for employment; (2) to analyze the consistency of vocational program management in Thailand with the vocational program management at the international level; and (3) to develop management guidelines of vocational program. This research was conducted by interviewing 5 school administrators, 10 teachers and service providers, 2 experts from the Office of Vocational Education Commission (VEC), and 3 persons involved with program management; by analyzing related documents and research studies; and by conducting focus group discussion involving experts.

The research results were as follows:

1. The colleges implemented a vocational program developed by VEC. Each college independently considered to manage program based on local context as well as readiness preparation of teachers and involving personnel, media and equipment, learning resources, instructional management, and program quality assurance needed to carry out in the program management process.

2. The consistency of vocational program management in Thailand with the vocational program management at the international level consisted of the following: (1) the collaboration with enterprises and related agencies to plan for program implementation and the signing of a memorandum of understanding for asking them to be the places for internship and learning resources; (2) the provision of supporting services and special education teachers; and (3) the monitoring of program quality assurances to follow up the program implementation of educational institutions and enterprises.

3. The management guidelines of vocational programs for students with special needs for employment consisted of the following: (1) the public relations of the program; (2) the planning for program implementation; (3) the allocation of resources; and (4) the monitoring of program quality assurance for program implementation.

Keywords: Vocational Program Management, Student with Special Needs, Employment

บทนำ

ตามนโยบายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การจัดการศึกษาสำหรับบุคคลที่มีความต้องการพิเศษในแผนพัฒนาการศึกษาชาติ พ.ศ. 2560-2579 ที่มุ่งสร้างโอกาส ความเสมอภาค และความเท่าเทียมในการเข้าถึงการศึกษาและการเรียนรู้ที่มีคุณภาพและเหมาะสมตามศักยภาพของบุคคล โดยคำนึงถึงความแตกต่างหลากหลาย (Office of the Education Council, 2017) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษารวมถึงสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) มีบทบาทในการจัดการศึกษาและการเรียนรู้ในรูปแบบที่เหมาะสมและมีคุณภาพเพื่อสร้างโอกาสและพัฒนาคุณภาพชีวิตบุคคลที่มีความต้องการพิเศษ สถานศึกษาจึงต้องดำเนินการจัดการศึกษาให้เหมาะสม

และครอบคลุมลักษณะความต้องการพิเศษตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการกำหนดประเภทความพิการทางการศึกษาทั้ง 9 ลักษณะ ได้แก่ ความบกพร่องทางการเห็น ความบกพร่องทางการได้ยิน ความบกพร่องทางสติปัญญา ความบกพร่องทางร่างกาย หรือการเคลื่อนไหว หรือสุขภาพ ความบกพร่องทางการเรียนรู้ ความบกพร่องทางการพูดและภาษา ความบกพร่องทางพฤติกรรมหรืออารมณ์ ภาวะออทิซึม และพิการซ้อน (Ministry of Education, 2009)

นายการุณ สกุลประดิษฐ์ เลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้เสนอแนวคิดการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพให้กับทุกคน และเป็นไปตามนโยบายแผนพัฒนาการศึกษาชาติ กล่าวคือ การเปิดมิติใหม่ทางการศึกษาเพื่อให้เป็น “สังคมสำหรับทุกคน” หรือ “Inclusive Society” ที่มุ่งจัดการศึกษาตามช่วงวัยเป็นสำคัญ โดยจัดให้ครอบคลุมตั้งแต่การให้บริการช่วยเหลือระยะแรกเริ่มจนถึงเตรียมทักษะอาชีพ นโยบายและแนวคิดดังกล่าวนำมาสู่การดำเนินการในรูปแบบทวิศึกษา โดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานได้ร่วมมือกับ สอศ. และทำความร่วมมือทวิภาคีกับสถานประกอบการเพื่อจัดการศึกษาและการส่งเสริมการประกอบอาชีพอย่างเต็มรูปแบบ

การขับเคลื่อนการจัดการศึกษาบนพื้นฐานแนวคิด Inclusive Society เป็นการจัดการศึกษาที่ให้ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษและผู้เรียนด้อยโอกาสได้รับการศึกษาและความช่วยเหลือตามช่วงวัยไปจนถึงการมีงานทำ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงที่เด็กถูกทอดทิ้งหรือหลุดออกจากระบบ (No Child Left Behind) สอศ. และสถานประกอบการต่าง ๆ จึงได้ทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือในลักษณะ MOU เปิดสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพระบบทวิภาคีและรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษและด้อยโอกาส รวมถึงผู้เรียนจากสถานศึกษาในสังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษเพื่อจัดการศึกษาระบบทวิภาคีเตรียมสู่อาชีพ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและผลิตกำลังคนด้านวิชาชีพให้มีคุณภาพ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันเข้าสู่ตลาดแรงงานและประกอบกิจการส่วนตัวในรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับศักยภาพของผู้เรียน (Special Education Bureau, 2017)

จากการดำเนินการเพื่อให้ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษได้เข้าศึกษาในสถานศึกษาสายอาชีพ ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาทักษะสำหรับบุคคลที่มีความต้องการพิเศษ สังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้ประสานความร่วมมือกับวิทยาลัยสารพัดช่าง สอศ. จัดโครงการนำร่องให้วิทยาลัยสารพัดช่าง 6 แห่ง ได้แก่ วิทยาลัยสารพัดช่างนครหลวง วิทยาลัยสารพัดช่างพระนคร วิทยาลัยสารพัดช่างสี่พระยา วิทยาลัยสารพัดช่างธนบุรี วิทยาลัยสารพัดช่างสมุทรปราการ และวิทยาลัยสารพัดช่างเชียงใหม่ ที่เปิดหลักสูตรระยะสั้น 108 อาชีพรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเฉพาะ ได้แก่ ความบกพร่องทางการเรียนรู้ ภาวะออทิซึม และปัญหาทางการเรียนรู้เนื่องจากข้อจำกัดในการเรียนหรือพฤติกรรม เข้าเรียนหลักสูตรระยะสั้นเน้นฝึกทักษะการใช้ชีวิตและการฝึกอาชีพ รวมถึงส่งต่อผู้เรียนเข้าสู่ระบบการศึกษาหรือการประกอบอาชีพตามความเหมาะสมต่อไป (Isranews Agency, 2015)

การศึกษาวิจัยแนวทางการจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษทางการเรียนรู้ในสายอาชีพเพื่อการมีงานทำ (Tantixalerm et al., 2016) พบว่า ผู้เรียนสามารถเรียนสายอาชีพได้และครูผู้สอนก็มีความสามารถในการสอนทักษะอาชีพเป็นอย่างดี เพียงแต่จำเป็นต้องเสริมความเข้าใจด้านการจัดการพฤติกรรมและอารมณ์ของผู้เรียน และปรับรูปแบบระบบการเรียนการสอนอาชีวศึกษา โดยเตรียมความพร้อมของบุคลากรให้มากขึ้น สำหรับการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรที่มีอยู่ควบคู่ไปกับการสำรวจความต้องการของตลาดอาชีพรวมถึงสำรวจความสนใจของผู้เรียนเพื่อพิจารณาเปิดหลักสูตรเพิ่มเติมทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว

นายวณิชย์ อ่วมศรี รองเลขาธิการ สอศ. กล่าวว่า หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนสายอาชีพของวิทยาลัยสารพัดช่างมีความยืดหยุ่นสูง (Chinnapong, 2015) มีทางเลือกหลากหลายให้ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษทางการเรียนรู้สามารถเลือกเรียนได้ตามความสนใจ และมีแนวโน้มที่ดีในการประกอบอาชีพและดูแลตนเองได้ โดยนำร่องให้ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษทางการเรียนรู้เข้ามาศึกษา จึงเป็นโอกาสให้สถานศึกษาได้พัฒนาครูและปรับหลักสูตรให้รองรับตามความต้องการจำเป็นและศักยภาพของผู้เรียนได้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันหลักสูตรที่เปิดสอนอยู่มี 2 ลักษณะ คือ 1) หลักสูตรปกติ ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และ 2) หลักสูตรวิชาชีพระยะสั้น โดยมีผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเข้ามาเรียนร่วมกับเด็กทั่วไป (Isranews Agency, 2015)

จากการดำเนินการของ สอศ. เพื่อส่งเสริมให้สถานศึกษาในสังกัดเปิดรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเข้าศึกษาในระดับอาชีวศึกษามากขึ้นและข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยที่ระบุถึงความต้องการในการพัฒนาความสามารถของบุคลากรทางการศึกษา หลักสูตรและการบริหารจัดการต่าง ๆ การศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาและพัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการหลักสูตร กล่าวคือการพิจารณาองค์ประกอบหลักในการดำเนินงานในการนำหลักสูตรไปใช้ส่งเสริมผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษให้มีความสามารถและเกิดการเรียนรู้ทางสายอาชีพที่เหมาะสมในบริบทการจัดการศึกษาแบบเรียนรวมบนพื้นฐานแนวคิดการจัดการศึกษาใน “สังคมสำหรับทุกคน” หรือ “Inclusive Society” ที่กล่าวไว้ข้างต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์หลักสูตรและสภาพการบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเพื่อการมีงานทำ

2. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของการบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเพื่อการมีงานทำในประเทศไทยและหลักสูตรในระดับสากล

3. เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเพื่อการมีงานทำที่เหมาะสมตามมาตรฐานสากลและบริบทของประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

สำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา (สอศ.) นำเสนอหลักการของหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากำลังคนระดับเทคนิคให้มีสมรรถนะ คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ สามารถประกอบอาชีพได้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานและการประกอบอาชีพอิสระ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและแผนการศึกษาแห่งชาติ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนได้อย่างกว้างขวาง เน้นสมรรถนะเฉพาะด้านด้วยการปฏิบัติจริง สามารถเลือกวิธีการเรียนตามศักยภาพและโอกาส สนับสนุนการประสานความร่วมมือในการจัดการศึกษาระหว่างหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้สถานศึกษา สถานประกอบการ ชุมชนและท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการและสอดคล้องกับสภาพยุทธศาสตร์ของภูมิภาค เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Office of Vocational Education Commission, 2020)

การจัดการศึกษาโดยการบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน (Work Integrated Learning) ในอาชีวศึกษาเป็นการรวมความรู้ทางทฤษฎีที่ได้จากการเรียนในห้องเรียนกับการฝึกปฏิบัติทางวิชาชีพนอกห้องเรียนในสภาพการทำงานจริง และงานที่ฝึกปฏิบัติต้องเป็นงานที่มีคุณภาพหรือสามารถพัฒนาความสามารถของผู้เรียนได้ การจัดการศึกษาลักษณะนี้อาจ

เป็นการศึกษาวิจัย การฝึกงาน สหกิจศึกษา การทำงานเพื่อสังคม การทำงานในสถานประกอบการหรือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ เป็นต้น (Academic Services and Registration Division, Suratthani Rajabhat University, 2020; Yawai et al., 2017)

สอศ. ได้กำหนดภารกิจและนโยบายการจัดอาชีวะเพื่อคนพิการเพิ่มขึ้น โดยสนับสนุนวิทยาลัยให้เปิดห้องเรียนพิเศษให้ครบทุกภูมิภาค (Office of Empowerment of Persons with Disabilities, 2015) นอกจากนี้ยังได้กำหนดให้จัดตั้งศูนย์บริการสนับสนุนผู้เรียนพิการ (Disability Support Services: DSS) เพื่อทำหน้าที่ให้การปรึกษาด้านการเรียน จัดทำแผนจัดการศึกษาเฉพาะบุคคล ผลิตและบริการสื่อ จัดสรรเงินอุดหนุนการศึกษา ประสานงานกับหน่วยงานและสาขาวิชาเพื่อสนับสนุนการเรียน รวมทั้งฝึกอบรมและพัฒนาสื่อเทคโนโลยีสนับสนุนการเรียน (Dailynews Online, 2018)

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงบรรยาย แบ่งการดำเนินการวิจัยเป็น 2 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 การศึกษาสภาพบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย และสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ประกอบด้วย ผู้บริหารหรือผู้แทนผู้บริหารสถานศึกษาฝ่ายวิชาการ 5 คน ผู้สอนและผู้จัดบริการสนับสนุนในสถานศึกษาที่มีผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ 10 คน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านหลักสูตรจาก สอศ. 2 คน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการหลักสูตร 3 คน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สังเคราะห์ฐานข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบด้วย กลุ่มประเทศแถบทวีปยุโรป กลุ่มประเทศแถบทวีปเอเชีย และกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN)

ระยะที่ 2 การพัฒนาแนวทางการจัดการหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเพื่อการมีงานทำ ใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในระยะที่ 1 มาพัฒนา (ร่าง) แนวทางการบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเพื่อการมีงานทำ และดำเนินการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรและการบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ รวมทั้งหมด 6 คน ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา 2 คน ผู้สอน 2 คน ผู้ทรงคุณวุฒิจาก สอศ. 1 คน และผู้แทนสถานประกอบการ 1 คน ประเด็นในการสนทนากลุ่ม ได้แก่ 1) แนวทางการประชาสัมพันธ์ 2) แนวทางการวางแผนการใช้หลักสูตร 3) แนวทางการกำหนดทรัพยากร และ 4) แนวทางการกำกับดูแลคุณภาพการใช้หลักสูตร

ผลการวิจัย

1. สภาพหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเพื่อการมีงานทำ

1.1 การกำหนดจุดมุ่งหมาย วิทยาลัยใช้หลักสูตรแกนกลางของ สอศ. ที่กำหนดจุดมุ่งหมายให้มีการจัดการศึกษาเพื่อให้ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษมีทักษะและสมรรถนะในงานอาชีพ รวมถึงการมุ่งพัฒนาบุคลิกภาพ คุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ และการมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ การมีงานทำที่ตรงตามสาขาที่เรียนทั้งในสถานประกอบการหรือการมีกิจการเป็นของตนเอง โดยคำนึงถึงประเด็นสำคัญ คือ 1) การมีความรู้และทักษะในสาขาวิชาที่เรียนสามารถสร้างผลงานเป็นชิ้นงานได้ และ 2) การทำกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ที่ช่วยส่งเสริมทักษะชีวิต การดูแลตนเอง และการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม

1.2 การกำหนดเนื้อหา วิทยาลัยระบุเนื้อหาและประสบการณ์โดยยึดตามหลักสูตรแกนกลางและให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของหลักสูตรคือ ให้ผู้เรียนมีความรู้และทักษะเพื่อส่งเสริมการมีงานทำ และปรับ

การจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ บางวิทยาลัยปรับลดชั่วโมงของรายวิชาสามัญและเพิ่มชั่วโมงของรายวิชาสมรรถนะ เพื่อให้ผู้เรียนได้รับการฝึกปฏิบัติมากยิ่งขึ้น ส่วนการฝึกประสบการณ์วิชาชีพจะจัดให้แก่ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเช่นเดียวกับผู้เรียนทั่วไป ซึ่งแต่ละวิทยาลัยมีรูปแบบการจัดการที่แตกต่างกัน เช่น การฝึกประสบการณ์วิชาชีพในรูปแบบของโรงเรียน โรงงาน การฝึกประสบการณ์วิชาชีพในสถานประกอบการจริง นอกจากนี้บางวิทยาลัยจัดให้ผู้เรียนศึกษาวิชาชีพระยะสั้นเพิ่มเติม เพื่อเสริมทักษะอาชีพและการประกอบอาชีพทางเลือกในอนาคต สำหรับการจัดลำดับเนื้อหาและประสบการณ์เป็นไปตามโครงสร้างหลักสูตรที่ สอศ. กำหนด โดยแต่ละหลักสูตรกำหนดเวลาเรียนในระดับ ปวส. เป็นระยะเวลา 2 ปี และกำหนดชั่วโมงการฝึกประสบการณ์วิชาชีพไม่น้อยกว่า 320 ชั่วโมง

1.3 การกำหนดการประเมินผล

การประเมินผลผู้เรียน ผู้สอนประเมินผลผู้เรียนอย่างยืดหยุ่นและหลากหลายโดยพิจารณาการประเมินผลที่มีจุดเน้นแตกต่างกัน เช่น การประเมินการปฏิบัติ การส่งงาน พัฒนาการและความสามารถ และวิทยาลัยที่เปิดรับผู้เรียนในกลุ่มที่มีความบกพร่องทางร่างกายหรือการเคลื่อนไหว จะจัดการประเมินผลผู้เรียนโดยใช้เกณฑ์เดียวกันกับผู้เรียนทั่วไป ขณะที่กลุ่มผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน จำเป็นต้องกำหนดแนวทางการวัดและประเมินผลที่แตกต่างจากผู้เรียนทั่วไปเนื่องจากข้อจำกัดด้านภาษา สำหรับการประเมินผลผู้เรียนในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ วิทยาลัยและสถานประกอบการจะมีบทบาทในการประเมินผู้เรียน โดยการนิเทศติดตามอย่างต่อเนื่องหรือตามความสะดวกของผู้สอน ทั้งนี้ผู้สอนและสถานประกอบการจะติดต่อสื่อสารกันเพื่อปรับเนื้อหาวิชาให้ตรงตามที่สถานประกอบการต้องการ

การประเมินผลครู ประเมินการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนผ่านการนิเทศติดตามผู้สอนในลักษณะไม่เป็นทางการ โดยการรายงานการสอนหรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ

การประเมินเนื้อหาและประสบการณ์ในหลักสูตร วิทยาลัยประเมินเนื้อหาด้วยการสื่อสารกันระหว่างผู้สอนอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยระบุอุปสรรคสำคัญในการเรียนของผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษคือ เนื้อหาบทเรียนที่เป็นทฤษฎี จึงได้ประเมินเนื้อหาและพิจารณาปรับลดเนื้อหาในเชิงทฤษฎีควบคู่กับการเพิ่มเนื้อหาในเชิงปฏิบัติ หรือการจัดเนื้อหาที่เน้นการฝึกทักษะทางอาชีพ สำหรับการประเมินผลการจัดประสบการณ์ในหลักสูตร วิทยาลัยจะใช้ข้อมูลจากศิษย์เก่าที่มีประสบการณ์ในการทำงานในสถานประกอบการมาประเมินผลหลักสูตร

1.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้หลักสูตร

ปัญหาการใช้หลักสูตร ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจของบุคลากรเกี่ยวกับลักษณะความต้องการพิเศษของผู้เรียน ความรู้ความเข้าใจของผู้สอนเกี่ยวกับเนื้อหารายวิชาที่รับผิดชอบ การขาดล่ามภาษามือเพื่อประกอบการอธิบายเนื้อหา สัดส่วนของผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษต่อชั้นเรียนที่ไม่เหมาะสม รวมถึงข้อจำกัด ความพร้อม และสมรรถนะของผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การมีสัดส่วนเนื้อหาในเชิงทฤษฎีมากกว่าเนื้อหาในเชิงปฏิบัติ การพัฒนาอย่างรวดเร็วของสื่อและเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณที่สนับสนุนการจัดการศึกษา รวมทั้งการมีทัศนคติเชิงลบและขาดความเชื่อมั่นจากสถานประกอบการและสังคมต่อการจัดการศึกษาให้แก่ผู้เรียน

ข้อเสนอแนะในการใช้หลักสูตร สถานศึกษาควรมีหลักสูตรที่หลากหลายและมีความเฉพาะสอดคล้องกับความต้องการพิเศษของผู้เรียน โดยผู้สอนจำเป็นต้องมีความสามารถในการค้นหาศักยภาพของผู้เรียน เพื่อพัฒนาความสามารถของผู้เรียนและต่อยอดไปสู่ทักษะในการประกอบอาชีพ

1.5 ปัจจัยเสริม

ปัจจัยเสริมจากภายในสถานศึกษา ได้แก่ การขับเคลื่อนนโยบายด้านการศึกษาพิเศษจากผู้บริหาร การมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเชิงบวก

ที่มีต่อผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษของผู้สอน การจัดการศึกษาของวิทยาลัยที่สอดคล้องกับศักยภาพของผู้เรียน การจัดให้มีบุคลากรสายสนับสนุนอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสถานประกอบการ และการจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในวิทยาลัยที่เหมาะสมกับผู้สอนและผู้เรียน

ปัจจัยเสริมจากภายนอกสถานศึกษา ได้แก่ การมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเชิงบวกของสถานประกอบการและสังคมที่มีต่อผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ การสร้างเครือข่ายที่ส่งเสริมให้เกิดช่องทางในการประกอบอาชีพและตลาดแรงงาน การได้รับความร่วมมือจากครอบครัวและชุมชนในการจัดการศึกษาให้ผู้เรียน และการกำหนดความเชี่ยวชาญเฉพาะกลุ่มความต้องการพิเศษของแต่ละวิทยาลัย

1.6 การบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ

การขออนุมัติใช้หลักสูตร วิทยาลัยใช้หลักสูตรที่ได้รับการอนุมัติจาก สอศ. และวิทยาลัยสามารถบริหารจัดการนำหลักสูตรไปใช้ได้อย่างอิสระ สามารถปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้เรียนและการเลือกเปิดหรือปรับรายวิชา โดยวิทยาลัยมีแนวทางในการเลือกเปิดสาขาคือ สาขาดังกล่าวเป็นสาขาที่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และปฏิบัติได้และนำไปสู่การมีงานทำ เป็นสาขาที่ผู้เรียนและผู้ปกครองสนใจ เป็นสาขาที่วิทยาลัยมีความพร้อมในการเปิดสอน และมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

การประชาสัมพันธ์หลักสูตร วิทยาลัยมีแผนการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างทั่วถึง คือ 1) การประสานงานและทำบันทึกข้อตกลงระหว่างโรงเรียนที่มีกลุ่มเป้าหมายและวิทยาลัย 2) จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์แบบเปิดบ้าน (Open House) 3) ประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยการแนะแนวนอกสถานที่และการเข้าถึงผู้เรียนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล และ 4) การฝากข่าวสารประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วิทยาลัยจะจัดปฐมนิเทศเพื่อให้ผู้เรียนได้ทำความรู้จักกับผู้สอนและรับทราบรายละเอียดของรายวิชาในหลักสูตรก่อนเข้าเรียน

การวางแผนการใช้หลักสูตร วิทยาลัยได้นำหลักสูตรจาก สอศ. มาใช้ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเป้าหมายในการพัฒนาผู้เรียนและสภาพของท้องถิ่น โดยวางแผนนำหลักสูตรมาใช้ในด้านการเตรียมความพร้อมของผู้สอน สื่อวัสดุอุปกรณ์แหล่งการเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอน การเตรียมความพร้อมผู้เรียนก่อนฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการวัดและประเมินผล

การกำหนดทรัพยากร ด้านงบประมาณ วิทยาลัยในสังกัดของรัฐได้รับงบประมาณตามการเสนอโครงการ ขณะที่วิทยาลัยสังกัดเอกชนได้รับงบประมาณจากมูลนิธิหรือหน่วยงานต้นสังกัดและการจัดกิจกรรมหารายได้อื่น ๆ ด้านบุคลากร วิทยาลัยที่จัดการศึกษาแบบเรียนรวม จัดงาน DSS และจัดหาบุคลากรสายสนับสนุนตามกลุ่มความต้องการจำเป็นพิเศษของผู้เรียน ด้านทรัพยากรการเรียนรู้ วิทยาลัยทุกแห่งจัดทำฐานข้อมูลในระบบ RMS (R-Chee-Wa Management System) และในบางวิทยาลัยได้จัดทำระบบข้อมูลผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเพิ่มเติม วิทยาลัยส่วนใหญ่มีสื่อการเรียนรู้และเทคโนโลยีที่เพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน

การกำกับคุณภาพการใช้หลักสูตร มีวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1) บุคลากรในวิทยาลัยจะได้รับการอบรมให้ความรู้และทักษะที่มีเนื้อหาเดียวกันกับสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน อย่างไรก็ตามเนื้อหาในการอบรมยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสอดคล้องกับลักษณะงานของอาชีวศึกษา โดยแต่ละวิทยาลัยสนับสนุนให้บุคลากรเข้ารับการอบรมได้ตามความสนใจอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปีการศึกษา

2) การนิเทศการสอน ฝ่ายวิชาการของวิทยาลัยจัดการนิเทศติดตามอย่างเป็นทางการ โดยจัด

ให้มีการประชุมเพื่อนิเทศติดตามผลการจัดการเรียนการสอน จัดทำรายงานผลการจัดการเรียนการสอน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างการประชุม

3) การดูแลช่วยเหลือผู้เรียน วิทยาลัยมีระบบครูที่ปรึกษาสำหรับดูแลผู้เรียน และได้จัดการดูแลช่วยเหลือเพิ่มเติมทั้งในด้านวิชาการและการใช้ชีวิตในวิทยาลัย เช่น การจัดบริการล่ามภาษามือการสอนเสริมและสรุปเนื้อหาที่เรียน การจัดหาหอพักการจัดให้มีผู้ดูแลในกรณีของผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางร่างกายหรือการเคลื่อนไหว และการจัดกิจกรรมเสริมทักษะชีวิต

4) การมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องในการดูแลคุณภาพการใช้หลักสูตร สถานประกอบการและวิทยาลัยร่วมกันแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนและการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในสถานประกอบการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน และการร่วมมือกับชุมชนในลักษณะของการจัดกิจกรรมจิตอาสา

2. ความสอดคล้องของการบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเพื่อการมีงานทำในประเทศไทยและหลักสูตรในระดับสากล

การบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเพื่อการมีงานทำในประเทศไทยและในระดับสากลนั้นมีความสอดคล้องกัน โดยวิทยาลัยในประเทศไทยและต่างประเทศจะร่วมมือกับสถานประกอบการในการวางแผนการใช้หลักสูตรและจัดอบรมบุคลากรสายสนับสนุนและครูการศึกษาพิเศษเพื่อให้สามารถสนับสนุนการสอนของครูผู้สอนและสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ รวมถึงการกำกับคุณภาพหลักสูตรที่สถานศึกษาในประเทศไทยและต่างประเทศก็ต่างให้ความสำคัญเพื่อพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนและศักยภาพของผู้เรียน

3. แนวทางการบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเพื่อการมีงานทำ

3.1 แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เน้นไปยังกลุ่มผู้เรียนและผู้ปกครอง และกลุ่มสถานศึกษา สถานประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วยรูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

3.2 แนวทางการวางแผนการใช้หลักสูตรโดยการสร้างระบบส่งต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สำคัญของผู้เรียน โดยการร่วมกันวางแผนการจัดการศึกษาโดยกลุ่มผู้ปกครอง สถานศึกษา ชุมชน และประสานความร่วมมือกับสถานประกอบการเพื่อวางเป้าหมายการพัฒนาผู้เรียนให้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน

3.3 แนวทางกำหนดทรัพยากร ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้สอน และบุคลากรให้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร การจัดการเรียนการสอนและผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ รวมถึงทรัพยากรการเรียนรู้ สื่อ และเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน

3.4 แนวทางการกำกับดูแลคุณภาพการใช้หลักสูตร โดยร่วมกันเสนอรูปแบบและแนวทางการกำกับติดตามคุณภาพการจัดการเรียนการสอนและการประเมินผลหลังสำเร็จการศึกษาของผู้เรียน

ตารางที่ 1 แสดงแนวทางการบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเพื่อการมีงานทำ

แนวทางการบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเพื่อการมีงานทำ			
การประชาสัมพันธ์หลักสูตร	**การวางแผนการใช้หลักสูตร**	**การกำหนดทรัพยากร**	**การกำกับดูแลคุณภาพการใช้หลักสูตร**
1. ประชาสัมพันธ์ข้อมูลคุณสมบัติพื้นฐานที่จำเป็นของผู้เรียนและสถานศึกษาไปยังกลุ่มผู้เรียนและผู้ปกครองด้วยรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย	1. สร้างระบบส่งต่อข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและวางแผนการจัดการศึกษาเฉพาะบุคคล โดยอาศัยความร่วมมือจากฝ่ายสถานศึกษา ผู้ปกครอง ชุมชน และทีมสหวิชาชีพ	1. การเตรียมผู้บริหาร ผู้สอน และบุคลากรสายสนับสนุนให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตรและความต้องการจำเป็นพิเศษ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนและดูแลช่วยเหลือผู้เรียน	1. การร่วมประชุมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเสนอแนวทางการกำกับติดตามคุณภาพของการจัดการเรียนการสอน และการรับผลสะท้อนกลับจากการใช้หลักสูตร
2. เน้นการสร้างภาคีเครือข่าย การจัดกิจกรรมแนะแนวเชิงรุกนอกสถานที่ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานต่าง ๆ และการเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์	2. วางแผนร่วมกันเพื่อปรับหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และวัดประเมินผลที่หลากหลายและยืดหยุ่นตามความต้องการของผู้เรียน และสอดคล้องความต้องการของสถานประกอบการ	2. เตรียมแหล่งทรัพยากร สื่อ เทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวก คู่มือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ งบประมาณ เครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการจำเป็นพิเศษของผู้เรียน วิทยาลัย และสถานประกอบการ	2. การจัดรูปแบบกำกับติดตามคุณภาพการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย เช่น การจัดประชุมเพื่อรายงานผลการสอน การนิเทศการสอน และการฝึกประสบการณ์สมรรถนะวิชาชีพ
	3. วางแผนประสานความร่วมมือกับสถานประกอบการเพื่อกำหนดเป้าหมายการพัฒนาผู้เรียน การจัดการเรียนการสอน และกิจกรรมเสริมหลักสูตร		3. ติดตามประเมินผลหลังสำเร็จการศึกษาจากผู้เรียนและสถานประกอบการ โดยเน้นที่การติดตามข้อมูลการนำความรู้และทักษะไปใช้ในการทำงาน

อภิปรายผล

ประเด็นที่ 1 การประชาสัมพันธ์หลักสูตรในรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย เสนอให้มีรูปแบบที่หลากหลายและมีรายละเอียดเพียงพอสำหรับผู้เรียนและผู้ปกครอง กลุ่มสถานศึกษาในระดับการศึกษาก่อน ปวส. ที่มีผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ สถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษจากการจัดการศึกษาแบบเรียนรวมในระดับการศึกษาต่าง ๆ รวมถึงระดับวิทยาลัย (Anyango, 2017; Maingi-Lore, 2016; Nor & Yasin, 2018; Porter, 2017; Walk & Schinnenburg, 2015; Pliansri, 2008)

ประเด็นที่ 2 การวางแผนการใช้หลักสูตร เสนอการวางแผนการใช้หลักสูตร ดังนี้

1. การจัดระบบส่งต่อข้อมูล และการประสานความร่วมมือกับสถานศึกษาเดิม วิทยาลัยควรใช้ข้อมูล

ที่ได้รับจากการส่งต่อจากสถานศึกษาเดิมในการปรับหลักสูตรและการวัดประเมินที่คำนึงถึงความต้องการจำเป็นพิเศษของผู้เรียน เนื่องจากการใช้ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้สอนสามารถจัดการศึกษาและพัฒนาผู้เรียนได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Pirttimaa และ Hirvonen (2016) ที่ระบุว่า ครูการศึกษาพิเศษในสถานศึกษาปัจจุบันและผู้สอนจากสถานศึกษาเดิมควรทำงานร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกทรัพยากรการเรียนรู้และแนวทางการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมต่อไป

2. การส่งเสริมทักษะวิชาชีพ และการส่งเสริมเรียนรู้ของผู้เรียน การนำหลักสูตรระยะสั้นมาจัดร่วมกับหลักสูตรทั่วไป เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ตามความสนใจ บางวิทยาลัยสำรวจความต้องการของตลาดแรงงานก่อนพัฒนาหลักสูตร เพื่อให้มีความสอดคล้องตามความต้องการของตลาดแรงงาน หลักสูตรระยะสั้นนี้อาจสามารถช่วยเพิ่มโอกาสการมีงานทำให้แก่ผู้เรียนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Cavanagh et al. (2019) ที่กล่าวว่าหลักสูตรสำหรับผู้ที่มีความต้องการพิเศษควรมีระยะเวลาในการอบรมสั้น สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความยืดหยุ่น หลากหลาย และใกล้เคียงกับการทำงานจริง หากผู้เรียนบางกลุ่มได้รับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเฉพาะงานใดงานหนึ่งอาจเป็นผลให้ผู้เรียนมีทักษะการทำงานไม่หลากหลาย ไม่ได้รับประสบการณ์ใหม่ที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพ นอกจากนี้ผู้เรียนบางส่วนอาจได้ประกอบอาชีพที่ไม่ตรงตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา จึงควรส่งเสริมทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพหรือการมีงานทำในอนาคต รวมถึงการพัฒนา Soft Skills จะสามารถเพิ่มโอกาสการมีงานทำหลังสำเร็จการศึกษาให้กับผู้เรียนได้ (Fadhil et al., 2021; Succi & Canovi, 2020)

3. การร่วมมือระหว่างวิทยาลัยกับสถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วิทยาลัยควรดำเนินการเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือตั้งแต่เริ่มวางแผนรับผู้เรียน และร่วมกันวางเป้าหมายในการพัฒนาผู้เรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการและอาชีพในอนาคต โดยอาจจัดกิจกรรมการเรียนรู้และการฝึกประสบการณ์การทำงานในลักษณะ “ทวิภาคี” ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมตลอดหลักสูตร สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการศึกษาโดยบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน (Work Integrated Learning: WIL) ที่มีเป้าหมายให้ผู้เรียนมีโอกาสประยุกต์ความรู้ ทักษะการทำงาน และทักษะอาชีพ (The Committee on Education, The Senate, 2020; Khawloueng, 2017; Yawai et al., 2017)

ประเด็นที่ 3 การกำหนดทรัพยากรบุคลากรและแหล่งการเรียนรู้ และการฝึกประสบการณ์สมรรถนะวิชาชีพ

1. ด้านบุคลากร ครูผู้สอน และบุคลากรสายสนับสนุนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อสวัสดิภาพของผู้เรียนและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอน จึงควรมีความรู้และทักษะที่พร้อมจัดการเรียนรู้และให้การดูแลช่วยเหลือที่สอดคล้องกับความต้องการจำเป็นพิเศษและช่วงวัยของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ และควรได้รับโอกาสในการพัฒนาความรู้และทักษะในสาขาวิชาที่ตนเองรับผิดชอบให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของงานอาชีพนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ McCain (2020) ที่กล่าวว่า การสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคลากร การสื่อสาร และการสร้างความร่วมมือที่จำเป็นในการจัดการศึกษาแบบเรียนรวม ผู้บริหารจึงควรมีแนวทางที่เหมาะสมในการกำหนดนโยบายและระบบการบริหารจัดการที่ส่งเสริมให้ทุกฝ่ายมีขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงานเพื่อพัฒนาผู้เรียน นอกจากนี้ Kendall (2016) ระบุว่า การมีฝ่ายบริการสนับสนุนและจัดทำแผนการสนับสนุนด้านการเรียนรู้ (Learning Support Plans) เพื่อให้สามารถช่วยเหลือผู้เรียนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการจัดการศึกษาแบบเรียนรวม

2. ด้านแหล่งการเรียนรู้และการฝึกประสบการณ์สมรรถนะวิชาชีพ การบริหารจัดการ

ทรัพยากร เทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวก สื่อ และงบประมาณในการจัดบริการสนับสนุนผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษอย่างเป็นระบบจะช่วยให้เกิดสภาพคล่องในการดูแลช่วยเหลือผู้เรียนทั้งด้านวิชาการและความเป็นอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันวิทยาลัยควรพิจารณาสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถานประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน และกลุ่มองค์กรวิชาชีพเพื่อเพิ่มโอกาสการเรียนรู้และประสบการณ์การทำงานที่หลากหลาย (Sutthirat, 2013; Buasri, 1988, Thumthong, 2010; Pliansri, 2008; Pusara, 2008; Wongkaew & Kornpuang, 2017; Tambumrung, 1984; The Committee on Education, The Senate, 2020; Anyango, 2017; Maingi-Lore, 2016; Ng, 2015; Pan, 2020; Porter, 2017; Walk & Schinnenburg, 2015; Zirkle, 2017)

ประเด็นที่ 4 การกำกับดูแลคุณภาพการใช้หลักสูตรด้วยวิธีการที่หลากหลายกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ เช่น กรรมการสถานศึกษา สถานประกอบการ กลุ่มวิชาชีพ และรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น ศิษย์เก่า และผู้ปกครอง ด้วยการกำกับติดตามคุณภาพการจัดการเรียนการสอน การจัดระบบการดูแลช่วยเหลือ และการจัดการฝึกประสบการณ์สมรรถนะวิชาชีพ การรับฟังความเห็นในลักษณะสะท้อนผลจากการใช้หลักสูตร รวมถึงการติดตามประเมินผลการนำความรู้และทักษะไปใช้ในการประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา ซึ่งจะช่วยให้สถานศึกษาปรับปรุงหลักสูตรและบริหารจัดการหลักสูตรได้ครอบคลุมกับความต้องการของผู้ใช้หลักสูตร เนื่องจากการสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการศึกษาแบบเรียนรวมในสถานศึกษาอาชีวศึกษาและการเข้าสู่ตลาดแรงงานของผู้เรียน และสร้างความเชื่อมั่นและสัมพันธภาพที่ดีกับสถานประกอบการ ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถานประกอบการ และการนำผลที่ได้รับไปพัฒนาหลักสูตรต่อไป (Galvão, 2014; Pereira et al., 2016)

สรุปผล

การพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเพื่อการมีงานทำนี้พัฒนาขึ้นจากการวิเคราะห์หลักสูตรและวิเคราะห์ความสอดคล้องของการบริหารจัดการหลักสูตรสายอาชีพสำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษเพื่อการมีงานทำในประเทศไทยและในระดับสากล โดยเสนอแนวทางการบริหารจัดการหลักสูตร 4 แนวทาง ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์หลักสูตร ด้วยรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย 2) การวางแผนการใช้หลักสูตรด้วยการสร้างระบบส่งต่อข้อมูล วางแผนร่วมกันเพื่อปรับหลักสูตร การจัดการเรียนการสอนและวัดประเมินผล และวางแผนประสานความร่วมมือกับสถานประกอบการเพื่อวางเป้าหมายการพัฒนาผู้เรียน 3) การกำหนดทรัพยากร เตรียมผู้บริหาร ผู้สอนและบุคลากรสายสนับสนุนให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตรและความต้องการจำเป็นพิเศษ และเตรียมแหล่งทรัพยากร สื่อ เทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวก คู่มือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ งบประมาณ และเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ 4) การกำกับดูแลคุณภาพการใช้หลักสูตร โดยจัดรูปแบบกำกับติดตามคุณภาพการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย ติดตามประเมินผลหลังสำเร็จการศึกษาจากผู้เรียนและสถานประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาประชากรและตัวอย่างของวิทยาลัยที่มีความหลากหลายทั้งด้านหลักสูตร การจัดการ และลักษณะความต้องการพิเศษของผู้เรียนในการจัดการศึกษาแบบเรียนรวมเพื่อให้ครอบคลุมบริบทของสถานศึกษาระดับอาชีวศึกษา และศึกษาหลักสูตร/สาขาวิชาที่สอดคล้องกับการส่งเสริมโอกาสการมีงานทำที่ยั่งยืน รวมทั้งศึกษาข้อจำกัดและแนวทางพัฒนาการบริหารจัดการหลักสูตรร่วมระหว่างวิทยาลัยและสถานประกอบการที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสมรรถนะวิชาชีพของผู้เรียนให้ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการและมี

แนวโน้มที่จะรับผู้เรียนเข้าทำงานหลังสำเร็จการศึกษาได้อย่างแท้จริง และศึกษาแนวทางการพัฒนาหลักสูตรและการบริหารจัดการหลักสูตรในลักษณะการจัดการศึกษาระบบทวิภาคีที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษได้ฝึกประสบการณ์สมรรถนะวิชาชีพตลอดจนศึกษาแนวทางการพัฒนาสาขางานที่เป็นทางเลือกในหลักสูตรโดยใช้ฐานจากหลักสูตร/สาขาวิชาที่มีอยู่เดิม หรือพัฒนาสาขางานจาหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้นเดิมเพื่อพัฒนาทักษะอาชีพที่สอดคล้องความสามารถและข้อจำกัดของผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ

1. ข้อเสนอต่อ สอศ.

1.1 วิทยาลัยควรได้รับการเตรียมความพร้อมในด้านความรู้เกี่ยวกับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ได้แก่ ธรรมชาติของผู้เรียน ข้อจำกัดในการเรียน การดูแลช่วยเหลือทั้งด้านวิชาการและด้านการดำรงชีวิตและดูแลสุขภาวะที่เหมาะกับช่วงวัย

1.2 วิทยาลัยมีความจำเป็นต้องได้รับความรู้เกี่ยวกับแนวทางการปรับหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงและหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้น ให้เหมาะสมกับสถานศึกษาและผู้เรียน รวมถึงให้สถานประกอบการมีส่วนร่วมในการวางแผน ร่วมพัฒนา และผลิตบัณฑิตตลอดจนการกำกับติดตามคุณภาพ ทั้งนี้ สอศ. อาจพิจารณาจัดกิจกรรมให้ความรู้ในลักษณะการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ การนิเทศติดตามอย่างเป็นกัลยาณมิตรและการหนุนเสริมตามความจำเป็นอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอต่อวิทยาลัย

2.1 สร้างความตระหนักถึงความสามารถความถนัด ความสนใจ และข้อจำกัดของตนเองให้แก่ผู้เรียนตั้งแต่ช่วงการแนะแนวการศึกษา และควรสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ปกครองในการร่วมตัดสินใจเลือกสาขาวิชาที่สอดคล้องกับความสามารถและข้อจำกัดที่แท้จริงของบุตรหลาน

2.2 จัดการทดสอบคัดผู้เรียนที่เหมาะสมเพื่อประเมินความสามารถในการเรียนที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของผู้เรียนในแต่ละหลักสูตร/สาขาวิชา

2.3 ส่งเสริมและจัดระบบการประสานความร่วมมือกับสถานประกอบการในการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนเพื่อการมีงานทำทั้งระหว่างเรียนและฝึกประสบการณ์สมรรถนะวิชาชีพ

References

Academic Services and Registration Division, Suratthani Rajabhat University. (2020). *Guidelines for Work Integrated Learning: WIL*. Suratthani Rajabhat University. [in Thai]

Anyango, O. M. (2017). *School-based factor influencing implementation of inclusive education in public secondary schools in Makadara Sub Country, Kenya* [Master's thesis]. University of Nairobi.

Brewer, R., & Movahedazarhouligh, S. (2019). Flipped learning in flipped classrooms: A new pathway to prepare future special educators. *Journal of Digital Learning in Teacher Education, 35*(3), 128-143. https://doi.org/10.1080/21532974.2019.1619110

Buasri, T. (1988). *Curriculum theory design and development*. Arawan Printing. [in Thai]

Cavanagh, J., Meacham, H., Cabrera, P. P., & Bartram, T. (2019). Vocational learning for workers with intellectual disability: Interventions at two case study sites. *Journal of Vocational Education and Training, 71*(3), 350-367. https://doi.org/10.1080/13636820.2019.1578819

Chinnapong, P. (2015). *Pilot project: Vocational teaching for students with special needs in 5 polytechnic colleges.* MGR Online. https://mgronline.comqol/detail/9580000040738 [in Thai]

Dailynews Online. (2018). *Accessibility to study in vocational colleges of students with disabilities*. https://www.dailynews.co.th/education/663735 [in Thai]

Fadhil, S. S., Ismail, R., & Alnoor, A. (2021). The influence of soft skills on employability: A case study on technology industry sector in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, 16*, 255-283. https://doi.org/10.28945/4807

Galvão, M. (2014). Making the case for vocational education and training improvement: Issues and challenges. In. M. Galvão (Ed.), *Quality assurance in vocational education and training* (pp. 5-16). https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/270970490A6E-9327C1257CA800407038_Quality assurance in VET.pdf

Isranews Agency. (2015, November 4). *Research shows students with autism can learn vocational programs with supports from system, curriculum, and teachers.* https://www.isranews.org/thaireform-news-education/42471-education_42471.html [in Thai]

Kendall, L. (2016). Higher education and disability: Exploring student experiences. *Cogent Education, 3*(1), 1-12. https://doi.org/10.1080/2331186X.2016.1256142

Khawloueng, D. (2002). *The development of strategies to enhance work-integrated learning of private enterprises in the industrial estate in the Eastern Region.* Burapha University. [in Thai]

Maingi-Lore, M. (2016). *Factors influencing academic performance of students with special needs in institutions of higher learning: The case of middle level colleges in Machakos County, Kenya* [Master's thesis]. University of Nairobi.

McCain, M. M. (2020). *Benefits of inclusion: Supports and strategies for students with intellectual disabilities* [Master's thesis]. Grand Valley State University. https://scholarworks.gvsu.edu/gradprojects/17

Ministry of Education. (1996). *Criteria for people with learning disability B.E. 2552 (A.D. 2009).* https://www.mua.go.th/users/hecommission/doc/law/ministry%20law/142%20handicap%20MoE.pdf [in Thai]

Ministry of Education. (2009). *Criteria for people with learning disability B.E. 2552 (A.D. 2009).* http://law.m-society.go.th/law2016/uploads/lawfile/20100210_15_14_27_7714.pdf [in Thai]

Ng, M. S. H. (2015). *Factors influencing the success of inclusive practices in Singaporean schools* [Master's thesis]. University of Oslo.

Nor, N. M., & Yasin, M. H. M. (2018). The application of Epstein's model in the implementation of career transition programme for students with learning disabilities. *Journal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Luar Biasa, 5*(1), 7-13. http://journal2.um.ac.id/index.php/jppplb/article/view/2316/2699

Office of Empowerment of Persons with Disabilities. (2015). *Open classroom for students with disabilities in all vocational colleges in 2015.* http://neppr56.dep.go.th/index.php/knowledge/knowledge_detail/36 [in Thai]

Office of the Education Council. (2004). *Monitoring and evaluating for dual vocational training report.* http://www.thaiedresearch.org/index.php/home/paperview/76/?topicid=3 [in Thai]

Office of the Education Council. (2017). *Monitoring and evaluating for dual vocational training report [Press release].* http://www.thaiedresearch.org/index.php/home/paperview/76/?topicid=3 [in Thai]

Office of Vocational Education Commission. (2020). *Curriculum of high vocational education B.E. 2563 (A.D. 2020)*. http://bsq.vec.go.th/Portals/9/Course/30/2563/newv3.pdf [in Thai]

Pan, C. Y. (2020). *Special educational needs teachers in finnish inclusive vocational education and training.* http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8335-2

Pereira, E., Kyriazopoulou, M., & Weber, H. (2016). Inclusive Vocational Education and Training (VET)–Policy and practice. In A. Watkins, & C. Meijer (Eds.), *Implementing inclusive education: Issues in bridging the policy-practice gap* (pp. 89-107). Emerald. https://doi.org/10.1108/S1479-363620160000008006

Pirttimaa, R., & Hirvonen, M. (2016). From special tasks to extensive roles: The changing face of special needs teachers in finnish vocational further education. *Journal of Research in Special Educational Needs, 16*(4), 234-242. https://doi.org/10.1111/1471-3802.12078

Pliansri, P. (2008). *Development of a casual model of the success in inclusive education management of schools under the Office of the Basic Education Commission* [Master's thesis]. Chulalongkorn University. [in Thai]

Porter, G. L. (2017). *Inclusive education: Three factors that matter.* https://inclusiveeducation.ca/2017/02/17/inclusive-education-three-factors-that-matter/

Pusara, R. (2008). *Curriculum development: Education reform*. Book Point. [in Thai]

Special Education Bureau. (2017). Open the door to 'inclusive-society' project. http://special.obec.go.th/view_news.php?id=752 [in Thai]

Succi, C., & Canovi, M. (2020). Soft skills to enhance graduate employability: Comparing students and employers' perceptions. *Studies in Higher Education, 45*(9), 1834-1847. https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1585420

Suleymanov, F. (2014). *Academic achievements of students with special needs in inclusive education: A case study of one primary school in Azerbaijan* [Master's thesis]. University of Oslo.

Sutthirat, C. (2013). *Curriculum development: Theory to practice*. V. Print (1991). [in Thai]

Tambumrung, S. (1984). *Curriculum and curriculum management*. Unable to Confirm. [in Thai]

Tantixalerm, C., Sathirakul, T. S., Kitnuntaviwat, V., Bulpakdi, B., Opartkiattikul, W., & Tinmala, D. (2016). *Educational provision guidelines for students with learning problems for employment.* Quality Learning Foundation. [in Thai]

The Committee on Education, The Senate. (2020). *Document for considering: Work integrated learning: WIL for dual vocational education*. The Secretariat of the Senate. [in Thai]

Thumthong, B. (2010). *Curriculum development*. Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Walk, M., & Schinnenburg, H. (2015). Success factors and (unintended) consequences of inclusive education in the United States: Implications for the German context. In G. Hensen, & A. Beck (Eds.), *Inclusive education-International strategies and development* (pp. 175-197). Beltz Juventa.

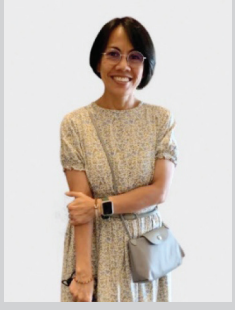
Wongkaew, S., & Kornpuang, A. (2017). The administration model for enhancing mainstreaming standard of inclusive schools under the Office of the Basic Education Commission. *Journal of Education Naresuan University, 19*(2), 230-244. https://so06.tcithaijo.org/index.php/edujournal_nu/article/view/89866/70624 [in Thai]

Yawai, A., Vongchawalitkul, N., & Jaisumran, K. (2017). The characteristics and competencies of practical management graduate in labor market needs within Nakhon Ratchasima Province and suggest the instructional models are compatible. *Journal of Business Administration, Association of Private Higher Education Institution of Thailand under the Patronage of Her Royal Highness Princess Mahachakri Sirindhorn*, *6*(1), 33-51. [in Thai]

Zirkle, C. (2017). A qualitative analysis of high school level vocational education in the United States-Three decades of positive change. In M. Pilz (Ed.), *Vocational education and training in times of economic crisis: Lessons from around the world* (pp. 321-337). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47856-2_17



Name and Surname: Buntarika Bulpakdi
Highest Education: Doctoral of Development Education, Chulalongkorn University
Affiliation: Chulalongkorn University
Field of Expertise: Business and Vocational Education



Name and Surname: Dusida Tinmala
Highest Education: Master of Special Education, University of Newcastle
Affiliation: Chulalongkorn University
Field of Expertise: Special Education

A STUDY ON THE INFLUENCING FACTORS OF DANCE TROUPE PERFORMERS' PARTICIPATION IN CONTINUING EDUCATION

Linqian He[1] and Yimin Gao[2]
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Received: October 18, 2022 / Revised: February 3, 2023 / Accepted: February 13, 2023

Abstract

In all kinds of education, continuing education is one of the effective ways for people to continue learning. In recent years, with the continuous improvement of the level of continuing education, the number of people and groups who choose continuing education has been greatly improved. In order to explore the current situation of dance troupe performers' participation in continuing education, this paper investigates 10 dance troupe performers through questionnaires and interviews, and analyzes the influencing factors and difficulties of their participation in continuing education. Through the study, it is found that the influencing factors of dancers' participation in continuing education mainly focus on learning time, educational effect, achievement motivation, personal ability, family expectations, social industry needs and so on, which provides a real sample analysis and value consideration for improving the current situation of dancers' participation in continuing education.

Keywords: Dance Troupe Performers, Continuing Education, Influencing Factors

Introduction

Background of topic selection

Continuing education is important, the state and society attach importance to education and talents, and vigorously develop continuing education is the trend of the times, which is the proper meaning of improving the national level and comprehensive quality of departments. Continuing education is the education of all members of society after school education. With the development of continuing education, its scale has gradually expanded, the purpose of education has quietly changed, and the members of education have expanded from engineers to all members of society. Continuing education can cultivate new talents needed by the country and society, serve the society, the country and individuals better, and play an important role in the country, society and individuals (Jia, 2003). It is important for dancers to receive continuing education. Under this trend, the dancers who need to improve their educational level can receive continuing education to improve their overall quality, which can show a more professional image

Corresponding Author
E-mail: gao1min@126.com

in front of the public, bring people a more exciting visual feast, help to enhance people's aesthetic and optimize entertainment culture. Therefore, there is an important background for the study of the influencing factors of continuing education for dancers.

Definition of relevant concepts

1. Actors of the dance troupe

Dance troupe performers are a division of cultural and artistic performers of technical talents, which is the name of professional norms for staff who use rhythmic body movements and certain performance skills as the main means of expression to shape artistic images.

2. Continuing education for dancers

"Continuing education", as its name implies, is a continuous state and process, which runs through the whole process of a person's life, is a forward-looking form of modernization and popularization of education in today's era, and is also an important means of educational development and reform, especially referring to the knowledge and skills of people who have certain work experience or social experience. It is a high-level additional education for professional and technical personnel to update, supplement, expand and enhance their knowledge (Wang, 2015).

Objective

The objective of this paper is to explore the influencing factors of dance troupe performers' participation in continuing education.

Literature Review

The current situation of continuing education for dancers in dance troupes

With the stable development of our society, the level of education has been greatly improved, in turn, the improvement of the level of education has promoted the skill level of all kinds of technical personnel.

Taking the dance performing arts industry as an example, according to the China statistical yearbook (Ning, 2019) issued by the China Statistical Bureau in 2019, by the end of 2018, the number of artists in China had reached more than 2 million, of which more than 192000 were dance performers. Among these dancers, the number of people with undergraduate education level only accounts for about 20% of the total, and the number of people participating in continuing education accounts for 30%.

Factors affecting the continuing education of dancers in dance troupes

In the current research at home and abroad, this study refers to the influencing factors of other groups participating in continuing education by scholars, and on this basis, analyzes the influencing factors of continuing education of dancers in this paper, which are summarized as six items, namely, achievement motivation, personal ability, family expectations, social environment, educational effect, and learning time.

Countermeasures and measures for dance troupe performers to receive continuing education

1. For achievement motivation, it is suggested to improve self-efficacy. Self-efficacy is the sense of achievement in the process of personal growth and development. When an individual is satisfied with his achievements in the field under his jurisdiction, he will be willing to continue to study and further study, and will be willing to study deeply and actively in the case of strong learning ability. Self-efficacy is an important source of career ambition, which can not only devote oneself to work, but also balance the worries and helplessness in work and life, and have a higher pursuit for the future. Therefore, dancers with higher self-efficacy are more willing to participate in continuing education.

2. In view of personal ability, it is suggested that leaders should pay attention to it and give affirmation to those with outstanding ability. Excellent dancers are undoubtedly the precious human resources of the country and society. The leaders of the units fully affirm the outstanding and professional performers in the dance team, and report on the achievements, hold relevant commendation activities or encourage them to maximize their personal strengths, participate in continuing education and carry forward their strengths. To achieve new development and breakthroughs in the cause of dance performance and contribute more excellent works.

3. In view of the social environment, it is suggested to increase the income of funds and appeal to the government to invest in education. The country is vigorously developing education, in the contemporary society thirsty for talents, in order to improve the performance level of dancers, the government has increased financial allocation for the education of dancers, increased investment in training funds, and ensured a reliable and stable source of training funds. In addition, the government should supervise the relevant funds, make special funds, strictly supervise and check, create a good learning atmosphere for dancers, so that capable, resilient and daring dancers can make the best use of their talents in the social environment. In view of the learning effect, it is suggested that the teaching mode of continuing education should be reformed to improve its practicability. In the process of receiving training, dancers participate in interaction, enhance their professional knowledge and skills, actively ask questions and strive to supplement relevant theoretical knowledge, so as to stimulate their enthusiasm and initiative in learning to the greatest extent, integrate theory with practice, achieve better learning results to the greatest extent, and stimulate more dancers to participate in continuing education.

Research Review

Through combing inductive analysis can be seen for dancers to participate in continuing education research started late there is no specific research typical case the lack of scientific and systematic theoretical research from the existing research results to

see dancers for the study of relevant research very little not yet appear more authoritative theoretical results while the lack of large-scale systematic research. The selected research objects are not wide, lack of field research, and mostly review and investigate the existing materials.

Therefore, this paper attempts to explore the factors affecting the participation of dancers in continuing education, through questionnaires to understand the willingness and attitude of dancers to this type of education, so as to analyze the actual needs of dancers to participate in continuing education.

The innovation of this paper

At present, the research on the influencing factors of other groups' participation in continuing research tends to be mature, but the research on dancers is still in the exploratory stage, which can be said to be a new field. Therefore, the innovation of this paper is as follows: In terms of research content, it makes up for the relevant research on the participation of dancers in continuing education in theory and practice, provides more research possibilities, and also provides ideas and references for future generations to make relevant research.

Methodology

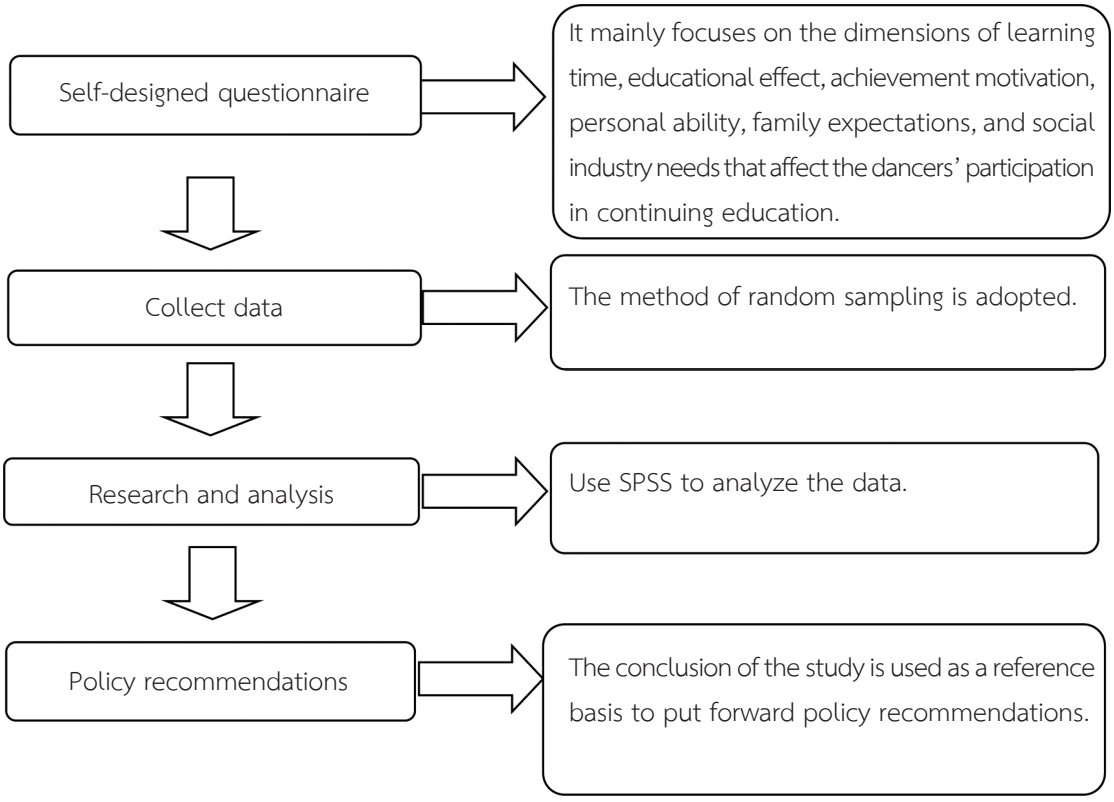


Figure 1: Research ideas

My research train of thought is based on the basis of literature research and current situation investigation, after initially determining the six influencing factors that affect the continuing education of dancers, I designed a questionnaire, and then collected data by issuing questionnaires to the sample, and through random sampling method, using SPSS to study and analyze, and then comprehensively consider the necessary influencing factors. The conclusions of the study are used as a reference basis to put forward policy recommendations.

Survey object through questionnaires and interviews, this paper investigates the dancers in three dance troupe studios, including five male and five female dancers, five of whom have worked for less than five years, three of whom have worked for between five and ten years, and two of whom have served for more than ten years. The samples of this survey come from three different dance art troupes with different levels of influence in China, thus ensuring the multi-selectivity and effectiveness of the samples.

Literature research method

The time of this survey is mainly from July to August 2020. In the process of formulating the content of the survey, first of all, determine the respondents, through the network to understand the distribution and influence of local dance troupe studios, the number and level of actors, so as to determine the respondents. Then, through a large number of literature studies, the main influencing factors of dancers' participation in continuing education are extracted, and the influencing effects of such influencing factors are investigated and consulted by means of network and telephone, so as to determine the influence of various influencing factors and provide the basis for the formulation of questionnaires.

Questionnaire survey

On this basis, a questionnaire was formulated, which included six questions, mainly focusing on six factors affecting the participation of dancers in continuing education, including learning time, educational effect, achievement motivation, personal ability, family expectations and social industry needs. Six survey questions were consulted for each interviewee, and the interview questionnaire was filled out for each interviewee. The whole process of the interview and the voice recording were recorded and saved to facilitate the information checking after the interview.

Statistical analysis method

Using SPSS software to collate and analyze the data of interviews, this paper analyzes the six factors that affect the dancers' participation in continuing education, including learning time, educational effect, achievement motivation, personal ability, family expectations, and social industry.

Results

This paper adopts a mixed research method, starting from the investigation of the current situation of the dancers' acceptance of continuing education, to investigate and analyze the six factors that affect the

dancers' participation in continuing education, namely, learning time, educational effect, achievement motivation, personal ability, family expectation, and social industry. In addition, through literature review and actual investigation, a scientific questionnaire was developed and field research was conducted. Finally, according to the analysis of the influencing factors of dancers' participation in continuing education, this paper puts forward some countermeasures and suggestions to encourage dancers to participate in continuing education.

Discussion

After interviewing 10 dance troupe performers (Table 1), the questionnaire was statistically analyzed, and the statistical analysis table of the survey was formulated, as shown in Table 2.

Table 1 Survey Sample Information

No.	Name	Gender	Work Unit	Education Level
1	Xie Suhao	Male	China Song and Dance Ensemble	Undergraduate
2	He Liu	Female	China Opera and \Dance Drama Theatre	Undergraduate
3	Hua Xiaoyi	Female	Beijing Dance Academy Youth Dance Company	Postgraduate
4	Mei Yuxuan	Female	Railway Art Troupe	Undergraduate
5	Chen Xi	Male	Railway Art Troupe	Undergraduate
6	Wu Shuai	Male	Beijing Dance Academy Youth Dance Company	Postgraduate
7	Wang Zihan	Male	Beijing Dance Academy Youth Dance Company	Postgraduate
8	Jia Siyue	Female	Beijing Dance Academy Youth Dance Company	Undergraduate
9	Wang Zan	Female	Beijing Dance Academy Youth Dance Company	Undergraduate
10	Yao Liang	Male	Beijing Dance Academy Youth Dance Company	Undergraduate

Sample introduction: The 10 samples are all dancers in active service. There are 5 male and 5 female dancers. They come from 4 national dance troupes in the first echelon of China. They are all the main performers of each dance troupe.

Table 2 Statistical analysis of interview survey

No.	Study Time	Educational Effect	Achievement Motivation	Improve Personal Ability	Family Expectations	Social Industry Demand
1	Weekend	Poor pertinence	Positive impact	No improving	Expectations are high	Very much needed
2	Anytime	The effect is average	Impact	improved	Expectations are high	needed
3	Night	The level is not high	Positive impact	improved	Expectations are medium	needed
4	Weekend	The effect is average	Positive impact	improved	Expectations are high	needed
5	Weekend	The form is single	Positive impact	No improving	Expectations are average	needed
6	Anytime	The concept is backward	Positive impact	No improving	Expectations are high	needed
7	Night	Poor practicality	Impact	improved	Expectations are average	needed
8	Night	The effect is average	Positive impact	improved	Expectations are average	needed
9	Weekend	Poor pertinence	Positive impact	No improving	Expectations are average	needed
10	Anytime	The effect is average	Positive impact	improved	Expectations are medium	needed

Through the statistics in Table 2, it is found that among the six factors affecting the participation of dancers in continuing education, the effects of each factor are different. Firstly, as far as learning time is concerned, the respondents basically choose to study in the evening and on weekends. During this period, they have less work pressure and tasks, so they can learn more easily and have little impact on dancers' participation in continuing education. Secondly, as far as the effect of continuing education is concerned, the feedback of its educational effect is generally poor, and the reasons are different, which also makes many dancers lose trust in continuing education and has less impact on dancers' participation in continuing education. Thirdly, as far as continuing education is concerned, the respondents all think that it has an impact on their own growth, and most of them think that it has a sustained impact, which is an important factor that can motivate dancers positively. Fourthly, there are two different results for improving personal ability. 60% of the respondents think that it is helpful to improve personal ability, and 40% of the respondents think that it is ineffective to improve personal ability. Therefore, personal ability is one of the important factors affecting dancers' participation in continuing education. Fifthly, as far as family expectations are concerned, respondents generally believe that families have certain expectations for individuals, of which 50% have higher expectations, so family expectations will also constitute an important factor for dancers to participate in continuing education. Sixth, as far as the needs of the social industry are concerned, all the respondents believe that continuing education is very necessary for the development of the dance field. Only when the professional quality is constantly improved, can the development of the industry be better. Therefore, the needs of

the social industry have an important impact on the participation of dancers in continuing education. Most interviewees think that the effect of continuing education is not good, but it has a positive impact on their own achievements and development. At the same time, participating in continuing education is also the need of the current development of dance industry and their own career and skills. To sum up, among the six factors, the more significant factors affecting dancers' participation in continuing education are achievement motivation, personal ability, family expectations and social industry needs, which can promote the continuing education of dancers to meet the requirements of lifelong learning, make their knowledge keep pace with the times, treat their work seriously and responsibly, and in a certain field. They can constantly improve their professional ability and level by improving themselves and participating in continuing education. It will bring a visual feast with a higher level and cultural background to the public and the industry.

The effect of time and effect on the participation of dancers in continuing education is not significant. Through convenient network teaching and other forms, it provides the instantaneity and interactivity of learning, and maximizes the full use of the actors' spare time. In order to save time for dancers to the maximum extent, the network teaching method is adopted to observe and guide the students' learning remotely. In addition, higher level professional courses can be taught according to the actual needs of students, so as to maximize the use of learning time. Actors can allocate and manage appropriate learning time, and through peer incentives and teacher supervision, they can achieve the purpose and effect of improving their knowledge level.

Therefore, from a practical point of view, to give full play to the four positive factors of achievement motivation, personal ability, family expectations and social industry needs, in order to guide the dancers to receive continuing education, we can establish a corresponding incentive mechanism to encourage the dancers to combine their own reality and pertinently. So as to enhance their achievements in continuing education, So as to promote the development and growth of education in our country, and enhance the overall quality of dance troupe performers to adapt to the rapid changes in society.

In addition, the educational level of the dancers in the dance troupe is uneven, and some of them are not highly educated, so they have the need and desire to improve their academic qualifications, but they have not tried or no one around them has set an example, so they can only wait and see for a long time and cannot make up their minds to make the choice of whether to accept continuing education, and this study can also provide practical guidance for them.

In a theoretical sense, in the field of continuing education, the group currently involved in the study of continuing education There are few or even blank studies on the continuing education of dancers in dance

troupes in China, and this study can provide some data support for related fields, and also provide some theoretical guidance for dancers to participate in continuing education, and provide reference for future generations to study related fields.

Conclusion

The questionnaire interview lasted 2 months, starting from the determination of the survey background, analyzed the main influencing factors of the dance troupe actors to participate in continuing education, and finally determined six types of influencing factors, analyzed the statistical analysis results of the interview, we can find that the influence of each factor on the dance troupe actors to participate in continuing education is different. The common problem is that the effect of continuing education for dancers is not ideal, but it has a positive impact on personal achievement and development. At the same time, participating in continuing education is also the need of the current social industry development and self-development.

Generally speaking, the main factor affecting the continuing education of dancers is achievement motivation. Any dancer in a dance troupe hopes that he can make achievements in the dance industry, better apply new knowledge to the actual performance, and then broaden his knowledge. Therefore, achievement motivation is an important factor affecting the participation of dancers in continuing education. Under the background of the continuous improvement of people's appreciation level and the fierce competition in the industry, dancers must improve their dancing skills if they want to achieve higher achievements; In addition to the factors of personal ability, in the current social background of a large number of dance performers, the level of personal acting skills of actors often determines the upper limit of a person's development. Therefore, many dancers have chosen to participate in continuing education to improve their dancing skills, enhance their personal abilities, and maintain competitive advantage in the industry, which belongs to the desire and urgency to enhance their personal abilities; The second is the family expectation factor, which expects individuals to improve their professional accomplishment through continuing education, on the other hand, to obtain more material rewards, as well as opportunities for continuous promotion in their careers. With the continuous development of society, dance audiences have higher and higher requirements for the level of dance acting skills. The development of the industry requires dancers to maintain their enthusiasm for learning and constantly improve their skills. At the same time, the society attaches great importance to academic qualifications. In the face of the pressure of survival, continuing education can be used as a way to break through the status. Therefore, it also needs the tolerance and support of all walks of life in the industry and the open attitude of actors to participate in continuing education, constantly broaden the channels of participation, coordinate the allocation

of time, and maintain a positive attitude to improve themselves.

Research Prospect

Dance continuing education, as a new trend of new education mode, is in line with the law of education development and the basic national conditions of socialist construction. As the backbone of social and cultural construction and spiritual construction, it provides a reasonable basis and realistic direction for the healthy development of dance art education (Wang, 2015) This paper studies this issue, which can better serve the development of the times. As a valuable asset of the construction of spiritual civilization in China, dancers' participation in continuing education is also an important manifestation of adapting to economic and social development.

In the future research, this paper expects to explore the current situation and influencing factors in line with the actual development of Chinese dancers, and to encourage more excellent dancers to participate in continuing education on the basis of China's specific national conditions. In the future, this paper will also explore the demand, motivation and attitude of dancers participating in continuing education, and investigate the satisfaction and promotion strategies of dancers participating in continuing education on the basis of the original. It is believed that in the future, more and more scholars will focus on the group of dancers, follow the law of continuing education, integrate the national conditions of our country, and explore the path to motivate dancers to the greatest extent.

References

An, G. X. (2013). The relationship between basic training and Shenyun training in teaching material of continuing education. Journal of Beijing Dance Academy, (S1), 52-55. [in Chinese]

Jia, A. L. (2003). Exploring the mode of running a school and expanding distance education——Thoughts on the development direction of continuing education college. *Journal of Beijing Dance Acad*emy, (Z1), 36-42. [in Chinese]

Jia, M. Z., & Liu, J. S. (2012). On the factors influencing the current university teachers' further education. *Economic Research Guide,* (S1), 295-297. [in Chinese]

National Bureau of Statistics. (2019). *China statistical yearbook.* China Statistics Press. [in Chinese]

Wang, R. (2013). The factors that affect adults to participate in continuing education——From the perspective of labor market structure. *Educational Research,* (S1), 64-69. [in Chinese]

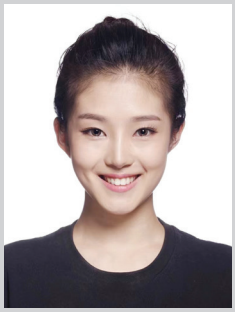
Wang, Y. R. (2015). Dialectical teaching of dance continuing education. *Journal of Beijing Dance Academy,* (S1), 74-77. [in Chinese]

Ye, Z. B. (2015). An empirical study of the impact of learners' motivation for continuing education on their career development. *Continue Education Research,* (S1), 71-74. [in Chinese]

Zhan, Z. H. (2011). A study on the factors influencing further education students' satisfaction and strategies to improve them. *Continue Education Research,* (S1), 130-133. [in Chinese]

Zhong, N. (2010). The discussion of continuing dance education. *Journal of Beijing Dance Academy,* (S1), 87-89. [in Chinese]

Zhong, N. (2015). The discussion of continuing dance education. *Journal of Beijing Dance Academy,* (S1), 79-81. [in Chinese]



Name and Surname: Lianqian He
Highest Education: Master of Arts, Beijing Dance Academy
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Dance Performance and Dance Education



Name and Surname: Yimin Gao
Highest Education: Ph.D. (Comparative Education), Beijing Normal University
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Education Science

การขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

MOBILIZATION FOR SUFFICIENCY ECONOMY IN LOCAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATIONS: A CASE STUDY OF KO KRET SUB-DISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION, NONTHABURI PROVINCE

สาคร สมเสริฐ[1] และอภิชัย พันธเสน[2]
Sakorn Somsert[1] and Apichai Puntasen[2]
[1,2]วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต
[1,2]College of Social Innovation, Rangsit University

Received: November 9, 2022 / Revised: January 21, 2023 / Accepted: January 24, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงและแนวทางการยกระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงของ อบต.เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการสังเกต ศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 36 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหาร ข้าราชการส่วนท้องถิ่น และพนักงานจ้าง อบต. จำนวน 18 คน กลุ่มผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน และสมาชิกชุมชน จำนวน 18 คน มีทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อสะท้อนผลเชิงคุณภาพตามกรอบการวิเคราะห์เศรษฐกิจพอเพียงเชิงระบบ ตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้า และนำเสนอด้วยการเรียบเรียงเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า อบต.เกาะเกร็ด มีความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงระดับเข้าใจหรือการเป็นองค์กรแห่งความสุข โดยได้คะแนนประเมินตัวชี้วัดหลัก 12 ตัวชี้วัด 251 คะแนน จากคะแนนเต็ม 300 และแนวทางการยกระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงคือ การมุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งประโยชน์สุขด้วยการดำเนินงานตามเกณฑ์ตัวชี้วัดความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงระดับเข้าถึงโดยเน้นประเด็นตัวชี้วัดที่ได้คะแนนประเมินน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 10.1 การศึกษา 10.3 การจัดการขยะในระดับที่สูงขึ้น 11.1 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น 12.1 การลดปัญหาทางสังคมต้องแก้ไขด้วยการช่วยลดอบายมุขในพื้นที่ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และ 12.2 เพิ่มสวัสดิการทางสังคมเท่าที่สามารถทำได้ ด้วยการทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในงานพัฒนาที่ตัวประชาชนเองตระหนักถึงประโยชน์ที่ตนได้รับและเป็นสิ่งที่กระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่โดยตรง โดยอาศัยผู้นำท้องถิ่นที่สามารถประสานความร่วมมือได้กับทุกฝ่าย และเครือข่ายผู้นำอย่างไม่เป็นทางการภายในชุมชนเป็นกลไกสำคัญ

คำสำคัญ: ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เศรษฐกิจพอเพียงเชิงระบบ เข้าข่าย เข้าใจ เข้าถึง

Corresponding Author
E-mail: sakornsomsert@gmail.com

Abstract

The objective of this research was to study the level of sufficiency economy and approaches for upgrading the level of sufficiency economy in Ko Kret Sub-district Administrative Organization, Nonthaburi Province. This research employed qualitative research methodology. Research data were collected by studying related documents, interviews, focus group discussion, and observation. Thirty-six samples obtained through purposive sampling were eighteen administrators, local government officials, and employees of Ko Kret Sub-district Administrative Organization, as well as eighteen community leaders, local wisdom scholars, and community members. Qualitative and quantitative data were analyzed using the framework of the systematic analysis of sufficiency economy, and twelve indicators were applied to evaluate the level of happiness of the organization. Data triangulation was conducted to verify the findings and results which were presented descriptively.

The results revealed that the level of sufficiency economy in Ko Kret Sub-district Administrative Organization was at the understanding level indicating that the organization was considered as a happy organization. According to the result of the evaluation, the organization earned a score of 251 out of 300 based on 12 indicators. The approach for upgrading the level of sufficiency economy of the organization was the determination to be a happy organization by operating in accordance with the indicator criteria of sufficiency economy at the accessible level with the emphasis on the indicators that received evaluation scores less than the determined criteria, namely, 10.1 indicator: Education, 10.3 indicator: garbage management at the higher level, 11.1 indicator: participation in activities to improve natural resources and environment, 12.1 indicator: reducing social problems through lowering vices in the area to the lowest level as much as possible, and 12.2 indicator: increasing social welfare to the fullest possible extent. Such improvements would require enhancement of public participation by raising public awareness of benefits and direct effects on community living. In order to achieve the above-mentioned targets, the Chief Executive of Ko Kret Sub-district Administrative Organization must be capable of performing his leadership and work in collaboration with all sectors and informal leader networks in the community.

Keywords: Sufficiency Economy Philosophy, Systematic Sufficiency Economy, Self-immunization, Way of Thinking, Way of life

บทนำ

เป็นเวลากว่า 4 ทศวรรษที่การพัฒนากระแสหลักในสังคมไทยถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการพัฒนาที่ขาดความสมดุลเพราะไปมุ่งเน้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมมากเกินไป แต่ละเลยมิติด้านการพัฒนามนุษย์ การพัฒนาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมแบบองค์รวม อีกทั้งยังมีปัญหาการรวมศูนย์อำนาจไว้ที่ส่วนกลาง ไม่ส่งเสริมให้มีการกระจาย

อำนาจมากนัก เหล่านี้ได้ส่งผลให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำ ปัญหาความยากจน ชุมชนขาดความเข้มแข็ง ปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งปัญหาสังคมต่าง ๆ อีกมากมาย

ผู้ตั้งข้อสังเกตและชี้ข้อบกพร่องของกระแสการพัฒนาดังกล่าวอย่างต่อเนื่องคือ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร โดยพระองค์มีพระราชดำรัสต่อปวงชนชาวไทยในด้านการบริหารและการพัฒนาตาม “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ในหลายวโรกาส โดยเฉพาะช่วงที่ประเทศไทยประสบกับวิกฤตสำคัญ ๆ และด้วยพระบารมีพร้อมทั้งพระราชกรณียกิจด้านการพัฒนาที่มีอยู่จำนวนมากได้สะท้อนให้เห็นถึงความห่วงใยของพระองค์ที่มีให้กับประชาชนชาวไทยตลอดระยะเวลา 70 ปีที่ทรงครองราชย์ ซึ่งได้มีส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้ทุกภาคส่วนของสังคมไทยรู้จักและตระหนักในความสำคัญของคำว่า “เศรษฐกิจพอเพียง”

ภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540 ประเทศไทยได้มีการทบทวนแม่บทของการพัฒนาประเทศและได้นำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรกในแผนฯ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) และได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ซึ่งเป็นแผนฯ ที่จะเริ่มประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2566 มาเป็นหลักนำทางในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศในมิติต่าง ๆ ไปสู่เป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ทั้งนี้เพื่อให้ประเทศไทยสามารถก้าวข้ามความท้าทายต่าง ๆ และมุ่งสู่ประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน มีสมรรถนะเพียงพอต่อการบริหารจัดการความเสี่ยง พร้อมทั้งเร่งเพิ่มศักยภาพในการสร้างสรรค์ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมและทันท่วงที (Office of the National Economic and Social Development Council [NESDC], 2022)

อย่างไรก็ตามแม้จะมีการกล่าวถึงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกันอย่างแพร่หลายในทุกวงการ แต่ความเข้าใจที่มีต่อปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในสังคมไทยก็มีความแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเศรษฐกิจพอเพียงมีสถานภาพเป็นปรัชญาทำให้มีการตีความได้อย่างหลากหลายตามประสบการณ์ ความรู้และสติปัญญาของแต่ละคน และด้วยเหตุดังกล่าวจึงมีความพยายามขององค์กรด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม นักวิชาการและนักพัฒนาจำนวนไม่น้อย เช่น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) อาจารย์มหาวิทยาลัย เป็นต้น ได้พัฒนากรอบแนวความคิดและประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล ระดับครอบครัว ระดับชุมชน ระดับองค์กร และระดับประเทศ เพราะมีความเชื่อมั่นว่าปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจะเป็นแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทยในทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ซึ่งเป็นองค์กรภาครัฐที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนในท้องถิ่นมากที่สุด การดำเนินงานต่าง ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นโดยตรง ด้วยเหตุนี้หาก อปท.นำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนงานอย่างจริงจัง ก็เชื่อว่าประโยชน์สุขจะเกิดขึ้นกับประชาชนในท้องถิ่นโดยตรงตามเจตนารมณ์ของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด หรือ อบต. เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ดูแลพื้นที่ชุมชนเกาะเกร็ด ซึ่งภูมิประเทศมีลักษณะเป็นเกาะห้อมล้อมด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาและเป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้เมืองหลวงที่ชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักกันดี ชาวชุมชนเกาะเกร็ดมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่หลากหลายทั้งด้านการประกอบอาชีพ เช่น การทำสวน การทำเครื่องปั้นดินเผา ค้าขาย รับจ้าง เป็นต้น ด้านกลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ กลุ่มคนไทยมอญ คนไทยเชื้อชาติไทย ไทยจีน และคนไทยมุสลิมอาศัยอยู่ร่วมกัน ที่สำคัญชุมชนเกาะเกร็ดเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ที่มีพัฒนาการมาอย่างยาวนานนับ

ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจวบจนถึงปัจจุบันที่สะท้อนถึงวิถีการดำเนินชีวิตของของผู้คนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาที่ควรค่าแก่การเรียนรู้และเป็นฐานของการพัฒนาท้องถิ่นในมิติต่าง ๆ

กล่าวได้ว่าลักษณะทางภูมิศาสตร์และภูมิสังคมวัฒนธรรมของชุมชนเกาะเกร็ดมีความเฉพาะและต่างจากท้องถิ่นอื่น ๆ อบต.เกาะเกร็ด ในฐานะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนชาวเกาะเกร็ดมากที่สุดนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาเจาะลึกลงไปว่าองค์กรดังกล่าวได้มีบทบาทต่อการปกครอง การบริหาร และการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชนในท้องถิ่นได้อย่างไรบ้าง และถ้าหากมีการน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนงานของ อบต. อย่างเป็นระบบโดยมีการเชื่อมโยงกับประชาชนในชุมชน ผลที่เกิดขึ้นจะเป็นอย่างไร จะสามารถลดช่องว่างความสัมพันธ์ระหว่าง อบต.กับประชาชนในชุมชนได้จริงหรือไม่ รวมทั้งจะมีแนวทางยกระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงสู่ระดับที่สูงขึ้นได้อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงของ อบต.เกาะเกร็ด
2. เพื่อศึกษาแนวทางการยกระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงของ อบต.เกาะเกร็ด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การวิเคราะห์เศรษฐกิจพอเพียงเชิงระบบ ท้องถิ่นนิยมแบบเก่า และท้องถิ่นนิยมแบบใหม่ ผู้นำกับนวัตกรรมสังคม และการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ มีสาระสำคัญ ดังนี้

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีที่มาจากความหมายที่พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร พระราชทานแก่ปวงชนชาวไทยเพื่อเป็นกรอบความคิดให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันจนสามารถน้อมนำไปปฏิบัติได้จริง โดยได้ทรงโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยทั่วไปเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2542 (Research and Development Institute of Sufficiency Economy Philosophy Foundation, 2012) โดยเริ่มจากคำปรารภ ดังต่อไปนี้

“เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดกว่า 30 ปี ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำ แนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้นและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง ยั่งยืน ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ” และมีการอธิบายความหมาย หรือคำจำกัดความอย่างเป็นทางการ ดังนี้

“ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิดที่ชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลางโดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการ

ทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี”

ตารางที่ 1 แสดงกรอบตัวชี้วัด 3 ระดับ และเงื่อนไขของความเป็นเศรษฐกิจพอเพียง

เข้าข่าย (องค์กรแห่งความยั่งยืน)	**เข้าใจ (องค์กรแห่งความสุข)**	**เข้าถึง (องค์กรแห่งประโยชน์สุข)**
1. การบริหารงานอย่างโปร่งใสมีธรรมาภิบาล และไม่มีการทำผิดกฎหมาย (50 คะแนน)	5. การบริหารงานภายในให้เป็นองค์กรแห่งความสุข (50 คะแนน)	9. การบริหารงานภายในให้เป็นองค์กรแห่งประโยชน์สุข (30 คะแนน)
2. การวางแผนและจัดทำแผนแบบมีส่วนร่วม (20 คะแนน)	6. งานโครงสร้างพื้นฐานทางสังคม (20 คะแนน)	10. การจัดการศึกษา สาธารณสุข และการจัดการขยะในระดับที่สูงขึ้น (20 คะแนน)
3. การวางแผนการทำงานเพื่อส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น (15 คะแนน)	7. งานส่งเสริมอาชีพเกษตรกรรมและวิสาหกิจชุมชน (15 คะแนน)	11. การพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น (20 คะแนน)
4. งานโครงสร้างพื้นฐานด้านกายภาพ (15 คะแนน)	8. งานด้านสังคมและวัฒนธรรม (15 คะแนน)	12. การจัดกิจกรรมลดปัญหาสังคมและเพิ่มสวัสดิการสังคมเท่าที่สามารถทำได้ (30 คะแนน)
100 คะแนน	100 คะแนน	100 คะแนน
ผลผลิต	**ผลลัพธ์**	**ผลในที่สุด**

ส่วนที่ระบายสีเทานั้นก็คือ ผลที่เกิดขึ้นภายในหรือเป็นความตั้งใจที่จะกระทำภายในองค์กร ซึ่งมีสัดส่วนเป็นคะแนนเต็ม 85 (องค์กรแห่งความยั่งยืน) 50 (องค์กรแห่งความสุข) และ 30 (องค์กรแห่งประโยชน์สุข) ตามลำดับ

คะแนน	**การแปลความหมาย**
*เงื่อนไข คะแนนรวมข้อ 1, 2 และ 3 ต้องไม่ต่ำกว่า 70 คะแนน	เข้าข่าย (องค์กรแห่งความยั่งยืน) (ผลผลิต)
เงื่อนไข คะแนนข้อ 5 ต้องไม่ต่ำกว่า 40 คะแนน	เข้าใจ (องค์กรแห่งความสุข) แต่ต้องผ่านการเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืนมาก่อน (ผลลัพธ์)
เงื่อนไข คะแนนข้อ 9 ต้องไม่ต่ำกว่า 25 คะแนน และจะต้องมีคะแนนรวมไม่ต่ำกว่า 270 คะแนนขึ้นไป	เข้าถึง (องค์กรแห่งประโยชน์สุข) แต่ต้องผ่านการเป็นองค์กรแห่งความสุขมาก่อน (ผลในที่สุด)

*หมายเหตุ สำหรับองค์กรที่ไม่มีปัญหาการสูญเสียบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถออกจากพื้นที่ หรือสามารถหาบุคลากรที่มีคุณภาพมาทดแทนได้ไม่ยาก ก็อาจจะได้คะแนน 10 คะแนน ในข้อนี้การที่ไม่ได้คะแนนเต็มเนื่องจากการทำงานส่งเสริมเยาวชนในพื้นที่เพื่อให้รักถิ่นฐานและสืบสานงานพัฒนาในพื้นที่ยังคงเป็นงานสำคัญ ถ้าหากมีการทำงานเช่นนี้ด้วยก็สามารถได้คะแนนเต็ม 15 คะแนนได้

ส่วนคะแนนในข้ออื่น ๆ คำนวณจากส่วนที่เหลือจากคะแนน Threshold ตามสัดส่วนความสำคัญ และภายในข้อเดียวกันก็จะแบ่งคะแนนย่อยออกข้อละเท่ากันหรือตามลำดับความสำคัญ ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่เป็นมาตรฐานโดยทั่วไป กล่าวคือ ในข้อใดเน้นเป็นพิเศษจะต้องมีน้ำหนักมาก แต่ถ้าข้อใดที่ไม่มีเหตุผลที่มาสนับสนุนว่าจะให้มากกว่าข้อใดเป็นพิเศษก็ควรได้รับการจัดสรรคะแนนเท่า ๆ กัน

ที่มา: Puntasen (2019)

การวิเคราะห์เศรษฐกิจพอเพียงเชิงระบบ

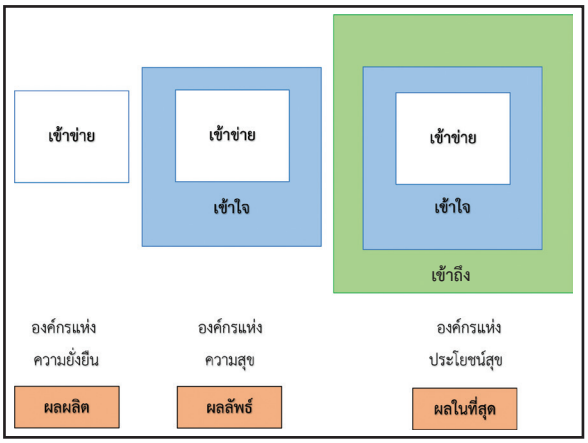
Puntasen (2019) ได้พัฒนากรอบการวิเคราะห์เศรษฐกิจพอเพียงเชิงระบบพร้อมทั้งได้กำหนดเกณฑ์ตัวชี้วัดระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียง (ดูตารางที่ 1) ที่มีความสัมพันธ์กับอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 และได้แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับที่ 3 พ.ศ. 2542 โดยจำแนกความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงออกเป็น 4 ระดับ คือ ไม่เข้าข่าย เข้าข่าย เข้าใจ และ เข้าถึง ตามลำดับ

ความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงระดับ “เข้าข่าย” หรือการเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืน หมายถึง องค์กรที่มีภูมิคุ้มกัน ไม่มีความเสี่ยงหรือล่อแหลมต่อการทุจริต บริหารจัดการองค์กรด้วยความโปร่งใสมีคุณธรรมจริยธรรม จึงไม่มีความเสี่ยงที่จะทำความผิด ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน

ความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงระดับ “เข้าใจ” หรือการเป็นองค์กรแห่งความสุข หมายถึง องค์กรที่มีภูมิคุ้มกันและความพอประมาณไม่มีความเสี่ยงหรือล่อแหลมต่อการทุจริต บริหารจัดการองค์กรด้วยความโปร่งใส มีคุณธรรมจริยธรรม มีการบริหารองค์กรด้วยหลักการทรงงาน รู้-รัก-สามัคคี ทุกคนในองค์กรทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

ความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงระดับ “เข้าถึง” หรือการเป็นองค์กรแห่งประโยชน์สุข หมายถึง องค์กรที่มีภูมิคุ้มกัน ความพอประมาณและมีเหตุผล ไม่มีความเสี่ยงหรือล่อแหลมต่อการทุจริต บริหารจัดการองค์กรด้วยความโปร่งใส มีคุณธรรมจริยธรรม ทุกคนในองค์กรทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข ขณะเดียวกันก็ใช้ทรัพยากรในการบริหารงานภายในองค์กรอย่างประหยัด โดยใช้ทรัพยากรที่ประหยัดได้สร้างประโยชน์สุขให้แก่ประชาชนในพื้นที่ จึงเป็นองค์กรที่มีประสิทธิผลและเป็นองค์กรแห่งประโยชน์สุข

Puntasen (2019) เห็นว่าการประเมินระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงต้องทำเป็นลำดับขั้นมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ จากระดับ “เข้าข่าย” “เข้าใจ” และ “เข้าถึง” (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 การประเมินระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงที่ต้องเป็นไปตามลำดับขั้น

ที่มา: Puntasen (2019)

ท้องถิ่นนิยมแบบเก่าและท้องถิ่นนิยมแบบใหม่

ท้องถิ่นนิยมแบบเก่าและท้องถิ่นนิยมแบบใหม่เป็นแนวคิดกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้ (Praditsil et al., 2021)

ท้องถิ่นนิยมแบบเก่า (Old Localism) เป็นแนวคิดเพื่อมุ่งจัดบริการสาธารณะที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนท้องถิ่น เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความเป็นอิสระของท้องถิ่น สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนแต่ให้ความสำคัญกับตัวแทนที่มาจากการเลือกตั้งมากกว่าและมีกลไกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ดำเนินการภายใต้ทัศนะของนักการเมืองที่มาจากการเลือกตั้งท้องถิ่น

ท้องถิ่นนิยมแบบใหม่ (New Localism) เป็นแนวคิดที่มีเป้าหมายหลักอยู่ที่การโอนอำนาจและทรัพยากรจากการควบคุมของส่วนกลางสู่ท้องถิ่น เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความเป็นอิสระของท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของพลเมือง รวมทั้งมีกลไกเครือข่ายแบบพหุภาคีที่มีการนิยามความต้องการบริการสาธารณะโดยชุมชนเอง แนวคิดท้องถิ่นนิยมแบบใหม่นี้จะช่วยให้การกระจายอำนาจตกไปถึงมือของประชาชนในพื้นที่โดยตรง ซึ่งต่างจากแนวคิดแบบเก่าที่อำนาจยังคง

รวมอยู่ที่นักการเมืองท้องถิ่น ข้าราชการ และบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้นำกับนวัตกรรมสังคม

ผู้นำ หมายถึง บุคคลหรือคณะบุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งหรือการเลือกตั้ง หรือได้รับการยอมรับนับถือจากกลุ่มให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายหรือความคาดหวัง ผู้นำสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ผู้นำอย่างเป็นทางการ และผู้นำอย่างไม่เป็นทางการ สำหรับผู้นำอย่างเป็นทางการนั้น มักเป็นผู้ที่มีสถานภาพหรือตำแหน่งปรากฏอย่างเห็นได้ชัด แต่ตัวผู้นำอาจจะมีภาวะผู้นำหรือไม่มีภาวะผู้นำก็ได้ ผู้นำประเภทนี้มีที่มาจากการเลือกตั้งหรือการแต่งตั้งจากกลุ่มให้ทำหน้าที่ผู้นำ เช่น นายก อบต. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น ส่วนผู้นำอย่างไม่เป็นทางการมักเป็นผู้นำที่ไม่ได้มีสถานภาพหรือตำแหน่งปรากฏอย่างชัดแจ้งแต่มีภาวะผู้นำอยู่ในตัวซึ่งมีที่มาจากการได้รับการยอมรับนับถือจากกลุ่มให้ทำหน้าที่ผู้นำ เช่น ปราชญ์ชุมชน พระสงฆ์ อดีตกำนัน เป็นต้น (Chiengkul, 2010)

นวัตกรรมสังคม คือ นวัตกรรมที่เป็นทั้งวิธีการและเป้าหมายเพื่อสังคม เป็นความคิดใหม่ที่จะทำให้เกิดผลผลิต บริการ หรือตัวแบบที่สนองตอบความจำเป็นทางสังคมและสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือในรูปแบบใหม่ นวัตกรรมสังคมนี้อาจนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมทางวัตถุมาใช้ประกอบด้วยก็ได้ แต่ต้องไม่เป็นกิจกรรมที่หวังผลตอบแทนหรือผลกำไรต่อตนเองและพวกพ้องเป็นหลัก (Puntasen, 2022)

หากผู้นำให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนงานต่าง ๆ ด้วยนวัตกรรมสังคมก็จะเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กรและสังคมไปในทางที่ดีขึ้นเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างก้าวกระโดด ประชาชนจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการพัฒนาหรือการบริการสาธารณะที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จนส่งผลให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความร่มเย็นเป็นสุขร่วมกัน

การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การที่ประชาชนมีส่วนได้เสียในกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่นในชุมชนหรือสังคม ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะตัวบุคคล แต่เกิดขึ้นภายในกลุ่มคนที่ได้ดำเนินการร่วมกันเพื่อประโยชน์สาธารณะ การมีส่วนร่วมของประชาชนอาจแบ่งเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ การมีส่วนร่วมในลักษณะของการแสดงความคิดเห็นหรือการให้ข้อมูล การตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย และการร่วมดำเนินงานต่าง ๆ ส่วนเงื่อนไขหรือปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนคือ การได้รับประโยชน์ร่วมกัน การประสบปัญหาความเดือดร้อนร่วมกัน และความต้องการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน (Phongphit, 2008; Faitakham, 2001)

จากการศึกษาเอกสารสรุปเป็นบทเรียนรู้สำคัญของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) (Rural and Social Management Institute [RASMI], 2020; SEP Action, 2021) ได้ดังนี้

1. อปท. ที่ไม่เข้าข่ายความเป็นเศรษฐกิจพอเพียง เป็นองค์กรที่มีปัญหาการคอรัปชันและการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล มีประวัติถูกร้องเรียนและถูกตรวจสอบเรื่องการทุจริต ความไม่โปร่งใสของการบริหาร คณะผู้บริหาร บุคลากร และเจ้าหน้าที่ไม่ได้ปฏิบัติตามระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด องค์กรที่มีลักษณะดังกล่าวถือว่าเป็นองค์กรที่ยังไม่มีความพร้อมในการขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2. การที่ อปท. จะมีความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงระดับเข้าข่าย เข้าใจ และเข้าถึงนั้น จะต้องเป็นองค์กรที่มีความศรัทธา มีความรู้ความเข้าใจในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงพอสมควร และมีการดำเนินงานสอดคล้องกับตัวชี้วัดและเกณฑ์ความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงของการเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืน องค์กรแห่งความสุข และองค์กรแห่งประโยชน์สุข ตามลำดับ

3. อปท. ที่มีความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงระดับเข้าถึงผู้นำท้องถิ่น มักจะมีภาวะผู้นำที่มีความ

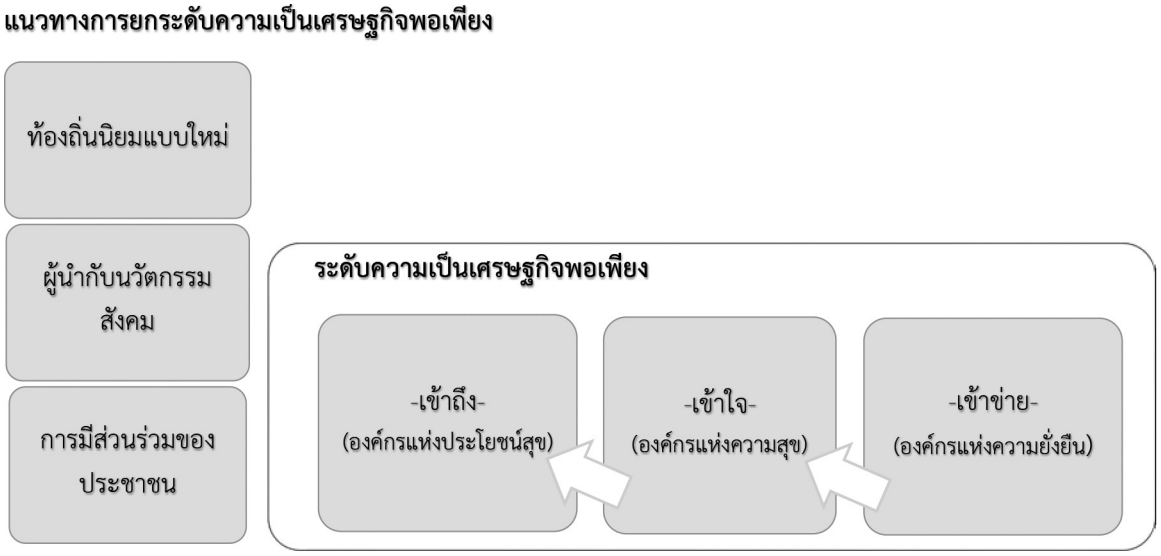
กระตือรือร้นในการทำงานเพื่อประโยชน์สุขของประชาชนส่วนรวม ประสานความร่วมมือได้กับทุกฝ่าย มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ต้องการให้ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางดีขึ้นอย่างก้าวกระโดด และสามารถสื่อสารวิสัยทัศน์และนโยบายกับผู้เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจนและปฏิบัติได้จริง

4. ท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้นคนท้องถิ่นจะมีความรักความสามัคคีกัน ทั้งในส่วนของ อปท. และประชาชนในชุมชน กล่าวคือ ทีมบริหารและบุคลากรของ อปท. มีความรักและความสามัคคีกัน มีการร่วมมือกันในการทำประโยชน์แก่ประชาชนในท้องถิ่น ทำงานเป็นทีม ไม่มีการแบ่งฝักแบ่งฝ่ายจนเกิดความขัดแย้งภายในองค์กร และในชุมชนเองประชาชนไม่มีความขัดแย้งแตกแยกกันอย่างรุนแรงในลักษณะของการเลือกข้างแบ่งฝ่ายทางการเมืองจนละเลยประโยชน์สุขของชุมชนส่วนรวม แต่สามารถอยู่ร่วมกันได้ด้วยความสมานฉันท์ รัก และสามัคคีกัน

5. การสร้างกลไกให้ประชาชนในชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการสะท้อนปัญหาและความต้องการของชุมชนในกระบวนการร่างกฎระเบียบหรือข้อบังคับต่าง ๆ เป็นกลไกอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้อำนาจตกไปถึงมือของประชาชนในชุมชนอย่างแท้จริง

6. อปท. ที่บริหารงานจนสามารถบรรลุความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงระดับเข้าถึงนั้นมักจะเป็นองค์กรที่มีนวัตกรรมสังคมช่วยแก้ปัญหาหรือพัฒนางานด้านต่าง ๆ เช่น การบริการ สวัสดิการ เป็นต้น และประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในงานพัฒนาเพื่อประโยชน์ส่วนรวม

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งแสวงหาความรู้อย่างเป็นระบบโดยอาศัยทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นฐานสำหรับการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย วิธีวิจัยประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแสดงข้อมูล ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรครอบคุลมผู้บริหาร บุคลากร อบต. เกาะเกร็ด และสมาชิกชาวชุมชนเกาะเกร็ด สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารข้าราชการส่วนท้องถิ่นและพนักงานจ้าง อบต จำนวน 18 คน กลุ่มผู้นำชุมชนปราชญ์ชุมชน และสมาชิกชุมชน จำนวน 18 คน รวมทั้งหมด 36 คน โดยพิจารณาเลือกแบบเจาะจงลงไปในกลุ่มเป้าหมายที่สามารถครุ่นคิดวิเคราะห์จนสามารถตั้งข้อสังเกต คำอธิบาย หรือข้อสรุปบางประการขึ้นมาได้

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แนวคำถาม และแบบสังเกต สำหรับแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างนั้น เป็นแบบการสัมภาษณ์และสนทนากับผู้ร่วมวิจัยตามคู่มือการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดระดับการเป็นเศรษฐกิจพอเพียงขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ที่พัฒนาขึ้นโดยสถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคมภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (RASMI, 2020) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นหาข้อมูลให้ได้ตรงความเป็นจริง เชื่อถือได้ และมีความเที่ยงตรงด้วยการสอบทานหรือตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากหลายแหล่ง

ส่วนวิธีการเก็บรวมรวมข้อมูลนั้นมีทั้งการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้า ด้านผู้ร่วมวิจัย ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล และด้านแหล่งข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 รูปแบบ คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสะท้อนผลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์แบบอุปนัย การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูลที่มีทั้งแบบใช้แนวคิดทฤษฎี และแบบไม่ใช้ทฤษฎี 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อสะท้อนผลเชิงคุณภาพซึ่งใช้การวิเคราะห์ระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงตามกรอบการวิเคราะห์เศรษฐกิจพอเพียงเชิงระบบ

การแสดงข้อมูล

เรียบเรียงด้วยการเขียนความเรียงพรรณาในเชิงหลักการพร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลเชิงตัวเลขและข้อมูลเชิงปรากฏการณ์สนับสนุนด้วยความรัดกุมและเป็นเหตุเป็นผล ค้นหาข้อสรุปด้วยการจัดกลุ่มข้อมูลที่คล้ายกันไว้ภายใต้มโนทัศน์เดียวกัน สังเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มไว้อย่างเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดการวิจัยให้กลายเป็นความรู้ และยกระดับความรู้ให้กลายเป็นเป็นองค์ความรู้หรือทฤษฎีต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยประกอบด้วยข้อมูลสะท้อนลักษณะตำบล ข้อมูลสะท้อนลักษณะองค์กร ผลการศึกษาระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียง และแนวทางการยกระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงของ อบต.เกาะเกร็ด ดังนี้

ข้อมูลสะท้อนลักษณะตำบล

เกาะเกร็ดเป็นเกาะน้ำจืดในลำน้ำเจ้าพระยาตอนล่าง มีฐานะเป็นตำบลหนึ่งที่ตั้งอยู่ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีเนื้อที่ประมาณ 4.2 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,625 ไร่ พื้นที่มีลักษณะเป็นที่ราบต่ำน้ำท่วมถึงซึ่งมักจะประสบกับปัญหาน้ำท่วมในฤดูน้ำหลากและปัญหาน้ำทะเลหนุนอยู่เป็นประจำ ลักษณะสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ เกาะเกร็ดเป็นพื้นที่พิเศษที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ในจังหวัดนนทบุรี คือ การเป็นพื้นที่สีเขียวประเภทอนุรักษ์ชนบทและ

เกษตรกรรมของจังหวัด ซึ่งตั้งอยู่ใกล้เมืองและเมืองหลวงที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวไว้ท่ามกลางการขยายตัวของการพัฒนา โดยได้มีการประกาศเป็นกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2548 กำหนดให้พื้นที่บริเวณเกาะเกร็ดมีการใช้ประโยชน์ที่ดิน 2 ประเภท คือ การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม และที่ดินประเภทที่โล่งเพื่อนันทนาการและการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยห้ามสิ่งปลูกสร้างกิจกรรมที่จะมีผลกระทบหรือรบกวนต่อการใช้ประโยชน์ที่ดินดังกล่าว (Sinchoowonges, 2009, pp. 2-3)

เกาะเกร็ดมีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนานนับตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ประมาณช่วง พ.ศ. 2265 สำหรับภูมิประเทศที่มีลักษณะเป็นเกาะนั้นเกิดขึ้นจากการขุดลอกคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อย่นระยะทางและเวลาในการเดินเรือให้สั้นลง ในอดีตเกาะเกร็ดเป็นชุมชนค้าขายและที่ตั้งด่านตรวจเรือต่าง ๆ ที่จะเดินทางผ่านไปมายังกรุงศรีอยุธยา ภายในเกาะมีวัดและสิ่งปลูกสร้างทางพระพุทธศาสนาที่สวยงาม แต่เมื่อเกาะเกร็ดเริ่มร้างจากผู้คนในช่วงที่พม่ามายึดกรุงศรีอยุธยาและภายหลังการกอบกู้เอกราชของพระเจ้าตากสินมหาราช พระองค์ได้โปรดให้ชาวมอญอพยพจำนวนหนึ่งที่หนีการรุกรานจากพม่าให้เข้ามาตั้งถิ่นฐานในเกาะเกร็ดแห่งนี้

ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นซึ่งอยู่ในช่วงของการสร้างบ้านแปงเมืองนั้นได้มีกลุ่มคนหลายกลุ่ม เช่น คนไทย คนจีน คนมุสลิม คนมอญ เป็นต้น เข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่ปากเกร็ดและบริเวณใกล้เคียง ประกอบกับมีการขยายตัวของชุมชนเพิ่มขึ้นทำให้มีกลุ่มคนบางส่วนได้ย้ายเข้าไปอยู่อาศัยอยู่ในเกาะเกร็ดรวมกับกลุ่มคนมอญที่ได้อาศัยอยู่ก่อนแล้ว เกาะเกร็ดจึงกลายเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของคนหลากหลายกลุ่ม แต่ด้วยกลุ่มคนมอญได้เข้าไปอยู่เป็นพวกแรกซึ่งได้สืบสานวัฒนธรรมอญจากดินแดนมาตุภูมิของตนพร้อม ๆ กับการปรับวิถีความเป็นอยู่ให้เหมาะกับบริบทของพื้นที่จึงส่งผลให้เกาะเกร็ดมีวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญที่มีลักษณะเฉพาะและมีความโดดเด่น นอกจากนี้ในสมัยรัชกาลที่ 5 พระองค์ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้บูรณปฏิสังขรณ์วัดปรมัยยิกาวาสหรือวัดปากอ่าวกอรปกับได้มีกลุ่มเจ้านายและคนชั้นสูงได้เข้ามาเกี่ยวข้องในพื้นที่เกาะเกร็ดอย่างต่อเนื่อง จึงกล่าวได้ว่าเกาะเกร็ดเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นทั้งทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมแห่งราชสำนักสยามมาอย่างช้านาน

ปัจจุบันชุมชนเกาะเกร็ดมีประชากรทั้งสิ้น 5,842 คน แบ่งเป็นชาย 2,750 คน หญิง 3,092 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ย 1,391 คนต่อตารางกิโลเมตร ชาวเกาะเกร็ดประกอบอาชีพที่หลากหลายมีทั้งการทำสวนผลไม้ การอุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น เครื่องปั้นดินเผา ผ้าบาติก รวมทั้งค้าขาย รับจ้าง ข้าราชการ และอื่น ๆ ชาวเกาะเกร็ดนิยมสร้างบ้านเรือนติดริมน้ำรอบ ๆ เกาะตามกลุ่มเครือญาติของตน โดยกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ภายในเกาะเกร็ดอาจแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มคนไทยมอญ ร้อยละ 35 กลุ่มคนไทยเชื้อชาติไทย ไทยจีน ร้อยละ 50 และกลุ่มคนไทยมุสลิม ร้อยละ 15 (Koh Kret Sub-district Administrative Organization [SAO.Koh Kret], 2019) จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่าชุมชนเกาะเกร็ดไม่ได้มีเฉพาะคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว แต่มีหลากหลายกลุ่มคนอาศัยอยู่ร่วมกัน

ในช่วง พ.ศ. 2540 จังหวัดนนทบุรีได้กำหนดให้พื้นที่เกาะเกร็ดเข้ามารวมอยู่ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดซึ่งเป็นการตอบสนองนโยบาย Amazing Thailand ของรัฐบาลใน พ.ศ. 2541-2542 มีการประกาศเปิดให้เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะเกร็ดให้เจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น รวมทั้งรณรงค์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมตลอดจนการส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาของชาวมอญขึ้นมาใหม่ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว นับแต่นั้นมาเกาะเกร็ดจึงเป็นที่รู้จักและรับรู้กันอย่างแพร่หลายทั้งในหมู่ชาวไทยและชาวต่างชาติ ในฐานะ

ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญซึ่งเป็นการรับรู้ที่ไม่ค่อยสอดคล้องกับความเป็นจริงมากนัก ทั้งนี้เพราะว่าเกาะเกร็ดยังมีกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ ในสัดส่วนที่ไม่น้อยรวมอยู่ด้วย

ทุกวันนี้ชุมชนชนเกาะเกร็ดปฏิสัมพันธ์กับบุคคลและหน่วยงานภายนอกอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา รวมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ทำให้วัฒนธรรมของชุมชนเกาะเกร็ดมีการแลกเปลี่ยนกับวัฒนธรรมภายนอกอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการกล่าวว่าวัฒนธรรมชุมชนเกาะเกร็ดเป็นวัฒนธรรมมอญอย่างแน่นิ่งตายตัวนั้นจึงคลาดเคลื่อนไปจากความจริง แต่วัฒนธรรมชุมชนเกาะเกร็ดมีการผสมผสานกับวัฒนธรรมต่าง ๆ ทั้งภายในชุมชนเองและภายนอก รวมทั้งเป็นชุมชนที่มีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อม ๆ พลวัตสังคมยุคโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน

ข้อมูลสะท้อนลักษณะองค์กร

ชุมชนเกาะเกร็ดในฐานะของการเป็นท้องถิ่นนั้นอยู่ภายใต้การบริหารและจัดการปกครองของ อบต.เกาะเกร็ด ซึ่งได้รับการประกาศยกฐานะจากสภาตำบลเกาะเกร็ดเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ดเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2539 ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ดคนปัจจุบันคือ นายสมชาย ทัดชัง และยังเป็นนายก อบต.เกาะเกร็ดคนแรกอีกด้วยซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ที่เกาะเกร็ด หมู่ที่ 3 (อยู่ในกลุ่มคนไทยเชื้อชาติไทย ไทยจีน) และเคยดำรงตำแหน่งเป็นกำนันของตำบลเกาะเกร็ดในช่วงที่ตำบลเกาะเกร็ดยังไม่ได้ยกฐานะเป็น อบต. จึงกล่าวได้ว่านายสมชายเป็นคนในพื้นที่เกาะเกร็ดที่ทำงานทางการเมืองท้องถิ่นมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ภายใต้การบริหารของนายสมชายในฐานะนายก อบต. ได้กำหนดวิสัยทัศน์ของ อบต.เกาะเกร็ดว่า “เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ระดับประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดี ชุมชนน่าอยู่เป็นพื้นที่สีเขียวที่มีความอุดมสมบูรณ์” (SAO.Ko Kret, 2019)

ผลการศึกษาระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงของ อบต.เกาะเกร็ด

จากการศึกษาพบว่า อบต.เกาะเกร็ด มีความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงในระดับ “เข้าใจ” หรือการเป็นองค์กรแห่งความสุข โดยมีข้อสรุปของการบ่งชี้ถึงความเป็นเศรษฐกิจพอเพียง ดังนี้ (ดูตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ประกอบ)

ในตัวบ่งชี้ข้อที่ 1-4 มีคะแนนที่ได้ เท่ากับ 89 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน และข้อที่ 1, 2 และ 3 เท่ากับ 74 คะแนน (เงื่อนไขกำหนดว่าต้องไม่ต่ำกว่า 70 คะแนน) จึงเข้าเกณฑ์ของความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงระดับ “เข้าข่าย” หรือการเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืน

ในตัวบ่งชี้ข้อที่ 5-8 มีคะแนนที่ได้ เท่ากับ 85 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน รวมคะแนนตัวบ่งชี้ที่ 1-8 ได้เท่ากับ 174 คะแนน จากคะแนนเต็ม 200 คะแนน และในข้อที่ 5 ได้ 42 คะแนน (เงื่อนไขกำหนดว่าต้องไม่ต่ำกว่า 40 คะแนน) จึงเข้าเกณฑ์ของความเป็เศรษฐกิจพอเพียงระดับ “เข้าใจ” หรือการเป็นองค์กรแห่งความสุข

ในตัวบ่งชี้ข้อที่ 9-12 มีคะแนนที่ได้ เท่ากับ 77 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน และข้อที่ 9 เท่ากับ 30 คะแนน (เงื่อนไขกำหนดว่าต้องไม่ต่ำกว่า 25 คะแนน) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาคะแนนรวมของทุกตัวบ่งชี้ ตั้งแต่ข้อที่ 1-12 พบว่า มีคะแนนรวมที่ได้เพียง 251 คะแนน (เงื่อนไขกำหนดว่าต้องไม่ต่ำกว่า 270 คะแนน) จากคะแนนเต็ม 300 คะแนน จึงไม่เป็นไปตามเกณฑ์ของความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงระดับ “เข้าถึง” หรือการเป็นองค์กรแห่งประโยชน์สุข

ตารางที่ 2 แสดงผลการวัดระดับเศรษฐกิจพอเพียงของ อบต.เกาะเกร็ด

ตัวชี้วัด	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้
1. การบริหารงานอย่างโปร่งใส มีธรรมาภิบาล และไม่มีการทำผิดกฎหมาย	**50**	**42**
(1.6) การจัดการเรื่องราวร้องทุกข์ที่มีผลกระทบต่อชุมชนเป็นหลักโดยไม่นับรวมความเดือดร้อนส่วนบุคคลในกรณีเล็กน้อยจากแหล่งข้อมูลทุกชนิดในพื้นที่	10	(6)
2. การวางแผนและจัดทำแผนแบบมีส่วนร่วม	**20**	**20**
3. การวางแผนการทำงานเพื่อส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น	**15**	**12**
(3.3) มีกระบวนการในการรับฟังปัญหาของเด็กและเยาวชน หรือเด็กและเยาวชนมีโอกาสเข้าร่วมประชาคม หรือเสนอปัญหาของท้องถิ่นได้	5	(2)
4. งานโครงสร้างพื้นฐานด้านกายภาพ	**15**	**15**
5. การบริหารงานภายในให้เป็นองค์กรแห่งความสุข	**50**	**42**
(5.1) การจัดการความรู้ภายในองค์กรเป็นประจำ	10	(7)
(5.5) บุคลากรในองค์กรเป็นผู้ที่มีความสุข	10	(5)
6. งานโครงสร้างพื้นฐานทางสังคม	**20**	**13**
(6.1) งานด้านการศึกษา	10	(3)
7. งานด้านส่งเสริมอาชีพเกษตรกรรมและวิสาหกิจชุมชน	**15**	**15**
8. งานด้านสังคมและวัฒนธรรม	**15**	**15**
9. การบริหารงานภายในให้เป็นองค์กรแห่งประโยชน์สุข	**30**	**30**
10. การจัดการศึกษา สาธารณสุข และการจัดการขยะ ในระดับที่สูงขึ้น	**20**	**15**
(10.1) การศึกษา และ (10.3) การจัดการขยะในระดับที่สูงขึ้น	15	(10)
11. การพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น	**20**	**15**
(11.1) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น	20	(15)
12. การจัดการกิจกรรมลดปัญหาสังคมและเพิ่มสวัสดิการสังคมเท่าที่สามารถทำได้	**30**	**17**
(12.1) การลดปัญหาทางสังคม ต้องแก้ไขด้วยการช่วยลดอบายมุขในพื้นที่ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้	15	(5)
(12.2) เพิ่มสวัสดิการทางสังคมเท่าที่สามารถทำได้	15	(12)
รวม	**300**	**251**

หมายเหตุ: ข้อมูลตัวเลขในเครื่องหมาย (-) ตามตารางนำเสนอเฉพาะประเด็นตัวชี้วัดย่อยที่มีผลการดำเนินงานที่มีคะแนนที่ได้ไม่เต็ม

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมแล้ว อบต.เกาะเกร็ด ได้คะแนนจากตัวชี้วัดหลักทั้ง 12 ตัวชี้วัด อยู่ที่ 251 คะแนน จากคะแนนเต็ม 300 คะแนน โดยมีการดำเนินงานของ อบต.ที่ยังไม่บรรลุผลตามตัวชี้วัด ได้แก่ ประเด็นตัวชี้วัดที่ 1.6, 3.3, 5.1, 5.5, 6.1, 10.1, 10.3, 11.1, 12.1 และ 12.2

แนวทางการยกระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงของ อบต.เกาะเกร็ด

ภายหลังทราบผลการวัดระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงของ อบต. ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาต่อผู้บริหาร ข้าราชการ และบุคลากรของ อบต. เพื่อเป็นการคืนข้อมูล พร้อมกันนี้ได้มีการประชุมหารือเพื่อหาแนวทางการยกระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงที่สูงขึ้น โดยมีข้อสรุปให้มีการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์ของการยกระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงระดับเข้าถึงหรือการเป็นองค์กรแห่งประโยชน์สุขเท่าที่สามารถทำได้ พร้อมกันนี้ นายสมชาย ทัดชัง นายก อบต.เกาะเกร็ด มีแนวคิดที่จะนำโครงการคัดแยกขยะที่ต้นทาง ที่ อบต. ได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2562 เป็นโครงการหลักในการเรียนรู้สู่การยกระดับเป็น “เข้าถึง” ด้วยการเพิ่มจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการให้มากขึ้นจากเดิมที่อยู่เพียง 161 คน เพราะเห็นว่าโครงการดังกล่าวมีประโยชน์ทั้งในแง่ของการลดปริมาณขยะในชุมชน และยังเพิ่มรายได้แก่สมาชิกจากการขายขยะนำกลับมาใช้ใหม่อีกด้วย และที่สำคัญรายได้บางส่วนยังสะสมไว้ในกองทุนฌาปนกิจจากขยะโดยสิทธิประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับคือ ค่าทำศพเมื่อเสียชีวิต และจากการศึกษาอย่างรอบด้าน พบว่า แนวทางการยกระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงของ อบต.เกาะเกร็ด มี 3 แนวทาง ดังนี้

1. การดำเนินงานตามเกณฑ์ตัวชี้วัดระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อบรรลุการเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืนและการเป็นองค์กรแห่งความสุขอย่างสมบูรณ์

อบต.เกาะเกร็ด ควรมุ่งดำเนินงานในประเด็นตัวชี้วัดที่ได้คะแนนประเมินน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อบรรลุการเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืนและการเป็นองค์กรแห่งความสุขอย่างสมบูรณ์ ซึ่งครอบคลุมประเด็น การจัดการเรื่องราวร้องทุกข์ การส่งเสริมเด็กและเยาวชน การจัดการความรู้ ความสุขของบุคลากร และการศึกษา ดังนี้

การจัดการเรื่องราวร้องทุกข์

สร้างระบบและกลไกให้บุคคลสำคัญที่ชาวชุมชนยอมรับนับถือ เช่น ปราชญ์ชุมชน พระสงฆ์ อดีตผู้นำชุมชน ข้าราชการเกษียณ เป็นต้น เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการเรื่องราวร้องทุกข์หรือข้อขัดแย้งของชุมชนในรูปแบบยุติธรรมชุมชน เพื่อการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทที่สามารถยอมความกันได้ นอกจากนี้ อบต. อาจต้องออกระเบียบที่มีโทษปรับ เพราะถ้าหากเจรจาแล้วไม่มีการปฏิบัติตามก็จะมีปัญหา

การส่งเสริมเด็กและเยาวชน

เพิ่มงานหรือกิจกรรมให้กลุ่มสภาเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะงานที่เสริมสร้างความกล้าคิดกล้าแสดงความเห็นในการสะท้อนปัญหาของส่วนรวมเพื่อนำไปสู่การแก้ไข รวมทั้งมีการฝึกอบรมทักษะการเขียนโครงการให้แก่คณะกรรมการสภาเด็กฯ อย่างเป็นกิจลักษณะ พร้อมกันนี้ควรเปิดโอกาสให้กลุ่มสภาเด็กและเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงานต่าง ๆ ร่วมกับ อบต. ผ่านเวทีการทำประชาคมและการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น

การจัดการความรู้

กำหนดให้มีการประชุมแลกเปลี่ยนและสะท้อนปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างบุคลากรภายใน อบต.ที่ต่างแผนก/กอง หรือต่างหน้าที่กันอยู่เป็นประจำ เช่น สัปดาห์หรือเดือนละครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรมีความเข้าใจและได้เรียนรู้ในงานอื่น ๆ แม้จะไม่ใช่งานที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนเอง ซึ่งเป็นข้อดีในแง่ที่ว่าเมื่อถึงคราวจำเป็นหรือมีเหตุเร่งด่วน เป็นต้นว่าบุคลากรผู้ปฏิบัติหน้าที่โดยตรงไม่อยู่ ลาออก บุคลากรส่วนงานอื่นก็สามารถทำงานหรือรับงานแทนกันได้ซึ่งจะช่วยให้การทำงานไม่สะดุด

ความสุขของบุคลากร

ส่งเสริมให้บุคลากรน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตอย่างจริงจัง นำหลักของความพอประมาณและหลักเหตุผลมาช่วยจัดการภาระหนี้สิน ส่งเสริมการออมรวมไปถึงนำหลักสังคหวัตถุธรรมมาประยุกต์ใช้ในการช่วยเหลือเกื้อกูลกันและกันเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตที่ตั้งอยู่บนทางสายกลางจนสามารถค้นพบกับความสุขที่แท้จริงได้

การศึกษา

จัดหาครูประจำศูนย์พัฒนาเด็กปฐมวัยให้มีอัตราส่วนที่เหมาะสมตามเกณฑ์ของกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น และมีการจัดทำแผนอัตรากำลังของบุคลากรด้านการศึกษาในระยะยาว มีการพัฒนาคนในพื้นที่ขึ้นมาทำหน้าที่นี้เพื่อให้ศูนย์ฯมีความพร้อมด้านบุคลากรอยู่ตลอดเวลาจนสามารถบริหารจัดการให้มีครูประจำศูนย์ได้อย่างต่อเนื่อง

2. การดำเนินงานตามเกณฑ์ตัวชี้วัดระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อบรรลุการเป็นองค์กรแห่งประโยชน์สุข

อบต.เกาะเกร็ด ควรมุ่งดำเนินงานในประเด็นตัวชี้วัดที่ได้คะแนนประเมินน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อบรรลุการเป็นองค์กรแห่งประโยชน์สุข ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 10.1, 10.3, 11.1, 12.1 และ 12.2 ซึ่งครอบคลุมประเด็น การจัดการศึกษาและแหล่งเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม การจัดการขยะในระดับที่สูงขึ้น การพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และปัญหาสังคม ดังนี้

การจัดการศึกษาและแหล่งเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม

ส่งเสริมให้เกาะเกร็ดเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของคนในชุมชนผ่าน “พิพิธภัณฑ์ชุมชน” ที่คนในชุมชนทุกกลุ่มมีส่วนร่วม ภายใต้แนวคิด “รวมคน ร่วมคิด ร่วมทำ” ซึ่งอาจใช้อาคารพิพิธภัณฑ์เรือนไทย วัดไผ่ล้อม ซึ่งปัจจุบันยังไม่ได้มีการใช้ประโยชน์ใด ๆ เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับศิลปะและวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้มีเนื้อหาเกี่ยวกับ “เกาะเกร็ดศึกษา” เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรหรือเนื้อหาในรายวิชาต่าง ๆ ของโรงเรียนทุกระดับภายในเกาะเกร็ด

การจัดการขยะในระดับที่สูงขึ้น

ควรดำเนินโครงการคัดแยกขยะที่ต้นทางและกองทุนฌาปนกิจจากขยะอย่างต่อเนื่องเพื่อขับเคลื่อนงานนำไปสู่ชุมชนพึ่งตนเอง และที่สำคัญควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกรักษาความสะอาด ทิ้งขยะให้ถูกที่ และไม่เพิ่มปริมาณขยะทุกชนิดภายในเกาะ โดย อบต. อาจมีนโยบายให้นักท่องเที่ยวที่มาพร้อมขยะได้นำขยะติดตัวออกไปด้วย ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดงบประมาณในการขนขยะทางเรือทิ้งนอกเกาะได้เป็นจำนวนมาก

การพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม

ส่งเสริมให้เกาะเกร็ดเป็น “เกาะร่มรื่นใกล้เมือง” ด้วยการปรับภูมิทัศน์พื้นที่รกร้างภายในเกาะให้ร่มรื่นสวยงามโดยมีการปลูกพืชที่เหมาะสมกับสภาพของพื้นที่และดูแลร่วมกันทั้งชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายการวางผังเมืองเกี่ยวกับอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของจังหวัดนนทบุรี อันเป็นการบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงความงดงามและทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญควรมีการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมพัฒนาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนในชุมชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของเพื่อจะได้ร่วมกันดูแลรักษาเกาะเกร็ดให้มีภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นน่าอยู่สืบไปชั่วลูกหลาน

ปัญหาสังคม

จัดรูปแบบให้บริการขนส่งกลุ่มผู้ป่วยและกลุ่มผู้สูงอายุไปยังสถานพยาบาลนอกเกาะได้อย่างรวดเร็วทั้งในช่วงเวลาปกติและกรณีฉุกเฉินเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการรักษาพยาบาลแก่ประชากรกลุ่มดังกล่าวที่ถือว่าเป็นกลุ่มเปราะบางของชุมชน รวมทั้งให้มีการศึกษาดูงานในพื้นที่ที่ประสบ

ความสำเร็จในการจัดการปัญหา เช่น เทศบาลตำบลขุนทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่สามารถจัดการปัญหายาเสพติดในพื้นที่อย่างเป็นระบบด้วยการร่วมมือกันกับทุกฝ่ายคือ ฝ่ายปกครอง โรงเรียน ผู้ปกครอง และสถาบันทางศาสนา

3. แนวทางการทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในงานพัฒนา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสนับสนุนที่จะช่วยให้ อบต.เกาะเกร็ด สามารถยกระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงสู่ระดับที่สูงขึ้นได้คือ การทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในงานพัฒนาโดยใช้จุดแข็งของนายก อบต. ที่มีภาวะการนำแบบประนีประนอม สามารถประสานความร่วมมือได้กับทุกฝ่าย และมีความเสียสละเพื่อส่วนรวม เป็นกลไกในการดึงให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมผ่านโครงการหรือกิจกรรมการพัฒนาที่ประชาชนตระหนักถึงประโยชน์ที่ตนได้รับและเป็นประเด็นการพัฒนาที่กระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง เช่น การขยายโครงการคัดแยกขยะที่ต้นทางและกองทุนฌาปนกิจจากขยะด้วยการเพิ่มจำนวนสมาชิกให้ครอบคลุมคนทุกกลุ่มในชุมชน รวมทั้งมีการสร้างเครือข่ายผู้นำอย่างไม่เป็นทางการภายในชุมชนเป็นแนวร่วมในการทำงานพัฒนาร่วมกับท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อให้เครือข่ายของผู้นำดังกล่าวช่วยดึงประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในงานพัฒนาอีกทอดหนึ่ง

อภิปรายผล

จากผลการวัดความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงของ อบต.เกาะเกร็ด ที่อยู่ในระดับ “เข้าใจ” นั้น ซึ่งถือว่าอยู่ตรงกลางระหว่างระดับเข้าข่ายกับระดับเข้าถึง และอาจมีความเป็นไปได้ในการยกระดับสู่ความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงที่สูงขึ้นได้หากสามารถดึงให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในงานหรือกิจกรรมการพัฒนาได้อย่างจริงจังจนกลายเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็ง แต่สิ่งดังกล่าวไม่ใช่ว่าจะเกิดขึ้นได้อย่างราบรื่นนัก ทั้งนี้เพราะว่าชุมชนเกาะเกร็ดเป็นพื้นที่พิเศษต่างจากท้องถิ่นอื่น ๆ มีความแตกต่างหลากหลายและซับซ้อนยากที่จะหลอมรวมให้เป็นหนึ่งเดียวกัน และที่สำคัญหน่วยงานท้องถิ่นยังคงเป็นองค์กรตามแนวคิดท้องถิ่นนิยมแบบเก่าที่ยังให้ความสำคัญกับตัวแทนที่มาจากการเลือกตั้งมากกว่าประชาชาชนในพื้นที่ และแม้ว่าผลการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการวางแผนพัฒนาฯ จะได้คะแนนสูง แต่การมีส่วนร่วมในกิจการอื่น ๆ ยังมีน้อยและขาดความเข้มข้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการร่วมตัดสินใจขั้นสุดท้ายในเชิงนโยบายที่นำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ประชาชนในชุมชนเป็นฝ่ายรอรับบริการจาก อบต. เป็นหลัก นั่นแสดงว่าในระดับวิถีการดำเนินชีวิตนั้น ประชาชนในชุมชนยังไม่ได้มีส่วนร่วมในงานพัฒนาอย่างแท้จริง การมีส่วนร่วมในการวางแผนดังกล่าวเป็นเพียงระดับของการให้ความร่วมมือทำแผนมากกว่าการร่วมคิดร่วมตัดสินใจในการทำแผนอย่างจริงจัง

อย่างไรก็ตาม อบต.เกาะเกร็ด ก็ได้มีความพยายามในการบริหารจัดการปกครองและพัฒนาพื้นที่อย่างเต็มที่แม้จะมีข้อจำกัดหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นด้านพื้นที่ กำลังคน และงบประมาณ และสิ่งที่ถือว่าเป็นจุดแข็งที่มีส่วนให้ อบต. ไม่ได้แยกขาดออกจากชุมชนเสียทีเดียว แต่ยังคงมีการเชื่อมโยงอยู่กับประชาชนอยู่ นั่นคือการมีผู้นำที่สามารถครองใจประชาชนในพื้นที่ได้อย่างยาวนาน มีภาวะผู้นำแบบประนีประนอม สามารถประสานความร่วมมือได้กับทุกฝ่าย และมีความเสียสละเพื่อส่วนรวม ข้อนี้สอดคล้องกับงานของ Praditsil (2018) ที่กล่าวถึงตัวแบบการขับเคลื่อนการจัดการปกครองท้องถิ่นที่ผู้นำครองใจชาวบ้าน อันเป็นผลจากการถอดบทเรียนของเทศบาลตำบลบ้านซ่อง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่การทำงานเป็นกระบวนการของการจัดการปกครองรูปแบบครองคนครองงาน ซึ่งเป็นการสร้างกระบวนการจัดการปกครองท้องถิ่นตามแนวคิดท้องถิ่นนิยมแบบใหม่ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยึดโยงกับเครือข่ายชุมชนและให้ประชาชนเข้ามีส่วนร่วมถึงขั้นระดับของการตัดสินใจในเรื่องนโยบายขององค์กร และแม้ว่า อบต.เกาะเกร็ดจะยังไม่สามารถสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมจาก

ประชาชนถึงขั้นนั้นได้ แต่จากการที่ อบต. มีโครงการแยกขยะที่ต้นทางและกองทุนฌาปนกิจจากขยะโดยมีความพยายามให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการดังกล่าวซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมสังคมอย่างหนึ่งนั้น ถึงแม้จะมีจำนวนไม่มากนักแต่ก็ได้แสดงถึงความมุ่งมั่นตั้งใจของ อบต. ที่มีความพยายามดึงให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในงานพัฒนา ข้อนี้สอดคล้องกับงานของ Puntasen (2019) ที่มองว่านวัตกรรมสังคมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นได้มีส่วนสำคัญในการดึงให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในงานพัฒนาได้และยังเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างกระบวนการจัดการปกครองและการบริหารท้องถิ่นตามแนวคิดท้องถิ่นนิยมแบบใหม่อีกด้วย

สรุปผล

จากการศึกษาสรุปได้ว่า อบต.เกาะเกร็ด มีความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงในระดับ “เข้าใจ” หรือการเป็นองค์กรแห่งความสุข แต่ยังไม่มีความพร้อมที่จะพัฒนาไปสู่ระดับ “เข้าถึง” หรือการเป็นองค์กรแห่งประโยชน์สุขได้ในระยะเวลาอันใกล้ ทั้งนี้เนื่องจากยังขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการแก้ปัญหาส่วนรวมร่วมกันอย่างจริงจัง จึงกล่าวได้ว่า อบต.เกาะเกร็ด เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามแนวคิดท้องถิ่นนิยมแบบเก่า (Old Localism) ที่มีการปกครองและการพัฒนาด้วยวิธีการบนลงล่าง (Top Down) มากกว่าการให้ประชาชนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และแม้ว่า อบต. จะมีความพยายามดึงให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการคัดแยกขยะที่ต้นทาง แต่ประชาชนที่เข้ามาร่วมโครงการดังกล่าวยังมีจำนวนไม่มากนัก อย่างไรก็ตามนับว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดีและยิ่งหากโครงการนี้ได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชนในวงกว้างก็เชื่อได้ว่าโอกาสในการขยายโครงการนี้ออกไปให้ครอบคลุมจำนวนประชาชนมากขึ้นจะมีความเป็นไปได้

กล่าวได้ว่าแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของ อบต.เกาะเกร็ด คือ การมุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งประโยชน์สุขด้วยการดำเนินงานตามเกณฑ์ตัวชี้วัดความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงระดับเข้าถึงโดยเน้นประเด็นตัวชี้วัดที่ได้คะแนนประเมินน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ตัวชี้วัดด้านการศึกษา การจัดการขยะในระดับที่สูงขึ้น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น การลดปัญหาทางสังคมต้องแก้ไขด้วยการช่วยลดอบายมุขในพื้นที่ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และเพิ่มสวัสดิการทางสังคมเท่าที่สามารถทำได้ ด้วยการทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในงาน พัฒนาที่ตัวประชาชนเองตระหนักถึงประโยชน์ที่ตนได้รับและเป็นสิ่งที่กระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่โดยตรง โดยอาศัยผู้นำท้องถิ่นที่สามารถประสานความร่วมมือได้กับทุกฝ่าย และเครือข่ายผู้นำอย่างไม่เป็นทางการภายในชุมชนเป็นกลไกสำคัญ

การขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของ อบต.เกาะเกร็ด และอาจรวมไปถึง อปท. อื่น ๆ ด้วยนั้นจะไม่สามารถบรรลุการเป็นองค์กรแห่งประโยชน์สุขได้เลยหากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างลึกซึ้งและไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับบริบท รวมทั้งประชาชนในชุมชนท้องถิ่นขาดการมีส่วนร่วมในงานพัฒนาบนฐานของการมีความรัก ความสามัคคีกันระหว่างสมาชิกภายในชุมชน

References

Chiengkul, W. (2010). *The science and art of leading the modern world.* Saitharn.

Faitakham, A. (2001). *Principles of community development*. Khon Kaen University.

Koh Kret Sub-district Administrative Organization [SAO.Koh Kret]. (2019). *Basic information of Koh Kret Sub-district Administrative Organization.* https://www.kohkred-sao.go.th/public/

Office of the National Economic and Social Development Council [NESDC]. (2022). *National economic and social development plan no. 13 B.E. 2023-2027 (revised according to the results of public hearings)*. http://www.nesdb.go.th

Phongphit, S. (2008). *Concept of local development strategy practice*. Wisdom Force.

Praditsil, C., Krunnung, C., & Sombatrattananun, J. (2021). Critical survey of body of knowledge concerning decentralization to localities in Thailand. *Journal of Social Sciences, 51* (1), 51-72. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/ssjpolsci/

Praditsil, C. (2018). *Local governance and politics according to sufficiency economy philosophy and King Bhumibol's Science*. Thailand Science Research and Innovation.

Puntasen, A. (2019*). Sufficiency economy: His majesty and the grace of King Rama 9* (2nd ed.). Parbpim Printing.

Puntasen, A. (2022). *Leadership under the context of social innovation*. S.S. Printing and Design.

Research and Development Institute of Sufficiency Economy Philosophy Foundation. (2012). *Following in the footsteps of His Majesty the King's philosophy of sufficiency economy*. Petchrung Print Center.

Rural and Social Management Institute [RASMI]. (2020). *Mobilizing sufficiency economy philosophy to local administrative organizations in Thailand*. Rural and Social Management Institute Foundation for Thailand Rural Reconstruction Movement (PRRM) under Royal Patronage.

SEP Action. (2021). *Take lessons from the level of access to the Sufficiency Economy of the Local Government Organization*. https://sepaction.com/

Sinchoowonges, P. (2009). *Constraints and problems in a rural and agricultural conservation land use regulation implementation of Nontaburi geral plan: A case study of Koh Kret* [Master's thesis]. Silpakorn University Library. http://www.sure.su.ac.th:8080/xmlui/handle/123456789/11153



Name and Surname: Sakorn Somsert
Highest Education: M.A. Sociology, Chulalongkorn University
Affiliation: College of Social Innovation, Rangsit University
Field of Expertise: Sociology and Sufficiency Economy



Name and Surname: Apichai Puntasen
Highest Education: Ph.D. Economics, Vanderbilt University
Affiliation: College of Social Innovation, Rangsit University
Field of Expertise: Economics, Sufficiency Economy, and Buddhist Economics

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน

THE CAUSAL STRUCTURAL RELATIONSHIP MODEL OF THE FLOOD DISASTER PREPAREDNESS BEHAVIOR OF CIVIL DEFENSE VOLUNTEERS

เรียม นมรักษ์[1] และศรัณย์ พิมพ์ทอง[2]

Riam Namarak[1] and Saran Pimthong[2]

[1,2]สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[1,2]Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

Received: October 23, 2021 / Revised: February 4, 2022 / Accepted: February 7, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน จำนวน 340 เครื่องมือวัดได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.8-0.9 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2 = 317.44, df = 83, p-value <0.01, χ^2/df = 3.82, GFI = 0.90, CFI = 0.98, NFI = 0.98, RMSEA = 0.09 และ SRMR = 0.03) ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมคือ ประสบการณ์การรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม การรับรู้ความสามารถของตนในการเตรียมความพร้อมรับมือภัยน้ำท่วม การรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.88, 0.82 และ 0.70 ตามลำดับ ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมคือ การรับรู้ความสามารถของตนในการเตรียมความพร้อมรับมือภัยน้ำท่วม เจตคติต่อการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.49 และ 0.30 โดยตัวแปรเชิงสาเหตุร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมได้ร้อยละ 89 ดังนั้นการส่งเสริมให้อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนมีการรับรู้ความสามารถของตนในการเตรียมความพร้อมรับมือภัยน้ำท่วม การรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติ และมีเจตคติที่ดีต่อการเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติน้ำท่วม เป็นส่วนสำคัญในการจัดการภัยพิบัติน้ำท่วมที่มีประสิทธิภาพ จะนำไปสู่การป้องกันการเกิดความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินได้

คำสำคัญ: ภัยพิบัติน้ำท่วม พฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม การรับรู้ความสามารถของตนเองในการเตรียมความพร้อม การรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติ

Corresponding Author

E-mail: riamnamarak@gmail.com

Abstract

This study aimed to validate the causal structural relationship model influencing on the flood disaster preparedness behavior of civil defense volunteers in Phetchaburi province. The research sample consisted of 340 civil defense volunteers. The research instrument had passed the construct validity verification by experts and had reliability coefficients between 0.80-0.90. Data were analyzed using the causal structural relationship modeling. The results showed that the causal relationship model was in harmony with empirical data (χ^2 = 317.44, df = 83, p-value < 0.01, χ^2/ df = 3.82, GFI = 0.90, CFI = 0.98, NFI = 0.98, RMSEA = 0.09, and SRMR = 0.03). The variables that had a direct effect on flood disaster preparedness behavior included flood disaster experience, self-efficacy on flood disaster preparedness, and perception of disaster risks, with coefficients of -0.88, 0.82, and 0.70 respectively. The variables that had an indirect effect on flood disaster preparedness behavior included self-efficacy on flood disaster preparedness, and attitude towards flood disaster preparedness, with coefficients of 0.49 and 0.30. In addition, the causal variables could be combined to explain the variance of the flood disaster preparedness behavior by 89 percent. Therefore, promotion of civil defense volunteers to have self-efficacy on flood disaster preparedness, risk perception disaster, and good attitude towards flood disaster preparedness is an important part of effective flood disaster management. This will lead to the prevention of loss of life and property.

Keywords: Flood Disaster, Flood Disaster Preparedness Behavior, Self-efficacy on Flood Disaster Preparedness, Perception of Disaster Risk

บทนำ

ภัยพิบัติน้ำท่วมจัดเป็นหนึ่งในภัยพิบัติที่มีความสำคัญมากที่สุดในประเทศไทย นับว่าเป็นอีกหนึ่งภัยพิบัติที่เกิดจากธรรมชาติที่พบได้บ่อยที่สุดและเป็นภัยพิบัติที่รุนแรงที่สุดในประเทศไทย ในปี 2554 ที่ผ่านมาประเทศไทยประสบกับภัยพิบัติน้ำท่วมที่มีความรุนแรงมาก มีผู้เสียชีวิต 1,521 คน ได้รับผลกระทบ 54,328,749 คน และตัวเลขความเสียหายเศรษฐกิจเท่ากับ 66,443 ล้านบาท (Department of Disaster Prevention and Mitigation, 2015) และสถานการณ์น้ำท่วมที่กำลังเกิดขึ้นและรุนแรงอีกในปัจจุบัน ปี 2564 ซึ่งจากรายงานสถานการณ์สาธารณภัยจากกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยระบุว่า ตั้งแต่วันที่ 23 กันยายนจนถึงปัจจุบัน มีน้ำท่วมฉับพลันน้ำป่าไหลหลาก มีผลกระทบในวงกว้างครอบคลุมในหลายจังหวัดของประเทศไทย ทั้งภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมพื้นที่ 31 จังหวัด พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมอยู่ที่ 2,088,263 ไร่ มีผู้เสียชีวิต 14 ราย สูญหาย 1 ราย และประชาชนได้รับผลกระทบ 333,367 ครัวเรือน (Department of Disaster Prevention and Mitigation, 2021) นอกจากผลกระทบที่ทำให้เกิดการเจ็บป่วยหรือการตายจากน้ำท่วมและยังมีผลต่อสภาพจิตใจ ทำให้เกิดความเครียด ความกลัว ความวิตกกังวล ซึมเศร้า อีกทั้งยังส่งผลให้การพัฒนาต่าง ๆ ของประเทศที่วางแผนไว้ต้องหยุดชะงักขาดความต่อเนื่อง ต้องใช้เงินทุนงบประมาณที่จัดสรรไว้เพื่อการพัฒนาต้องถูกดึงกลับเพื่อใช้ในการซ่อมสร้าง ฟื้นสภาพ และฟื้นฟูแต่ละ

ภาคส่วนจึงจำเป็นต้องพิจารณาร่วมกันว่าจะทำอย่างไรที่จะรับมือ แก้ไข ป้องกัน เพื่อให้สามารถลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติน้ำท่วมและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นอย่างรอบด้าน

พฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติน้ำท่วมเป็นการกระทำหรือกิจกรรมการป้องกันเพื่อลดความรุนแรงของผลกระทบให้ลดน้อยลง สาเหตุประการหนึ่งที่ยังไม่สามารถลดผลกระทบที่เกิดขึ้นได้มากเท่าที่ควรเกิดจากประชาชนขาดการเตรียมความพร้อมรับมือกับภัยพิบัติน้ำท่วม ประชาชนในชุมชนยังไม่ตระหนักในความเสี่ยง ไม่มีการเตรียมความพร้อมในการสื่อสารความเสี่ยง ไม่มีการเตรียมอพยพล่วงหน้าและขาดการทำงานร่วมกันเพื่อต่อสู้กับภัยพิบัติ (Singh & Subramaniam, 2009) การแก้ไขปัญหาภัยพิบัติธรรมชาติของประเทศไทยที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐยังไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ ความสามารถและความตระหนักให้กับประชาชนให้มีศักยภาพในการเตรียมความพร้อมโดยภาคประชาชนมากนัก แต่เน้นไปที่การเตรียมความพร้อมที่ใช้มาตรการใช้สิ่งก่อสร้าง ดังนั้นประชาชนที่เผชิญกับปัญหาภัยพิบัติจึงควรเตรียมความพร้อมที่จะจัดการภัยพิบัติน้ำท่วมให้ได้อย่างทันท่วงที โดยต้องมีทั้งประสบการณ์การเรียนรู้ องค์ความรู้ที่เหมาะสม เพื่อที่จะทำให้การจัดการภัยพิบัติน้ำท่วมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Jha et al., 2012) ให้สามารถลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติน้ำท่วมได้ การสร้างความรู้ ความตระหนักให้กับประชาชน รวมถึงการสร้างเครือข่ายองค์อาสาสมัครให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้มีการเน้นเรื่องการบริหารจัดการเพื่อลดความเสี่ยงด้านภัยพิบัติไว้

จากการศึกษาที่ผ่านมาประชาชนไม่มีการเตรียมความพร้อมรับมือในระดับชุมชนในการช่วยเหลือผู้ประสบภัย การมีจิตอาสาของชุมชนอยู่ในระดับต่ำ ชุมชนขาดการพึ่งพาตนเอง ส่วนใหญ่รอรับความช่วยเหลือจากผู้อื่นเนื่องจากคิดว่าไม่ใช่หน้าที่ของตนเองแต่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานรัฐที่ต้องเข้ามาช่วยเหลือ ประชาชนก็ยังให้ความสนใจน้อย เนื่องจากขาดความตระหนัก ไม่เห็นความสำคัญ และยังไม่ให้ความร่วมมือในการจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมเมื่อเกิดภัยพิบัติน้ำท่วมที่ไม่เหมาะสม (Jantakoon et al., 2015) ซึ่งจริง ๆ บุคคลกลุ่มแรกที่จะต้องรับมือกับภัยพิบัติที่เกิดขึ้นคือ ประชาชนและหน่วยงานในพื้นที่ที่เกิดภัยพิบัติ แต่ยังพบว่าประชาชนขาดความตื่นตัวในการเตรียมความพร้อม เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่มีการให้ความรู้กับประชาชน ขาดการสื่อสารในการนำเสนอระบบข้อมูล การเตือนภัย การบริหารจัดการความช่วยเหลือ และขาดการบันทึกข้อมูลที่ดี ทำให้ประชาชนมีการเตรียมพร้อมรับภัยพิบัติน้อย (Paton, 2003) ระดับความพร้อมในการรับภัยพิบัติก็ยังอยู่ในระดับต่ำ แม้จะใช้ความพยายามและค่าใช้จ่ายอย่างมากในการศึกษาด้านภัยพิบัติ โดยปัจจัยที่กระตุ้นให้ประชาชนมีการเตรียมความพร้อมคือ การเริ่มจากการมีความตั้งใจที่ดีและมีส่วนในการตัดสินใจในกระบวนการเตรียมความพร้อม (Paton, 2003) นอกจากนี้จากข้อมูลของสหรัฐอเมริกาประชาชนจะมีความเสี่ยงประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติบ่อยครั้ง (Glik et al., 2014) รายงานว่ามีเพียง 40-50% ของครัวเรือนชาวอเมริกันที่มีการเตรียมความพร้อมสำหรับภัยพิบัติ ในปีที่ผ่านมาสหรัฐอเมริกามีภัยพิบัติเพิ่มขึ้น แต่ชาวอเมริกันส่วนใหญ่ไม่ได้ตระหนักถึงภัยพิบัติ เพื่อลดผลกระทบที่เป็นอันตรายจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติน้ำท่วมในอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน เนื่องจากอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน มีบทบาทสำคัญในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการเตรียมความพร้อมให้การดูแลประชาชนได้รวดเร็วและทั่วถึง และเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนได้เป็นตัวแทนในการทำงานร่วมกับประชาชน มีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือดูแลในชุมชนของตนเอง นอกจากนี้แล้วยังมีบทบาทในการช่วยเหลือหน่วยงานราชการ ปฏิบัติงาน

ป้องกันบรรเทา สาธารณภัย และการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงหรือผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น ในแผนการเตรียมความพร้อมของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ในปี 2556 มีแนวทางให้มีการฝึกอบรมอาสาสมัครป้องกันฝ่ายพลเรือน เพื่อช่วยเหลืองานเจ้าหน้าที่ของรัฐ บทบาทหน้าที่ของอาสาสมัครป้องกันฝ่ายพลเรือน สามารถเป็นตัวแทนของประชาชนในชุมชนในการปฏิบัติงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย มีการถ่ายทอดความรู้ และบริการจัดการต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน และสามารถช่วยเหลือผู้ประสบภัยสามารถลดผลกระทบ ลดอันตรายของภัยที่เกิดขึ้นได้ก่อนการช่วยเหลือจากภาครัฐได้ (Department of Disaster Prevention and Mitigation, 2015) ซึ่งในการที่อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติน้ำท่วมนั้น ต้องอาศัยหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก หรือสถานการณ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมเป็นประโยชน์สำหรับบุคคล ครอบครัว และชุมชน และนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการป้องกัน การเตรียมการพร้อม การจัดการภัยเพื่อช่วยแก้ปัญหาน้ำท่วมและลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นในชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติน้ำท่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีทางปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) ของ Bandura (1986) เป็นทฤษฎีที่มีแนวคิดพื้นฐานที่เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีปัจจัยส่วนบุคคลร่วมด้วย โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นจะต้องร่วมกันในลักษณะที่กำหนดซึ่งกันและกันในการเกิดพฤติกรรม ในการทบทวนความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในเชิงความสัมพันธ์แบบมีทิศทางระหว่างตัวแปรปัจจัยและพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติพบว่า พฤติกรรมของบุคคลมาจากปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้ การรับรู้ความสามารถของตน เจตคติต่อการเตรียมความพร้อมประสบการณ์การรับมือภัยพิบัติ และการรับรู้ความเสี่ยงภัยพิบัติ โดยการศึกษาของ Espina (2015) ได้นำ Social cognitive theory มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยมองว่าปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยความรุนแรงของประสบการณ์ภัยพิบัติ และการรับรู้ความเสี่ยงภัยพิบัติและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมคือการเตรียมพร้อมในการรับมือกับภัยพิบัติในชุมชนที่คาดการณ์ต่อพฤติกรรมการเตรียมพร้อมในสถานการณ์ฉุกเฉินที่เกิดขึ้นจริงและมีความสำคัญในการดำเนินการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ ความรุนแรงของประสบการณ์ภัยพิบัติครั้งก่อนดูเหมือนจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับภัยพิบัติ และยังมีการศึกษาของ Paton et al. (2005) และ Thomas et al. (2015) ศึกษาปัจจัยภายในต่อการเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติ ประกอบด้วยความตระหนักในอันตราย การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความสามารถของตน การทำความเข้าใจความรู้พบว่าความรู้ เจตคติ และความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเตรียมพร้อมในการรับมือกับภัยพิบัติ (Simons-Morton et al., 2012)

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การสนับสนุนทางสังคมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภัยพิบัติ โดยที่การสนับสนุนทางสังคมเป็นสิ่งที่มีบุคคลได้รับจากบุคคลหรือกลุ่มคน แล้วมีผลทำให้ผู้รับการสนับสนุนมีการปฏิบัติตนไปในทางที่ดี และเป็นการส่งเสริมให้อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนมีศักยภาพในการปฏิบัติงาน

มากขึ้น และปฏิบัติพฤติกรรมการจัดการภัยพิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีผลมาจากการสนับสนุนทางสังคมที่เพิ่มขึ้น ดังการศึกษาของ Sukpor และ Sekkhunthod (2016) พบว่า ถ้าประชาชนได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากหน่วยงาน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติหรือทำให้การปฏิบัติงานดีขึ้น ในด้านการเปิดรับข่าวสารภัยพิบัติควรใช้ช่องทางในการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนผู้ที่เสี่ยงภัย และยังต้องมีระยะเวลาในการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการเตรียมความพร้อมในการรับมือภัยพิบัติ ช่วยให้เกิดผลดีต่อประชาชนที่เสี่ยงและต้องเผชิญกับเหตุการณ์ภัยพิบัติ เกิดความรู้ ความเข้าใจในการเตรียมรับมือภัยพิบัติ (Houston & Franken, 2014)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า พฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนนั้นเกิดได้จากหลายปัจจัย ดังนั้นในการกำหนดกลุ่มตัวแปรอิสระในงานวิจัยในสาเหตุของพฤติกรรม ผู้วิจัยได้นำผลทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายสาเหตุการเกิดพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติน้ำท่วม ทั้งปัจจัยภายในบุคคลและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถของตนในการเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติน้ำท่วม ความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติและการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม เจตคติต่อการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม การรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติน้ำท่วม ประสบการณ์การรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมร่วมกับปัจจัยภายนอกคือ การสนับสนุนทางสังคมเรื่องภัยพิบัติน้ำท่วม และการเปิดรับข่าวสารภัยพิบัติน้ำท่วม

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้ความสามารถของตนในการเตรียมความพร้อมรับมือภัยน้ำท่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม

2. ความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติและการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตคติต่อการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม

3. เจตคติต่อการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม

4. การสนับสนุนทางสังคมเรื่องภัยพิบัติน้ำท่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม

5. ประสบการณ์การรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม

6. ประสบการณ์การรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติ

7. ประสบการณ์การรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมผ่านการรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติน้ำท่วม

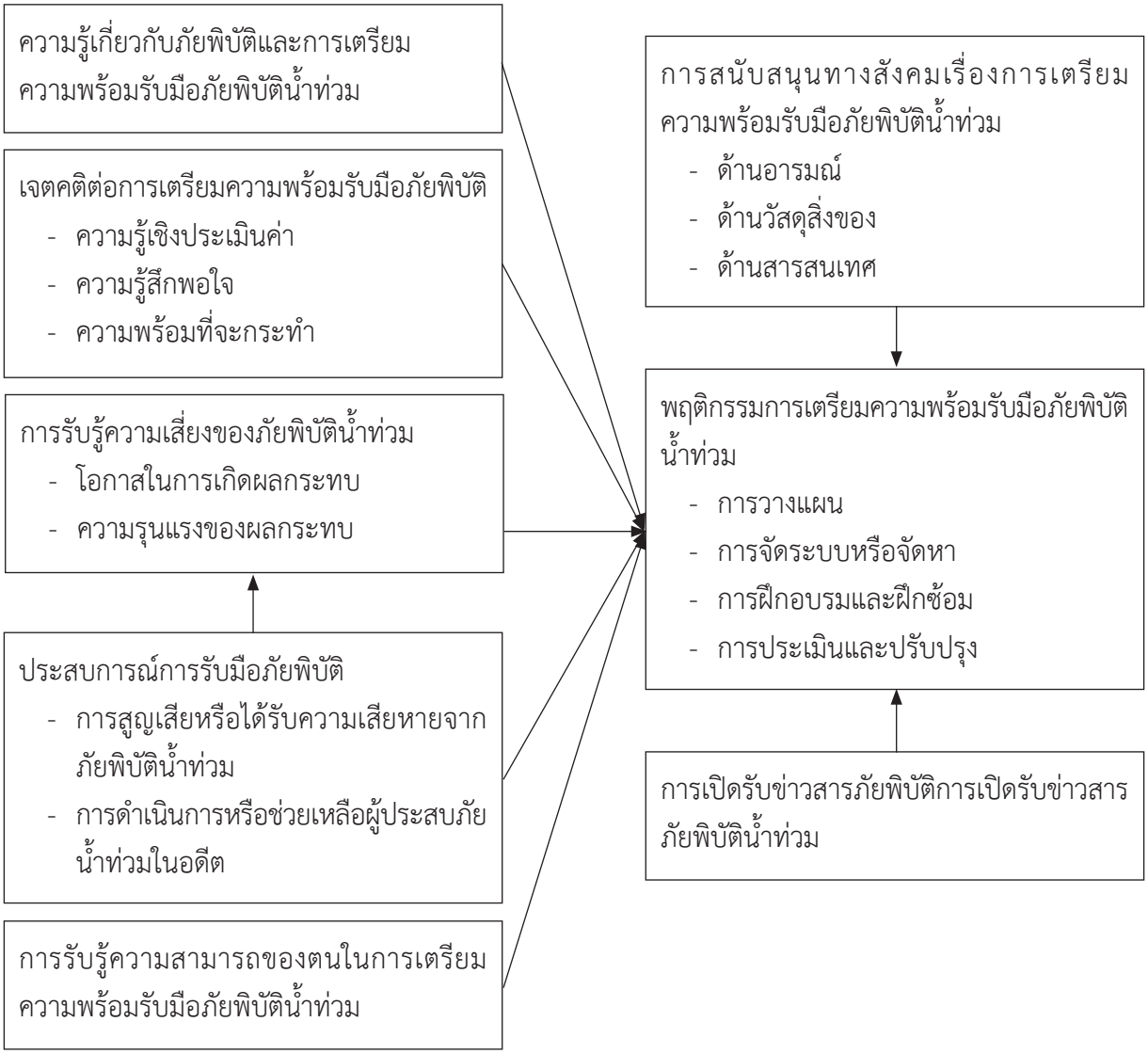
8. การรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติน้ำท่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม

9. การเปิดรับข่าวสารภัยพิบัติมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีทางปัญญาสังคมมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนในการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม ความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติและการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติ การรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติ เจตคติต่อ

การเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติ ประสบการณ์การรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม การสนับสนุนทางสังคมเรื่องภัยพิบัติน้ำท่วม การเปิดรับข่าวสารภัยพิบัติน้ำท่วม รวมมีตัวแปรแฝงทั้งหมด 8 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปร ในแบบจำลองของพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (แบบจำลองตามสมมติฐาน)

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ศึกษากับอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนที่ขึ้นทะเบียนตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยที่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย และเคยมีประสบการณ์ในการเผชิญภัยพิบัติในจังหวัดเพชรบุรี จากทั้งหมด 8 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมือง 2) อำเภอบ้านลาด 3) อำเภอท่ายาง 4) อำเภอแก่งกระจาน 5) อำเภอหนองหญ้าปล้อง 6) อำเภอบ้านแหลม 7) อำเภอเขาย้อย 8) อำเภอชะอำ และสุ่มอย่างง่าย มา 2 อำเภอ คือ อำเภอแก่งกระจาน และอำเภอท่ายาง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กฎอัตราระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนค่าสัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณค่า อย่างน้อยที่สุดก็คือ

10:1 (Klein, 2011) ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ด้วยการจับฉลากแบบไม่คืนจากทะเบียนรายชื่ออาสาสมครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน ให้ได้จำนวนขั้นต่ำ 340 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของ อปพร. ตอนที่ 2 เป็นแบบวัด ตัวแปรที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติน้ำท่วมของ อปพร. ได้แก่ 1) พฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม 2) การรับรู้ความสามารถของตนในการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม 3) ความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติและการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม 4) เจตคติต่อการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม 5) การรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติน้ำท่วม 6) ประสบการณ์การรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม 7) การสนับสนุนทางสังคมเรื่องภัยพิบัติน้ำท่วม 8) การเปิดรับข่าวสารภัยพิบัติน้ำท่วม ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-0.94 มีค่าความเชื่อมั่นชนิดความสอดคล้องภายในแบบอัลฟาทั้งฉบับเท่ากับ 0.97, 0.87, 0.80, 0.86, 0.90, 0.92. 0.85, 0.71 ตามลำดับ และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76-0.95, 0.60-0.92, 0.37-0.82, 0.70-0.90, 0.45-0.80, 0.60-0.95, 0.62-0.86, 0.38-0.90 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ขออนุมัติโครงการวิจัยต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในการทำวิจัยที่สถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย (มศว) ตามใบรับรองจริยธรรมการวิจัยเลขที่ SWUEC-110/2562 มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อติดต่อของความร่วมมือเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยตนเอง

2. นำหนังสือจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒยื่นต่อสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดเพชรบุรี เพื่อประสานขอความร่วมมือ นัดหมายวัน เวลา ในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างคือ อาสาสมครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนจำนวน 340 คน เป็นชาย 278 คน (ร้อยละ 81.2) หญิง 62 คน (ร้อยละ 18.2) ส่วนใหญ่อายุ 46-60 ปี จำนวน 156 คน (ร้อยละ 49.5) รองลงมาอายุ 31-45 ปี จำนวน 118 คน (ร้อยละ 34.7) ส่วนใหญ่จบการศึกษามัธยมศึกษา 138 คน (ร้อยละ 40.6) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 155 คน (ร้อยละ 45.6) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 63.8)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมของอาสาสมครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน

2.1 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2 = 317.44, df = 83, p-value < 0.01, χ^2/df = 3.82, GFI = 0.90, CFI= 0.98, NFI = 0.98, RMSEA = 0.09 และ SRMR =0.03)

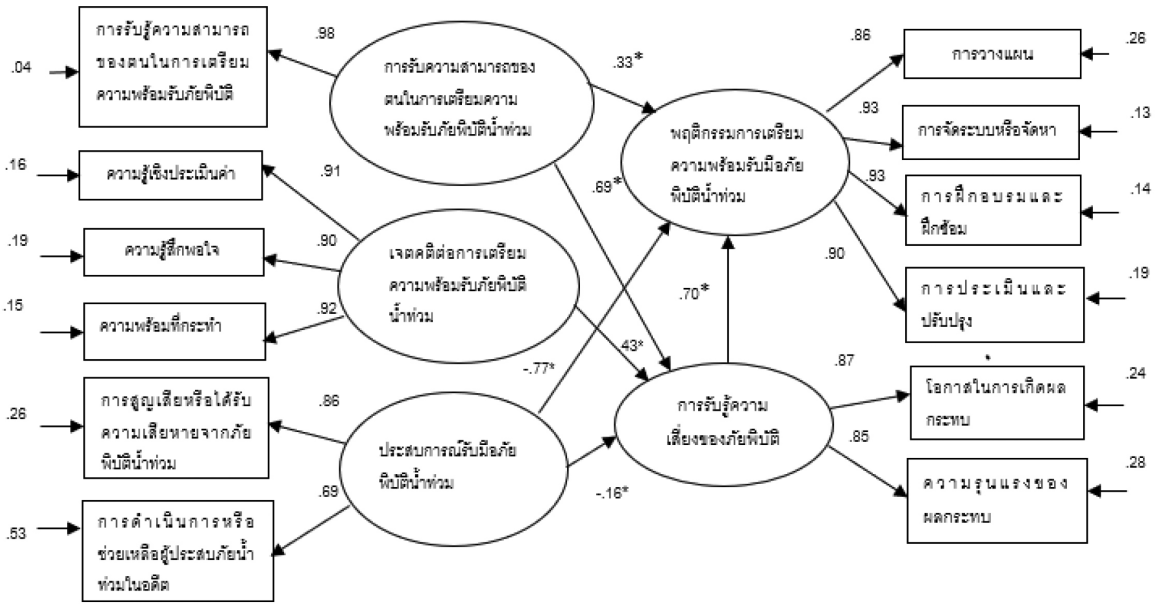
2.2 ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ ได้แก่ ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม โดยตัวแปรเชิงสาเหตุ การรับรู้ความสามารถของตนในการเตรียมความพร้อมรับมือภัยน้ำท่วม เจตคติต่อการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม การรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติ ประสบการณ์การรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมของอาสาสมครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุไปยังตัวแปรผลภายในรูปความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลคะแนนมาตรฐานของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) อิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผล

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	การรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติ			พฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การรับรู้ความสามารถของตนในการเตรียมความพร้อมรับมือภัยน้ำท่วม	0.69*	-	0.69*	0.33*	0.49*	0.82*
เจตคติต่อการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม	0.43*	-	0.43*	-	0.30*	0.30*
การรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติ	-	-	-	0.70*	-	0.70*
ประสบการณ์การรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม	-0.16*	-	-0.16*	-0.77*	-0.11*	-0.88*
ความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติและการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม	-	-	-	-0.03	-	-0.03
การสนับสนุนทางสังคมเรื่องการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม	-	-	-	0.56	-	0.56
การเปิดรับข่าวสารภัยพิบัติ	-	-	-	0.16	-	0.16
R^2	.85			.89		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของแบบจำลองโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน ได้แก่ ประสบการณ์การรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม การรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติ และการรับรู้ความสามารถของตนในการเตรียมความพร้อมรับมือภัยน้ำท่วม โดยมีขนาดอิทธิพล -0.77, 0.70 และ 0.33 ตามลำดับ โดยตัวแปรเชิงสาเหตุร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมได้ร้อยละ 89 ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนผ่านการรับรู้ความเสี่ยงภัยพิบัติ ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนเองในการเตรียมความพร้อมรับมือภัยน้ำท่วม เจตคติต่อการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม และประสบการณ์การรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม โดยมีขนาดอิทธิพล 0.69, 0.43 และ -0.16 ตามลำดับ โดยตัวแปรเชิงสาเหตุร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมได้ร้อยละ 89 โดยแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางอิทธิพลและค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของแบบจำลองโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน

อภิปรายผล

1. ประสบการณ์การรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม โดยมีขนาดอิทธิพล 0.77 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบผ่านการรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติ โดยมีขนาดอิทธิพล 0.11 ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อบุคคลมีประสบการณ์รับมือภัยพิบัติน้ำท่วมหลาย ๆ ครั้ง หรือมีประสบการณ์มาแล้ว และสามารถยอมรับกับผลกระทบที่เกิดจากภัยพิบัติน้ำท่วมจะทำให้บุคคลเกิดความเคยชินกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจนคิดว่าเป็นเรื่องปกติ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติจากอุทกภัย ประสบการณ์และทัศนคติของชนบทชาวเสฉวน ประเทศจีน พบว่า ประสบการณ์ด้านผลกระทบหรือภัยที่เกิดขึ้นไม่สามารถส่งเสริมให้ผู้คนดำเนินการเตรียมพร้อมรับภัยพิบัติ เนื่องมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้พัฒนาเป็นความกลัวเรื้อรัง ประกอบกับเป็นผลกระทบทางกายภาพไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพและความปลอดภัย (Ao et al., 2020) แตกต่างจากการศึกษาของ Takao et al. (2011) กล่าวว่าคนที่มีประสบการณ์น้ำท่วมเชื่อกันว่าน่าจะใช้มาตรการพิเศษเพื่อเตรียมความพร้อม ประสบการณ์ที่ผ่านมาสามารถเพิ่มความสามารถในการเตรียมความพร้อมในการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติได้ เนื่องจากประชาชนมีส่วนร่วมในเรื่องนี้มากขึ้นและคาดการณ์ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์ที่คล้ายคลึงกันในอนาคตและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการเตรียมความพร้อมด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ และยังแตกต่างกับการศึกษาของ Wongwatthanaphong (2017) Espina (2015) Symonette (2014) และ Hoffmann และ Muttarak (2017) ที่พบว่า คนที่มีประสบการณ์น้ำท่วมติดต่อกันเกิน 3 ครั้ง คนในชุมชนก็จะเตรียมความพร้อมทันที โดยบ้านเรือนส่วนใหญ่จะยกเสาสูงและทุกบ้านต้องมีเรือเพื่อใช้เป็นพาหนะและประกอบอาชีพ การรับรู้ความเสี่ยงความรุนแรงจากประสบการณ์ภัยพิบัติของบุคคลมีส่วนทำให้พฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือกับภัยพิบัติ ความรุนแรงของประสบการณ์ภัยพิบัติครั้งก่อนดูจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับภัยพิบัติ ประสบกับความสูญเสียและความเสียหายจากภัยพิบัติในอดีตได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลกระทบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่อาจเป็นอันตรายและ

จึงสามารถเตรียมพร้อมสำหรับภัยพิบัติในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

2. การรับรู้ความสามารถของตนในการเตรียมความพร้อมรับมือภัยน้ำท่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.33 และมีอิทธิพลทางอ้อม โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49 ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถ อธิบายได้ว่า การที่บุคคลตัดสินเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่จะจัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด เป็นความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองในการสร้างแรงจูงใจที่จะเอาชนะอุปสรรคในการทำงานและบรรลุผลดี (Bandura, 1986) ดังการศึกษาของ Paton et al. (2005) ที่ศึกษาการรับรู้ความสามารถของตนเองในการเตรียมความพร้อมรับมือกับภัยพิบัติ ความสามารถของบุคคลในการรักษาความปลอดภัยของทรัพยากรที่เหมาะสม โดยการประเมินทักษะ ความรู้ สุขภาพ และการเงิน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของแต่ละบุคคลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับภัยพิบัติ

3. การรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติน้ำท่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.70 ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อบุคคลการรับรู้โอกาสหรือความเป็นไปได้ที่จะเกิดความเสี่ยงหรือผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินจากภัยพิบัติ การรับรู้ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา (Spencer, 2016) จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้คนรับรู้ถึงความเสี่ยงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นพวกเขาจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่จะไปลดความเสี่ยง (Dillon et al., 2014) สอดคล้องกับการศึกษาของ Glik et al. (2014) ที่พบว่า สมาชิกในชุมชนเมื่อมีการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้นรวมทั้งมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการเตรียมพร้อมในการรับมือกับภัยพิบัติ และพฤติกรรมการเตรียมพร้อมยังเพิ่มขึ้น

สรุปผล

1. จากการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนคือ การรับรู้ความสามารถของตนในการเตรียมความพร้อมรับมือภัยน้ำท่วม การรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติ และประสบการณ์การรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 89

3. ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนผ่านการรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติคือ การรับรู้ความสามารถของตนในการเตรียมความพร้อมรับมือภัยน้ำท่วม เจตคติต่อการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม และประสบการณ์การรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติได้ร้อยละ 85

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า การรับรู้ความสามารถของตน ประสบการณ์การรับมือภัยพิบัติน้ำท่วม การรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติน้ำท่วมในการเตรียมความพร้อมมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อการเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติน้ำท่วม ดังนั้นข้อค้นพบในงานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้กับอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนในองค์ปกครองส่วนท้องถิ่น เทศบาลตำบล หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานของชุมชน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเตรียมความพร้อมภัยพิบัติอื่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการเตรียมความพร้อมให้

ประชาชนในชุมชนให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น โดยให้หน่วยงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยของจังหวัดนำไปกำหนดนโยบายส่งเสริมให้มีการวางแผนหรือจัดทำกลยุทธ์ โดยสอดแทรกในหลักสูตรการจัดอบรมอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน โดยอาจมีการบรรยายให้ความรู้ ร่วมอภิปราย การจัดจำลองสถานการณ์ บทบาทสมมติ จะเป็นการพัฒนาสมรรถนะด้านการรับรู้ความสามารถของตนให้กับอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน การรับรู้ความเสี่ยงของภัยพิบัติ น้ำท่วม และส่งเสริมการมีเจตคติที่ดีต่อการเตรียมความพร้อม เพื่อเป็นการส่งเสริมการเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติน้ำท่วมในชุมชนที่ดียิ่งขึ้นตอบสนองความต้องการของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย

2. ควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในอปพร. อื่น ๆ ของจังหวัดอื่นที่มีปัญหา เรื่อง ภัยพิบัติน้ำท่วม เช่น ชุมพร ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช หรือภาคอื่นของประเทศ ทั้งนี้เพื่อค้นพบความแตกต่างของอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนให้มีความครอบคลุมและละเอียดมากยิ่งขึ้น ในครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม หรือสร้างโปรแกรมพัฒนาในการเป็นเครื่องมือเพื่อทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะที่สำคัญของพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติน้ำท่วมต่อไป

References

Ao, Y., Zhou, X., Ji, F., Wang, Y., Yang, L., Wang, Q., & Martek, I. (2020). Flood disaster preparedness: Experience and attitude of rural residents in Sichuan, China. *Natural Hazards*, *104*(3), 2591-2618.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*: *A social cognitive theory*. Prentice-Hall.

Department of Disaster Prevention and Mitigation. (2015). *Strategic plan, department of disaster prevention and mitigation 2012-2016.* http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER23/DRAWER015/GENERAL/DATA0000/00000375.PDF [in Thai]

Department of Disaster Prevention and Mitigation. (2021). *Prevention and mitigation plan drill guide public disaster.* http://122.155.1.143/upload/download/file_attach/55acacb4f1f7c.pdf [in Thai]

Dillon, R. L., Tinsley, C. H., & Burns, W. J. (2014). Near-misses and future disaster preparedness. *Risk Analysis, 34*(10), 1906-1922.

Espina, E. (2015). A social cognitive approach to disaster preparedness. *Philippine Journal of Psychology, 48*(2), 161-174.

Glik, D. C., Eisenman, D. P., Zhou, Q., Tseng, C., & Asch, S. M. (2014). Using the precaution adoption process model to describe a disaster preparedness intervention among low-income latinos. *Health Education Research, 29*(2), 272-283. http://doi:10.1093/her/cyt109

Hoffmann, R., & Muttarak, R. (2017). Learn from the past, prepare for the future: Impacts of education and experience on disaster preparedness in the Philippines and Thailand. *World Development, 96*, 32-51.

Houston, J. B., & Franken, N. J. (2014). Disaster interpersonal communication and posttraumatic stress following the 2011 Joplin, Missouri, Tornado. *Journal of Loss and Trauma, 20*(3), 1-12. http://doi:10.1080/15325024.2013.848614

Inthonhongpai, S. (2011). *Nursing process: Tools for holistic health management for primary health development* (5th ed.). Mahasarakham University Press. [in Thai]

Jantakoon, J., Wattanathorn, A., Kaewurai, W., & Lincharoen, A. (2015). The development of curriculum to enhance consciousness on disaster preparedness based on contemplative education approach for lower secondary students. *Education Journal Naresuan University, 17*(1), 1-13. [in Thai]

Jha, A. K., Bloch, R., & Lamond, J. (2012). *Cities and flooding: A guide to integrated urban flood risk management for the 21st century*. World Bank.

Klein, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.

Paton, D. (2003). Disaster preparedness: A social-cognitive perspective. *Disaster Prevention and Management: An International Journal, 12*(3), 210-216.

Paton, D., Smith, L., & Johnston, D. (2005). When good intentions turn bad: Promoting natural hazard preparedness. *Australian Journal of Emergency Management, 20*(1), 25-30.

Ranke, U. (2016). *Natural disaster risk management: Geosciences and social responsibility*. Switzerland Springer International.

Singh, H., & Subramaniam, S. (2009). Health emergency and disaster preparedness in Malaysia. *Southeast Asia Journal Trop Med Public Health, 40*(suppl), 11-15.

Simons-Morton, B. G., McLeroy, K. R., & Wendel, M. L. (2012). *Behavior theory in health promotion practice and research*. Jones & Bartlett Learning.

Spencer, T. (2016). *Risk perception: Theories and approaches*. Nova Science Publishers, Inc.

Sukpor, P., & Sekkhunthod, K. (2016). Factors affecting the operation on the disaster on the disaster prevention and mitigration of the sub-district Municipalities in Prachinburi Province. *Community Research Journal, 10*(3), 96-104. [in Thai]

Symonette, E. (2014). *Disaster ecperience and self-efficacy as factors influencing emergency planning in community-dwelling older adult* [Doctoral dissertation]. University of North Texas.

Takao, K., Motoyoshi, T., Sato, T., Fukuzono, T., Seo, K., & Ikeda, S. (2011). Factors determining residents' preparedness for floods in modern megalopolises: The case of the Tokai flood disaster in Japan. *Journal of Risk Research, 7*(7-8), 775-787.

Thomas, T., Leander-Griffith, M., Harp, V., & Cioffi, J. (2015). Influences of preparedness knowledge and beliefs on household disaster preparedness. *MMWR. Morbidity and Mortality Weekly Report, 64*(35), 965-971. http://doi:10.15585/mmwr.mm6435a2

Wongwatthanaphong, K. (2017). Community based disaster management: *A case study of* Bangrakam District, Phitsanulok Province. In *The 4th National Conference on Public Affairs Management* (pp. 1718-1730). Khon Kaen University. https://conference.kku.ac.th/ colaimg/files/articles/52bdd-p-3-.pdf [in Thai]



Name and Surname: Riam Namarak
Highest Education: Master of Nursing, Burapha University and Master of Science, Ramkhamhaeng University
Affiliation: Behavioral Sciences Research Institute, Srinakharinwirot University
Field of Expertise: Applied Behavioral Science



Name and Surname: Saran Pimthong
Highest Education: Ph.D., Major in Social Development and Environmental Management, National Institute of Development Administration
Affiliation: Behavioral Sciences Research Institute, Srinakharinwirot University
Field of Expertise: Applied Behavioral Science

กลยุทธ์การรณรงค์เพื่อการป้องกันปัญหาการทุจริต ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในกลุ่มเยาวชน

CAMPAIGN STRATEGIES TO PREVENT CORRUPTION PROBLEMS AMONG YOUTH OF OFFICE OF THE NATIONAL ANTI-CORRUPTION COMMISSION

อภิญญ์พัทร์ กุสิยารังสิทธิ์[1] สุภาภรณ์ ศรีดี[2] และสันทัด ทองรินทร์[3]

Apinyapat Kusiyarungsit[1], Supaporn Sridee[2], and Santat Thongrin[3]

[1,2,3]สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

[1,2,3]School of Communication Arts, Sukhothai Thammatirat Open University

Received: September 20, 2021 / Revised: January 2, 2022 / Accepted: January 12, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอกลยุทธ์การรณรงค์เพื่อป้องกันปัญหาการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในกลุ่มเยาวชน มีวิธีการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักคือ 1) เยาวชน 2) นักสร้างสรรค์สื่อสารและกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ 3) ผู้บริหารงานด้านการป้องกันการทุจริต และ 4) ผู้ปฏิบัติงานด้านการป้องกันการทุจริต

ผลการวิจัยพบว่า สำนักงาน ป.ป.ช. ได้ใช้กลยุทธ์การรณรงค์เพื่อการป้องกันปัญหาการทุจริตในกลุ่มเยาวชน ดังนี้ การวิเคราะห์กลยุทธ์การรณรงค์เพื่อการป้องกันปัญหาการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. ในกลุ่มเยาวชน มีทั้งสิ้น 4 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม 2) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการรณรงค์ 3) กลยุทธ์การสร้างสารเพื่อการรณรงค์ และ 4) กลยุทธ์การถ่ายทอดนวัตกรรม

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานด้านการป้องกันการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. มีทั้งสิ้น 7 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์เริ่มที่ตนเอง ไม่เพิกเฉยเมื่อเห็นการทุจริต 2) กลยุทธ์สื่อที่หลากหลายเข้าใจเยาวชน 3) กลยุทธ์เนื้อหาที่ดึงดูดใจ พูดจาภาษาเดียวกัน 4) กลยุทธ์กิจกรรมหลากหลายโดนใจเยาวชน 5) กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารที่เที่ยงตรง กระชับ ฉับไว 6) กลยุทธ์การใช้หลักศาสนาเข้ามาช่วยในการรณรงค์ และ 7) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การรณรงค์ ป้องกันการทุจริต เยาวชน

Abstract

This research aims to propose campaign strategies to prevent corruption problems among youths of the National Anti-Corruption Commission (NACC). The research methods comprised the documentary study and the in-depth interviews. The key research informants were (1) youths; (2) creators of media, information and campaign activities; (3) executives of corruption prevention work; and (4) practitioners of corruption prevention work.

Corresponding Author

E-mail: apinyapat.k@rmutp.ac.th

The research results revealed that the NACC had used the following campaign strategies for corruption prevention among youths. There were 4 strategies as follows: (1) participatory communication strategy; (2) strategy for using influencers in online media to help in campaigning; (3) message creation strategy for campaigning; and (4) innovation diffusion strategy.

As for the strategic recommendations that the researcher had prepared as a guideline for the anti-corruption work of the NACC, there were a total of 7 strategies as follows: (1) the strategy starting with oneself, not ignoring when seeing corruption; (2) the diverse media strategy for understanding of the youths; (3) the strategy of having attractive contents while speaking of the same language; (4) the strategy of having various activities that appeal to youngsters; (5) the strategy for disseminating accurate, concise, and quick news; (6) the strategy for using religious principles to help in the campaign; and (7) the strategy of creating networks both domestically and internationally.

Keywords: Campaign Strategies, Corruption Prevention, Youth

บทนำ

ปัญหาการทุจริตในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การทุจริตระดับชาติ เป็นการทุจริตเชิงนโยบาย (Policy Corruption) เป็นรูปแบบการทุจริตที่นักการเมืองใช้อำนาจด้านการบริหารราชการแผ่นดิน รวมถึงอำนาจนิติบัญญัติที่ได้มาจากประชาชน เป็นเครื่องมือในการออกกฎหมาย การแก้ไขกฎหมาย การแก้ไขระเบียบ ข้อบังคับ และนโยบาย โดยอาศัยช่องโหว่ของกฎหมาย กฎระเบียบ และตีความกฎหมาย กฎระเบียบให้เอื้อประโยชน์ต่อตนเองและพรรคพวก เพื่อให้การกระทำทุจริตกลายเป็นการกระทำที่ชอบธรรม เนื่องจากมีกฎหมาย กฎระเบียบและนโยบายรองรับ (Sukumalpong, 2013) และระดับที่ 2 การทุจริตระดับท้องถิ่น มีทั้งสิ้น 7 ลักษณะ ได้แก่ การทุจริตด้านงบประมาณ การทุจริตที่เกิดจากตัวบุคคล การทุจริตที่เกิดจากการขาดความรู้ ความเข้าใจ และการขาดคุณธรรมจริยธรรม การขาดการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ ขาดความหลากหลายในการตรวจสอบจากภาคส่วนต่าง ๆ และการทุจริตที่เกิดจากอำนาจ บารมี และอิทธิพลท้องถิ่น (Thungsong Subdistrict Administative Organization, 2021)

ในการรณรงค์เพื่อป้องกันการทุจริตในประเทศไทยมีหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานหนึ่งที่กำกับและดูแลด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตของประเทศไทยคือ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) ซึ่งมีวิสัยทัศน์คือ เป็นองค์กรหลักในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตที่ได้รับการยอมรับ และเชื่อมั่นทั้งในและต่างประเทศ

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) ดำรงบทบาทหน้าที่ในการปราบปรามการทุจริต โดยดำเนินการเรื่องกล่าวหาหรือมีเหตุอันสงสัยว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐระดับสูง และผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองที่ร่ำรวยผิดปกติ กระทำความผิดฐานทุจริตต่อหน้าที่ กระทำความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ราชการ หรือกระทำความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ในการยุติธรรม ส่วนบทบาทหน้าที่ของสำนักงาน ป.ป.ช. เรื่องการป้องกันการทุจริต เป็นการนำเสนอมาตรการความเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรี หน้าที่ในการตรวจสอบทรัพย์สินของเจ้าหน้าที่ของรัฐระดับสูง และผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองที่ต้องยื่นบัญชีแสดงรายการทรัพย์สินและหนี้สิน

สำหรับรูปแบบการรณรงค์เพื่อการป้องกันการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกัน และปราบปรามการทุจริตแห่งชาติเพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ. 2556-2560) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 เสริมสร้างประสิทธิภาพด้านการบริหารการสื่อสาร ที่มีวัตถุประสงค์ประจำยุทธศาสตร์ คือ เพื่อใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เชิงสังคมในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างสำนักงาน ป.ป.ช. และเครือข่ายกับสังคม เพื่อสร้างความตระหนักรู้ทางด้านต้นทุนของการทุจริตคอร์รัปชันที่มีต่อประชาชน องค์กร และประเทศชาติ และเพื่อปลุกกระแสการให้ความสำคัญกับปัญหาการทุจริตภายในองค์กรระดับประเทศ (Office of the National Anti-Corruption Commission 1, 2019)

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ได้เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายรูปแบบเพื่อรณรงค์กับกลุ่มเยาวชน ได้แก่ พิพิธภัณฑ์และหอจดหมายเหตุ การป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ หรือชื่อในการประชาสัมพันธ์คือ พิพิธภัณฑ์ต้านโกง มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเยาวชน (อายุ 14-25 ปี) คือ กลุ่มนักเรียน นิสิต และนักศึกษา เป็นพิพิธภัณฑ์ศูนย์กลางที่สมบูรณ์แบบที่มีรูปแบบและพื้นที่ใช้งานที่ครบครัน มีความทันสมัยด้วยระบบ e-Museum ที่เข้าถึงง่าย และเป็นต้นแบบของการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนจนเชื่อมโยงเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ องค์การภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน มาเรียนรู้ร่วมกันเรื่องการป้องกันและปราบปรามการทุจริต และร่วมสร้างสังคมโปร่งใสแก่สังคมไทย หรือการเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการศึกษาแนวใหม่ (New Educational of Anti-Corruption for Transparency of Thai Social) (Museum and National Anti-Corruption Incident Archives, 2018)

โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์และหอจดหมายเหตุการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (พิพิธภัณฑ์ต้านโกง) ได้ดำเนินการปรับปรุงพื้นที่บางส่วนจัดทำนิทรรศการและผลิตสื่อเพื่อเปิดพื้นที่บางส่วนให้บริการ ได้แก่ ห้องเก้าอี้แดง ห้องฉายภาพยนตร์ และห้องประชุมบริเวณอาคาร 1 ชั้น 1 ชั้น 2 และอาคาร 2 ชั้น 1 โดยเน้นการใช้สอยพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมของสำนักงาน ป.ป.ช. และภาคีเครือข่าย รวมทั้งปรับปรุงและตกแต่งพื้นที่ ให้เป็นส่วนต้อนรับและแหล่งเรียนรู้กระบวนการการป้องกันปราบปรามและตรวจสอบการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. (Museum and National Anti-Corruption Incident Archives, 2018)

สำหรับการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์พิเศษเพื่อการรณรงค์ที่ปรากฏ ได้แก่ การ์ตูนรณรงค์ป้องกันและปราบปรามการทุจริต “หมู่บ้านช่อสะอาด” เป็นการ์ตูนตอนละ 1 แผ่นที่มุ่งนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (Office of the National Anti-Corruption Commission 2, 2018)

หนังสือรวมเรื่องสั้นต่อต้านการทุจริต “ฉันจะไม่ปล่อยมือเธอ” เป็นวรรณกรรมชิ้นสำคัญของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ซึ่งได้รวบรวมผลงานเรื่องสั้นที่มีเนื้อหาเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมวรรณกรรมสร้างสรรค์ป้องกันการทุจริต โครงการบัญญัติ 10 ประการสร้างค่านิยม “คนพันธุ์ใหม่” ที่มีส่วนสนับสนุนให้การปฏิบัติงานด้านป้องกันการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. บรรลุเป้าหมาย เพื่อปลุกและปลูกคุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์สุจริตในจิตใจ และสร้างวินัยให้เกิดขึ้นในทุกภาคส่วนของสังคม โดยอาศัยการสื่อสารกับเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่จะก้าวไปเป็นอนาคตของชาติและประชาชนทั่วไป ด้วยรูปแบบการนำเสนอเรื่องสั้นผลงานด้านวรรณกรรมจากนักเขียนชื่อดังระดับแนวหน้า (Office of the National Anti-Corruption Commission 2, 2018)

รวมถึงการใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ อาทิ เทปบันทึกรายการโทรทัศน์ “สโมสรสุจริต” รายการกะเทาะเปลือกคอร์รัปชัน รายการกฎหมายใกล้ตัว การจัดทำสารคดีทางวิทยุกระจายเสียง ชุด “คุณธรรม นำธุรกิจ” การจัดทำเพลงเพื่อป้องกันการคอร์รัปชัน ซึ่งสื่อกลุ่มนี้ไม่ได้มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนเพียงอย่างเดียว ทำให้เนื้อหาบางอย่างอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการ และความสนใจของผู้รับสารได้ (Office of the National Anti-Corruption Commission 2, 2018)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการรณรงค์ด้านการป้องกันการทุจริตในกลุ่มเยาวชนจากทุกภาคส่วนมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการรณรงค์ที่หลากหลาย อาทิ การแต่งเพลงป้องกันการทุจริตที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของสำนักงาน ป.ป.ช. การจัดทำละครป้องกันการทุจริต การจัดทำอินโฟกราฟิก โครงการค่ายเยาวชนสัมพันธ์ ป.ป.ช. ที่จัดขึ้นจำนวน 9 ครั้ง ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยมีการจัดเป็นรุ่นสุดท้ายเมื่อปี พ.ศ. 2558 การจัดประกวดการพูด เมื่อปี พ.ศ. 2559 ในกลุ่มเยาวชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

ทั้งนี้การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ด้านการป้องกันการทุจริตของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามที่กล่าวมาข้างต้น มีการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนยังมีจำนวนน้อยตามที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ และมีการแพร่กระจายไปยังผู้รับสารจำนวนน้อย ส่งผลให้ไม่สามารถป้องกันปัญหาด้านการทุจริตในกลุ่มเยาวชนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการจัดทำงานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การรณรงค์เพื่อป้องกันปัญหาการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในกลุ่มเยาวชนต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อเสนอกลยุทธ์การรณรงค์เพื่อป้องกันปัญหาการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในกลุ่มเยาวชน

ทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นแนวทางที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ดีที่สุดที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย โดยใช้หลักประสิทธิภาพเป็นเกณฑ์ หากมีการประเมินด้วยหลักความคุ้มค่าอาจใช้เกณฑ์ประสิทธิผลได้ (Maharatsakul, 2017)

กลยุทธ์เป็นรูปแบบของการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จ การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ต้องตอบคำถามดังต่อไปนี้ได้ 1) จะทำที่ไหน 2) ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ 3) ทำอย่างไรที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว (Bateman & Snell, 2013)

การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง การบริหารสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบ มีผลกระทบต่องานในอนาคต การจัดการให้แผนที่วางไว้ดำเนินการได้ตามกำหนด มีการกำหนดตัวชี้วัดที่จะได้จากการดำเนินงานตามแผนเพื่อที่จะได้นำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงแผนและการดำเนินงานต่อไป (Benjarongkij, 2011)

การวางแผนในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ การสื่อสารในระดับมหภาค (Macro Communication) เป็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดผลลัพธ์ ผลกระทบที่ต้องการ มีการออกแบบแผนงาน กิจกรรมให้เป็นไปตามกรอบเวลา และการประเมินผลการสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ส่วนการสื่อสารในระดับจุลภาค (Micro Communication) เป็นการใช้ภาษาสร้างเนื้อหาของสาร การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรมการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เหมาะสมกับกลุ่มคนประเภทต่าง ๆ ที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของกิจกรรมรณรงค์ในแต่ละ

ระดับ ทั้งนี้การวางแผนสื่อสารเพื่อการรณรงค์ต้องพิจารณาทั้งความเหมาะสมของเนื้อหา ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร และการกำหนดทิศทางในประเด็นการรณรงค์ภายใต้งบประมาณในการรณรงค์ที่จำกัด (Choophaka, 2019)

ในการจัดการกลยุทธ์ และเป้าหมายกลยุทธ์ จำนวน 6 องค์ประกอบ (Bateman & Snell, 2013) ได้แก่

1. การสร้างวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย การกำหนดวิสัยทัศน์ต้องมีความชัดเจน และแสดงถึงเป้าหมายหลักขององค์กรนำไปสู่การปฏิบัติการ ส่วนวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์เป็นเป้าหมายสำหรับอนาคตที่เกี่ยวกับการกำหนดวาระของผู้รับสาร สำหรับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์จะกำหนดจากพันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กร การแสดงพันธกิจ แสดงวิสัยทัศน์ และแสดงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ต้องมีการสื่อสารกับทุกคนในองค์กรให้รับทราบร่วมกัน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรคือ โอกาสและอุปสรรค การจัดการกลยุทธ์ที่จะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับการประเมินสิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมมหภาค ความหลากหลายขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ ได้แก่ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตลาด วิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์การเมืองและกฎระเบียบ วิเคราะห์สภาพสังคม วิเคราะห์ทรัพยากรบุคคล วิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาค และวิเคราะห์เทคโนโลยี

3. วิเคราะห์ปัจจัยภายในคือ จุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร เป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรในการผลิต เรียกว่า ทฤษฎีระบบ (System Theory) แบ่งได้เป็น สินทรัพย์ที่จับต้องได้ เช่น อสังหาริมทรัพย์ ความสามารถทางการผลิต วัตถุดิบ และสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัท วัฒนธรรม ความรู้ทางเทคโนโลยี สิทธิบัตรที่มาจากการสั่งสมความรู้และประสบการณ์

4. การวิเคราะห์ SWOT จะสรุปส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่สำคัญขององค์กรที่นำไปสู่การกำหนด กลยุทธ์ต่อไป

5. การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ มีส่วนเกี่ยวข้องกับขั้นตอน 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดงานเชิงกลยุทธ์ต้องใช้ภาษาที่ง่ายซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจต้องสร้างหรือรักษาประโยชน์ด้านการแข่งขัน 2) การประเมินค่าสมรรถนะขององค์กร โดยประเมินความสามารถขององค์กรในการทำงานเชิงกลยุทธ์ 3) พัฒนาระเบียบวาระของการนำไปปฏิบัติ และ 4) สร้างแผนปฏิบัติการ

6. การควบคุมกลยุทธ์ได้ออกแบบกระบวนการในการประเมินกลยุทธ์ โดยมุ่งเน้นการกระทำที่ถูกต้องในทุกกระบวนการ รวมถึงการเฝ้าดูงบประมาณการควบคุมการใช้จ่ายทางการเงินเป็นหลัก

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย คือ 1) ผู้บริหาร 2) ผู้ปฏิบัติงานด้านการป้องกันการทุจริต 3) นักสร้างสรรค์สื่อสารและกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ และ 4) กลุ่มเยาวชนที่เคยเปิดรับสื่อด้านการรณรงค์เพื่อป้องกันการทุจริตจากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักของงานวิจัยนี้ใช้การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการทุจริต คือ 1) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ โดยเป็นผู้บริหาร จำนวน 2 คน และผู้ปฏิบัติการ จำนวน 1 คน 2) องค์ที่สร้างสรรค์สื่อสารและกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ โดยเป็นนักคิดสร้างสรรค์ จำนวน 4 คน 3) เยาวชนที่เคยเปิดรับสื่อด้านการรณรงค์เพื่อป้องกันการทุจริตจากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จำนวน 14 คน รวมทั้งสิ้น 21 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ประกอบด้วยกระบวนการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสภาพ

การรณรงค์ด้านการทุจริตในเยาวชน ประกอบด้วย นโยบายของรัฐด้านการป้องกันการทุจริต ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนตั้งแต่ พ.ศ. 2556-2560 สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านการป้องกันการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) ที่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มเยาวชน

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีประเด็นเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารรณรงค์ การกำหนดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ กลยุทธ์สารเพื่อการรณรงค์ การติดตามและประเมินผล กลยุทธ์การรณรงค์เพื่อป้องกันปัญหาการทุจริตในกลุ่มเยาวชน ประกอบด้วย กลวิธีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม กลวิธีการสร้างสารเพื่อการรณรงค์ กลวิธีการถ่ายทอดนวัตกรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษาเอกสารเกี่ยวกับสภาพการรณรงค์ด้านการทุจริตในเยาวชน ประกอบด้วย กฎหมายด้านการป้องกันการทุจริต นโยบายของรัฐด้านการป้องกันการทุจริต ข่าวสารด้านการป้องกันการทุจริตในกลุ่มเยาวชน จากการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนตั้งแต่ พ.ศ. 2556-2561 สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ กิจกรรมที่ใช้ในการรณรงค์ด้านการป้องกันการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติที่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มเยาวชน

การใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการป้องกันการทุจริต ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ผู้ผลิตสื่อด้านการรณรงค์ และกลุ่มเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นกระบวนการสื่อสารรณรงค์ การกำหนดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ กลยุทธ์สารเพื่อการรณรงค์ การติดตามและประเมินผล กลยุทธ์การรณรงค์เพื่อป้องกันปัญหาการทุจริตในกลุ่มเยาวชน ประกอบด้วย กลวิธีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม กลวิธีการสร้างสารเพื่อการรณรงค์ กลวิธีการถ่ายทอดนวัตกรรม

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการตรวจสอบเครื่องมือออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

1. การตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารตรวจสอบเพื่อดูความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์และทฤษฎีการสื่อสาร

2. การตรวจสอบเครื่องมือแบบสามเส้า (Triangulation) ผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย เป็นข้อมูลที่เป็นความจริงและมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในระดับที่สูงโดยการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลด้วยการทดสอบความจริงของการวิจัย ข้อมูลจากความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องในประเด็นคำถามเดียวกัน และทำการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ดังนี้

2.1 การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มานั้นว่าถูกต้องหรือไม่โดยตรวจสอบจากแหล่งที่มาของข้อมูล ได้แก่ ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล สถานที่ในการเก็บข้อมูล และผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติการ และนักสร้างสรรค์สื่อสารและกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ และนำมาพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) และความถูกต้องแม่นยำ (Validity)

2.2 การตรวจสอบด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การพิสูจน์ข้อมูลโดยการใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อความถูกต้องของข้อมูล โดยใช้แนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสาร แนวคิดด้านรูปแบบการรณรงค์ แนวคิดด้านการใช้สื่อ และกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ แนวคิดด้านการใช้สารเพื่อการรณรงค์ แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เพื่อมายืนยันข้อมูล

2.3 การตรวจสอบวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายทั้งการสังเกตการณ์คู่กับการตอบข้อซักถามจากการสัมภาษณ์และพร้อมทั้งศึกษาเอกสารไปด้วยว่าข้อมูลนั้นมีความตรงกันและถูกต้องหรือไม่

เมื่อแสวงหาแหล่งข้อมูลที่พอเพียงแล้วผู้วิจัยนำมาประมวลเข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นข้อมูลที่มั่นใจได้ว่าการสังเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพนี้สามารถเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ และการรณรงค์การเพื่อป้องกันปัญหาการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในกลุ่มเยาวชน

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักตั้งแต่ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติการ และนักสร้างสรรค์สื่อสารและกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ และกลุ่มวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อสารและกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ด้านการป้องกันการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

ผู้วิจัยมีกระบวนการขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาเอกสารใช้การวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา โดยใช้กรอบแนวคิดและตัวแบบในการวิเคราะห์ แบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหา ตัวแปร และประเด็นหลักตามที่กำหนด คัดสรรข้อมูลที่ต้องการ ตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ หาความสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปพร้อมข้อเสนอแนะ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้การพรรณนาวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา แบ่งแยกเป็นกลุ่มประเด็นคำถามตามเนื้อหา ตัวแปรตามที่กำหนด คัดสรรข้อมูลที่ต้องการ โดยแยกข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปการวิจัยพร้อมข้อเสนอแนะ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการนำเสนอผลการวิจัยกลับยังกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยนำผลการจัดการนำเสนอมาปรับปรุงและเป็นข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์กลยุทธ์การรณรงค์เพื่อการป้องกันปัญหาการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในกลุ่มเยาวชน จำนวน 4 กลยุทธ์ มีดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติเน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านนักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา ผ่านการจัดงานสัมมนาการเทศน์เพื่อป้องกันการทุจริต การจัดกิจกรรมกับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา อาทิ การประกวดวาดภาพ การประกวดสุนทรพจน์ การประกวดบทความ การจัดค่ายเยาวชนสัมพันธ์ และการจัดโครงการยุวทูต ป.ป.ช. ซึ่งกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติกับกลุ่มเยาวชนเป้าหมาย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับเยาวชน

2. กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการรณรงค์

โดยสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติเลือกใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนเข้ามาใช้ในการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ นักร้องวงพาราด็อกซ์

และนักร้องกลุ่มเยาวชนหญิง คือ “SY51” หรือ Somei Yoshino51 (โซเมอิโยชิโนะ51) มานำเสนอมิวสิควิดีโอเพื่อรณรงค์ป้องกันการทุจริตที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ การเลือกใช้นักร้อง เป้ MVL หรือนายบดินทร์ เจริญราษฎร์ เป้ วงมายด์ นักร้องที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนที่นำเสนอมุมมองเรื่องการทุจริตคอร์รัปชันผ่านการนำเสนอรายการ Change เปลี่ยนเพื่อเริ่มต้น เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูปของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

3. กลยุทธ์การสร้างสารเพื่อการรณรงค์

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติได้สร้างสารเพื่อการรณรงค์โดยแบ่งได้เป็นการสื่อสารด้วยวัจนภาษาผ่านกระบวนการของการนำเสนอข้อความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการทุจริต ลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาเป็นการนำเสนอสารแบบด้านเดียว เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่เป็นด้านดีเพียงด้านเดียวในข่าวสาร ในขณะที่มีการนำเสนอสารแบบสองด้านคือ มีการนำเสนอทั้งเนื้อหาที่ดี และเนื้อหาที่ไม่ดี ผ่านโฆษณาที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการตระหนักรู้ถึงผลเสียจากการทุจริต สำหรับการใช้เนื้อหาสารที่ดึงดูดความสนใจเน้นการใช้สารที่ดึงดูดใจแบบเหตุและผลมากกว่าการใช้สารที่ดึงดูดความสนใจแบบความรู้สึกผ่านการนำเสนอภาพยนตร์สั้นเพื่อการรณรงค์ที่กระตุ้นความกลัวของนักแสดงในเรื่องผลของการทุจริตรูปแบบต่าง ๆ

การใช้อวัจนภาษาในการสื่อสารผ่านภาษาภาพ มีทั้งภาพที่นำเสนอในรูปแบบของหลักเหตุและผลในการสื่อสาร เช่น ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ภาพวิดีโอในการสัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์ และภาพที่เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาพที่นำเสนอในโฆษณารณรงค์ ภาพยนตร์สั้นที่สื่อสารให้ผู้ชมได้เกิดความตระหนักรู้ต่อผลการกระทำของตนเองหากทุจริต ภาพของอินโฟกราฟิกที่นำเสนอเนื้อหาประเด็นใดประเด็นหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบเนื้อหาโดยง่าย และภาพของโมชันกราฟิกที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวที่เป็นการ์ตูนเน้นนำเสนอเป็นวีดิทัศน์เพื่อสื่อสารด้านการป้องกันการทุจริตที่เป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้รับสาร

4. กลยุทธ์การถ่ายทอดนวัตกรรม

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติได้เลือกใช้กลุ่มนวัตกรรมในการสื่อสารกับกลุ่มเยาวชน ได้แก่ การจัดทำมิวสิควิดีโอเพลงชื่อ ซึ่งใช้นักร้องวงพาราด็อกซ์ในการสื่อสาร การจัดทำคลิปสัมภาษณ์ของนักร้องเป้ MVL ซึ่งเป็นนักร้องที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มเยาวชนมากกว่าวงพาราด็อก เพื่อนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับการทุจริตที่มีตัวอย่างเป็นเรื่องใกล้ตัวกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมทั้งความพยายามในการนำเสนอเนื้อหาของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายสื่อ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูป ออฟฟิศเชียลไลน์ และการจัดทำแอปพลิเคชันที่มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ตลอดจนการจัดทำเกมออนไลน์ที่มุ่งสอนเรื่องการป้องกันการทุจริตให้กับกลุ่มเป้าหมายเยาวชนอีกด้วย

อภิปรายผล

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานด้านการป้องกันการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มีทั้งสิ้น 7 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์เริ่มที่ตนเอง ไม่เพิกเฉยเมื่อเห็นการทุจริต

เป็นการสร้างความตระหนักรู้ให้แก่เยาวชนว่าการป้องกันปัญหาทุจริตต้องเริ่มที่ตนเอง โดยส่งเสริมให้มีการสร้างวินัย การส่งเสริมความซื่อสัตย์สุจริตในกลุ่มเยาวชน และไม่เพิกเฉยเมื่อพบเห็นการทุจริตต้องแจ้งเบาะแสให้กับสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติได้ทราบต่อไป ซึ่ง Puengphaphong (2020) ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติแสดงทรรศนะที่สำคัญคือ “แผนยุทธศาสตร์หน้า เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม จากภาคประชาชน เราต้องการตาสับปะรดคือ ภาคประชาชนทุกคนที่มายืนเคียงข้างเราแล้วทำงานร่วมกับเรา ไม่ใช่การสื่อสารทางเดียว ต้องเน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chokwarakul (2018) ที่เสนอกลยุทธ์การปลูกฝังจิตสำนึกตามวิถีไทยในการต่อต้านการทุจริตที่ต้องเริ่มที่ครอบครัวในการสร้างจิตสำนึก หรือค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการทุจริตคอรัปชัน และต้องให้คนในครอบครัวเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับเยาวชนต่อไป

2. กลยุทธ์สื่อที่หลากหลายเข้าใจเยาวชน

หากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติต้องการสื่อสารเรื่องการป้องกันการทุจริตในกลุ่มเยาวชน จำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย และครอบคลุมกับกลุ่มเยาวชน อาทิ สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ โดยทรรศนะของผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า “การวางแผนสื่อต้องเป็นตามกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์เปิดรับสื่อใดบ้าง จากนั้นจึงวางแผนการใช้สื่อตามที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ” (Chaowattana, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Naumovska และ Novkovsha (2018) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของเยาวชนที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่นิยมการเล่นเกม การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การใช้แอปพลิเคชัน และโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในชีวิต ตลอดจนกล้าแสดงออกเมื่อเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ

3. กลยุทธ์เนื้อหาที่ดึงดูดใจ พูดจาภาษาเดียวกัน

โดยเนื้อหาที่นำเสนอต้องไม่นำเสนอเนื้อหาสารที่ยาวและยากเกินไป โดยลดการสื่อสารด้วยภาษากฎหมายให้น้อยลง รวมถึงการใช้ภาพที่มีความสวยงาม องค์ประกอบภาพที่ดี มุมกล้องที่แปลก และแตกต่าง และการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องมีความชัดเจน และสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ตามทรรศนะของนักคิดสร้างสรรค์ผู้ให้ข้อมูลหลัก Surapakpirom (2020) ได้กล่าว่าต้องสร้างเนื้อหาที่เหมาะกับคน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสีขาว กลุ่มสีเทา และกลุ่มสีดำ แล้วมุ่งสื่อสารเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับคน ทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sulistyo และ Azmawati (2016) ที่เชื่อว่าเนื้อหาการต่อต้านคอรัปชันต้องจัดทำในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยกลุ่มคนที่นำเสนอเนื้อหาที่ดึงดูดใจเหมือนกัน และต้องกดดันภาครัฐ ประเด็นทางสังคมที่อ่อนไหวต่อกลุ่มการเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์พบว่า มีนักกิจกรรมต่อต้านคอรัปชันที่แสดงความรู้สึก และความปรารถนาในการต่อต้านคอรัปชัน

4. กลยุทธ์กิจกรรมหลากหลายโดนใจเยาวชน

การจัดกิจกรรมที่หลากหลายและสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเยาวชนจากรุ่นสู่รุ่น กิจกรรมนั้นต้องสามารถดึงศักยภาพการสื่อสารเชิงรุกในตัวเยาวชนให้เป็นผู้ที่พบเห็นการกระทำความทุจริตให้แจ้งเบาะแสมายังสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริต รวมทั้งการจัดกิจกรรมการประกวดประเภทต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอเนื้อหาด้านการรณรงค์เพื่อป้องกันการทุจริตในกลุ่มเยาวชน ทั้งนี้กิจกรรมเหล่านั้นต้องจัดอย่างต่อเนื่อง ทรรศนะของกลุ่มเยาวชนผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอแนะให้จัดกิจกรรมที่สถานศึกษาเป็นลักษณะการสันทนาการ เน้นการนำเสนอที่ปลูกฝังการป้องกันการทุจริตที่เข้าใจง่าย นำเสนอเรื่องใกล้ตัว และควรจัดกิจกรรมกับกลุ่มเยาวชนที่อยู่ห่างไกลเป็นลำดับแรก เนื่องจากข้อมูลข่าวสารอาจเข้าไม่ถึงกลุ่ม

ดังกล่าวมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับบทความที่เกี่ยวกับการต่อต้านคอรัปชันของกลุ่มเยาวชน (Youth Against Corruption) ของคณะกรรมการวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์ การศึกษาและสื่อ (Committee on Culture, Science, Education and Media, 2017) ที่เชื่อว่าการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดค่ายความซื่อสัตย์ การประกวดเขียนเรียงความ การนำเสนอเพลงต่อต้านคอรัปชัน เป็นต้น โดยให้กลุ่มเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ต่อต้านคอรัปชันเป็นสิ่งที่ได้ประสิทธิภาพมาก

5. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารที่เที่ยงตรง กระชับ ฉับไว

เนื่องจากการขาดความเชื่อมั่นของเยาวชนต่อสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในยุคปัจจุบัน จากทรรศนะของเยาวชนผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงปัญหาการนำเสนอข่าวสารในช่วงปี 2547-ปัจจุบัน ในประเด็นการวินิจฉัยความผิดของนักการเมืองซึ่งสร้างความสงสัย และไม่เชื่อมั่นในกลุ่มเยาวชน ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติจำเป็นต้องนำเสนอข่าวสารโดยเฉพาะประเด็นการปราบปรามการทุจริตให้มีความเที่ยงตรง กระชับ ฉับไว น่าเชื่อถือ เพื่อให้เยาวชนเกิดความเชื่อมั่นต่อการทำงานของสำนักงานสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Satapitanon (2008) ที่แสดงทรรศนะว่า สารในการรณรงค์ต้องสามารถสื่อสารโน้มน้าวใจได้ โดยต้องมีภาษาที่โน้มน้าวใจ และมีการสนับสนุนจากคนกลางหรือผู้นำเสนอเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ตลอดจนหลักฐานที่ตอกย้ำนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

6. กลยุทธ์การใช้หลักศาสนาเข้ามาช่วยในการรณรงค์

การรณรงค์โดยใช้หลักศาสนาทุกศาสนาที่เยาวชนนับถือเข้ามามีส่วนช่วยในการปลูกฝังค่านิยมที่ดีในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต ความละอายเกรงกลัวต่อบาป ความไม่ทนต่อการทุจริต เป็นต้น เยาวชนผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นให้สำนักงาน ป.ป.ช. ไปร่วมมือกับวัดในการจัดกิจกรรมที่สอนเรื่องบาปบุญคุณโทษ ร่วมกับการนำเสนอกฎหมายและศีลธรรมเข้าด้วยกันเพื่อสร้างค่านิยมที่ดีให้กับเยาวชน ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ตามแนวคิดของฟรอยด์ที่มี 3 ลักษณะ ได้แก่ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego) โดย Kaewkangwan (2004) ได้กล่าวถึงการพัฒนาอีโก้ (Ego) ของมนุษย์ต้องมาจากการเรียนรู้จากโลกความเป็นจริง ให้เป็นไปตามช่วงวัย ส่วนซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นการสร้างจิตสำนึกแห่งคุณธรรม ความดีงาม และการรู้จักผิดชอบชั่วดีที่ต้องใช้หลักศาสนาเข้ามาช่วยอบรมบ่มเพาะให้เยาวชนมีจิตสำนึกแห่งคุณธรรมและเป็นคนสุจริต

7. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การรณรงค์ด้านการป้องกันการทุจริตในกลุ่มเยาวชนสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จากทรรศนะของ Puengphaphong (2020) ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติกล่าวว่า การสร้างเครือข่ายของสำนักงานผ่านกิจกรรมทั้งในระดับประเทศ และระดับสากล ดังนั้นควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือของกลุ่มเยาวชนเพื่อป้องกันการทุจริตทั้งในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ พร้อมทั้งจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเครือข่ายเยาวชนถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละกรณีศึกษา และปัญหาของแต่ละประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongwaikolayuth และ Kanlayanamit (2018) ที่เชื่อว่าภาคประชาสังคมจะช่วยกันป้องกันและปราบปรามการทุจริตคอรัปชันได้

สรุปผล

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การรณรงค์เพื่อการป้องกันปัญหาการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในกลุ่มเยาวชน” มีกลยุทธ์ที่ดำเนินการแล้วทั้งสิ้น 4

กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม 2) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการรณรงค์ 3) กลยุทธ์การสร้างสารเพื่อการรณรงค์ และ 4) กลยุทธ์การถ่ายทอดนวัตกรรม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานด้านการป้องกันการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มีทั้งสิ้น 7 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์เริ่มที่ตนเอง ไม่เพิกเฉยเมื่อเห็นการทุจริต 2) กลยุทธ์สื่อที่หลากหลายเข้าใจเยาวชน 3) กลยุทธ์เนื้อหาที่ดึงดูดใจพูดจาภาษาเดียวกัน 4) กลยุทธ์กิจกรรมหลากหลายโดนใจเยาวชน 5) กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารที่เที่ยงตรง กระชับ ฉับไว 6) กลยุทธ์การใช้หลักศาสนาเข้ามาช่วยในการรณรงค์ 7) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ยังมีประเด็นที่น่าสนใจจำนวนมาก รวมทั้งประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารเพื่อป้องกันปัญหาการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในกลุ่มในกลุ่มเยาวชน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การดำเนินงานด้านการรณรงค์เพื่อป้องกันปัญหาการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในกลุ่มเยาวชน ควรมีการพิจารณากระบวนการดำเนินการรณรงค์ ดังนี้

1. ประเทศไทยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับประเทศ และระดับจังหวัดต้องกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต

2. สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติควรศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารให้ดี เพื่อจะได้นำเสนอเนื้อหาสารผ่านสื่อที่ถูกต้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป ทั้งนี้ต้องมีการนำเสนอในสื่อที่หลากหลายและมีความต่อเนื่องอยู่เสมอ

3. สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติควรมีการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการรณรงค์ป้องกันปัญหาการทุจริตให้สอดคล้องกับแผนการรณรงค์ของหน่วยงาน และควรมีการประเมินผลการรณรงค์ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อประเมินความสำเร็จของการรณรงค์ในทุกด้าน

4. สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในแผนปฏิบัติงานระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบทั้งในส่วนกลาง ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่น ในการดำเนินงานป้องกันปัญหาการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในกลุ่มเยาวชน โดยมีการผสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้นำความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเยาวชน การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการรณรงค์ให้มากขึ้น ตั้งแต่การสร้างความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักรู้ถึงปัญหาการทุจริต การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการวิจัยเชิงนโยบายและกฎหมายของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ด้านการป้องกันการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มเยาวชนผู้รับสารของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติเพื่อได้ทราบถึงปัญหาของการรณรงค์ด้านการป้องกันการทุจริตในมิติของผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

References

Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2013). *Management, leading and collaborating in a competitive world* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Benjarongkij, Y. (2011). *Strategic communication planning and evaluation.* 21 Century. [in Thai]

Chaowattana, C. (2020, April 7). Interviewed by A. Kusiyarungsit [Tape recording]. Freelance Creator, Bangkok.

Chokwarakul, K. (2018). The stragegy of anti-corruption with creating the values of the groups of students in Chaiyaphum Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University, 20*(2), 237-251. [in Thai]

Choophaka, S. (2019). *The campaign: King of communication.* Good Head Printing and Packaging Group. [in Thai]

Committee on Culture, Science, Education and Media. (2017). *Youth against corruption.* Parliamentary Assembly. https://pace.coe.int/pdf/56d88944774d3af7f17823fa95ed5cf59222db7cc9b233a903919dfb98cb78d2/resolution%202192.pdf

Kaewkangwan, S. (2004). *General psychology* (4th ed.). Thammasart University Press. [in Thai]

Maharatsakul P. (2017). *Strategic planning & management.* Panyachon. [in Thai]

Museum and National Anti-Corruption Incident Archives. (2018). *Museum guide.* Office of The National Anti-Corruption Commission (ONACC). https://nacc.go.th/categorydetail/20191124114100139/20191214125525 [in Thai]

Naumovska, L., & Novkovsha B. (2018). Mind the gap: Generation Y and Z socio-economic choices. In *Research in Behavioral and Social Science.* In *The 5th International Conference* (pp. 70-76). Diamond Scientific Publishing. http://doi.org/ 10.33422/5icrbs.2018.12.94

Office of the National Anti-Corruption Commission 1. (2019). *Master plan, integrated prevention suppression of corruption and misconduct, 20-year period (2017-2036).* http://anticorruption.mot.go.th/mot-api/09-anti-web/upload/download//649427_2.แผนแม่บท%20บูรณาการป้องกัน%20ระยะ%2020%20ปี%20(พ.ศ.%202560%20-%202579).pdf [in Thai]

Office of the National Anti-Corruption Commission 2. (2018). *Public relations media.* https://www.nacc.go.th/main.php?filename=media [in Thai]

Puengphaphong, P. (2020, April 2). Interviewed by A. Kusiyarungsit [Tape recording]. Director of Corporate Communication, Office of the National Anti-Corruption Commission (ONACC), Nonthaburi.

Satapitanon, P. (2008). *Communicating public issues and changes in Thai society*. V. Print (1991). [in Thai]

Sukumalpong, J. (2013). *The trend of corruption in Thailand.* National Assembly of Thailand. https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=1484 [in Thai]

Sulistyo, P. B., & Azmawati, A. A. (2016). The roles of Facebook in creating new anti-corruption social movement through online community in Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications, 6*(7), 33-37.

Surapakpirom, R. (2020, April 9). Interviewed by A. Kusiyarungsit [Tape recording]. Film Director and Freelance Creator, Bangkok.

Thungsong Subdistrict Administative Organization. (2021). *Chapter 1 introduction.* Thungsong Sub-district Administative Organization. https://thungsong.go.th›news›doc_download [in Thai]

Wongwaikolayuth, P., & Kanlayanamit, K. (2018). Preventing corruption strategy in local administrative organization: Case study in Lower Central Provinces I. *Journal of Yanasangvorn Research Institute Mahamakut Buddhist University, 9*(2), 143-153. [in Thai]



Name and Surname: Apinyapat Kusiyarungsit
Highest Education: Master of Arts (Mass Communication), Ramkhamhaeng University
Affiliation: Sukhothai Thammathirat Open University
Field of Expertise: Public Relations, Advertising, and Marketing Communication



Name and Surname: Supaporn Sridee
Highest Education: Doctor of Philosophy (Media and Communication), Thammasat University
Affiliation: Sukhothai Thammathirat Open University
Field of Expertise: Mass Communication, Public Relations, Law and Ethic in Mass Communication, and Political Communication



Name and Surname: Santat Thongrin
Highest Education: Doctor of Philosophy Program in Educational Technology and Communications, Chulalongkorn University
Affiliation: Sukhothai Thammathirat Open University
Field of Expertise: Television and Radio Broadcasting, Mass Media Management, Television Production, Message Design, and Mass Communication Technology

ON CHINA'S NATIONAL CULTURAL SECURITY AND THE REVIVAL OF EXCELLENT TRADITIONAL CULTURE: A STUDY ON THE IMPORTANT DISCOURSE BETWEEN I CHING AND CHINESE CULTURE BY CHEN-NING YANG OF THE CHINESE ACADEMY OF SCIENCES

Xiaoyin Zhang[1] and Wei Meng[2]

[1,2]College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Received: June 15, 2021 / Revised: December 6, 2021 / Accepted: December 10, 2021

Abstract

There are a lot of disturbing factors in the process of China's comprehensive revival of traditional excellent culture, and some scholars threaten China's national cultural security by academic means. It is of great significance to maintaining national security if we can gain insight into the inherent logical structure of such scholars and their research methods which involve threatening the cultural security of the country. In his research, the author adopts the research methods of conceptual analysis, literature research, logical reasoning, and materialistic dialectics, selects Chen-Ning Yang, a member of the Chinese Academy of Sciences, as a case study, analyzes his method of argumentation, mode of thinking and logical structure accurately, discovers the objective defects in the research method applied by Chen-Ning Yang, and completes the logical evidence of his scientific view. This paper reveals and summarizes the theoretical methods of scholars that often use research hypothesis instead of research conclusions, false attribution, disregard and distortion of basic facts, misinterpretation, subjective speculation, and metaphysics.

Keywords: National Cultural Security, I Ching, Chinese Culture, Chen-Ning Yang

Introduction

In 2017, U.S. President Donald Trump announced that he would stop providing financial support to color revolution organizations overseas. This just shows that the policy of color revolution pursued by the United States in the past nine decades with the infiltration of Chinese culture and ideology as an important goal is true. It is of strategic significance and practical value for China to take the comprehensive revival of China's excellent traditional culture as an important state policy. While paying attention to the national policy of the revival of excellent traditional culture, scholars combine the problems encountered in the revival with the legislation of safeguarding national cultural security has become a hot topic of research.

Corresponding Author

E-mail: wei.meng.thailand@gmail.com

"We must adhere to the overall concept of national security, with people's security as the aim, political security as the foundation, economic security as the basis, military, cultural and social security as the basis for promoting international security, and walk out of a national security path with Chinese characteristics", Xi said at the first meeting of the Central National Security Council in 2014 (Xi, 2014). Cultural security has since been in the position of security side by side with military and social security, which objectively requires people to pay attention to the presupposition that research methods and conclusions can help maintain national cultural security when they revive and interpret excellent traditional culture. In other words, the comprehensive revival of excellent traditional culture should be premised on maintaining national cultural security, which is a principled problem that must be adhered to in the study of excellent traditional cultural revival. These principles put forward higher demands on scholars and cultural workers engaged in cultural research. For the study of the revival of excellent traditional culture from the existing publicly published results, the authors often in order to seek the choice of the subject of the new and different concepts did not effectively demonstrate the concept, resulting in excellent traditional culture is distorted or twist phenomenon. Some of these distorted and influential statements about culture are published by academic authorities in certain fields, a phenomenon that, if allowed to develop, threatens the country's cultural security. The current research results and research hotspots mainly focus on the connotation of "overall national security view", "national cultural security", national interests and national culture, the formation of national cultural security thought, different fields and national cultural security cross-study.

Objective

In view of the current Chinese academic circles may pose a threat to the country's cultural security views, phenomena, influence and other issues. By selecting the views of the representative academician Chen-Ning Yang as a sample, the authors systematically analyze the causes, manifestations and internal logic of these scholars, and then judge the situation of their suspected threat to the national cultural security. This study belongs to the innovative research, the innovation point is to study scholars in an academic way in the revival of excellent traditional culture may pose a threat to the national cultural security of the views, behavior, research methods and their results and other comprehensive factors, to promote the Chinese academic community to finally form a comprehensive revival of traditional culture and maintain national cultural security and the study of the norms of great significance. It is revealed that the prerequisite for the emergence of modern science in the case is the specialization and professionalization of natural cognition, social cognition and self-awareness.

Research Problem

1. Is there a threat to the country's cultural security from the views of Chinese authoritative scholars?

2. What kind of argument method did Chen-Ning Yang's related discourse use to make him suspected of threatening the country's cultural security?

Core noun interpretation and definition

This paper deals with the definition of "science" and "technology", and the author thinks that the definition of "science" in the Chinese dictionary Ci Hai is the most comprehensive, scientific and authoritative in modern times: "Science can be divided into theoretical science, technical science and applied science from different aspects of practice". Philosophy and mathematics are also included from the perspective of the subjects (Xia & Chen, 2009). "Technology": "Generally refers to various process operating methods and skills developed based on production practice experience and natural science principles (Xia & Chen, 2009)". We are not here to discuss philosophy, mathematics, and theoretical science and applied science in ancient Chinese science, but in the case of technical science alone, we can judge that ancient China had developed technical science, including technological inventions and various processes. Many of these technical sciences have reached or even surpassed the level of modern European technical science. In his discussion, the author clearly emphasizes that ancient China had developed technical science, and in the argument, there is also a discussion about Western scholar Ray Spangenburg's argument that Chinese technology is ahead of the world.

Literature Review

Review of the National Cultural Security Literature

National cultural security is the cultural form of national security. Therefore, there should be a logical consistency between the definition system and connotation of national cultural security and the definition system and connotation of national security. According to article 2 of the National Security Law of the People's Republic of China, "National security means a status in which the regime, sovereignty, unity, territorial integrity, welfare of the people, sustainable economic and social development, and other major interests of the state are relatively not faced with any danger and not threatened internally or externally and the capability to maintain a sustained security status" (The National People's Congress of the People's Republic of China, 2015). "relatively not faced with any danger and not threatened internally or externally and the capability to maintain a sustained security status" defines both the meaning of National Security and the criteria for National Security. Free from danger and internal and external threats is a goal state. In other words, it is not safe to have danger and threats. How to ensure that there is no danger and no threat requires the ability to guarantee continued security. To ensure that there is no danger and no threat, you

must have the ability to eliminate danger and defend against threats, that is, the ability not to threaten you. This ability of man, society and nation is realized, established and shaped in the process of natural evolution.

There is currently no official version of the definition of national cultural safety standards, and the concepts given by different scholars vary. There are two types of representative concepts, one of which is based on the main aspects of contradiction as a defining model to evaluate the nature of things: national cultural security mainly refers to "the mainstream cultural system of a sovereign State has not been eroded and destroyed by other cultures, and is able to maintain its own cultural traditions and national identity in its entirety" (Zhang & Lao, 2011). Another type of definition model based on Perceived Threat: "the existence and inheritance of an objective state of non-threat to the existence and inheritance of a country's conceptual form of culture (e.g., national spirit, political values, pursuit of faith, etc.) (Zhang, 2014, pp. 30-34)". Ultimately, however, these models reveal the nature of national cultural security: "to safeguard national cultural interests and ensure that national cultural interests are not infringed (Zhang, 2014, pp. 30-34)".

Some scholars think that National Cultural Security can be broken down into: "values security, language and writing security, cultural resources security, customs and customs security, lifestyle security, cultural personnel security and so on" (Zhang & Lao, 2011). The authors think that when we regard development as the realization of a higher sense of survival needs, without development cannot continue to survive, any threat to development or pose a danger, should also belong to the meaning of national cultural security. This coverage also requires further additions and maintains a degree of open expansion with "other" elements, and it is not appropriate to adopt a fully closed definition model. For example, academic security, educational security, ideological security, etc. can be increased. The existing research results have revealed that the national cultural security contains three dimensions: internal and external relations, old and new relations, and homage. And the new and old relationship dimension has a relatively profound understanding of "their own culture if not achieve a good transformation and innovation, will inevitably form within the culture threatening the development of cultural decay and backward factors. But any national culture has its own traditions and inherent fundamentals (Zhang, 2014, pp. 30-34)". These cognitions can show how to "absorb" the problem in the new cultural dimension, and for the old cultural tradition, it involves a question of how to "choose", the struggle between the two constitutes a cultural security problem. "Complete abandonment of cultural traditions, new cultural factors, will inevitably cause damage to the national characteristics of culture (Zhang, 2014, pp. 30-34)". The solution of the above problems requires scholars to apply Method of Contradiction Analysis to carry out in-depth

and detailed analysis of the relevant problems, in order to arrive at an effective solution to the problem strategy or method. Although National Security Law of the People's Republic of China, there are no specific protective policies and systems at the national and government levels, as developed countries in Europe and the United States have done. For example, "France has introduced the principle of 'cultural exceptions' in its trade imports and has implemented special protection policies and regimes for its culture (Zhang, 2014, pp. 30-34)". "The Government of Canada has specifically enacted the C-55 Act to limit the development of periodicals in other countries (Zhang, 2014, pp. 30-34)". With the Trump administration taking office and Sino-U.S. trade escalating from friction to trade war, the U.S. government has also begun to deliberately provoke a culture war, using its members of Congress and netizens to take action against Confucius Institutes in the U.S., which VOA reported under the headline "Netizens launch White House petition to close Confucius Institutes in the U.S." (Hai, 2018). The above facts show that China has improved its national cultural security in terms of protection actions, although it has improved considerably from before. The Law of the People's Republic of China on The Protection of Heroes and Martyrs (The National People's Congress of the People's Republic of China, 2018) has been enacted to protect the reputation of The People in China through legislation. Some necessary ways have been taken to protect the heritage of excellent traditional culture. However, compared with the developed countries in Europe and the United States on the level of cultural protection is still lacking, the need to further enhance the strength of protection. In the Sino-US trade war, the United States is using culture as a weapon to launch an attack on China. After the U.S. expanded $200 billion in tariffs on Chinese goods, "the U.S. Department of Justice has asked two prominent Chinese state media companies to register as agents of other countries, and U.S. officials are stepping up efforts to combat the infiltration of influence from other countries, and a series of tough stances on China policy (Viswanatha, 2018)". The authors think that when the western developed countries generally attack China with culture as a tactical weapon, China should pay more attention to the national cultural security, and can systematically raise the level of national cultural security through legislation and interpretation. Develop and promulgate as soon as possible the new National Security Law of People's Republic of China to protect national cultural security.

A Typical Literature Review of the Threat to China's National Cultural Security

Chen-Ning Yang, a member of the Chinese Academy of Sciences and Nobel Prize winner in physics, said: "I CHING has influenced the way Chinese culture is thought, and this influence is one of the important reasons why modern science has not sprouted in China" (Yang, 2004, p. 1). He (2004), a member of the Chinese Academy of Sciences, said: "The

culture in I Ching has been passed down and carried forward in Chinese social life for thousands of years, and its scale and influence is greater than any other ideology that exists in Chinese culture. Then China's science fell behind".

The author argues that Yang (2004) argument that "I Ching influenced the way of thinking in Chinese culture" is a pseudo-proposition in itself. He (2004), on the other hand, sees two obvious flaws in I Ching's mindset. One is to advocate mysticism, the other is to think as a whole on the surface, but in fact it is a general thinking. He believes that the advocates of I Ching thinking criticize the lack of holistic thinking in Western science, which smears contemporary Western science. In his argument, He gave an example: "Contemporary Western science has established a scientific cosmology as large as 4 x 1020 cm, and can it be said that Western science lacks the whole thinking?" By contrast, he concludes: "What scientific achievements do we see in I Ching thinking, that is, cosmology in general thinking mode?" In short, He (2004) believes that I Ching thinking is tantamount to general thinking. The author disagrees with Zuo Xiu He's argument. We are well aware that I Ching emphasizes system theory, which is a philosophical system for studying the laws of change and development in the objective world. The "Mystery" in I Ching is not the "God" in mystic religious thought, but rather a substitute for "not know the reason of the Shade and Shine is called Mystery", which is clearly stated in Appendix (Wang, 2014, p. 1451). Specifically to whether Western science lacks the whole thinking, that is, the system thinking problem, we can see that western philosophy is a typical Metaphysics methodological system, "in the course of western philosophy self-derivation, metaphysics has always influenced the process of Western philosophy deeply as its inner thought logic and mode of thinking, and Metaphysics has always been the central axis of the historical evolution of Western philosophy" (Han, 2014, pp. 60-64). That is, the methodology of Isolation, Stillness and One-sidedness has a profound influence on western philosophy. Not only Western philosophy, but also Metaphysics is widely embodied in Western science. Aristotle divided science into three categories, focusing on theoretical science, which mainly includes physics, mathematics, the first philosophy (theology, wisdom), on the basis of production science and practical science, theoretical science gradually developed, and the first philosophy after physics sought to transcend all kinds of concrete physics. The Knowledge of Exploring the Most General Causes and Principles—Metaphysics (Han, 2014, pp. 60-64). Philosophy is a theological theology about world view, which must determine that Metaphysics' philosophy will have considerable influence in western science.

He (2004) also believes that: "90% of traditional Chinese culture is dross, look at Chinese medicine to know that the chinese medicine Yin and Yang five-line theory is pseudo-science". There are many statements about what is scum in traditional Chinese

culture, but He (2004) asserts in front of the public without evidence that "90% of traditional Chinese culture is bad" is inconsistent with the identity of its scholars and academicians. "If you look at Chinese medicine". He (2004) believes, Chinese medicine is also a scum of traditional Chinese culture. In fact, Chinese medicine generally adopts the combination of Traditional Chinese medicine and Western medicine, the 2015 Nobel Prize in Physiology or Medicine, the Institute of Chinese Materia Medica's Professor Tu Youyou, organized the development of new antimalarial drugs "saved the lives of millions of people around the world, especially in developing countries (Huazhong Agricultural University, 2015)". In the national scientific research team's efforts, "artemisinin ether, compound artemisinin ether and other artemisinin antimalarial drugs have been born, so that human use of artemisinin antimalarial to reach a new height (Huazhong Agricultural University, 2015)". Following the artemisinin study, Chinese medicine research has gained increasing attention in the international community in recent years, and the World Health Assembly, the highest authority of the World Health Organization, will launch the organization's 11th edition of the Global Medical Program in 2019, incorporating information on traditional Chinese medicine for the first time" (China Daily, 2018), which reflects the recognition of the achievements of Chinese medicine in medical practice. It is worth mentioning that the theory of Chinese medicine stems from the five-line theory of I Ching and Yin and Yang. All these evidences can effectively prove that He's so-called conclusion is a false proposition that does not conform to objective facts. In Zuo Xiu He's own words, it is the next product of the "general thinking" model. Yang (2004) and He (2004), authoritative experts, have denied and attacked Chinese medicine and I Ching in public and in the media, denied and attacked China's excellent traditional culture, and induced the public to believe that their false statements are true and credible, which has touched on cultural security issues in China's national security and is suspected of threatening China's cultural security.

Methodology

Research Object

Broadly speaking, the Chinese authoritative scholars are suspected of threatening the national cultural security in academic research, and the neutral method in this paper covers three parts: argument, grounds of argument and argumentation. In the narrow sense, the author selected the typical academic achievements of Chen-Ning Yang academicians in the context of Excellent Traditional Cultural Revival, which involve endangering the cultural security of the country.

Research Method

This study focuses on an in-depth analysis of the concept and connotation of cultural security in the countries concerned in China's overall concept of national security, and complements the scope of national cultural security by scholars. At the same time, the study methods and theories of Chen-Ning Yang's

research methods and theories concerning China's outstanding traditional culture are analyzed, and the existing scientific explanation of national cultural security is used to further reveal the reasons why he threatens the national cultural security in the method of theory. Based on the above objectives, the author applies the methods of conceptual analysis, literature research, logical reasoning and materialistic dialectics.

Research Procedure

1. To study the changes in the external comprehensive environment after China put forward the "national general security concept". Determine the weather vane for academic topics. Pre-evaluate whether the purpose and significance of this research have the possibility of effective interaction with the external environment.

2. Lock down typical literatures that are consistent with research topics that threaten national cultural security, and systematically analyze the literature, find out the problems in the author's arguments, and discuss them one by one.

3. Based on the arguments, arguments, arguments and other elements involved in Chen-Ning Yang's argumentation process, the author's thinking method and logical level are developed. Based on objective facts, we should establish effective academic evidence, and then systematically systematize scattered and isolated evidence, establish a logical chain of evidence, and complete the falsification. The relevant elements of "theory method" threatening the cultural security of the country are summarized in line with the subject of the study.

4. The research objects are studied in depth and the results are obtained. The important problems found in the study are systematically analyzed and discussed. Closely contrasted with the research problems to draw the conclusions of the study, and with the research purpose and significance of repeated comparison, so that the research results and research settings are highly consistent.

5. To carry out a comprehensive evaluation of the above aspects, the existence of problems to modify and optimize.

Results

1. In Ancient China, the Results of the Study Were Produced Equivalent to the Level of Modern Technical Science.

On September 3, 2004, Chen-Ning Yang gave a speech entitled The Impact of I CHING on Chinese Culture at the Great Hall of the People. "I Ching influenced the way of thinking of Chinese culture, and this influence is one of the important reasons why modern science did not germinate in China" (Yang, 2004, p. 1), he argues, "Here is only one question, is there an I Ching in ancient Chinese society, why is there a fertile ground for technical science in ancient China with I Ching?" Why did Han Dynasty (206 B.C.-220 A.D.), also influenced by I Ching's way of thinking, appear to be the world's leading Fried Steel Method? The author's evidence is that according to historical records, "Fried Steel Method appeared in the middle and

late West Han Dynasty and was used quite commonly in the East Han Dynasty (25-220 A.D.)". "Fried Steel Method has been used for a long time in China and has been spread to modern times. It was only in the mid-18th century that the technology used to smelt cooked iron in Europe was available in The Fried Steel Method, about 1900 years later than in China (Zhao, 1990)". The cable tool drilling produced by the Song Dynasty (960-1279 A.D.) in China deeply influenced the industrial revolution in Britain, and this method is still widely used in oil and gas exploration to this day. It's not just The Four Great Inventions of Ancient China that's affecting the world.

2. The results of the study of the existence of Fried Steel Method in the Han Dynasty and Percussion Drilling Method in the Northern Song Dynasty.

We conduct in-depth analysis based on reliable documentation. Britain invented Fried Steel Method in the mid-18th century, a technology that played a big role in the industrial revolution. However, the earliest literature on Fried Steel Method is recorded in Taiping Jing during the East Han Dynasty, During the Ming and Qing Dynasties (1368-1912), Song Yingxing's the Creations were of Nature and Man, Qu Dajun's A New Encyclopedia of Guangdong and others have also been documented (Chen & Zhang, 2016, pp. 115-121). To improve the reliability of this evidence, the author delved into the literature relating to Fried Steel Method. To improve the reliability of this evidence, the authors delved into the literature related to Fried Steel Method. Scholars at Peking University's Center for Chinese Archaeology conducted research and excavations through Dongping mausoleum, Zhangqiu City, Shandong Province concluding that "from the middle of the West Han Dynasty to the Wei Jin period, there were technologies such as pig iron smelting and casting, pig iron annealing decarbonization, and steel frying" (Chen & Zhang, 2016, p. 116), and in the conclusion of the study, the basis for determination is given: "If the metal iron in the slag or steel products found in the complex compounds of calcium phosphate, basically determined as the product of fried steel". (Chen & Zhang, 2016, p. 121). The evidence suggests that China produced the same germinations as modern Western science in the early days of the West Han Dynasty (202 B.C.-9 A.D.).

3. The results of the study of Percussion Drilling Method in the Northern Song Dynasty On July 14, 2016, the Chinese Academy of Sciences officially released 88 research results on major scientific and technological inventions in ancient China. Among them, "In China, the United States and other resources still used to drill for oil and gas Percussion Drilling Method (well salt deep drilling techniques), the earliest appeared in 1835 in Zigong Sichuan China" (Wu, 2016, p. 1). Dr. Needham, a British expert in the history of science and technology, said: "This deep well or drilling technique used today in the exploration of oil fields is certainly an invention of the Chinese, which was already used in Sichuan Province in the Han Dynasty, much the same way that California and Pennsylvania used before using steam power,

and pioneered mechanical drilling" (Needham et al., 1989). Robert K. G. Temple said, it was the salt well drilling technology of Song Dynasty in China that directly led to the invention of modern drilling technology in the West, even mechanical drilling for salt, oil and natural gas. Are based on Ancient Drilling (Xue, 2009).

4. The results of the study of the literature of other scholars

Spangenburg and Moser (2014, p. 24), well-known American popular science scholars, argues that "China made great scientific achievements in the early days, especially in technology, often predate similar breakthroughs in the West". They looked at ancient Chinese geography literature and discovered the geographical achievements of ancient China, including similar results to the Theory of Plate Tectonics. "The Northern Song scientist Shen Shu came up with the idea in the 11th century that mountains were the ascent of continental plates, and that the continent was once the seabed, a fact that was not recognized in the West until the 19th century (Spangenburg & Moser, 2014, p. 25)". At the same time, ancient Chinese geographers produced the earliest accurate maps "as early as 100 A.D., Zhang Heng used coordinate squares to map, greatly improving accuracy". The two scholars also believe that the rest of the world will not benefit from China's scientific development until the 17th century, when the progress of navigation broke the isolation. Since then, two traditions have finally come together to synthesize world science (Spangenburg & Moser, 2014, P. 25).

Based on the evidence obtained from the above studies, we find that some Chinese academic authorities are "misinterpreted" to complete their own arguments by "misinterpretation" of China's excellent traditional culture, replacing the research with a lack of evidence assumptions and directly producing results with serious logical errors. This result has threatened "the objective state of the existence and transmission of a country's conceptual form of culture (e.g. national spirit, political values, pursuit of faith, etc.) from being threatened (Zhang, 2014, pp. 30-34)", and "safeguarding the cultural interests of the state and ensuring that the cultural interests of the country are not infringed (Zhang, 2014, pp. 30-34)" through a systematic analysis of the arguments of such scholars. To ensure national cultural security by restoring the objective facts of the influence of China's excellent traditional culture on the world.

5. The Results of the Study on the Method of Antagonism

To understand China's national cultural security accurately, we need to analyze the connotation of the term Culture, and to determine the relationship between culture contains those elements, cultural security and national political security and economic security. The author thinks that the definition of culture and the role of culture is based on the definition of "Culture" by Ci Hai, the authoritative dictionary of Chinese: "Culture refers to the sum of the material, spiritual productive capacity and the material and

spiritual wealth acquired by human beings in the course of social practice". Narrowly refers to spiritual production capacity and spiritual products, including all forms of social consciousness: natural science, technical science, social ideology. Sometimes it refers specifically to knowledge and facilities in education, science, literature, art, health, sports, etc. As a historical phenomenon, the development of culture has the inheritance of history; In the class society, it also has class nature, but also has the national character, regionality. The cultures of different nationalities and regions have formed the diversity of human culture. As a culture of social ideology, it is a reflection of the politics and economics of a given society, while at the same time giving a great influence to the political and economic influence of a certain society (Xia & Chen, 2009, p. 2379). The author thinks: According to the definition of "culture", national cultural security should include in a broad sense: 1) the Chinese nation in social practice to obtain the material and spiritual production capacity of the security: 2) Create the security of all material and spiritual wealth. It also includes: 3) spiritual production capacity and spiritual products, that is, natural science, technical science, social ideology and so on all forms of social consciousness security: 4) Education, science, literature, art, health, sports knowledge and facilities security. Any one element in the broad and narrow sense above is subjected to the distortion, erosion, destruction and even denial of other cultures; Not being able to maintain cultural traditions and national character in its entirety; Inability to sustain the sustainable development of the culture itself; The material and spiritual independent productive capacity of nationality is fundamentally weakened or lost should be regarded as a threat to the national cultural security. If scholars' erroneous views are justified by "distortion", "misinterpretation" or "subjective speculation" lacking evidence, and this erroneous conclusion is widely disseminated to society through different media channels, it poses a threat to the cultural security of the country and has a great negative impact on the political and economic of society.

Let's also analyze Chen-Ning Yang's phrase "I Ching Influenced the Way of Thinking in Chinese Culture" (Yang, 2004, p. 1). Let's first analyze the concept of thinking: "Thinking refers to rational knowledge, or the process of rational knowledge. It is the human brain's active, indirect and general reflection of objective things. Including logical thinking and thinking in images, usually refers to logical thinking. It is based on social practice. The real task of knowing is to arrive at thought through feeling" (Xia, & Chen, 2009, p. 2130). From the concept, we can clearly see that thinking is the reflection of human brain to objective things, while Chinese Culture is not human brain, nor does it have the initiative of human brain, so there is naturally no problem of thinking and thinking mode based on human brain. Yang (2004, p. 1) believes that the expression "I Ching has influenced the way of thinking in Chinese culture" is problematic. In the study, the author repeatedly confirmed the words "Chinese

culture way of thinking" in the original text, the original text is so, the author in the study excluded the above may be Yang (2004) inaccurate expression of the problem, and directly in-depth study of its internal logical system.

As a kind of spiritual product with far-reaching influence in Chinese culture, I Ching contains the knowledge of natural science and social science in ancient China, which reflects the social ideology of the time, is the political and economic reflection of the society at that time, and at the same time exerts an important influence on the political and economic of the society. From the point of view of connection-development, the study of easy-to-use in modern society, with the integration of modern science, the results of the study will also reflect the modern social ideology. The authors think that the revival of excellent traditional culture is a process of advancing with the times and the re-creation of ancient spiritual products. I Ching will never just have an impact on China, it will certainly directly or indirectly affect the rest of the world's population and culture. For example, I Ching had an important influence on Western culture in the 18th century". Gottfried Wilhelm Leibniz published on Histoire de'Academie Royale des Sciences Paper: Explanation of binary arithmetic, which uses only the characters 0 and 1, with some remarks on its usefulness, and on the light it throws on the ancient Chinese figures of Fuxi, It became the foundation of modern computers, and then the digital photography, or computational photography, was born. This development is in line with Lao Tzu's Dao begets One (Notness; or reason of being), One begets Two (Yin and Yang), Two begets Three (Heaven, Earth, and Man; or Yin, Yang and breath Qi), Three Begets all things" (360 doc, 2017). Can we get this: I Ching has had a huge impact on western society, is one of the important reasons for the emergence of modern science? The authors think that this problem is not suitable for the use of case and simple logical reasoning model hastened to conclude that Chen-Ning Yang's method of argument is not desirable (Libniz, 1703).

"I Ching influenced the way Chinese culture thinks, and this influence is one of the important reasons why modern science did not germinate in China" (Yang, 2004, p. 1), Chen-Ning Yang thinks that Chinese science lags behind, so is this backwardness caused by the influence of I Ching? If China is considered to be scientifically backward, what is the clear causal relationship between this backwardness and I Ching? Only by being rigorous and scientific can the above-questions reach sufficient and credible conclusions. "Modern" is a historical concept that refers to "the modern historical period of the world, which generally began with the 1640 British bourgeois revolution and finally the Russian October Socialist Revolution of 1917 (Xia & Chen, 2009, p.1136). We can see the Fried Steel Method in the Han Dynasty, which was invented in Britain in the mid-18th century; Percussion Drilling Method, invented by the Song Dynasty in China, had an important impact on the British Industrial Revolution. We can have ample evidence to refute

Chen-Ning Yang's view that I Ching caused "modern science not to germinate in China", because China has invented the technology of western modern science in the history of ancient science.

Discussion

As the famous phrase attributed to Peter Drucker points out, "Culture eats strategy for breakfast". Having the wrong culture undermines the best-laid strategy and organizational development plans. While leaders have been reminded repeatedly that people and culture are essential determinants of success and failure, they haven't necessarily accepted the need to be proactive in building the types of culture required for their strategies to succeed (Hollister et al., 2021). Rose Hollister et al. define culture as a shared set of values (what we care about), beliefs (what we believe to be true), and norms of behavior (how we do things). Cultures exist to align effort, engender shared sensemaking, increase predictability, and encode organizational lessons about what does and doesn't work (Hollister et al., 2021). This is the definition of cultural connotation by the academic authority of Europe and America.

By analyzing and perjury the scientific view of Yang (2004), a member of the Chinese Academy of Sciences who is suspected of threatening China's national cultural security in the national trend of China's overall revival of excellent traditional culture, the authors analyze and prove the falsehood. It confirms that its views are at odds with the reality of Chinese history, and that media dissemination has threatened China's ideological and cultural security. With the situation of the Sino-U.S. trade war, many organizations in Europe and the United States to train agents in China to spread false information about traditional Chinese culture, it can be seen that one of the manifestations of touching cultural security is to induce the public to believe that a false fact created by it is true, Chen-Ning Yang's remarks clearly touched on cultural security issues. Some pundits in academia, after becoming agents of American values, have adopted the goal of undermining China's strategy by destroying Chinese culture.

Under the misleading view, the national pride and self-confidence of the Chinese have been hit to a certain extent, resulting in a series of phenomena such as contempt for and rejection of China's excellent traditional culture and the pursuit of the values of Western society. For example, they no longer believe that there were truly meaningful inventions in ancient China, and that the Four Great Inventions of Ancient China was only a technological breakthrough, but that the re-creation of the West had advanced the development of world civilization influenced the political self-confidence of some Chinese especially the youth groups, blindly advocating the Western political model, In the faith caused them to worship western religions, in education to accept western educational methods and models, resulting in contempt and exclusion of China's excellent traditional culture, the pursuit of Western social values and a series of phenomena.

It is common for academic research to involve situations that pose a threat to national cultural security, but the relevant audit standards in publishing censorship are not perfect at present, and from a legal point of view, the phenomenon of scholars violating national cultural security exists objectively, but the basis for legal judgment is not sufficient. This study has a certain reference effect on a country to further improve the legislation concerning national cultural security, and a certain auxiliary effect on the review of the views of scholars in the cultural publishing industry. The research hypothesis of this paper proves its correctness after rigorous argumentation, adopts the method of evidence and falsehood, and looks forward to summing up the general characteristics of scholars' methods of discussing the threat to national cultural security through the analysis and falsification of viewpoints. Of course, the general characteristics found by the authors do not necessarily exist in each particular case, but they can be used as an effective reference for judging similar issues. In future research, we can make specific responses to the problems found in this paper, especially for the media industry (including self-media), academic publishing fields, international conference review on the basis of full guarantees of legitimate academic freedom and freedom of expression to give a review program related to the protection of national cultural security.

Conclusion

By analyzing and perjury the scientific view of Chen-Ning Yang, a member of the Chinese Academy of Sciences who is suspected of threatening China's national cultural security in the national trend of China's overall revival of excellent traditional culture, the author analyzes and proves the falsehood.

This study uses Chen-Ning Yang, a member of the Chinese Academy of Sciences, as a sample of the study, and proves that the views of China's authoritative scholars do involve situations that threaten the cultural security of the country. He used 1) to replace the conclusions with research hypotheses, the method of false attribution, to draw the research conclusions directly without traceability, and to obtain the research conclusions that they expected to have characteristics that threaten the cultural security of the country. 2) Ignoring, distorting the basic facts and subjective assumptions, deliberately ignoring the existing large number of inventions and creations in ancient Chinese society, ignoring the influence of ancient Chinese science and technology on the modern industrial revolution, and the fact that China had already produced the germination of western modern science in the early days of the Western Han Dynasty, directly concluded that "I Ching influenced the way of thinking of Chinese culture, and this influence is one of the important reasons why modern science did not germinate in China" (Yang, 2004, p. 1).

3) Metaphysics philosophical methods explain specific problems, such as the failure to articulate the universal relevance of the influence of I Ching, ignoring its international character and its important role in 18th century Western culture, and its impact on the birth of modern computer technology. Through the study of dialectical materialism epistemology, the authors reveal the preconditions of modern science, namely, the specialization and professionalization of natural cognition, social cognition and self-awareness. As to how to apply this philosophical principle to reveal the reasons for the lag of modern Chinese scientific and technological activities, it needs to be further studied.

We note that a shorter conference version of this paper appeared in 2019 Panyapiwat International Conference on Social Science and Management. The main purpose of the original conference paper is to put forward the hypothesis that academic speech can threaten national cultural security, and this paper proves the correctness of the hypothesis through systematic and rigorous demonstration.

References

360doc. (2017). *I ching and digital image processing.* http://www.360doc.com/content/17/0911/12/41444550_686208043.shtml [in Chinese]

Chen, J., & Zhang, Z. (2016). Determination of ancient stir-fried steel based on slag analysis. *The Southern Cultural Relics,* (1), 115-121. [in Chinese]

China Daily. (2018). *Chinese medicine will be included in the WHO global medical outline for* the first time! http://world.chinadaily.com.cn/wykzg/2018-09/30/content_37010959.htm [in Chinese]

Hai, Y. (2018). *Netizens launch White House petition to close Confucius Institutes in the U.S.*. VOA Chinese. https://www.voachinese.com/a/news-blogger-starts-white-house-petition-on-confucius-institutes-20180221/4263900.html [in Chinese]

Han, Q. (2014). The metaphysical track of western philosophy and the Chinese history of Western philosophy. *Journal of Huazhong Normal University (Humanities and Social Sciences),* (53), 60-64. [in Chinese]

He, Z. (2004). He Zuoxiu: The introspection on the "I Ching". *China Merchants Magazine,* (45), 51. [in Chinese]

Hollister, R., Tecosky, K., Watkins, M., & Wolpert, C. (2021). *Why every executive should be focusing on culture change now.* MIT. https://sloanreview.mit.edu/article/why-every-executive-should-be-focusing-on-culture-change-now/

Huazhong Agricultural University. (2015). *Chinese pharmacologist Tu You has won the nobel prize in physiology or medicine*. http://www.hzau.edu.cn/mks/info/1007/1916.htm [in Chinese]

Libniz, G. W. (1703). *Explanation of binary arithmetic, which uses only the characters 0 and 1, with some remarks on its usefulness, and on the light it throws on the ancient Chinese figures of Fuxi.* http://www.leibniz-translations.com/binary.htm

Liu, H. (2013). *A concise text of marxism: Materialistic dialectic theory*. Jilin Publishing Group.

Lu, X. (1933). *The pros and cons of electric.* Shun Pao, Free Talk Edition. [in Chinese]

Needham, J., Wang, L., & Robinson, K. (1989). *Science and civilisation in China*. Cambridge University Press.

Ouyang, K. (2012). *Research on marxist epistemology.* Beijing Normal University Press. [in Chinese]

Spangenburg, R., & Moser, D. K. (2014). *The history of science*. Peking university press. [in Chinese]

The National People's Congress of the People's Republic of China. (2015). *National security law of the people's Republic of China.* http://www.npc.gov.cn/englishnpc/lawsoftheprc/list.shtml

The National People's Congress of the People's Republic of China. (2018*). National security law of the People's Republic of China.* http://www.npc.gov.cn/englishnpc/lawsoftheprc/list.shtml

Viswanatha, A. (2018). *The US department of justice requires two Chinese large official media to register for foreign agents.* WSJ. https://cn.wsj.com/articles/CN-BGH-20180919072236 [in Chinese]

Wang, D. (2014*). A complete explanation of I Ching*. Sichuan University Publishing. [in Chinese]

Wu, Y. (2016). *The Chinese academy of sciences has released 88 major ancient scientific and technological achievements.* People's Daily Overseas Edition. [in Chinese]

Xi, J. (2018). *If you want a tree to grow tall, you must make its roots strong*. People's Daily overseas edition. [in Chinese]

Xia, Z., & Chen, Z. L. (2009). *Ci Hai* (6th ed.). Shanghai Dictionary Publishing. [in Chinese]

Xin, H. (2018). *The heroic martyrs, protection law of the People's Republic of China.* Xinhua Net. http://www.xinhuanet.com/politics/201804/28/c_1122755588 [in Chinese]

Xue, S. (2009). *China is the originator of drilling in the world*. Guangming Online. https://www.gmw.cn/01gmrb/2009-12/30/content_1030164.htm

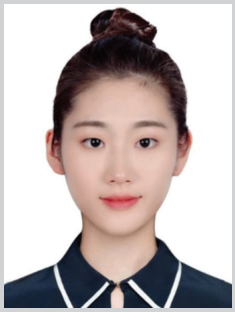
Yang, Z. (2004). The influence of the I Ching on Chinese culture*. Chinese Journal of Nature, 27*(1), 1-3. [in Chinese]

Zhang, A. (2014). Consideration of the basic issues of national cultural security. *Journal of University of South China (Social Science Edition),* (15), 30-34. [in Chinese]

Zhang, L. (2017). *Overall national security concept and "common security"*. Xinhua Net. http://www.xinhuanet.com/globe/2017-11/07/c_136717155.htm

Zhang, X., & Lao, C. (2011). *How to safeguard national cultural security?* Shandong University. https://xinwen.wh.sdu.edu.cn/info/1014/1991.htm [in Chinese]

Zhao, D. (1990). *Dictionary of Chinese economic history*. Hubei Dictionary Publishing House. [in Chinese]



Name and Surname: Xiao Yin Zhang
Highest Education: MBA (Master of Business Administration), Dhurakij Pundit University
University or Agency: CIBA, Dhurakij Pundit University
Field of Expertise: Administration Philosophy



Name and Surname: Wei Meng
Highest Education: D.B.A. (Doctor of Business Administration), Saint Leo University, U.S.A
University or Agency: CIBA, Dhurakij Pundit University
Field of Expertise: Administration Philosophy

เมตาเวิร์สและผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน

METAVERSE AND THE IMPACTS ON SUPPLY CHAIN

บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ
Boonlert Wongcharoensangsiri
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Received: November 29, 2022 / Revised: March 15, 2023 / Accepted: March 22, 2023

บทคัดย่อ

ความสนใจในเมตาเวิร์สเติบโตขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก หน่วยงานยักษ์ใหญ่ระดับโลกทั้งภาครัฐและเอกชน ให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่จะใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างเมตาเวิร์สในอนาคต เพื่อนำไปสู่การใช้งานได้จริงทั้งในเชิงสาธารณะประโยชน์และในเชิงพาณิชย์ เมตาเวิร์สถูกมองว่าเป็นวิวัฒนาการถัดไปของอินเทอร์เน็ต ทั้งในการพัฒนาการด้าน 3 มิติ ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำและเสมือนจริงต่อผู้ใช้งาน และในพัฒนาการด้าน Web 3.0 ซึ่งเป็นการกระจายศูนย์การควบคุมข้อมูล และสินทรัพย์บนโลกดิจิทัล ทั้งนี้หากเมตาเวิร์สทำงานร่วมกับเทคโนโลยีล้ำสมัยอื่น ๆ เช่น บล็อกเชน IOT ปัญญาประดิษฐ์ Digital Twin หรือ 5G เป็นต้น จะช่วยส่งเสริมให้กิจกรรมต่าง ๆ ในเมตาเวิร์สมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการทบทวนวรรณกรรมพบการศึกษาการใช้ประโยชน์เมตาเวิร์สในหลายอุตสาหกรรม เช่น เกมมิ่ง การศึกษา การแพทย์สุขภาพ การค้าปลีก และการท่องเที่ยว เป็นต้น แต่ยังพบถึงการศึกษาการใช้ประโยชน์เมตาเวิร์สในโซ่อุปทานของธุรกิจไม่มาก บทความนี้ทบทวนและศึกษาเมตาเวิร์สในเชิงแนวคิด เทคโนโลยีพื้นฐานของเมตาเวิร์ส คุณลักษณะสำคัญของเมตาเวิร์ส เทคโนโลยีสำคัญอื่น ๆ ที่ใช้ร่วมกันเพื่อเสริมศักยภาพของเมตาเวิร์สให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยรอบด้าน และศึกษาถึงการใช้เมตาเวิร์สให้เป็นประโยชน์ต่อห่วงโซ่อุปทาน ทั้งในมุมของแต่ละกิจกรรม ได้แก่ การจัดซื้อจัดหา การผลิต คลังสินค้า และการขนส่งและกระจายสินค้า และในมุมผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานโดยภาพรวม

คำสำคัญ: เมตาเวิร์ส ห่วงโซ่อุปทาน ผลกระทบ

Abstract

Metaverse awareness has emerged worldwide recently. Global organizations, both public and private sectors, have begun researching and developing in technologies that will serve as the foundation for Metaverse development in order to utilize the technology for both public and commercial purposes. Metaverse is widely believed that it is the next iteration of the internet due to at least but not limit to two key aspects: the 3D virtual world which enhances immersive experience to users and the deployment of Web 3.0 which grants ownership of data and digital assets to users via decentralization. In addition, integrated cutting edge technology such

Corresponding Author
E-mail: boonlertwon@pim.ac.th

as Blockchain, IOT, AI, Digital Twin, 5G, etc. could enable and facilitate activities in Metaverse. In literature, there are many cases of usage and applications of Metaverse in various industries, such as gaming, education, healthcare, retail trade, and tourism. Nonetheless, there are few studies on application of Metaverse in business supply chain. This article reviews and studies Metaverse in concept, foundation technology, key features, and other incorporating technologies which strengthen its efficiency and versatility. Moreover, the applications of Metaverse and the impacts on the holistic supply chain management as well as on each of the supply chain activities, such as procurement, manufacturing, warehouse, transportation, and distribution are discussed.

Keywords: Metaverse, Supply Chain, Impact

บทนำ

เมตาเวิร์สหรือจักรวาลนฤมิตร ตามบัญญัติของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (Office of the Royal Society, 2021) เป็นคำที่กำลังได้รับความนิยมและอยู่ในกระแสความสนใจต่อโลกเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ “เฟซบุ๊ก” ได้ประกาศอย่างเป็นทางการถึงเป้าหมายในการสร้างเมตาเวิร์ส พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อองค์กรเป็น “เมตา” ซึ่งมีความสอดคล้องกับเมตาเวิร์ส รวมถึงบริษัทด้านเทคโนโลยีรายใหญ่ของโลกหลายราย ก็มีทิศทางการพัฒนาองค์กรเพื่อตอบรับกับเมตาเวิร์ส ไปในทางเดียวกัน ได้แก่ Meta Google Amazon Microsoft Tencent เป็นต้น (Zuckerberg, 2021; Patterson, 2021; Palmer, 2022; Ma, 2022) หลายบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกมีแผนการลงทุนมหาศาลเพื่อพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรในการรองรับธุรกิจและสังคมที่สอดรับกับเมตาเวิร์ส (Bret, 2022; Shunsuke, 2022) โดยแสดงความมั่นใจว่า เมตาเวิร์สจะเป็นวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของ 3 มิติ และจะเป็นพื้นที่ไซเบอร์ที่ประชาชนบนโลกมนุษย์จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ หรือใช้ชีวิตอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต และการดำเนินธุรกิจของโลกเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับข้อมูลของบริษัทวิจัยระดับโลกอย่างการ์ทเนอร์ ซึ่งประเมินว่าภายในปี 2569 ประชากรจำนวน 1 ใน 4 ของโลกจะใช้เวลาอย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมงบนโลกเมตาเวิร์ส เพื่อทำงาน ชอปปิง เรียนรู้ พูดคุย และหาความบันเทิงต่าง ๆ (Meghan, 2022)

การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความสำคัญกับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก (Tracey et al., 2005) การที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่เฉพาะตัวมากขึ้น (Christopher, 2016) ส่งผลให้ห่วงโซ่อุปทานต้องปรับตัวรับกับผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งในด้านความสามารถในการส่งมอบสินค้าตั้งแต่ต้นทางจนถึงมือผู้บริโภค ความสามารถในการจัดการแหล่งวัตถุดิบหรือการจัดหาสินค้า ความพร้อมในการส่งสินค้าเมื่อผู้บริโภคต้องการการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งนี้การจัดการห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดจะต้องมีประสิทธิภาพ ยืดหยุ่น และโปร่งใส (Sparks, 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า องค์ความรู้ด้านเมตาเวิร์สที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานของสินค้าและบริการยังมีอยู่น้อย บทความนี้จึงมุ่งเน้นในการเสริมสร้างความรู้พื้นฐานเมตาเวิร์ส และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่อห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการเตรียมพร้อมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงสำคัญที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

เมตาเวิร์ส (Metaverse)

เมตาเวิร์สเป็นคำที่ถูกบัญญัติขึ้นครั้งแรกในปี 1992 โดยปรากฏอยู่ในนิยายวิทยาศาสตร์ ชื่อว่า Snow Crash (Stephenson, 1992) โดยเมตาเวิร์สเป็นชื่อของมหานครเสมือนในไซเบอร์สเปซ ซึ่งเป็นโลกคู่ขนานกับโลกมนุษย์จริงที่ยังไม่มีการบัญญัติกฎหมายขึ้นมาบังคับใช้เพื่อควบคุมการดำเนินชีวิตของประชากร มนุษย์สามารถเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ในเมตาเวิร์สได้และมีตัวตนเสมือนอยู่ในโลกจริง Stephenson (1992) ใช้เมตาเวิร์สเป็นที่สำหรับการทดสอบคุณธรรมของมนุษย์ โดยการที่มนุษย์สามารถบัญญัติกฎใหม่และทดสอบได้หลายครั้งในเมตาเวิร์ส (Boehm, 2004) หลังจากนั้นแนวคิดที่คล้ายกับเมตาเวิร์สได้ถูกประยุกต์ใช้ในการสร้างแพลตฟอร์มเกมส์ที่เป็นโลกเสมือนอย่าง Second Life (Linden Lab, 2002) และในปี 2021 Facebook ได้เปลี่ยนชื่อองค์กรของตนเองเป็น Meta ซึ่งคล้องกับคำว่า Metaverse และประกาศทิศทางขององค์กรอย่างชัดเจนว่าจะมุ่งสู่การพัฒนาเมตาเวิร์สให้เกิดขึ้นจริง (Zuckerberg, 2021) ซึ่งทำให้คำนี้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

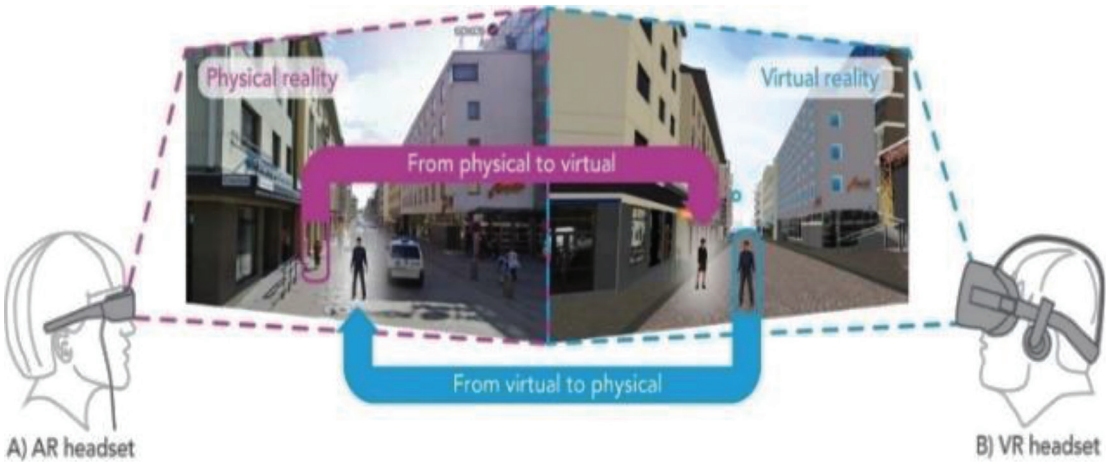
แนวคิดของเมตาเวิร์ส

เมตาเวิร์สมีลักษณะเสมือนโลกจริงที่สามารถใช้ร่วมกันในไซเบอร์สเปซ ถูกสร้างขึ้นโดยให้โลกเสมือนเข้าใกล้ความเป็นโลกทางกายภาพ และโลกจริงทางกายภาพเข้าใกล้โลกเสมือน หรืออีกนัยหนึ่งคือ โลกเสมือนและโลกจริงทางกายภาพมาบรรจบกัน โดยให้ประสบการณ์ที่เสมือนจริง (Meghan, 2022) ปัจจุบันเมตาเวิร์สที่สมบูรณ์แบบจนถึงขั้นเป็นโลกเสมือนอีกหนึ่งใบยังไม่เกิดขึ้นจริง แต่หลาย ๆ องค์กรกำลังพยายามพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นเพื่อให้เมตาเวิร์สมีความเสมือนจริงและใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ (Janet, 2021) จึงถือได้ว่าเมตาเวิร์สยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา ด้วยเหตุนี้เมตาเวิร์สที่กำลังถูกพัฒนาจึงอาจมีความแตกต่างและมีคุณลักษณะที่หลากหลายตามแนวคิดของผู้พัฒนาแต่ละราย และอาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน Sundar Pichai กล่าวถึงทิศทางของโลกอนาคตว่า คอมพิวเตอร์จะปรับตัวเข้าหาคน และคนก็จะปรับตัวเข้าหาคอมพิวเตอร์มากขึ้น กล่าวคือมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น โดยจะมีความเสมือนจริง (Immersive) มากขึ้น โดยใช้คำว่า “Immersive Interactive Virtual World” และเป็นวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ (Monit, 2021) สำหรับ Microsoft เมตาเวิร์สเป็นโลกดิจิทัลที่ประกอบด้วยผู้คนและสิ่งของในรูปแบบดิจิทัลดำรงอยู่และมีการดำเนินกิจกรรม สื่อสาร ทำงาน และแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ระหว่างกัน และสอดคล้องกับมุมมองของหลาย ๆ องค์กรว่าเมตาเวิร์สเป็นรูปแบบใหม่ของอินเทอร์เน็ต (Roach, 2021)

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

กลไกการทำงานของเมตาเวิร์สเกิดจากการสอดประสานกันของเทคโนโลยีหลายด้านเข้าด้วยกัน เทคโนโลยีหลักที่ถูกใช้ร่วมกันเพื่อพัฒนาเมตาเวิร์สให้มีประสิทธิภาพ และสามารถใช้งานได้เต็มศักยภาพ ซึ่งเทคโนโลยีแต่ละด้านดังกล่าว มีความสามารถและจุดแข็งที่แตกต่างกัน จึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเมตาเวิร์สในด้านที่ต่างกัน ได้แก่ Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), Blockchain, 3D Modelling, Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), Spatial and Edge Computing เป็นต้น (Singh, 2022; Pearl, 2022; Top 7 Technologies that Power the Metaverse, 2021)

1. Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยส่งเสริมด้านการรับรู้ของผู้ใช้งานและการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานเข้ากับเมตาเวิร์สอย่างไร้รอยต่อ ระบบ AR และ VR สามารถทำให้ผู้ใช้งานที่อยู่ต่างสถานที่กันในโลกทางกายภาพแสดงตนและมองเห็นกันได้ในที่เดียวกันผ่านแว่น AR/VR โดยผู้ใช้งาน AR จะสามารถเห็นวัตถุดิจิทัลเสมือนว่าวัตถุนั้นอยู่ในสถานที่ทางกายภาพจริง ๆ สถานที่เดียวกับผู้ใช้งานจริง ๆ แต่ผู้ใช้งาน AR จะเห็นวัตถุ สิ่งของดิจิทัลในสภาพแวดล้อมที่เป็นดิจิทัลทุกอย่าง ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความแตกต่างระหว่าง AR และ VR

ที่มา: Pakanen et al. (2022)

2. 3D Modelling เป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟฟิกที่ช่วยสร้างภาพสามมิติของวัตถุต่าง ๆ ที่ปรากฏในเมตาเวิร์ส ความสามารถของเทคโนโลยีนี้จะทำให้สิ่งที่ถูกมองเห็นในเมตาเวิร์สมีความสมจริงมากขึ้น และทำให้ประสบการณ์ของผู้ใช้ราบรื่นและสะดวกสบายมากขึ้น

3. Artificial Intelligence (AI) เป็นเทคโนโลยีหลักและมีความสำคัญสำหรับเมตาเวิร์ส ที่ช่วยให้กิจกรรมต่าง ๆ ภายในเมตาเวิร์สดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยจากแฮกเกอร์ เช่น ความปลอดภัยทางไซเบอร์ Interactive User Interface การแปลภาษาท่าทาง เป็นต้น

4. Internet of Things เนื่องจากเมตาเวิร์สเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานในลักษณะไร้สาย (Wireless) เป็นหลัก ระบบสมาร์ทเซ็นเซอร์ตรวจจับจึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้การสั่งงาน ความเคลื่อนไหวของผู้ใช้งานมีความแม่นยำและราบรื่นสมจริงมากขึ้น โดยเซ็นเซอร์ตรวจจับจะทำงานร่วมกับ AI และอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น แว่น VR/AR ลำโพง หรือ Haptic Glove เป็นต้น

5. Edge Computing มีความสำคัญในการทำให้การส่งถ่ายข้อมูลในเมตาเวิร์สเป็นไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากข้อมูลที่ใช้จะมีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากมายมหาศาล หากการส่งถ่ายข้อมูลไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้การใช้งานไม่ราบรื่น

6. Blockchain ด้วยคุณสมบัติสำคัญด้านการกระจายศูนย์ (Decentralized) ในการจัดเก็บข้อมูล ทำให้เทคโนโลยีบล็อกเชนมีความสามารถในการป้องกันการแก้ไข ปลอมแปลงข้อมูลได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในเมตาเวิร์สที่มีผู้ใช้กิจกรรมและธุรกรรมต่าง ๆ มากมาย ข้อมูลสำคัญ เช่น ความเป็นเจ้าของ NFT เหรียญคริปโต ที่ดิน สินทรัพย์ต่าง ๆ หรือข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น จึงถูกเก็บและจัดการด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชน เพื่อความมั่นใจของผู้ใช้ว่าจะไม่ถูกโจรกรรมและแก้ไข

ลักษณะของเมตาเวิร์ส

ในมิติขององค์ประกอบของเมตาเวิร์สที่การ์ทเนอร์กำหนดขึ้น (Ashutosh, 2022) เมตาเวิร์สประกอบด้วย 1) เงินดิจิทัล 2) ตลาดดิจิทัล 3) Non-Fungible Token (NFT) 4) โครงสร้างพื้นฐาน 5) การไม่ขึ้นกับอุปกรณ์ใดอุปกรณ์หนึ่ง หรือ Device Independence 6) เกมส์ 7) สินทรัพย์ดิจิทัล 8) กิจกรรมคอนเสิร์ต สังคม และบันเทิง 9) การซื้อขายสินค้าออนไลน์ 10) สถานที่ทำงาน 11) สื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย 12) มนุษย์ในรูปแบบดิจิทัล หรือ Digital Humans และ 13) การประมวลผลภาษาธรรมชาติ หรือ Natural Language Processing โดยการ์ทเนอร์คาดการณ์ว่า องค์ประกอบเหล่านี้จะร่วมกันทำงานเพื่อส่งเสริมให้เมตาเวิร์สสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของมนุษย์ และทำให้

เมตาเวิร์สมีลักษณะที่เข้าใกล้ความเป็นโลกเสมือนตามนิยามของเมตาเวิร์สได้

มาร์ค ซักเกอร์เบิร์ก CEO ของ Meta ได้อธิบายถึงองค์ประกอบพื้นฐานที่จะสร้างให้เกิดเมตาเวิร์สได้ในมิติของคุณลักษณะ (Features) และกลไกการทำงาน (Functions) ของเมตาเวิร์ส ซึ่งเมื่อพิจารณาจากการทำงานขององค์ประกอบทั้งหลายเข้าด้วยกันจะทำให้สามารถเข้าใจถึงเมตาเวิร์สได้ง่ายขึ้น และเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่นำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ในบริบทที่หลากหลายได้ องค์ประกอบพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่

1. ปรากฏการณ์ (Presence) ที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ และรู้สึกถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในเมตาเวิร์ส เสมือนโลกจริง เช่น เห็นการแสดงออกของสีหน้าของบุคคลที่สนทนาด้วยอย่างชัดเจน เห็นการแสดงภาษากาย

2. ตัวตนจำลอง (Avatars) เป็นการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้งานในเมตาเวิร์ส เพื่อให้ผู้อื่นเห็นในรูปลักษณ์ต่าง ๆ ตามต้องการตัวตนจำลองที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นลักษณะ 2 มิติ อาจเป็นรูปการ์ตูน หรือรูปถ่ายที่เป็นภาพนิ่งหรือสามารถเคลื่อนไหวได้เล็กน้อยด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก แต่ในเมตาเวิร์สตัวตนจำลองของผู้ใช้งานจะเป็น 3 มิติ มีรูปร่างหน้าตาตามต้องการ และสามารถออกแบบได้ สามารถเคลื่อนไหวได้เสมือนตัวตนจริง และสามารถเปลี่ยนแปลงตัวตนจำลองไปในรูปลักษณ์ต่าง ๆ ได้ตามแต่ละสถานการณ์ เช่น ในสถานการณ์ทำงาน ตัวตนจำลองจะเป็นรูปลักษณ์ทางการ ในการเล่นเกมส์ รูปลักษณ์ของตัวตนจำลองก็เปลี่ยนเป็นหุ่นยนต์ หรือในการไปเที่ยวสังสรรค์รูปลักษณ์อาจจะมีหนวด ทำผมสี ๆ แปลก ๆ ที่ไม่เคยทำ ด้วยคุณลักษณะนี้จึงเอื้อต่อการนำไปประยุกต์ใช้ดำเนินธุรกิจโดยการออกแบบและสร้างตัวตนจำลองในหลากหลายรูปแบบเพื่อขายให้กับลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน

3. พื้นที่บ้าน (Home Space) คือ การมีพื้นที่ส่วนตัว เปรียบเสมือน Homepage ในเว็บไซต์ที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต เราสามารถสร้างพื้นที่ขึ้นมาเป็นของตัวเองในเมตาเวิร์สได้ เช่น สร้างบ้านตัวเอง ให้มีสวนหลังบ้านใหญ่ ๆ หรือมีห้องนอนที่มองออกไปเห็นวิวทะเลได้ยินเสียงทะเลได้ ทั้งนี้พื้นที่ส่วนตัวที่สร้างขึ้นในเมตาเวิร์สที่มีอยู่ปัจจุบันอาจมีค่าใช้จ่ายหรือไม่มีขึ้นอยู่กับนโยบายของเจ้าของแพลทฟอร์ม

4. สินค้าและเนื้อหาดิจิทัล (Virtual Goods and Digital Content) ต่าง ๆ ที่เคยแสดงผ่านหน้าจอโทรทัศน์ จะไม่ต้องใช้โทรทัศน์แล้ว แต่จะผ่านเทคนิคโฮโลแกรม (Hologram) แทน โดยโฮโลแกรม คือการสร้างภาพ 3 มิติขึ้นให้สามารถมองเห็นได้แต่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Abbasi et al., 2014) แต่ปัจจุบันก็มีความพยายามทำให้ผู้ใช้งานสามารถเห็นภาพ 3 มิติจากโฮโลแกรม และสามารถรับรู้สัมผัสหรือลิ้มรสถึงวัตถุนั้นได้ไปพร้อมกัน ซึ่งเป็นการใช้ Haptic Feedback Technology และเทคโนโลยีด้านวัสดุศาสตร์เข้ามาช่วยเพื่อจำลองความรู้สึกให้เหมือนการสัมผัสวัตถุจริง (Adamos, 2021; Biswas, 2021) ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าในอนาคตมนุษย์จะสามารถรับรู้สัมผัสได้จริงในเมตาเวิร์ส จากคุณลักษณะและกลไกการทำงานดังกล่าวทำให้มีความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพ 3 มิติ เพื่อแสดงในโลกจริงได้ เช่น การสร้างงานศิลปะหรือภาพยนตร์สั้นเพื่อนำแสดงข้างถนน โดยผู้คนที่เดินผ่านไปมาสามารถเห็นได้ผ่านอุปกรณ์ AR ซึ่งจะเกิดประสบการณ์ที่มีความเสมือนจริงและไร้รอยต่อระหว่างโลกดิจิทัลและโลกจริงมากขึ้น

5. การเคลื่อนย้ายสสาร (Teleport) หรือเทเลพอร์ท ในบริบทของเมตาเวิร์สหรือโลกดิจิทัล เป็นการเคลื่อนย้ายวัตถุหรือตัวตนเสมือนทางดิจิทัลจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งอย่างรวดเร็วโดยไม่มีข้อจำกัดของระยะทาง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญเมื่ออยู่ในไซเบอร์สเปซเหนือโลกจริง เมื่อต้องการประชุมก็เทเลพอร์ตไปยังห้องประชุม ซึ่งก็เป็นอีกห้องหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับการประชุม เมื่อต้องการไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าดิจิทัลก็สามารถเทเลพอร์ตไปได้อย่างรวดเร็วเปรียบเสมือนการคลิกลิงก์ในอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าสู่หน้าเว็บเพจต่าง ๆ โดยที่ผู้ใช้งานนั่งอยู่ในสถานที่เดิม

6. ความสามารถทำงานร่วมกัน (Interoperability) คือ ความสามารถในการใช้วัตถุ สิ่งของ หรือสินทรัพย์ในโลกดิจิทัลข้ามแพลตฟอร์มในโลกดิจิทัล สินทรัพย์ที่มีการซื้อขายในแพลตฟอร์มใด ๆ อาจถูกจำกัดการใช้งานแค่ในแพลตฟอร์มนั้น ๆ และไม่สามารถนำไปใช้ในแพลตฟอร์มเมตาเวิร์สอื่น ๆ ได้ ซึ่งเป็นการปิดกั้นการใช้งานและเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของโลกเมตาเวิร์สเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากผู้ใช้งานต้องการใช้งานแพลตฟอร์มหลายแพลตฟอร์มจะต้องมีต้นทุนในการซื้อสินทรัพย์ในแต่ละแพลตฟอร์มแยกกันทำให้เกิดต้นทุนสูงขึ้นเกินจำเป็น อีกเหตุผลหนึ่งที่สนับสนุนความสามารถในการทำงานร่วมกันของสินทรัพย์ดิจิทัลข้ามแพลตฟอร์มเกิดจากแนวคิดว่าสินทรัพย์ดิจิทัล หรือเนื้อหาดิจิทัลที่ถูกสร้างขึ้นเป็นสมบัติของผู้ออกแบบและผู้พัฒนาสินทรัพย์นั้น ๆ ซึ่งเมื่อมีการซื้อขายระหว่างเจ้าของผู้ออกแบบและผู้ซื้อกรรมสิทธิ์ของสินทรัพย์นั้นควรเป็นของผู้ซื้อสินทรัพย์ไม่ใช่เป็นของเจ้าของแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง (Gent, 2021) ซึ่งควรจะสามารถนำไปใช้งานในเมตาเวิร์สได้ทุก ๆ แพลตฟอร์ม เช่น เมื่อซื้อเสื้อในแพลตฟอร์มหนึ่งผู้ซื้อควรสามารถนำเสื้อนี้ไปใช้ในแพลตฟอร์มเมตาเวิร์สอื่นได้ด้วย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันความสามารถในการทำงานร่วมกันระหว่างแพลตฟอร์มเมตาเวิร์สที่สมบูรณ์แบบยังเป็นเรื่องที่ท้าทายและต้องการการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้มีประสิทธิภาพอีกมาก เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเทคนิคที่แตกต่างกันของแต่ละแพลตฟอร์มที่ถูกสร้างขึ้น (The Issue of Metaverse Interoperability, 2022)

7. ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย (Privacy and Safety) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั้งในโลกทางกายภาพ และโลกเสมือนอย่างเมตาเวิร์ส ในเมตาเวิร์สผู้ใช้งานสามารถเลือกได้ว่าจะอยู่ที่ไหน เมื่อไหร่ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่สาธารณะ หรือพื้นที่ส่วนตัว โดยสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของสิ่งของต่าง ๆ ได้ ในประเด็นนี้ความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) ก็เป็นเรื่องหนึ่งที่สำคัญมาก ๆ เพราะเมื่อมีผู้เข้าใช้งานในเมตาเวิร์สจำนวนมากก็ย่อมมีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น มีสินทรัพย์ดิจิทัลในรูปแบบของโทเคน (Token) ทั้งที่เป็น Fungible Token (FT) และ Non-fungible Token (NFT)

ปัจจุบันรูปแบบการโจรกรรมทางไซเบอร์หลัก ๆ ก็เป็นการขโมยข้อมูล แก้ไขข้อมูล หรือเข้าใช้บัญชีดิจิทัลเพื่อปลอมตัว และดำเนินการต่าง ๆ เช่น ยืมเงิน หรือพฤติกรรมที่เสียหายในเมตาเวิร์สการโจรกรรมอาจเพิ่มความซับซ้อนมากขึ้นเพื่อขโมยสินทรัพย์ดิจิทัลหรือการปลอมตัวตน เป็นต้น

8. การเชื่อมต่อที่เป็นธรรมชาติ (Natural Interface) เป็นคุณลักษณะสำคัญที่จะตัดสินว่าเมตาเวิร์สจะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานทั่วโลกหรือไม่ ซึ่งความสามารถในการสั่งงานหรือบังคับใช้ในเมตาเวิร์สที่มีลักษณะใกล้เคียงกับธรรมชาติของมนุษย์จะช่วยให้เกิดการยอมรับต่อเทคโนโลยีนี้ได้ง่ายและรวดเร็ว ตามโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Adams et al., 1992) ดังนั้นการสั่งงานในเมตาเวิร์สที่จะเกิดขึ้นจะไม่ใช่แค่การคลิกหรือลากเมาส์ แต่สามารถทำได้หลายวิธี เช่น กระดิกนิ้ว เคลื่อนมือ หรือแม้กระทั่งแค่การคิด

ในปัจจุบันผู้ใช้งานเมตาเวิร์ส สามารถเข้าใช้งานผ่านอุปกรณ์แว่น AR หรือ แว่น VR ได้ อย่างไรก็ตามการเข้าสู่เมตาเวิร์สหรือการใช้งาน VR ยังมีความท้าทายและอุปสรรคอยู่มากในด้านความสะดวกและประสิทธิภาพในการใช้งานอุปกรณ์ (Xi & Chen, 2022) และผลกระทบอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นต่อผู้ใช้ เช่น ความไม่สบายทางสายตาที่เกิดจากการกระตุ้นของภาพที่มองผ่านอุปกรณ์ AR, VR ผู้ใช้บางคนอาจมีอาการปวดตา เวียนหัว หรืออาเจียนหากใช้อุปกรณ์เป็นระยะเวลานาน (Huang & Liao, 2015) ในอนาคตอาจมีผู้พัฒนาการเข้าใช้งาน Virtual Reality ซึ่งมีลักษณะคล้ายเมตาเวิร์สผ่านช่องทางอื่นด้วยเทคโนโลยีหนึ่งในเทคโนโลยีที่ตอบสนองการเข้าใช้งานผ่านช่องทางอื่น ได้แก่ Brain-Computer Interfaces (Golembiewski, 2020) โดย Neural Link เป็นต้น

(Rolfe, 2017) อย่างไรก็ตามเมื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้รับการพัฒนามากพอก็จะสามารถรองรับเมตาเวิร์สได้อย่างมีประสิทธิภาพและใช้ประโยชน์ได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

ห่วงโซ่คุณค่าของเมตาเวิร์ส (Value Chain of Metaverse)

Radoff (2021) ได้อธิบายเมตาเวิร์สในมุมมองของห่วงโซ่คุณค่าด้านการตลาด ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ตั้งแต่การสร้างประสบการณ์ที่ผู้ใช้ต้องการ ย้อนไปถึงโครงสร้างพื้นฐานซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 7 ชั้น ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มองค์ประกอบของเมตาเวิร์สที่ Radoff (2021) อธิบายไว้ ออกเป็น 3 กลุ่มตามหน้าที่หลักดังนี้ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มของเทคโนโลยีที่ประกอบขึ้นเพื่อสร้างกลไกของเมตาเวิร์ส 4 ชั้นด้านในสุดของลูกบอล ได้แก่ การคำนวณเชิงพื้นที่ (Spatial Computing) การกระจายศูนย์ (Decentralization) การเชื่อมต่อกับมนุษย์ (Human Interface) และโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) กลุ่มสองเป็นชั้นของผู้สร้างเนื้อหาขึ้นในเมตาเวิร์ส เศรษฐกิจโดยผู้สร้างสรรค์ (Creator Economy) ซึ่งมีความสำคัญในการเชื่อมโยงความสามารถทางเทคโนโลยีในกลุ่มแรก เข้ากับกลุ่มที่สามหรือกลุ่มสุดท้าย ซึ่งเป็นกลุ่มชั้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ ประสบการณ์ (Experience) การค้นพบ (Discovery)

จากลักษณะและห่วงโซ่คุณค่าของเมตาเวิร์ส ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ หลากหลาย ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เมตาเวิร์สมีคุณค่าเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากต่อสังคมมนุษย์ในปัจจุบันคือ ความสามารถในการเชื่อมต่อกับโลกความเป็นจริงได้ เพราะถ้าเมตาเวิร์สเป็นเพียงโลกเสมือนที่คู่ขนานไป ไม่เชื่อมกันกับโลกกายภาพของมนุษย์ เมตาเวิร์สก็จะเปรียบเสมือนประเทศเพื่อนบ้านอีกหนึ่งประเทศที่มนุษย์สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวรับประสบการณ์ได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ไม่สามารถนำสิ่งของหรือสินค้าใด ๆ กลับมาใช้ได้ในทางกลับกัน หากเมตาเวิร์สสามารถเชื่อมต่อกับโลกจริงทางกายภาพได้ ก็เหมือนการเปิดพรมแดนการค้าเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าต่าง ๆ สินค้าที่ซื้อขายในเมตาเวิร์สสามารถถูกนำกลับมาใช้ได้ในโลกจริง หรือสินค้าที่มีอยู่ในโลกกายภาพก็สามารถถูกนำไปขายในโลกเสมือนได้เช่นกัน ซึ่งน่าจะส่งผลให้เกิดความสะดวกในการซื้อขายสินค้าเป็นอย่างมาก ถือเป็นเครื่องมืออันทรงพลังต่อความเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจของโลกได้

ผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของสินค้าและบริการโดยเมตาเวิร์ส

การที่เมตาเวิร์สมีคุณลักษณะและความสามารถที่จะรองรับการใช้งานของมนุษย์ได้หลากหลายผ่านโลกเสมือน เมตาเวิร์สจึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ในห่วงโซ่อุปทานของสินค้าและบริการ โดยประยุกต์ใช้ในระดับที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมและความพร้อมของเทคโนโลยีและระบบนิเวศของการใช้งาน ความสามารถของเมตาเวิร์สที่จะช่วยให้ห่วงโซ่อุปทานทำงานง่ายขึ้น ได้แก่

การเชื่อมต่อข้อมูลอย่างรวดเร็วตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ช่วยทำให้เกิดการมองเห็นข้อมูล (Supply Chain Visibility) และความเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้ซื้อ และความสามารถในการส่งมอบสินค้าของแต่ละผู้ให้บริการตลอดเวลา (Scaff, 2022) ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบของ Bullwhip Effect ที่เป็นจุดอ่อนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานทั่วโลกเป็นอย่างมาก

การจัดการข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องด้วยความสามารถต่าง ๆ ได้แก่ (Viswanathan, 2022)

1. Data Portability การส่งถ่ายข้อมูลระหว่างแอปพลิเคชัน ซอฟต์แวร์ หรือแหล่งจัดเก็บข้อมูลแบบคลาวด์ชนิดต่าง ๆ แบบไร้รอยต่อ (Seamless)

2. Interoperable Data คือ การที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและใช้งานข้อมูล และประมวลผลข้อมูลร่วมกันได้ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชัน เป็นคุณลักษณะของข้อมูลที่มีความใกล้เคียง และเกิดร่วมกันกับ Data Portability

3. Data Ownership คือ สิทธิ์ของข้อมูลที่เกิดขึ้นในเมตาเวิร์ส ซึ่งจะต้องมีการกำหนดแนวทางกฎหมายรองรับความเป็นเจ้าของข้อมูลและสิทธิ์ในการใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นนี้ในเมตาเวิร์สข้อมูลจากการใช้งานจะเกิดขึ้นจำนวนมากมายอย่างรวดเร็วในลักษณะของ Big Data (Bibri et al., 2022)

หากขาดการควบคุมสิทธิ์การใช้งานอาจเกิดความยุ่งยากและการละเมิดสิทธิ์เป็นวงกว้างและก่อให้เกิดอุปสรรคที่สำคัญต่อการใช้เมตาเวิร์สอย่างมีประสิทธิผล

4. Engineering Raw Data เมื่อเกิดข้อมูลขึ้นจำนวนมาก วิศวกรรมข้อมูล (Data Engineering) จึงต้องพัฒนาความสามารถในการจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพให้ข้อมูลถูกนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างราบรื่น

กิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานที่ได้รับประโยชน์จากเมตาเวิร์ส

ห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยกิจกรรมหลากหลายที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้าโดยเริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบตลอดจนสินค้าถูกส่งมอบให้ผู้บริโภค กิจกรรมหลักของโซ่อุปทานที่สามารถใช้ประโยชน์และได้รับผลกระทบจากเมตาเวิร์ส ได้แก่

1. การจัดซื้อจัดหา ด้วยการอาศัยความสามารถการจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพดังกล่าวข้างต้น (Viswanathan, 2022) ช่วยทำให้การจัดซื้อจัดหาตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานมีความโปร่งใส (Transparency) มองเห็นความเป็นไปของกิจกรรมต่าง ๆ (Visibility) และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ได้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น การเจรจาต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะมีประสิทธิผลมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานสามารถนำมาคิดวิเคราะห์ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น Smart Contract ที่ถูกนำมาใช้ในเมตาเวิร์สจะช่วยทำให้ข้อตกลงในการจัดซื้อดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ลดความผิดพลาดในการบังคับใช้ข้อตกลง ทำให้เกิดความมั่นใจการทำธุรกรรมจัดซื้อจัดหาได้มากขึ้น

นอกจากนี้ Virtual Sourcing จะเป็นทางเลือกในการจัดซื้อจัดหาได้เป็นอย่างดี โดยผู้ซื้อสามารถมองเห็น และมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าที่อยู่ในรูปแบบ Virtual แบบ 3 มิติ ทำให้เข้าใจตัวสินค้าและสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น แตกต่างจากอดีตที่การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถมองเห็นสินค้าในรูปแบบ 2 มิติเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ห้องแสดงสินค้าในรูปแบบ 3 มิติของอาลีบาบา ที่ผู้ซื้อสามารถตรวจดูสินค้าได้อย่างละเอียดผ่านเทคโนโลยี VR (Wang, 2016) การพัฒนา Software การจัดซื้อจัดหาของ SAP เพื่อรองรับการใช้ VR/AR และการเจรจาสัญญาซื้อขาย (Gramlich, 2022; Levchenko et al., 2021) ประโยชน์ของเมตาเวิร์สสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกิจกรรมจัดซื้อจัดหาซึ่งครอบคลุมถึงการจัดซื้อวัตถุดิบในตอนต้นของห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในส่วนท้ายของห่วงโซ่อุปทานด้วย ซึ่งการนำเมตาเวิร์สมาใช้ในการขายสินค้าช่วยสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้ามากกว่าแค่การสื่อสารในรูปแบบเก่าที่มีแค่รูปภาพ วิดีโอ 2 มิติ การสื่อสารผ่านข้อความแชทเป็นต้น (Jeong et al., 2022)

2. การผลิตการออกแบบและสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เมตาเวิร์สร่วมกับ AR/VR เพื่อจำลองหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสนใจ และมีความต้องการอย่างแท้จริง เมื่อได้ต้นแบบที่ลูกค้าต้องการแล้วจึงดำเนินการวางแผนจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบตลอดจนกระบวนการผลิตเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า (Kathiala, 2022) ซึ่งต่างจากอดีตที่ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่สามารถรู้ความต้องการที่แท้จริงจนกว่าสินค้าจะถูกวางขายในตลาด

การออกแบบกระบวนการผลิตในเมตาเวิร์ส ผู้ออกแบบกระบวนการผลิตสามารถศึกษาสถานการณ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นด้วยการจำลองสถานการณ์ในเมตาเวิร์ส เช่น การจำลองการเคลื่อนไหวของหุ่นยนต์ที่ใช้ในการผลิต เพื่อประเมินเวลาที่ใช้ในการเคลื่อนที่

แต่ละเส้นทาง และตรวจสอบการชนสิ่งกีดขวางที่ติดตั้งอยู่ในพื้นที่โรงงานในขณะหุ่นยนต์เคลื่อนที่ ก่อนที่จะดำเนินการผลิตจริง ทำให้สามารถวิเคราะห์ผลกระทบและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ช่วยลดของเสียจากการผลิต ทำให้ลดต้นทุนโดยรวมและส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมได้ (Alpala et al., 2022)

การบำรุงรักษา (Maintenance) ที่ใช้เทคโนโลยี Digital Twin เข้ามาช่วยสร้างโรงงานฝาแฝดจะช่วยให้สามารถควบคุมการทำงานของเครื่องจักรในโลกเสมือน (Singh et al., 2022) รวมถึงการเก็บข้อมูลการปฏิบัติงาน และสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นของเครื่องจักร เช่น อุณหภูมิแวดล้อม อุณหภูมิของน้ำมันเครื่อง แรงสั่นสะเทือนที่เกิดขึ้นกับเครื่องจักร แรงกระแทกที่เกิดในขณะปฏิบัติงาน การกัดกร่อนจากสารเคมี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้สามารถทำนายอายุการใช้งานของเครื่องจักร และใช้ทำการซ่อมบำรุงเชิงพยากรณ์และเชิงป้องกัน (Predictive and Preventive Maintenance) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. คลังสินค้า

การออกแบบคลังสินค้าหรือวิธีการปฏิบัติงานในคลังสินค้า โดยใช้ VR/AR ช่วยในการจำลองสถานการณ์และทดสอบประสบการณ์การปฏิบัติงานเพื่อประเมินผลและประสิทธิภาพก่อนที่จะสร้างคลังสินค้าขึ้นจริง ๆ หรือเปลี่ยนแปลงวิธีการปฏิบัติงานตามที่ออกแบบไว้ ผู้ออกแบบสามารถจำลองแผนผังการจัดวางพื้นที่กลุ่มสินค้า ขนาด และตำแหน่งชั้นวางสินค้าตลอดจนทดสอบวิธีการจัดเก็บ เคลื่อนย้าย ขนถ่ายสินค้าที่มีรูปทรง น้ำหนักต่าง ๆ กับอุปกรณ์เสมือนได้ และสามารถปรับเปลี่ยนการออกแบบได้จนกว่าจะได้ผลการทดสอบในสถานการณ์จำลองเป็นที่พอใจ จึงตัดสินใจปรับเปลี่ยนหรือดำเนินการก่อสร้าง (Kovács, 2021; Stoltz et al., 2017; Hassan et al., 2015)

การควบคุมการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าแบบทางไกลในเมตาเวิร์ส โดยผู้ควบคุมหรือผู้ติดตามสามารถเฝ้าติดตามสถานการณ์ หรือควบคุมการปฏิบัติงานผ่านคอมพิวเตอร์ทางไกล ทั้งนี้ต้องอาศัยเทคโนโลยี 5G และ IoT ร่วมด้วย เนื่องจากเทคโนโลยี 5G มีเวลาหน่วง (Latency) ที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับเทคโนโลยี 4G ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการควบคุมเครื่องจักรทางไกลแบบ Real Time

การฝึกอบรมการปฏิบัติงานในคลังสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้า สามารถใช้ประโยชน์จากเมตาเวิร์สได้โดยการสร้างสถานที่ อุปกรณ์หรือวัตถุจำลองขึ้นในลักษณะ 3 มิติ หรือแม้กระทั่งสร้างสถานการณ์จำลองขึ้น เช่น การขับรถฟอร์ค ลิฟท์ขนถ่ายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในคลังสินค้า การเคลื่อนไหว การควบคุมยานพาหนะ หรือการฝึกหยิบสินค้า (Order Picking) บนชั้นวางตามใบสั่งของ เป็นต้น เพื่อให้พนักงานใหม่ได้เรียนรู้ ทดลองปฏิบัติงานได้รวดเร็วขึ้น ช่วยทำให้ผู้ควบคุมหรือผู้สอน วิเคราะห์จุดผิดพลาดหรือจุดเสี่ยง ช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้หากฝึกปฏิบัติงานในสถานที่จริงโดยไม่ได้ผ่านการฝึกซ้อมในเมตาเวิร์สมาก่อน ทั้งนี้ผลพลอยได้อีกด้านหนึ่งคือความสามารถในการฝึกอบรมพนักงานได้จำนวนมากขึ้นโดยไม่ต้องใช้เครื่องจักรอุปกรณ์จริง จึงไม่ส่งผลกระทบต่อชั่วโมงการทำงานของเครื่องจักร (Downtime) อีกด้วย นอกจากนี้เมตาเวิร์สยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการฝึกอบรมในกิจกรรมของโซ่อุปทานอื่น ๆ ได้ด้วย ซึ่งรวมถึงการขนส่ง การผลิต เช่น การฝึกขับรถบรรทุก หรือการฝึกประกอบชิ้นส่วนเครื่องจักร เป็นต้น

4. การขนส่งและกระจายสินค้า ได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีเมตาเวิร์สในหลายแง่มุม โดยพื้นฐานการขนส่งเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือวัตถุที่อยู่บนโลกจริงโดยตรง แต่ด้วยคุณลักษณะและความสามารถของเมตาเวิร์สที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็นวัตถุต่าง ๆ ในโลกเสมือน รวมถึงความสามารถในการจำลองและควบคุมโลกเสมือนที่เชื่อมต่อกับโลกจริงได้ เมตาเวิร์สจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มศักยภาพให้การขนส่งอย่างมาก (Lahoti, 2022) เช่น

การบรรจุและโหลดสินค้าในรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติหรือโดรนเพื่อส่งสินค้าไปสู่ลูกค้า

ปลายทาง (Lee et al., 2021) ร่วมกับระบบการจัดการการขนส่งแบบอัจฉริยะด้วยข้อมูล (Data-driven Intelligent Transportation Systems: DDITS) (Njoku et al., 2022) ด้วยการใช้ข้อมูลประกอบกับ Algorithm เพื่อพัฒนาระบบ AI ที่ใช้ในการขับเคลื่อนยานพาหนะอัตโนมัติ ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น ประสิทธิภาพของระบบการปฏิบัติงาน เงื่อนไขด้านสังคมและอนามัย รวมถึงข้อบังคับทางกฎหมาย (Pamucar et al., 2022)

การแก้ปัญหาการโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง การติดขัดของจราจร ความยากในการจอดรถ โดยการใช้ความสามารถด้านการมองเห็นโลกจริงแบบ 3 มิติผ่านทางโลกเสมือน

การจัดการการขนส่งหลายรูปแบบ (Multi-modal Transportation) ที่ประกอบด้วยรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ทางถนนโดยรถบรรทุก รถแท็กซี่ ทางรางโดยรถไฟ ทางอากาศ และทางน้ำ เป็นต้น โดยเมตาเวิร์สสามารถทำงานร่วมกับเทคนิค Optimization เพื่อบริหารการปฏิบัติการระหว่างรูปแบบการขนส่งให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

ด้วยการอาศัยเทคโนโลยี Digital Twin ที่ถูกนำมาใช้ในเมตาเวิร์ส ร่วมกับเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น บล็อกเชน สัญญาอัจฉริยะ เป็นต้น ทำให้เกิดความโปร่งใสและความเชื่อมั่นในความถูกต้องของการสอบย้อนกลับสินค้า หรือวัตถุดิบต่าง ๆ ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ช่วยลดระยะเวลาในแต่ละกระบวนการ เช่น ขั้นตอนการตรวจสอบเอกสาร พิธีทางศุลกากรระหว่างการนำเข้าส่งออกสินค้า (Copigneaux et al., 2020; Lv et al., 2022)

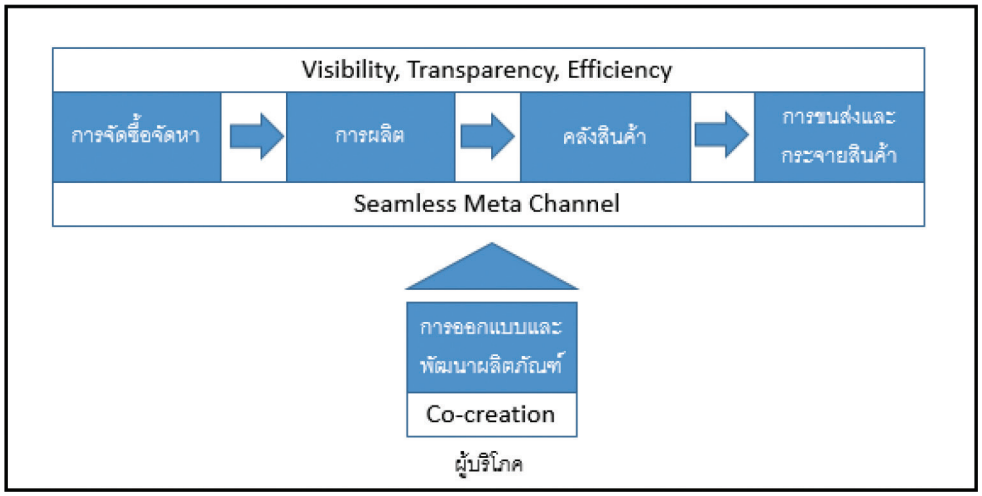
Digital Twin ยังสามารถถูกนำไปใช้ร่วมกับเมตาเวิร์ส และ AI ในการประมวลข้อมูล ข้อมูลการจราจร และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกจริงแล้วตัดสินใจเลือกเส้นทางที่ดีที่สุดในการเดินทางขนส่งสินค้าได้ เช่น เมื่อพบว่ามีสิ่งกีดขวางขนาดใหญ่บนถนน ระบบสามารถแจ้งเตือนผู้เกี่ยวข้องให้ใช้เส้นทางอื่นที่ดีกว่า หรือดำเนินการจัดการสิ่งกีดขวางได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ Digital Twin ในเมตาเวิร์สยังสามารถประมวลข้อมูลและทำนายพฤติกรรมการใช้ถนนและจุดที่อาจเกิดความเสียหาย เพื่อวางแผนการซ่อมบำรุงถนนได้อย่างรวดเร็ว (Pittman, 2022)

นอกจากการช่วยให้การขนส่งง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นดังกล่าวแล้ว เมตาเวิร์สยังส่งผลต่อปริมาณความต้องการการเดินทางและการขนส่งในอนาคตอีกด้วย โดยการ์ทเนอร์ได้คาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ. 2037 ความต้องการการเดินทางของมนุษย์และการขนส่งสินค้าจะลดลงจำนวนมาก เนื่องจากความสามารถของเมตาเวิร์สที่พัฒนาขึ้นจนมนุษย์สามารถมองเห็นวัตถุสิ่งของหรือสถานที่ในระยะไกลมากผ่านโลกเสมือนในเมตาเวิร์ส (Templeman, 2022) เมื่อความต้องการเปลี่ยนไป รูปแบบการจัดการการขนส่ง การเสนอขายสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าและการเคลื่อนย้ายมนุษย์จึงต้องได้รับผลกระทบอย่างแน่นอน

ผลของเมตาเวิร์สต่อห่วงโซ่อุปทานโดยรวม

จากการศึกษาคุณลักษณะและความสามารถของเมตาเวิร์สพบว่า การนำเมตาเวิร์สและเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น บล็อกเชน สมาร์ทคอนแทรค Big Data Analytics, 5G, Internet of Things, AR/VR, Digital Twin และ AI เป็นต้น มาใช้ร่วมกันจะส่งผลดีต่อกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน ดังแสดงในภาพที่ 2 ตั้งแต่ 1) การจัดซื้อจัดหา 2) การผลิต 3) คลังสินค้า และ 4) การขนส่งและกระจายสินค้า นอกจากนี้ยังส่งผลด้านบวกต่อห่วงโซ่อุปทานโดยภาพรวมซึ่งเกิดจากการบริหารจัดการกิจกรรมทุก ๆ กิจกรรมให้สอดคล้องกัน ได้แก่ 1) การเพิ่มความสามารถในการมองเห็นและติดตามภายในห่วงโซ่อุปทาน (Visibility) เมตาเวิร์สจะช่วยให้ผู้บริหารจัดการมองเห็นความเป็นไปของความต้องการสินค้า สถานะการผลิต และการขนส่งได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามเมตาเวิร์สไม่ได้มีคุณสมบัติที่จะทดแทนความสามารถการส่งผ่านและประมวลผลข้อมูลตัวเลขผ่านระบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น การจัดการผ่านแผงควบคุม (Dashboard) หรือระบบ

ธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence) เป็นต้น แต่ช่วยส่งเสริมให้ข้อมูลที่เกิดขึ้นในระบบมีความใกล้เคียงความจริงในปัจจุบัน (Real Time) มากขึ้น เนื่องจากการใช้งานของผู้ที่อยู่หน้างานทั้งลูกค้าและผู้ปฏิบัติงาน จึงช่วยเพิ่มความสามารถในการมองเห็นข้อมูลและสถานะการปฏิบัติงาน (Visibility) ของโซ่อุปทานให้ดีขึ้น 2) การเพิ่มความโปร่งใส (Transparency) ด้วยการใช้เมตาเวิร์สร่วมกับบล็อกเชน และสมาร์ทคอนแทรค จะทำให้การเก็บบันทึกข้อมูลธุรกรรมการซื้อขาย กิจกรรมต่าง ๆ ในโซ่อุปทานอยู่ในระบบที่ไม่สามารถแก้ไขโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้โดยง่าย ข้อมูลที่ถูกบันทึกในบล็อกเชน และเมตาเวิร์สจึงมีความโปร่งใสและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขที่เมตาเวิร์สทำงานในรูปแบบของ Web 3.0 (Abrol, 2022) 3) เพิ่มประสิทธิภาพ (Efficiency) ในการบริหารจัดการ เนื่องจากเมตาเวิร์สช่วยเพิ่มขีดความสามารถของกิจกรรมโลจิสติกส์ และการส่งต่อข้อมูลแบบ Real Time มากขึ้น ก่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องภายในโซ่อุปทาน จึงช่วยลดสิ่งไม่จำเป็นหรือเกินความต้องการของลูกค้า เช่น ลดความต้องการสต๊อกสินค้าที่หน้าร้านจำนวนมาก เนื่องจากลูกค้าสามารถเห็นสินค้าในหน้าร้านเมตาเวิร์ส โดยไม่จำเป็นต้องผลิตสินค้าจริงเพื่อส่งกระจายไปที่หน้าร้านหลาย ๆ สาขา 4) เพิ่มความสามารถในการมีส่วนร่วมพัฒนาสินค้าหรือบริการโดยลูกค้า (Co-creation) โดยลูกค้าสามารถร่วมออกแบบหรือแสดงความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองโดยเฉพาะได้ ผ่าน AR/VR ในเมตาเวิร์ส มองเห็นสินค้าในรูปแบบดิจิทัลได้ก่อนที่จะผลิตสินค้า 5) ลดวงจรอายุของสินค้า (Product Life Cycle) เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้า จึงทำให้ผู้ผลิตและผู้ส่งมอบวัตถุดิบเตรียมพร้อมการออกแบบและการผลิตได้เร็วยิ่งขึ้น และ 6) ช่องทางการติดต่อและการขายสินค้า จะเป็นในลักษณะ “Meta Channel” กล่าวคือ เป็นช่องทางที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยรวบรวมข้อมูลจากทุกช่องทางเข้าด้วยกันรวมถึงช่องทางเมตาเวิร์ส ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าและบริการมากขึ้น ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดการผลิตถึงการส่งมอบ เพิ่มเติมจากความสะดวกแบบไร้รอยต่ออย่าง Omni Channel



ภาพที่ 2 ผลของเมตาเวิร์สในโซ่อุปทาน

นิยามศัพท์

Haptic Glove คือ ถุงมือที่มีระบบความคุมแรงกดที่กระจายอยู่ตามนิ้วมือและฝ่ามือของผู้สวมใส่ โดยระบบจะเชื่อมต่อกับภาพที่ผู้สวมใส่อุปกรณ์ AR/VR มองเห็นทำให้ผู้ใส่รู้สึกเหมือนจับต้องวัตถุที่มองเห็นจริง ๆ (Robertson, 2021)

Edge Computing คือ แนวคิดในการประมวลผลใกล้กับแหล่งกำเนิดข้อมูล แทนที่การส่งข้อมูลทั้งหมดไปประมวลผลที่คลาวด์ โดยตำแหน่งการประมวลผลของ Edge สามารถเป็นได้ตั้งแต่บนตัวอุปกรณ์ IoT เองขึ้นไปจนกระทั่งถึงชั้นบนสุดของ Local Area Network (LAN) เช่น อุปกรณ์เกตเวย์ เซิร์ฟเวอร์ของสำนักงานหรือโรงงาน (Niruntasukrat, 2022)

Token คือ ข้อมูลทางดิจิทัลที่ใช้เป็นตัวแทนสินทรัพย์ดิจิทัล โดยสามารถกำหนดมูลค่าทางดิจิทัลของโทเคนขึ้นได้ ในอดีตโทเคนถูกใช้ประโยชน์ในการทำธุรกรรมธนาคาร ปัจจุบันโทเคนถูกใช้ร่วมกับเทคโนโลยีบล็อกเชน เพื่อสร้างสินทรัพย์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คริปโตเคอเรนซี อสังหาริมทรัพย์ สิทธิ์ต่าง ๆ เป็นต้น (Wang & Nixon, 2021)

Fungible Token (FT) เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่สามารถใช้แลกเปลี่ยนได้ หรือถูกทดแทนได้ มีมูลค่าหรือเนื้อหาเหมือนกันโทเคนอื่นๆในกลุ่มเดียวกัน เช่น เงินดิจิทัล ที่สามารถแลกเปลี่ยนระหว่างมือได้โดยที่มูลค่ายังเหมือนเดิม และสามารถแบ่งแยกออกได้โดยไม่กระทบมูลค่าโดยรวมของสินทรัพย์ และมีลักษณะเหมือนกันกับเงินดิจิทัลอื่น ๆ ในตลาด (Wang & Nixon, 2021)

Non-Fungible Token (NFT) คือ สินทรัพย์ดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถทำซ้ำได้ ไม่สามารถแบ่งแยกและแลกเปลี่ยนได้ สินทรัพย์แต่ละชิ้นเปรียบเสมือนมีชิ้นเดียวในโลก มีการระบุผู้ถือครอง ดังนั้นสินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์ของแต่ละบุคคลจึงถึงว่าเป็นสินทรัพย์คนละชิ้นกับสินทรัพย์ที่ถือครองโดยบุคคลอื่น (Wang & Nixon, 2021)

Bullwhip Effect คือ คำที่ Procter and Gamble (P&G) ใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่ยอดสั่งซื้อของผู้ส่งมอบในห่วงโซ่อุปทานมีความแปรปรวนจากความต้องการสินค้าที่แท้จริงโดยลูกค้า กล่าวคือ ผู้ส่งมอบในขั้นตอนก่อนหน้าจะผลิตหรือสั่งสินค้าเผื่อไว้เนื่องจากไม่ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งเมื่อผู้ส่งมอบในขั้นตอนก่อนหน้าในห่วงโซ่อุปทานทำการเผื่อจำนวนสินค้าไว้ทุกรายไปจนถึงต้นน้ำ ก็จะส่งผลให้เกิดสินค้าคงคลังเป็นจำนวนมาก เกินความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ปลายน้ำ (Wang & Disney, 2016)

Smart Contract หรือสัญญาอัจฉริยะ คือ ข้อตกลงอัตโนมัติที่อยู่ในรูปของรหัสคอมพิวเตอร์และติดตั้งอยู่ในบล็อกเชน ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะเข้ามาแทนที่ข้อตกลงหรือสัญญาในรูปแบบเดิม เนื่องจากประโยชน์หลายด้าน เช่น ความสามารถในการจัดการสัญญาและบังคับใช้โดยอัตโนมัติตามเงื่อนไขที่ระบุในสัญญา โดยปราศจากตัวกลาง มีความปลอดภัย และระบบตรวจสอบที่ดีกว่าระบบสัญญาในอดีต (Compagnucci et al., 2021)

Digital Twin คือ เทคโนโลยีที่สร้างวัตถุบนโลกจริงขึ้นมาให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล รวมถึงกระบวนการปฏิกิริยา หรือระบบการทำงานที่เกิดขึ้นจริงระหว่างวัตถุทั้งหลายเข้าไว้ในโลกดิจิทัล เสมือนเป็นฝาแฝดของโลกจริง วัตถุ และปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกดิจิทัลจะมีกลไกการทำงานและดำเนินไปสอดคล้อง (Synchronize) กับโลกจริง เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับวัตถุ กระบวนการ หรือระบบบนโลกจริง ก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงเดียวกันในโลกดิจิทัลที่เป็นฝาแฝดเช่นเดียวกัน (Njoku et al., 2022)

Web 3.0 คือ วิวัฒนาการของ World Wide Web ที่ใช้ Decentralized Protocol เช่น บล็อกเชน เทคโนโลยีนี้ใช้ในการจัดการคริปโทเคอเรนซี คุณลักษณะสำคัญของ Web 3.0 คือ 1) การกระจายศูนย์ (Decentralized) เป็นการเก็บข้อมูลในบล็อกเชน ที่

ไม่มีผู้ใดควบคุมได้เบ็ดเสร็จ 2) ไม่ต้องขออนุญาตเข้าใช้งาน (Permissionless) ผู้ใช้งานเข้าใช้งานระบบได้โดยไม่ต้องเปิดเผยตัวตน และ 3) ปลอดภัย (Secure) เนื่องจากมีลักษณะการเก็บข้อมูลแบบกระจายศูนย์ จึงมีโอกาสน้อยมากที่ข้อมูลจะถูกโจมตีได้สำเร็จ

บทสรุป

เมตาเวิร์สเป็นเทคโนโลยีที่กำลังอยู่ในความสนใจของคนจำนวนมากในหลากหลายวงการทั้งเกมมิ่ง การศึกษา การค้าปลีก การแพทย์ การท่องเที่ยว เป็นต้น เนื่องด้วยศักยภาพในการเป็นวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตในยุค Web2.0 สู่ยุค Web3.0 ที่ข้อมูลและสินทรัพย์บนโลกจริงสามารถเชื่อมต่อกับข้อมูลและสินทรัพย์บนโลกเสมือนได้อย่างไร้รอยต่อ บทความนี้ศึกษาเมตาเวิร์สในเชิงแนวคิด ตลอดจนเทคโนโลยีเมตาเวิร์ส คุณลักษณะสำคัญของเมตาเวิร์ส เทคโนโลยีสำคัญอื่น ๆ ที่ใช้ร่วมกันเพื่อเสริมศักยภาพของเมตาเวิร์สให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพรอบด้าน และศึกษาถึงการใช้เมตาเวิร์สให้เป็นประโยชน์ต่อห่วงโซ่อุปทาน ทั้งในมุมของแต่ละกิจกรรม ได้แก่ การจัดซื้อจัดหา การผลิต คลังสินค้า และการขนส่งและกระจายสินค้า และในมุมผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน โดยภาพรวมพบว่า ศักยภาพสำคัญของเมตาเวิร์สในการสร้างประสบการณ์การใช้งานในลักษณะที่สมจริงหรือใกล้เคียงกับโลกจริง ซึ่งเป็นความสามารถที่ยังไม่มีเทคโนโลยีใดสามารถทำได้มาก่อน จะช่วยพัฒนาความสามารถของการจัดการโซ่อุปทาน ให้มีประสิทธิภาพ (Efficiency)

ความโปร่งใส (Transparency) และความสามารถในการมองเห็นข้อมูลและสถานะการปฏิบัติงาน (Visibility) ตลอดทั้งโซ่อุปทานแบบองค์รวม เมื่อเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันที่เป็นเพียงการส่งผ่านข้อมูลระหว่างผู้มีส่วนร่วมในโซ่อุปทานเท่านั้น อย่างไรก็ตามเมตาเวิร์สเป็นเทคโนโลยีที่ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้โดยลำพัง ไม่ใช่เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแข่งขันกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันด้านใดด้านหนึ่ง แต่เป็นการประสานการทำงานและประโยชน์ของเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์องค์รวม โดยต้องทำงานร่วมกับเทคโนโลยีอื่น ๆ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. เมตาเวิร์สเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยพัฒนาศักยภาพของโซ่อุปทานได้ทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับการจัดการ อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีล้ำสมัยอื่น ๆ เช่น บล็อกเชน IoT ปัญญาประดิษฐ์ Digital Twin หรือ 5G เป็นต้น ยังมีความจำเป็นเพื่อต่อยอดคุณประโยชน์ร่วมกัน (Synergy)

2. บทความนี้มุ่งเน้นถึงการประยุกต์ใช้และผลกระทบของเมตาเวิร์สต่อโซ่อุปทานเป็นหลัก อย่างไรก็ตามยังมีมิติอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับเมตาเวิร์สและต้องการการศึกษาเพิ่มอีก เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค กฎหมาย หรือความปลอดภัยด้านไซเบอร์เมื่อมีการใช้เมตาเวิร์สในวงกว้าง

References

Abbasi, H., Talie, Z., Farahani, N., & Rad, A. (2014). Studying the recent improvements in holograms for three-dimensional display. *International Journal of Optics, 2014,* 1-7. http://dx.doi.org/10.1155/2014/519012

Abrol, A. (2022, September 15). *Web 3.0 vs. Metaverse: A detailed comparison.* Blockchain Council. https://www.blockchain-council.org/metaverse/web-3-0-vs-metaverse

Adamos, C. R. C. (2021). *Pseudo-hologram with aerohaptic feedback for interactive volumetric displays.* Advanced Intelligent Systems. https://doi.org/10.1002/aisy.202100090

Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly, 16*, 227-247.

Alpala, L. O., Quiroga-Parra, D. J., Torres, J. C., & Peluffo-Ordóñez, D. H. (2022). Smart factory using virtual reality and online multi-user: Towards a metaverse for experimental frameworks. *Applied Sciences, 12*(12), 1-23. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/app12126258

Ashutosh, G. (2022, January 23). *What is a metaverse?* Gartner. https://www.gartner.com/en/articles/what-is-a-metaverse

Bibri, S. E., Allam, Z., & Krogstie, J. (2022). *The metaverse as a virtual form of data-driven smart urbanism: Platformization and its underlying processes, institutional dimensions, and disruptive impacts.* Computational Urban Science. https://doi.org/10.1007/s43762-022-00051-0

Binance Academy. (2021, December 22). *Top 7 technologies that power the metaverse.* https://academy.binance.com/en/articles/top-7-technologies-that-power-the-metaverse

Biswas, S. Y. V. (2021). *Haptic perception, mechanics, and material technologies for virtual reality.* Advanced Functional Materials. https://doi.org/10.1002/adfm.202008186

Boehm, C. (2004). "Hiro" of the platonic: Neal Stephenson's "Snow Crash". *Journal of the Fantastic in the Arts, 14*(4), 394-408. http://www.jstor.org/stable/43308662

Bret, K. (2022, March 29). *Which companies are investing in the metaverse? 7 stocks to watch.* Yahoo Finance. https://finance.yahoo.com/news/companies-investing-metaverse-7-stocks-224911702.html?soc_src=social-sh&soc_trk=ma

Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply chain management.* Pearson.

Compagnucci, M. C., Fenwick, M., & Wrbka, S. (2021). *Smart contracts: Technological, business and legal perspectives.* Hart Publishing.

Copigneaux, B., Vlasov, N., Bani, E., Tcholtchev, N., Lämmel, P., Fuenfzig, M., Snoeijenbos, S., Flickenschild, M., Piantoni, M., & Frazzani, S. (2020). *Blockchain for supply chains and internation trade.* European Union.

Gent, E. (2021, August 18). *Why the metaverse needs to be open.* IEEE Spectrum. https://spectrum.ieee.org/open-metaverse?utm_campaign=post-teaser&utm_content=n7rqkquk

Golembiewski, L. (2020, September 28). *Are you ready for tech that connects to your brain?* Harvard Business Review. https://hbr.org/2020/09/are-you-ready-for-tech-that-connects-to-your-brain

Gramlich, T. (2022, October 21). *The future of work and virtual reality.* Business Trends. https://blogs.sap.com/2022/10/21/the-future-of-work-and-virtual-reality/

Hassan, M., Ali, M., Aktas, E., & Alkayid, K. (2015). Factors affecting selection decision of auto-identification technology in warehouse management: An international Delphi study. *Production Planning & Control, 26*(12), 1025-1049. https://doi.org/10.1080/09537287.2015.1011726

Huang, T. L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: The moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research, 15*, 269-295. https://doi.org/10.1007/s10660-014-9163-2

Janet, M. (2021, December 1). *Don't jump into the 'Metaverse' just yet, warns Georgia Tech digital media expert.* Georgia Tech. https://iac.gatech.edu/news/item/653300/jump-into-metaverse-just-warns-georgia-tech-digital-media-expert

Jeong, H., Yi, Y., & Kim, D. (2022). An innovative e-commerce platform incorporating. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control, 18*, 221-229.

Journal time. (2022, February 26). *The issue of metaverse interoperability.* https://journaltime.org/finance/metaverse/the-issue-of-metaverse-interoperability/

Kathiala, R. (2022, March 14). *Look out supply chain-Here comes the metaverse.* Supply Chain Management Review. https://www.scmr.com/article/look_out_supply_chain._here_comes_the_metaverse

Kovács, G. (2021). Special optimization process for warehouse layout design. In K. Jármai, & K. Voith (Eds.). *Vehicle and automotive engineering 3. VAE 2020, Lecture notes in mechanical engineering* (pp. 194-205). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-9529-5_17

Lahoti, N. (2022, October 10). *Impact of metaverse on transportation and future mobility.* Metaverse Transportation and Mobility. https://mobisoftinfotech.com/resources/blog/how-metaverse-will-change-transportation-and-mobility/

Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C., & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *IEEE, 14*(8), 1-67. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11200.05124/8

Levchenko, A., Ivanov, V., & Taratukhin, V. (2021). Virtual reality-built prototype as a next-gen environment for advanced procurement reporting and contract negotiation. In V. Taratukhin, M. Matveev, J. Becker, & Y. Kupriyanov (Eds.). *Information systems and design (ICID 2021): Communications in Computer and Information Science (vol. 1539)* (pp. 90-106). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95494-9_8

Linden Lab. (2002, October 30). *Linden lab announces name of new online world 'second life' and availability of beta program.* http://lindenlab.com/pressroom/releases/02_10_30

Lv, Z., Qiao, L., Li, Y., Yuan, Y., & Wang, F. Y. (2022). BlockNet: Beyond reliable spatial digital twins to parallel metaverse. *Patterns, 3*(5), 1-9. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.patter.2022.100468

Ma, S. (2022, March 16). *Metaverse adds new dimensions to games.* https://www.tencent.com/en-us/articles/2201300.html

Meghan, R. (2022, February 7). *Gartner predicts 25% of people will spend at least one hour per day in the metaverse by 2026.* Gartner. https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartner-predicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026

Monit, K. (2021, November 18). *Not metaverse, sundar pichai feels google's future is internet search and AI.* Indiatimes. https://www.indiatimes.com/technology/news/sundar-pichai-metaverse-google-future-554495.html

Niruntasukrat, A. (2022, November 29). *Edge and cloud in smart factory age.* NECTEC. https://www.nectec.or.th/news/news-public-document/edge-cloud-smartfactory.html

Njoku, J. N., Nwakanma, C. I., Amaizu, G. C., & Kim, D. S. (2022). Prospects and challenges of metaverse application in data-driven intelligent transportation systems. *IET Intelligent Transport Systems, 17*(1), 1-21. https://doi.org/10.1049/itr2.12252

Office of the Royal Society. (2021, December 2). *Office of the royal society.* https://www.orst.go.th/

Pakanen, M., Alavesa, P., Berkel, N. V., Koskela, T., & Ojala, T. (2022). "Nice to see you virtually": Thoughtful design and evaluation of virtual avatar of the other user in AR and VR based telexistence systems. *Entertainment Computing, 40, 100457.* https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100457

Palmer, A. (2022, March 15). *Amazon just introduced a bizarre metaverse-like game to train people how to use AWS*. https://www.cnbc.com/2022/03/15/amazon-launches-metaverse-like-game-to-train-people-how-to-use-aws.html

Pamucar, D., Deveci, M., Gokasar, I., Tavana, M., & Köppen, M. (2022). A metaverse assessment model for sustainable transportation using ordinal priority approach and Aczel-Alsina norms. *Technological Forecasting and Social Change, 182*, 1-18. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121778

Patterson, D. (2021, November 22). *The metaverse is already here: 5 companies building our virtual reality future.* CBS News. https://www.cbsnews.com/news/metaverse-is-already-here-5-companies-building-our-virtual-reality-future/

Pearl, A. (2022). *Five technologies that power the metaverse.* Data Science Central. https://www.datasciencecentral.com/five-technologies-that-power-the-metaverse/

Pittman, M. (2022, June 1). *What digital twins and the metaverse mean for our infrastructure.* Forbes: Innovation. https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/06/01/what-digital-twins-and-the-metaverse-mean-for-our-infrastructure/?sh=39691988683a

Radoff, J. (2021, April 7). *The metaverse value-chain.* Medium. https://medium.com/building-the-metaverse/the-metaverse-value-chain-afcf9e09e3a7

Roach, J. (2021, November 2). *Mesh for Microsoft Teams aims to make collaboration in the 'metaverse' personal and fun.* Microsoft. https://news.microsoft.com/innovation-stories/mesh-for-microsoft-teams/

Robertson, A. (2021, November 17). *Meta's sci-fi haptic glove prototype lets you feel VR objects using air pockets.* The Verge. https://www.theverge.com/2021/11/16/22782860/meta-facebook-reality-labs-soft-robotics-haptic-glove-prototype

Rolfe, W. (2017, March 27). *Elon Musk launches neuralink to connect brains with computers.* The Wall Street Journal. https://www.wsj.com/articles/elon-musk-launches-neuralink-to-connect-brains-with-computers-1490642652

Scaff, R. (2022, May 31). *4 ways the metaverse will benefit supply chain networks.* Acconture. https://www.accenture.com/us-en/blogs/business-functions-blog/metaverse-supply-chain-networks

Shunsuke, T. (2022, April 7). *Lenovo to spend over $15bn on R&D for metaverse, other tech.* Nikkei Asia. https://asia.nikkei.com/Business/China-tech/Lenovo-to-spend-over-15bn-on-R-D-for-metaverse-other-tech

Singh, M., Srivastava, R., Fuenmayor, E., Kuts, V., Qiao, Y., Murray, N., & Devine, D. (2022). Applications of digital twin across industries: A review. *Applied Sciences, 12*(11), 1-28. https://doi.org/10.3390/app12115727

Singh, O. (2022, May 28). *The key technologies that power the metaverse.* Cointelegraph. https://cointelegraph.com/explained/the-key-technologies-that-power-the-metaverse

Sparks, L. (2010). Supply chain management and retailing. *Supply Chain Forum: An International Journal, 11*(4), 4-12. https://doi.org/10.1080/16258312.2010.11517242

Stephenson, N. (1992). *Snow crash.* Bantam Books.

Stoltz, M. H., Giannikas, V., McFarlane, D., Strachan, J., Um, J., & Srinivasan, R. (2017). Augmented reality in warehouse operations: Opportunities and barriers. *IFAC-PapersOnLine, 50*(1), 12979-12984. https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2017.08.1807

Templeman, V. B. (2022, August 2). *Metaverse to disrupt transportation sector: Gartner maverick research.* Digital Nation. https://www.digitalnationaus.com.au/news/metaverse-to-disrupt-transportation-sector-gartner-maverick-research-583414

Tracey, M., Lim, J. S., & Vonderembse, M. A. (2005). The impact of supply chain management capabilities on business performance. *Supply Chain Management, 10*(3), 179-191. https://doi.org/10.1108/13598540510606232

Viswanathan, V. (2022, May 13). *Managing data in the metaverse: Four lessons from the supply chain.* Forbes Technology Council. https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/05/13/managing-data-in-the-metaverse-four-lessons-from-the-supply-chain/?sh=798d2a5e1032

Wang, G., & Nixon, M. (2021). SoK: Tokenization on blockchain. In B. Luiz, & S. Alan (Eds.). *2021 IEEE/ACM 14th International Conference on Utility and Cloud Computing (UCC '21) Companion* (pp. 1-9). IEEE/ACM. https://doi.org/10.1145/3492323.3495577

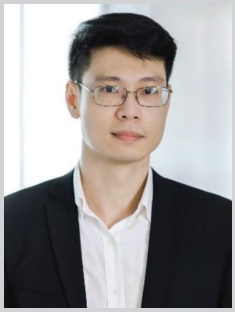
Wang, H. (2016). *From virtual reality to personalized experiences: Alibaba is bringing us the future of retail this singles day.* Forbes. https://www.forbes.com/sites/helenwang/2016/11/06/how-alibaba-will-use-the-worlds-biggest-shopping-day-to-transform-retail/?sh=6031404c6d4e

Wang, X., & Disney, S. M. (2016). The bullwhip effect: Progress, trends and directions. *European Journal of Operational Research, 250*(3), 691-701.

Xi, N. N., & Chen J. (2022). The challenges of entering the metaverse: An experiment on the effect of extended reality on workload. *Information Systems Frontiers, 1*, 1-22. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10244-x

Yogesh, K., & Dwivedi, L. H. N. D. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management, 66*, 1-55. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542

Zuckerberg, M. (2021, October 28). *Founder's letter, 2021.* Meta. https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/



Name and Surname: Boonlert Wongcharoensangsiri
Highest Education: Ph.D. in Industrial Engineering, Texas Tech University
Affiliation: Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Operations Management, Supply Chain and Logistics Management, Business Technology Management, and Process Analysis and Improvement

การจัดการเรียนรู้ที่บูรณาการเนื้อหาและภาษาเพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านจับใจความภาษาอังกฤษในบริบทป๊อปคัลเจอร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

CONTENT AND LANGUAGE INTEGRATED LEARNING MANAGEMENT TO PROMOTE ENGLISH READING COMPREHENSION SKILLS IN POP CULTURE CONTEXT OF SECONDARY STUDENTS

กฤตพิภัช แก้วกำเหนิด[1] จารุณี ทิพยมณฑล[2] และชรินทร์ มั่งคั่ง[3]

Kritpipat Kaewkamnerd[1], Jarunee Dibyamandala[2], and Charin Mangkhang[3]

[1,2,3]คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[1,2,3]Faculty of Education, Chiang Mai University

Received: August 4, 2021 / Revised: November 1, 2021 / Accepted: November 16, 2021

บทคัดย่อ

ปัจจุบันปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการเรียนรู้ภาษาอังกฤษให้มีประสิทธิภาพสูงสุดคือ การวางแผนการจัดการเรียนรู้ การเลือกกิจกรรมประกอบการจัดการเรียนรู้ รวมไปถึงการเลือกสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้เรียน ซึ่งแน่นอนว่าต้องอาศัยทั้งแนวคิดและกลวิธีที่จะช่วยสร้างความคิดที่เป็นระบบแก่ผู้สอน ทั้งยังเป็นการพัฒนามโนทัศน์เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ภาษาอังกฤษอีกด้วย บทความวิชาการฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) นำเสนอแนวคิดการเรียนรู้ที่บูรณาการเนื้อหาและภาษา (Content and Language Integrated Learning: CLIL) ที่ได้จากการสังเคราะห์ และ 2) นำแนวคิด CLIL มาใช้ในการจัดการเรียนรู้ที่บูรณาการเนื้อหาและภาษาเพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านจับใจความภาษาอังกฤษในบริบทป๊อปคัลเจอร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา จากการศึกษาแนวคิด CLIL พบว่า แนวคิด CLIL เป็นแนวการสอนที่มุ่งเน้นสองทาง อันได้แก่ ความรู้ทางภาษาและความรู้ทางเนื้อหาวิชา โดยยึดตามกรอบแนวคิด 4Cs (The 4Cs Framework) ซึ่งประกอบไปด้วยหลักการพื้นฐาน 4 ประการ อันได้แก่ เนื้อหา (Content) การคิด (Cognition) การสื่อสาร (Communication) และวัฒนธรรม (Culture) โดยการนำแนวคิด CLIL มาจัดการเรียนรู้ภาษาอังกฤษนั้นเป็นการเพิ่มทักษะการอ่านจับใจความภาษาอังกฤษ ทั้งยังช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาด้านเนื้อหาทางวิชาการ รวมถึงเป็นการเรียนภาษาอังกฤษที่ช่วยส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทักษะการแก้ไขปัญหา นอกจากที่ผู้เรียนจะได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการอ่านจับใจความภาษาอังกฤษแล้ว ผู้เรียนยังได้ตระหนักรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเข้าใจความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมที่สอดแทรกในเนื้อหาร่วมด้วย

คำสำคัญ: การเรียนรู้ที่บูรณาการเนื้อหาและภาษา การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษ ป๊อปคัลเจอร์

Abstract

At the present time, the factors that contribute to effective English language learning management are learning management planning, selecting instructional activities, and choosing

Corresponding Author

E-mail: kritpipat_k@cmu.ac.th

materials that are relevant to learners. These involve concepts and strategies that help teachers in systematic thinking. They also develop English language learning management concepts. The purposes of this academic article are 1) to present learning concepts of Content and Language Integrated Learning (CLIL) after having synthesized; and 2) to integrate CLIL framework to promote English reading comprehension skills in pop culture context of secondary students. The study showed that Content and Language Integrated Learning aims to focus on teaching and learning of both content and language. This is based on 4Cs framework of Content and Language Integrated Learning, which are Content, Cognition, Communication, and Culture. Content and Language Integrated Learning plays an important role in English reading instruction as CLIL fosters students' reading comprehension skills, increases their knowledge about the content, develops critical thinking and problem solving skills, and raises their cultural awareness as well as intercultural understanding.

Keywords: Content and Language Integrated Learning, English Reading Comprehension, Pop Culture

บทนำ

"โลกาภิวัตน์" ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายคำว่า โลกาภิวัตน์ คือ "การแพร่กระจายไปทั่วโลก" และ "การที่ประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใด สามารถรับรู้ สัมพันธ์ หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง อันเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศ" ยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่หลอมรวมกันอย่างไร้พรมแดน มนุษย์อาศัยเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและศึกษาผลกระทบทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ยุคโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดอิทธิพลของวัฒนธรรมและอำนาจของเศรษฐกิจจากประเทศที่พัฒนา ส่งผลไปสู่กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาได้อีกด้วย จนก่อให้เกิดเป็นกระแสวัฒนธรรมโลก (Neo-Westernization) ที่มีการครอบงำทางด้านความคิด การแต่งกาย การบริโภคสิ่งต่าง ๆ แพร่หลายเข้าครอบคลุมวัฒนธรรมประจำชาติ แล้วจึงเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่าป๊อบคัลเจอร์ (Pop Culture) ขึ้นมา ซึ่งกลายเป็นสิ่งที่คนประพฤติปฏิบัติกันในวงกว้างสังเกตได้จากการบริโภคอาหารตามวิถีคนอเมริกัน วิถีแนวคิดแบบสังคมตะวันตก การดำเนินชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงการศึกษาอีกด้วย

การศึกษาในยุคโลกาภิวัตน์ (Education in the Era of Globalization) นั้น ทั้งผู้สอนและผู้เรียนจำเป็นต้องมีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักในบทบาทหน้าที่ที่ต้องปรับเปลี่ยนไปให้ก้าวทันกับสภาพการณ์ทางสังคมและความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลในภาพรวมต่อการจัดการศึกษาและการจัดการเรียนรู้ในอนาคต ดังนั้นการศึกษาในยุคโลกาภิวัตน์จึงต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก จนทำให้เกิดความเจริญและความทันสมัย และเป็นการเปิดโอกาสทางการศึกษาให้กว้างขึ้น ดังที่ Pru (2019) ได้กล่าวเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ที่ทำให้การศึกษาเป็นสากลมากยิ่งขึ้นว่า โลกาภิวัตน์นั้นทำให้โลกของเราแคบลง และนั่นเป็นการเปิดโอกาสทางการศึกษาให้แก่นักเรียนในยุคนี้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาในยุคนี้คือ การเตรียมตัวสู่

การเป็นพลโลก และโลกาภิวัตน์สามารถตอบโจทย์นั้นได้อย่างแท้จริง มากไปกว่านั้นโลกาภิวัตน์ยังเป็นการเตรียมผู้เรียนที่พร้อมจะเปิดใจยอมรับรู้ความเป็นจริงของโลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalized World) ให้กลายเป็นพลเมืองโลกอย่างสมบูรณ์แบบ ดังนั้นรูปแบบของการจัดสภาพการณ์ทางการเรียนรู้จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพให้ได้มากที่สุด

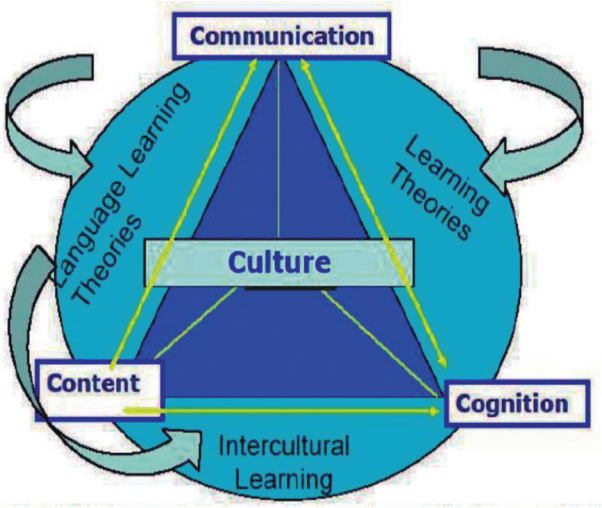
เนื่องจากในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ผ่านทักษะและกระบวนการอันส่งผลต่อการทำงานและสามารถนำไปประกอบใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ภาษาอังกฤษ” ในฐานะภาษาสากล (International Language) ซึ่งถือเป็นภาษาที่คนทั่วโลกยอมรับและใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากที่สุด แต่เนื่องด้วยปัจจัยหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่กว้างขึ้นประกอบกับผู้คนต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันภาษาอังกฤษจึงถือกำเนิดขึ้นเป็น Lingua Franca กล่าวคือ เป็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกันในกลุ่มบุคคลที่ใช้ภาษาแม่ต่างกัน นั่นคือ การยกระดับภาษาอังกฤษให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นภาษากลางของโลกที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารนั่นเอง ดังนั้นการสอนภาษาอังกฤษจึงมีความสำคัญที่จะขับเคลื่อนผู้เรียนให้ก้าวทันประชาคมอาเซียนและประชาคมโลก แต่การเรียนภาษาอังกฤษเพียงวิชาเดียวอาจจะไม่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีต่อผู้เรียน เนื่องจากภาษากับวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงหากันได้ในหลายมิติ กล่าวคือ วัฒนธรรมของเจ้าของภาษา วัฒนธรรมของชนชาติอื่น ๆ หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของผู้เรียนเอง ความคิดเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในศตวรรษที่ 21 จึงนับว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายต่อครูผู้สอนภาษาอังกฤษเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากครูผู้สอนภาษาอังกฤษมีรูปแบบการจัดการเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่หลากหลาย ย่อมเป็นการยกระดับความสามารถทางภาษาอังกฤษของนักเรียนด้วย ผู้เขียนได้มีความคิดเกี่ยวกับการเชื่อมโยงความรู้และประสบการณ์เข้ากับการจัดการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ หรือเรียกอีกอย่างว่า “การบูรณาการ” มาใช้ ผู้เขียนเองจึงสนใจในการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการเรียนรู้ที่บูรณาการเนื้อหาและภาษา (Content and Language Integrated Learning: CLIL) เนื่องจากแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เน้นให้ครูผู้สอนใช้ภาษาต่างประเทศเป็นเครื่องมือหลักในการจัดการเรียนรู้ โดยมีการนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้อื่นมาช่วยให้การเรียนภาษาให้ดีขึ้น ผู้เขียนจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะนำเอาเนื้อหาภาษาอังกฤษในบริบทป๊อปคัลเจอร์มาบูรณาการเข้ากับการจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษของนักเรียน เพื่อเป็นการเชื่อมโยงทักษะทางภาษาอังกฤษเข้ากับความเข้าใจทางวัฒนธรรม เสริมสร้างองค์ความรู้และความเข้าใจในความหลากหลายทางวัฒนธรรม พัฒนาสมรรถนะทางทักษะภาษาในการสื่อสารที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ตลอดจนเพิ่มเจตคติที่ดีต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประการสุดท้ายผู้เรียนสามารถนำความรู้เหล่านี้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการเรียนรู้ รวมถึงการพัฒนาความคิดที่หลากหลายในอนาคตอีกด้วย

ความหมายของแนวคิดการเรียนรู้ที่บูรณาการเนื้อหาและภาษา (CLIL)

แนวคิดการเรียนรู้ที่บูรณาการเนื้อหาและภาษา (Content and Language Integrated Learning: CLIL) เป็นแนวการสอนที่มุ่งเน้นสองทาง อันได้แก่ ความรู้ทางภาษาและความรู้ทางเนื้อหาวิชา เป็นการสอนภาษาควบคู่กับการสอนเนื้อหา ในส่วนของเนื้อหาวิชานั้นมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาความรู้คิดของผู้เรียน ส่วนการเรียนรู้ภาษานั้นก็เพื่อพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารตามเป้าหมายทางภาษาที่กำหนดไว้ Coyle et al. (2010) กล่าวว่า การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด CLIL เป็นการจัดการเรียนรู้ที่ใช้ภาษาเป้าหมายเป็นสื่อกลางในการจัดการเรียนรู้คือ ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้เรียน ในขณะที่ผู้เรียนได้เรียนรู้เนื้อหาและเกิดกระบวนการเรียนรู้เนื้อหานั้น

ผู้เรียนจะได้เรียนรู้หลักภาษาไปในตัว อาทิ หลักไวยากรณ์ คำศัพท์ หน้าที่ของภาษา รวมถึงทักษะทางภาษาอื่น ๆ อีกด้วย การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด CLIL จึงมีความตื่นเต้นและท้าทายกว่าการสอนภาษาอังกฤษด้วยวิธีอื่น เนื่องจากการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด CLIL ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในชั้นเรียนมากขึ้น ทำให้ผู้เรียนเกิดทักษะความรู้ ทักษะการแก้ปัญหา ทักษะการคิดวิเคราะห์ รวมไปถึงทักษะทางภาษา ทั้งยังเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้อีกด้วย การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด CLIL อาศัยพื้นฐานความสนใจและความต้องการของผู้เรียนเป็นหลักอันเนื่องมาจากเป็นการเรียนรู้ภาษาจากเนื้อหาและบริบททางภาษานั่นเอง

กรอบแนวคิดการสอนภาษาแบบบูรณาการเนื้อหาและภาษา (CLIL) จึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญหากครูต้องจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด CLIL เนื่องจากกรอบแนวคิด CLIL (The 4Cs Framework) มีลักษณะจำเพาะที่ครูต้องทำความเข้าใจก่อนการออกแบบการจัดการเรียนรู้ ซึ่งกรอบแนวคิดนี้จะทำให้เกิดกระบวนการในการเรียนรู้ ทักษะ รวมไปถึงความเข้าใจในเนื้อหา เกิดกระบวนการทางความคิด การมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร มีการพัฒนาความรู้ทางภาษาและทักษะต่าง ๆ ที่เหมาะสม รวมไปถึงการรับรู้และตระหนักทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งกรอบแนวคิด CLIL (The 4Cs Framework) มีองค์ประกอบดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด 4Cs (The 4Cs Framework) ของแนวคิด CLIL (Coyle et al., 2010)

ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กรอบแนวคิด 4Cs (The 4Cs Framework) ของแนวคิด CLIL จะประกอบไปด้วยหลักการพื้นฐาน 4 ประการ อันได้แก่ เนื้อหา (Content) การสื่อสาร (Communication) การคิด (Cognition) และวัฒนธรรม (Culture) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

1. เนื้อหา (Content) หมายถึง เนื้อหาที่ใช้ในการสอน ซึ่งการเรียนเนื้อหาหรือแก่นเรื่อง ถือเป็นหัวใจหลักในการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด CLIL โดยเนื้อหาวิชาที่ใช้สอนมักประกอบด้วย ศิลปะ หน้าที่พลเมือง การออกแบบเทคโนโลยี เศรษฐศาสตร์ สิ่งแวดล้อม ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ คณิตศาสตร์ ดนตรี วิทยาศาสตร์ เป็นต้น ผู้สอนมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเลือกเนื้อหาและจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีเนื้อหาและประเด็นที่สามารถสร้างจิตสำนึกที่ดีในฐานะพลเมืองที่ดีแก่ผู้เรียนได้ โดยเนื้อหาที่ผู้สอนนำมาสอนนั้นควรเป็นเนื้อหาที่สามารถพัฒนาได้ทั้งความรู้ ทักษะ รวมไปถึงความเข้าใจ ที่ผู้สอนต้องการ

ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้มากกว่าเพียงแค่ให้ผู้เรียนได้รับรู้ในเนื้อหานั้น ๆ

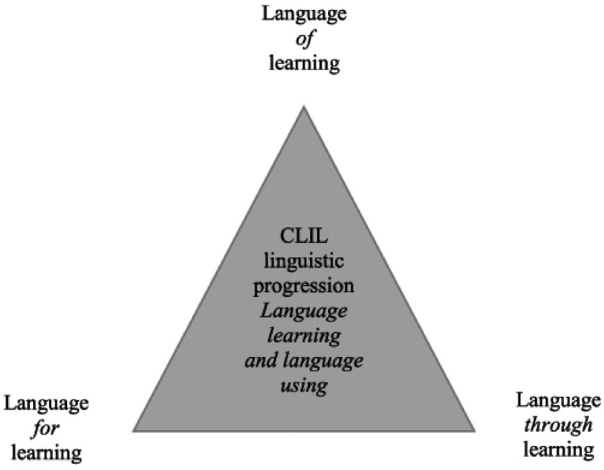
2. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การเรียนรู้ภาษาและการใช้ภาษาเพื่อการเรียนรู้ ซึ่งในการสื่อสารนี้ผู้เรียนจะต้องพัฒนาภาษาผ่านทั้งการพูดและการเขียน ดังนั้นผู้สอนจึงมีความจำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการสื่อสารในห้องเรียนให้ได้มากที่สุด การจัดการเรียนรู้ผ่านแนวคิด CLIL จึงกระตุ้นให้ผู้เรียนได้มีบทบาทในการพูดมากยิ่งขึ้น และลดบทบาทในการพูดของผู้สอนลง ผู้สอนควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ทำการแสดงความคิดเห็น อภิปรายเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในเนื้อหา รวมทั้งสะท้อนคิดด้วย การที่ผู้เรียนได้ใช้ภาษาในเนื้อหาการเรียนรู้นี้ จะเป็นการเติมเต็มความหมายของการสื่อสารให้สมบูรณ์แบบ เพราะสุดท้ายแล้วภาษาจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารนั่นเอง

3. การคิด (Cognition) หมายถึง กระบวนการเรียนรู้และกระบวนการคิดเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจเนื้อหารวมถึงภาษา ซึ่งการจัดการเรียนรู้ผ่านแนวคิด CLIL จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะการคิด โดยใช้เหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และสามารถประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ ได้ การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด CLIL ให้มีประสิทธิภาพนั้นถือเป็นสิ่งท้าทายทั้งต่อผู้สอนและผู้เรียนให้มีส่วนร่วมในทักษะการคิดขั้นสูงอย่างเป็นลำดับขั้นตอนอีกด้วย

4. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง การเรียนรู้และการส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยเป็นการเรียนรู้ตนเองและผู้อื่น ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้เกี่ยวกับความหลากหลายของวัฒนธรรมและภาษา ในบางครั้งผู้เรียนอาจมีการสื่อสารกับชาวต่างชาติที่มีวัฒนธรรม สังคม และภาษาที่แตกต่างจากผู้เรียนโดยสิ้นเชิง ผู้เรียนจึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารและเข้าใจวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด CLIL ทำให้ผู้เรียนมีทัศคติที่ดีและมีความรับผิดชอบต่อการเป็นพลเมืองโลก และยังทำให้ผู้เรียนได้รู้จักวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาษาในวงกว้างอีกด้วย

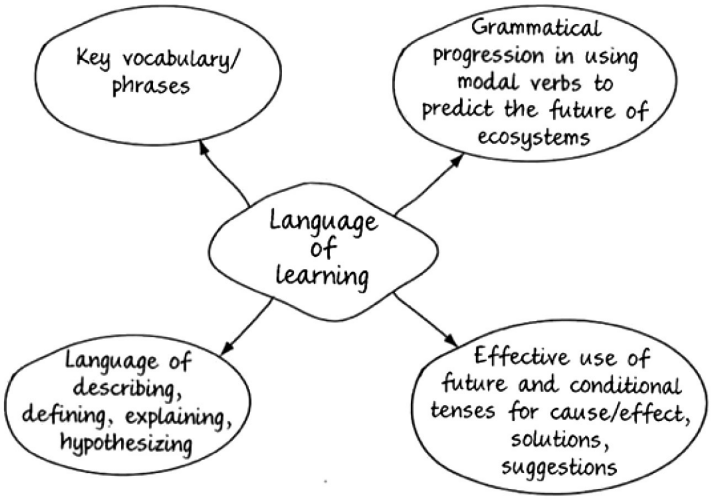
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด CLIL

ด้วยหลักพื้นฐานทั้ง 4 ประการที่ได้กล่าวไปนั้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหลักพื้นฐานที่อยู่ภายใต้แนวคิด CLIL นั้น จะสามารถทำให้แต่ละคนประสบความสำเร็จในเป้าหมายทั้งในด้านการศึกษา สังคม และความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม หากแต่การที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายไว้นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องนำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการเนื้อหาและภาษา ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ของการเรียนเนื้อหาและจุดประสงค์ของการเรียนภาษา ทฤษฎีที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ว่านั้นคือ “The Language Triptych” นั่นเอง (Coyle, 2000, 2002) นอกจากนี้ Dalton-Puffer (2007) ยังได้สนับสนุนแนวคิดนี้อีกว่าเป็นแนวคิดที่นำพามาซึ่งวิธีการสร้างกรอบแนวคิดของการใช้ภาษาเพื่อใช้ภาษาในการสร้างองค์ความรู้ ทฤษฎีนี้จึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อบูรณาการการเรียนรู้และการใช้เนื้อหาไปพร้อมกับภาษาอย่างเป็นระบบและครบกระบวนการทางภาษา The Language Triptych เองนั้นไม่ได้นำมาแทนที่กระบวนการทางไวยากรณ์ แต่ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มพูนกระบวนการทางไวยากรณ์นั่นเอง การสนับสนุนการเรียนด้วยกระบวนการทางไวยากรณ์แบบ The Language Triptych ประกอบไปด้วยหลักการ 3 ประการ ได้แก่ 1) Language of Learning (ภาษาแห่งการเรียนรู้) 2) Language for Learning (ภาษาเพื่อการเรียนรู้) และ 3) Language through Learning (ภาษาผ่านการเรียนรู้) ดังภาพที่ 2



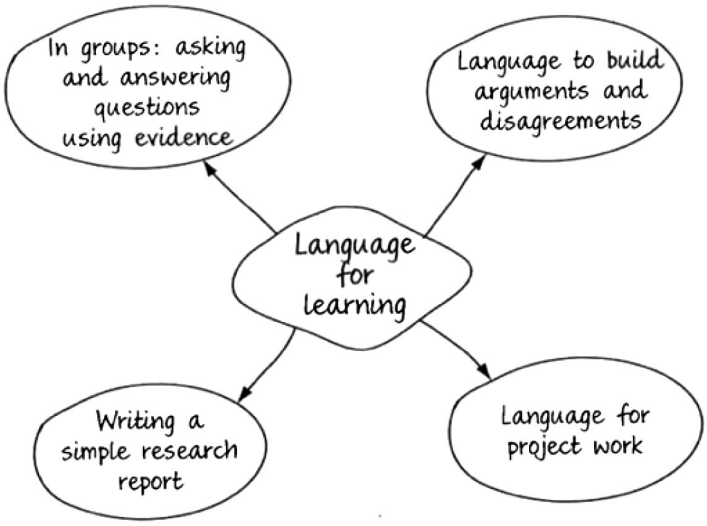
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการใช้ภาษาเพื่อสร้างองค์ความรู้ (The Language Triptych) (Coyle et al., 2010)

1. Language of Learning (ภาษาแห่งการเรียนรู้) เป็นการวิเคราะห์ภาษาที่ผู้เรียนจำเป็นต้องมีเพื่อเข้าถึงแนวคิดและทักษะพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับวิชาหรือหัวข้อนั้น ๆ โดยที่ผู้สอนเองจำเป็นต้องพัฒนาการสอนภาษาจากระดับไวยากรณ์มาสู่ระดับหน้าที่ของภาษาโดยมีเนื้อหาเป็นตัวกำหนด เช่น ผู้สอนควรสอนเรื่องการบรรยายผลการทดลองทางวิทยาศาสตร์โดยสอนผ่านการใช้ “ความเป็นอดีต (Pastness และ Past Markers)” ควบคู่ไปกับการสอนไวยากรณ์ เพราะหากผู้สอนสอนทั้งแนวคิดและไวยากรณ์ผ่านการใช้วลีและถ้อยคำ จะทำให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้ดีกว่าการสอนเฉพาะหลักไวยากรณ์เพียงอย่างเดียว ภาษาแห่งการเรียนรู้ยังถือเป็นขั้นตอนที่จะทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงความรู้ใหม่ ๆ และเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องเรียนรู้อีกด้วย เช่น การจัดการเรียนรู้เรื่อง Habitats (สิ่งแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ของพืชและสัตว์) ในขั้นตอนภาษาแห่งการเรียนรู้นั้น จะประกอบไปด้วยการสอนคำศัพท์และวลีที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย การตัดไม้ทำลายป่า อิทธิพลของมนุษย์ เป็นต้น ดังภาพที่ 3 ที่แสดงตัวอย่างการใช้ภาษาแห่งการเรียนรู้ผ่านหัวข้อ Habitats (สิ่งแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ของพืช และสัตว์)



ภาพที่ 3 Language of Learning (ภาษาแห่งการเรียนรู้) (Coyle et al., 2010)

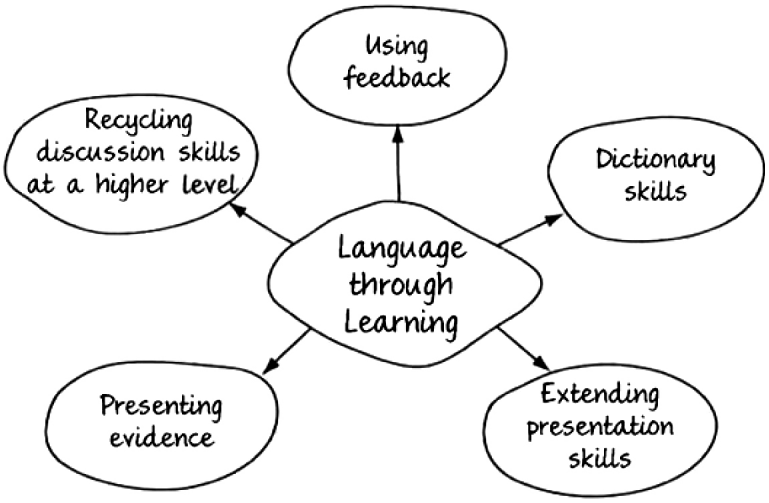
2. Language for Learning (ภาษาเพื่อการเรียนรู้) เป็นการมุ่งเน้นประเภทของภาษาที่จำเป็นในสิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ การเรียนรู้ที่จะใช้ภาษาเป็นเรื่องที่ท้าทายทั้งสำหรับผู้เรียนและผู้สอน และทั้งผู้เรียนและผู้สอนต่างก็มีบทบาทในการใช้ภาษาเพื่อการเรียนรู้ด้วยกันทั้งคู่ Mohan (1986) Nunan (1990) Snow et al. (1989) และ Van Lier (1996) กล่าวว่าการเรียนภาษาเพื่อการเรียนรู้ให้มีประสิทธิผลนั้น ผู้เรียนจำเป็นจะต้องได้รับการสนับสนุนเรื่องทักษะต่าง ๆ ที่จะใช้พัฒนาการเรียนรู้ เช่น การทำงานกันเป็นคู่ การทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม การถามคำถาม การโต้แย้ง การพูดคุย การคิด การจำ และอื่น ๆ ถ้าผู้เรียนไม่เข้าใจและไม่สามารถใช้ภาษาที่ทำให้พวกเขาเข้าถึงการเรียนรู้ได้ พวกเขาสามารถช่วยเหลือซึ่งกันและกัน หรือได้รับความช่วยเหลือจากผู้สอน การเรียนรู้ที่มีคุณภาพก็ย่อมไม่เกิดขึ้นเช่นกัน จากตัวอย่างเรื่องเดิมข้างต้นคือการจัดการเรียนรู้เรื่อง Habitats (สิ่งแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ของพืชและสัตว์) ในขั้นตอนภาษาเพื่อการเรียนรู้ ผู้เรียนต้องเรียนรู้การจัดการองค์ความรู้ การค้นคว้างานวิจัย และนำเสนองาน โดยผู้เรียนจะต้องใช้ภาษาเพื่อทำให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในงานกลุ่ม งานค้นคว้าวิจัย และการนำเสนองานโดยไม่อ่านจากสคริปต์ ภาษาเพื่อการเรียนรู้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดตามแนวคิด CLIL เนื่องจากในขั้นตอนภาษาเพื่อการเรียนรู้นั้น ผู้เรียนจะได้ใช้ภาษาในบริบทการเรียนรู้ภาษาที่ไม่ใช่ภาษาแม่นั่นเอง ดังภาพที่ 4 ที่แสดงตัวอย่างการใช้ภาษาเพื่อการเรียนรู้ผ่านหัวข้อ Habitats (สิ่งแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ของพืชและสัตว์)



ภาพที่ 4 Language for Learning (ภาษาเพื่อการเรียนรู้) (Coyle et al., 2010)

3. Language through Learning (ภาษาผ่านการเรียนรู้) อยู่บนหลักการที่ว่า การเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพจะไม่สามารถเกิดขึ้นหากปราศจากการมีส่วนร่วมในการใช้ภาษาและการคิด เมื่อผู้เรียนได้รับการกระตุ้นและส่งเสริมให้บรรยายถึงความเข้าใจการเรียนรู้ในระดับที่ลึกกว่าก็จะเกิดขึ้นตามมาด้วย ดังนั้นห้องเรียนตามแนวคิด CLIL จึงอาศัยทักษะการพูดและกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีความแตกต่างจากห้องเรียนแบบดั้งเดิมหรือห้องเรียนที่เน้นเฉพาะเพียงแค่เนื้อหาเท่านั้น การเรียนรู้ภาษาจะสำเร็จได้ผ่านการนำพัฒนาการทางภาษาเดิมที่มีอยู่ก่อนหน้ามาใช้และนำไปต่อยอดองค์ความรู้ทางภาษาใหม่ (Recycling and Extending New Language) ในขั้นตอนการเรียนภาษาผ่านการเรียนรู้ในหัวข้อเรื่อง Habitats (สิ่งแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ของพืชและสัตว์) ผู้เรียนจะได้อาศัยทักษะการใช้พจนานุกรมและอาศัยความช่วยเหลือจากผู้สอน

ในระหว่างการทำกิจกรรมกลุ่มที่ต้องการแนวคิดใหม่ ๆ ที่ผู้เรียนต้องสร้างขึ้นในการนำเสนอผลงาน ดังภาพที่ 5 ซึ่งแสดงตัวอย่างการใช้ภาษาผ่านการเรียนรู้ผ่านหัวข้อ Habitats (สิ่งแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ของพืชและสัตว์)



ภาพที่ 5 Language through Learning (ภาษาผ่านการเรียนรู้) (Coyle et al., 2010)

แนวคิด CLIL และการอ่านจับใจความภาษาอังกฤษ

แนวคิดทฤษฎีการสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองหรือภาษาต่างประเทศ (English as a Second Language or English as a Foreign Language) ในปัจจุบันมุ่งเน้นเกี่ยวกับสมรรถนะทางด้านการสื่อสาร (Communicative Competency) ดังนั้นการจัดการเรียนรู้จึงมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย การจัดการเรียนรู้ในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นให้ผู้เรียนภาษาอังกฤษสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับสังคมโลก รวมไปถึงพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะภาษาอังกฤษให้ครบทั้ง 4 ทักษะพื้นฐาน อันได้แก่ การอ่าน (Reading) การเขียน (Writing) การพูด (Speaking) และการฟัง (Listening) ทักษะพื้นฐานทั้ง 4 ทักษะนี้ ล้วนแต่มีความสำคัญในการเรียนรู้ภาษาด้วยกันทั้งสิ้น หากแต่ทักษะการอ่าน (Reading Skills) นั้นจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาภาษาอังกฤษได้รอบด้าน อาทิ การเพิ่มพูนคลังคำศัพท์ การสะกดคำ ไวยากรณ์และโครงสร้างทางภาษาอังกฤษ รวมไปถึงรูปแบบการเขียน การสรุปใจความสำคัญ และคำศัพท์เฉพาะทางอีกด้วย การพัฒนาทักษะการอ่านจับใจความภาษาอังกฤษ (Reading Comprehension) ผ่านการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการเรียนรู้ที่บูรณาการเนื้อหาและภาษา (Content and Language Integrated Learning: CLIL) ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถพัฒนาทักษะการอ่านจับใจความภาษาอังกฤษของผู้เรียนได้ ทั้งนี้ผู้สอนจำเป็นที่จะต้องหาสื่อการจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษที่เหมาะสมแก่ผู้เรียน ดังที่ Núñez (2010) ได้กล่าวว่าการพัฒนาสื่อการจัดการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมคือ สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้สอนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศที่ต้องการพัฒนาทักษะด้านการอ่านจับใจความภาษาอังกฤษ เพื่อที่ผู้เรียนจะได้บรรลุเป้าหมายทั้งทางด้านวิชาการและด้านภาษา นอกจากนี้ Doake (1974) ยังได้กล่าวถึงการอ่านจับใจความภาษาอังกฤษเอาไว้ว่า ผู้อ่านจะสามารถส่งสารออกมาผ่านบทสนทนาซึ่งประกอบด้วยข้อมูล ความเข้าใจ ความคิดเห็น และความรู้สึกที่ส่งผ่านมาจากผู้เขียนเอง ในขณะที่ผู้อ่านกำลังอ่านนั้น ผู้อ่านจะได้รับมุมมองจากผู้เขียนและเกิดเป็นการเรียนรู้ที่จะสามารถโต้แย้ง ยอมรับ ปฏิเสธ สามารถชั่งน้ำหนัก รวมไปถึงบูรณาการสิ่งที่ได้อ่านไปนั่นเอง ดังนั้นการที่ผู้เรียนจะบรรลุเป้าหมายทักษะการอ่านจับใจความ

ภาษาอังกฤษได้นั้นย่อมขึ้นอยู่กับสื่อการจัดการเรียนรู้อันเกิดจากผู้สอนที่เลือกและนำมาปรับใช้กับผู้เรียน รวมไปถึงการเลือก บทอ่าน บทความ การตั้งคำถาม การเลือกกิจกรรมในการจัดการเรียนรู้ และเทคนิคการสอนอ่านจับใจความภาษาอังกฤษอีกด้วย ซึ่งการพัฒนาสื่อการจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องเป็นสื่อการจัดการเรียนรู้ที่น่าดึงดูดใจ เนื้อหามีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียน ทั้งยังเป็นการส่งเสริมการใช้ภาษาในบริบทและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการส่งเสริมความมั่นใจและการมีส่วนร่วมของผู้เรียนอีกด้วย (Tomlinson, 2012)

แนวคิด CLIL และการเรียนรู้ป๊อบคัลเจอร์

การสอนภาษาอังกฤษในอดีตนั้นมักเน้นการสอนในเรื่องเกี่ยวกับโครงสร้างทางภาษา ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ การออกเสียง คำศัพท์ต่าง ๆ โดยผู้สอนนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับบริบททางสังคม รวมไปถึงวัฒนธรรมที่ซ่อนอยู่ภายใต้การสอนภาษาอังกฤษ ทำให้ผู้เรียนไม่เข้าใจบริบทที่ต้องนำภาษาอังกฤษไปใช้ในชีวิตจริงและสถานการณ์จริง หากผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักระหว่างวัฒนธรรมที่ผู้เรียนไม่เคยได้เรียนรู้มาก่อน รวมไปถึงวัฒนธรรมของตัวผู้เรียนเองในอีกหลายแง่มุมแล้วนั้น จะทำให้ผู้เรียนเกิดความตระหนักรู้ ตระหนักคิด ในการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และเข้าใจในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม ควบคู่ไปกับความตื่นตัวในการเรียนภาษาอังกฤษ สุดท้ายแล้วผู้เรียนจะสามารถนำเอาความรู้เหล่านี้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันของผู้เรียนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์จริง

ผู้เขียนมีความสนใจในเรื่องการสอนภาษาอังกฤษที่เชื่อมโยงกับความรู้ทางด้านวัฒนธรรม โดยขอบเขตที่ผู้เขียนสนใจคือ เรื่องเกี่ยวกับการศึกษา ภาษา สังคม และวัฒนธรรม ทั้งนี้ผู้เขียนยังพบว่าภาษากับวัฒนธรรมนั้นมีสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงหากันได้ในหลายประการ อาทิ ภาษาซึ่งเป็นเครื่องแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในฐานะของผู้ส่ง-ผู้รับภาษา ภาษาเป็นเครื่องแสดงความเป็นชาติ และวัฒนธรรมของชาติ และภาษายังช่วยในการบันทึกเรื่องราวประวัติศาสตร์จากอดีตถึงปัจจุบัน เป็นต้น ผู้เขียนจึงเล็งเห็นความสำคัญของการจัดการเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่มีการเชื่อมโยงเข้าสู่ความรู้ทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา วัฒนธรรมของชนชาติอื่น ๆ หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของผู้เรียนเองก็ตาม จากประสบการณ์ในอดีตที่ผู้เรียนได้เรียนภาษาอังกฤษมานั้น การสอนภาษาอังกฤษมักจะเป็นเพียงแค่เรื่องของโครงสร้างทางภาษา คำศัพท์พื้นฐาน และการออกเสียง หรือแม้กระทั่งการสอนแปลจากประโยคที่พบเจอในบทความนั้น ๆ โดยที่ผู้สอนไม่ได้ตระหนักว่าการสอนภาษานั้น มักจะมีบริบททางวัฒนธรรมมาเกี่ยวข้องและซ่อนอยู่ในบริบทของตัวภาษาอยู่เสมอ การที่ผู้สอนไม่ได้ตระหนักรู้ ตระหนักคิดนั้นจะทำให้สุดท้ายแล้วภาษาที่ผู้เรียนสื่อสารออกมานั้นเป็นภาษาที่ไม่เป็นธรรมชาติและไม่เหมาะสมเมื่อต้องนำภาษาเหล่านั้นไปใช้ในสถานการณ์จริง ผู้เขียนจึงเชื่อว่าหากผู้สอนเน้นการสอนที่นำเอาปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของภาษารวมไปถึงบริบทและทัศนคติของเจ้าของภาษามาใช้สอนภาษาอังกฤษให้แก่ผู้เรียนแล้วนั้น ผู้เรียนจะเปิดใจยอมรับความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของชาติอื่น และหากผู้เรียนได้เรียนรู้ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมและนำไปใช้ในการสื่อสารกับชาวต่างชาติ จะก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และประสบความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารกันอย่างแน่นอน จากที่ผู้เขียนได้กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น จึงเป็นเหตุผลหลักที่ผู้เขียนเลือกแนวคิด CLIL มาใช้ในการสอนอ่านจับใจความ ซึ่ง 4Cs (The 4Cs Framework) มีองค์ประกอบหนึ่งคือ วัฒนธรรม (Culture) นั่นเอง แนวคิด CLIL จึงเป็นการสอนภาษาอังกฤษที่มีมิติในด้านแนวคิดระหว่างวัฒนธรรม เพราะสุดท้ายแล้วการใช้แนวคิด CLIL มาสอนการอ่านจับใจความภาษาอังกฤษจะช่วยส่งเสริมในด้านการสอน

ภาษาอังกฤษของผู้เรียนให้ประสบความสำเร็จและผู้เรียนจะได้นำสิ่งเหล่านี้ไปปรับใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน โดยผู้เรียนจะมีความตระหนักรู้และตระหนักคิดในด้านภาษา สังคม และวัฒนธรรมนั่นเอง

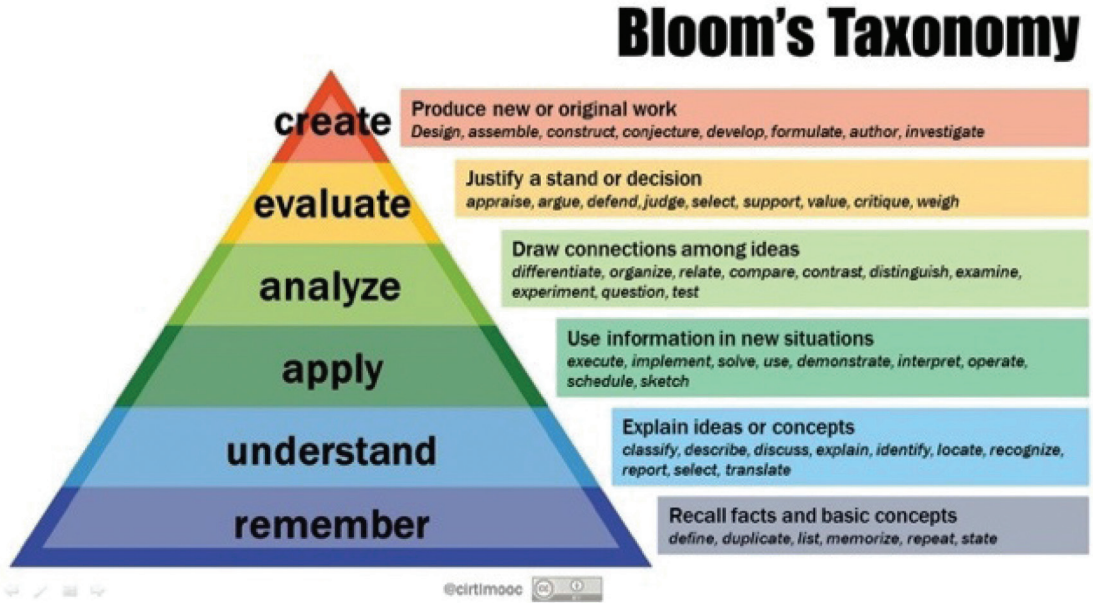
Coyle et al. (2010) ได้กล่าวถึงวัฒนธรรม (Culture) ในแนวคิด CLIL เอาไว้ว่าวัฒนธรรม คือ การเรียนรู้และการส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยเป็นการเรียนรู้ตนเองและผู้อื่น ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้เกี่ยวกับความหลากหลายของวัฒนธรรมและภาษา ดังนั้นแนวคิด CLIL จึงให้ความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม (Culture) และภาษา (Language) การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Intercultural Awareness) จึงเป็นพื้นฐานของแนวคิด CLIL นี้นั่นเอง มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับประเทศอื่น ซึ่งไม่เพียงแค่ผู้เรียนจะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับเนื้อหาและเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่ผู้เรียนยังต้องตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างซึ่งซ่อนอยู่ในการเรียนรู้ภาษาอีกด้วย ทั้งผู้เรียนยังต้องเรียนรู้วิธีและเทคนิคที่จะสื่อสารเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมออกมาด้วย (Meyer, 2007) นอกจากนี้ Coyle et al. (2009) ยังได้เสนอเพิ่มเติมว่า แนวคิด CLIL นั้นเปรียบเสมือนแนวคิดที่เหมาะสมซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนและเป็นตัวเชื่อมระหว่างภาษาและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทั้งยังเป็นตัวช่วยในการสังเกตพฤติกรรม ทัศนคติ รวมไปถึงการให้ความสำคัญของผู้เรียนอีกด้วย แนวคิด CLIL ยังเป็นตัวเสริมที่จะเพิ่มพูนความเข้าใจในวัฒนธรรมของผู้เรียนเองและวัฒนธรรมของประเทศอื่น ๆ แนวคิด CLIL นี้ยังเป็นเหมือนการเรียนรู้เนื้อหาผ่านมุมมองทางวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงความสำคัญของแนวคิด CLIL ที่มีผลต่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม เพื่อให้ผู้เรียนได้รับรู้ถึงความเข้าใจในการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Awareness) และเข้าใจในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Understanding) ประกอบกับที่ Tomlinson (2012) ได้กล่าวว่าเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียน ทั้งยังเป็นการส่งเสริมการใช้ภาษาในบริบทและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการส่งเสริมความมั่นใจและการมีส่วนร่วมของผู้เรียน ผู้เขียนจึงได้นำสิ่งที่ได้เรียนรู้จากแนวคิดนี้ไปกำหนดเนื้อหาที่จะเป็นการสอนอ่านจับใจความภาษาอังกฤษ โดยผู้เขียนได้กำหนดเนื้อหา (Content) ออกมาเป็นแก่นเรื่อง (Theme) ป๊อบคัลเจอร์ (Popular Culture) ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้เรียนให้ความสนใจ เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ วรรณกรรม การแต่งกาย อาหาร เป็นต้น มาบูรณาการเข้ากับการจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษของผู้เรียน เพื่อเป็นการเชื่อมโยงทักษะทางภาษาอังกฤษเข้ากับความเข้าใจทางวัฒนธรรม และนำความรู้เหล่านี้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการเรียนรู้รวมถึงการพัฒนาความคิดที่หลากหลายในอนาคต ทั้งนี้ Szeman และ O’Brien (2017) ได้ให้ความหมายของป๊อบคัลเจอร์ (Popular Culture) เอาไว้ว่าเป็นความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ที่ถูกผลิตขึ้นมาผ่านสื่อโฆษณาหลายรูปแบบ อาทิ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อุตสาหกรรมเพลง ที่ส่งผลถึงความสามารถทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่จะนำไปสู่การเข้าถึงของผู้คนจำนวนมากซึ่งมีความหลากหลายทางประชากรและทางภูมิศาสตร์ ซึ่งสรุปได้ว่า ป๊อบคัลเจอร์สามารถเป็นได้ทั้งความคิด มุมมอง ทัศนคติ ภาพลักษณ์ การเลียนแบบ เครื่องดื่ม อาหาร สื่อบันเทิง ภาพยนตร์ เพลง กีฬา วรรณกรรม ฟิตเนส หรือสื่อสังคมออนไลน์

การนำแนวคิด CLIL มาใช้ในการจัดการเรียนรู้

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่าการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด CLIL นั้นจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบในการจัดการเรียนรู้หลัก กล่าวคือ 1) เนื้อหาสาระ (Content) 2) การมีทักษะคิด (Cognition) 3) การสื่อสารด้านภาษา (Communication) และ 4) วัฒนธรรม (Culture) รวมไปถึงทฤษฎีที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อบูรณาการการเรียนรู้และการใช้เนื้อหาไปพร้อมกับภาษาอย่าง

เป็นระบบและครบกระบวนการทางภาษา นั่นคือ The Language Triptych ซึ่งประกอบไปด้วยหลักการ 3 ประการ ได้แก่ 1) Language of Learning (ภาษาแห่งการเรียนรู้) 2) Language for Learning (ภาษาเพื่อการเรียนรู้) และ 3) Language through Learning (ภาษาผ่านการเรียนรู้) ทั้งการเลือกกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ยังเป็นส่วนสำคัญเมื่อผู้สอนต้องการพัฒนาสื่อการจัดการเรียนรู้ การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจผู้เรียน ชวนให้ผู้เรียนเองนั้นมีความสนใจ และยังเป็นเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในชั้นเรียนมากขึ้น ดังนั้นการจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษความตามแนวคิด CLIL จึงถือเป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับเป้าหมายในการสอนอ่านจับใจความภาษาอังกฤษ เนื่องจากกิจกรรมการจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษตามแนวคิด CLIL ไม่ได้เพียงแค่เป็นการสอนอ่านจับใจความภาษาอังกฤษเท่านั้น แต่หากยังเป็นกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ที่เน้นทั้ง 4Cs (The 4Cs Framework) ผู้เรียนจะได้มีปฏิสัมพันธ์ผ่านการใช้ภาษาต่างประเทศ ได้ฝึกทักษะการคิด ได้เรียนรู้เนื้อหาที่เป็นการกระตุ้นทักษะการสื่อสาร และร่วมกิจกรรมในชั้นเรียนที่เป็นการเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อผู้เรียนได้ศึกษาจากบทอ่านหรือบทความแล้วนั้น ผู้เรียนจะสามารถตอบคำถามได้อย่างถี่ถ้วนและมีเหตุผล สามารถสะท้อนคิด รวมถึงแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ การตอบคำถามโดยอาศัยทักษะด้านการคิด (Cognition) ตามแนวคิด CLIL นั้น สามารถอาศัยแนวคิด Bloom's Taxonomy ซึ่งเป็นการจัดระดับของการคิด โดย Anderson และ Krathwohl (2001) ได้เสนอแนวคิดโดยได้ปรับปรุงการจัดประเภทของความรู้ (The Revised Cognitive Taxonomy) ตามแนวคิดของ Bloom (1956) โดยแยกออกเป็นตั้งแต่ทักษะการคิดพื้นฐาน (Lower Oder Thinking Skills: LOTS) ไปจนถึงทักษะการคิดขั้นสูง (Higher Order Thinking Skills: HOTS) ซึ่งประกอบไปด้วย 6 กระบวนการ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 The Revised Cognitive Taxonomy

จะเห็นว่า The Revised Cognitive Taxonomy คือ ความรู้ของ Bloom ที่ถูกปรับปรุงขึ้นใหม่เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนไปของโลกที่มีความแพร่หลายของเทคโนโลยีที่มากขึ้น ซึ่งการเรียนรู้จะไม่ได้อยู่แค่กับผู้สอนและผู้เรียน แต่ยังมีสื่อเทคโนโลยี รวมถึงเครื่องมือดิจิทัลมาเป็นส่วนหนึ่งในการเรียนรู้ ดังนั้น The Revised Cognitive Taxonomy จึงเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ดังที่เสนอไว้ในรูปที่ 6 ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับความรู้ความจำ (Remembering) คือ การที่ผู้เรียนสามารถตอบได้ว่าสิ่งที่เรียนมาจากไหน เพราะเกิดจากการจดจำ

2. ระดับความเข้าใจ (Understanding) คือ การที่ผู้เรียนเข้าใจความสัมพันธ์ของสิ่งที่ได้เรียนมา สามารถอธิบายตามความเข้าใจของตัวเองได้

3. ระดับการประยุกต์ใช้ (Applying) คือ การที่ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้

4. ระดับการวิเคราะห์ (Analyzing) คือ การที่ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนมาคิดอย่างลึกซึ้ง รวมทั้งแยกแยะหาความสัมพันธ์และเหตุผลได้

5. ระดับการประเมินผล (Evaluating) คือ การที่ผู้เรียนสามารถตั้งเกณฑ์ตัดสิน เปรียบเทียบคุณภาพหรือประสิทธิภาพของการเรียนรู้ได้

6. ระดับการสร้างสรรค์ (Creating) คือ การที่ผู้เรียนสามารถคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ ได้ด้วยตนเอง หรือสามารถปรับปรุงแก้ไข ออกแบบ ตั้งสมมติฐานใหม่ ๆ ได้

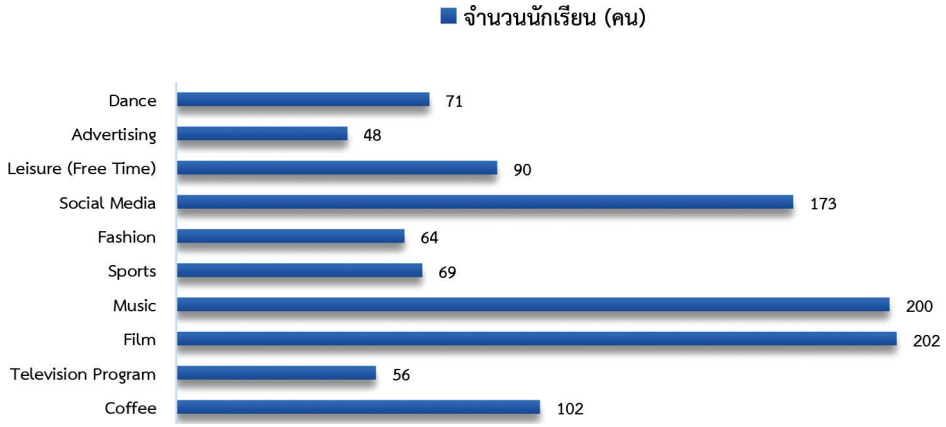
จึงสรุปได้ว่าการนำเอาแนวคิด CLIL มาจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษจึงเป็นการเพิ่มทักษะการอ่านจับใจความภาษาอังกฤษ ทั้งยังช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาด้านเนื้อหาทางวิชาการ รวมไปถึงเป็นการเรียนภาษาอังกฤษที่ช่วยส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทักษะการแก้ไขปัญหา จนสุดท้ายแล้วผู้เรียนยังจะได้รับรู้ถึงความเข้าใจในการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Awareness) และเข้าใจในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Understanding) อีกด้วย

หลังจากที่ผู้เขียนได้ศึกษาและให้ความสนใจแนวคิด CLIL มาจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษนั้น ผู้เขียนได้ออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ออกเป็นทั้งหมด 5 บท ซึ่งประกอบไปด้วยการสอนอ่านจับใจความภาษาอังกฤษในหัวข้อ

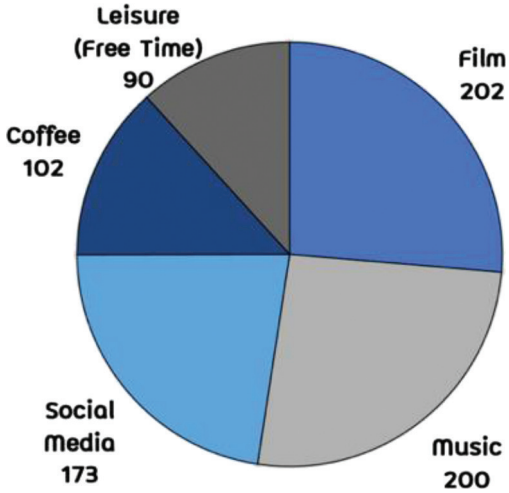
1. Topic/Title/Headline, Main Idea
2. Context Clues, Reference
3. Tone, Mood, Author's Purpose
4. Supporting Details/Specific Information
5. Inference, Conclusion

จากนั้นผู้เขียนจึงออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาความสนใจหัวข้อป๊อบคัลเจอร์ (Popular Culture) ของนักเรียนต่อการจัดการเรียนรู้ภาษาอังกฤษตามแนวคิด CLIL เพื่อนำมากำหนดหัวข้อของขอบเขตเนื้อหา (Content) ผ่าน Google Form กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 215 คน เป็นเพศชาย 78 คน (ร้อยละ 36.3) และเพศหญิง 137 คน (ร้อยละ 63.7) โดยให้กลุ่มตัวอย่าง เลือก 5 หัวข้อจากทั้งหมด 10 หัวข้อที่นักเรียนสนใจมากที่สุด ต่อการจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษ (Reading Comprehension) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) Coffee 2) Television Program 3) Film 4) Music 5) Sports 6) Fashion 7) Social Media 8) Leisure (Free Time) 9) Advertising และ 10) Dance

ผลจากแบบสอบถามพบว่า 5 หัวข้อที่นักเรียนสนใจมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) Film จำนวน 202 คน (ร้อยละ 94) 2) Music จำนวน 200 คน (ร้อยละ 93) 3) Social Media จำนวน 173 คน (ร้อยละ 80.5) 4) Coffee จำนวน 102 คน (ร้อยละ 47.4) และ 5) Leisure (Free Time) จำนวน 90 คน (ร้อยละ 41.9)



ภาพที่ 7 แผนภูมิจำนวนนักเรียนที่แสดงความสนใจต่อหัวข้อการสอนอ่านจับใจความตามแนวคิด CLIL



ภาพที่ 8 แผนภูมิแสดงจำนวนนักเรียนจากผลการสำรวจหัวข้อที่นักเรียนสนใจมากที่สุด 5 อันดับแรก

จากภาพที่ 7 และภาพที่ 8 ข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าในบริบทของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสนใจป๊อบคัลเจอร์ที่อยู่ในบริบทชีวิตประจำวันและใกล้ตัวนักเรียน เป็นสิ่งที่ทำให้นักเรียนรู้สึกผ่อนคลายและสนุกสนานกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งป๊อบคัลเจอร์เหล่านี้นำมาซึ่งสิ่งที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของนักเรียน ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ในยุค Gen Z (คนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997-2015) ทั้งในเรื่องภาพยนตร์ ดนตรี สื่อสังคมออนไลน์ เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ (กาแฟ) และไลฟ์สไตล์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่อยู่ในสังคมของนักเรียนในยุคปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้ล้วนจะนำพามาซึ่งการเปลี่ยนแปลงให้วัฒนธรรมในสังคมดีขึ้น น่าอยู่ขึ้น และน่าจดจำมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างการจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษตามแนวคิด CLIL

หลังจากผู้เขียนได้ศึกษาความสนใจหัวข้อป๊อบคัลเจอร์ (Popular Culture) ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ภาษาอังกฤษตามแนวคิด CLIL แล้วนั้น ผู้เขียนนำเอา 5 หัวข้อที่นักเรียนสนใจมากที่สุด ได้แก่

1. Film โดยปัจจุบันกระแสนิยายวายมีปริมาณการผลิตที่มากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมซีรีส์และภาพยนตร์ที่สามารถสร้างการเคลื่อนไหวทางการตลาดได้อย่างมหาศาล ซีรีส์วายจึงกลายเป็นป๊อบคัลเจอร์แห่งศตวรรษนี้

2. Music เพลงป๊อบ (Pop Music) โดยปัจจุบันถือเป็นแนวเพลงที่เป็นที่นิยมในวัยรุ่น เพราะมีเมโลดี้

ที่ฟังง่ายและมีท่วงทำนองที่พริ้วไหว สามารถสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ฟัง และยังส่งผลต่อความแปรเปลี่ยนพฤติกรรมที่รับเอาแนวคิดจากเพลงมาผนวกกับแนวคิดของตนเอง กลายเป็นค่านิยมใหม่ในสังคมขึ้น

3. Social Media ในยุคดิจิทัลที่โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต มีแพลตฟอร์มให้กดเลือกเสพข้อมูลอย่างมากมาย เช่น Facebook, Instagram, YouTube, TikTok เหตุนี้เองจึงทำให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นป๊อบคัลเจอร์ที่ได้รับความนิยมและพัฒนาให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีสิ้นสุด

4. Coffee ปัจจุบันถือว่ากาแฟเป็นอีกหนึ่งเครื่องดื่มที่เป็นป๊อบคัลเจอร์ต่อผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก นอกจากกาแฟจะมีความหลากหลายในรสชาติ มีการเข้าถึงที่สะดวก รวดเร็วและง่ายแล้ว วัฒนธรรมการดื่มกาแฟในปัจจุบันก็ได้รับความนิยมที่ผู้คนต่างพากันหลงใหลและต่างให้ความสำคัญกับกาแฟนั่นเอง

5. Leisure กิจกรรมเก่า ๆ ซึ่งกำลังเป็นกระแสนิยม นั่นคือ การเล่นสเก็ตบอร์ด ซึ่งเป็นกิจกรรมกีฬาแนวสตรีท เนื่องด้วยลีลาการเล่นที่น่าตื่นตาตื่นใจจึงเป็นเหมือนแรงกระตุ้นให้กลุ่มคนที่ยังไม่เคยเล่น รวมถึงคนที่อาจจะเคยเล่นในอดีตกลับมาหยิบสเก็ตบอร์ดเล่นก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมนิยมแบบป๊อบคัลเจอร์อีกครั้ง ผู้เขียนได้นำเอาทั้ง 5 หัวข้อนี้มาบูรณาการเข้ากับเนื้อหาการจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษ โดยผู้เขียนจัดการเรียนรู้โดยบูรณาการแนวคิด CLIL ตามกรอบแนวคิด 4Cs (The 4Cs Framework) ซึ่งประกอบด้วย

1. Content (Theme)
2. Popular Culture
3. Cognition
4. Communication

ผู้เขียนได้ศึกษาและออกแบบแผนการจัดเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษตามแนวคิด CLIL โดยปรับแผนการจัดเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษให้มีความเหมาะสมตามเนื้อหาการอ่านจับใจความภาษาอังกฤษในบริบทป๊อบคัลเจอร์ โดยผู้เขียนปรับแผนการจัดเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษจาก CLIL lesson plan ในบทที่ 1 What are ecosystem? (Coyle et al., 2010) หลังจากนั้นผู้เขียนนำมาปรับเข้ากับขั้นตอนการสอนอ่านภาษาอังกฤษ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กิจกรรมหลัก ประกอบด้วย 1) กิจกรรมนำเข้าสู่การอ่าน (Pre-Reading) 2) กิจกรรมระหว่างการอ่าน (While-Reading) และ 3) กิจกรรมหลังการอ่าน (Post-Reading) ซึ่งแต่ละแผนการจัดเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษของผู้เขียนนั้นจะประกอบไปด้วยกิจกรรมและเทคนิคการสอนอ่านภาษาอังกฤษที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น Scaffolding, Visual Scaffolding, Cooperative Learning, KWL และ 5W1H เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความสนใจและมีแรงจูงใจในการทำกิจกรรมการจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษ ที่สำคัญคือ ให้ผู้เรียนสามารถจับประเด็นเรื่องที่อ่านได้อย่างถูกต้อง ผู้เขียนได้นำเสนอตัวอย่างการบูรณาการกรอบแนวคิด 4Cs เข้ากับการจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษตามแนวคิด CLIL ดังตารางที่ 1 และตัวอย่างแผนการจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษตามแนวคิด CLIL ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการบูรณาการกรอบแนวคิด 4Cs เข้ากับการจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษตามแนวคิด CLIL

Unit	Theme/ Content	Popular Culture	Cognition	Communication
3	**Music** - Tone - Mood - Author's Purpose	- Classifying music genres in students' country and compare it with others in global and regional level (Integrate with the content and a Venn Diagram) - Identifying social problems through music such as hunger, disease, racism, abuse, poverty as well as culture values	- Skimming the text to identify tone of the text, an author's attitude toward their subject matter - Skimming the text to identify mood, an author's point of view - Skimming the text to identify author's purpose - Answering the questions according to Revised Bloom's Taxonomy (Remembering, Understanding, Applying, Analyzing, Evaluating, Creating)	**Pre-Reading** Visual Scaffolding: Use Visual Aids (YouTube) (Provide comprehensible input which is a good start for students to classify music genres as well as music culture values) **While-Reading** Five Ws and an H (5W1H) (Students summarize what they have read by using 5W1H: • What: What happened? • When: When did it happen? • Where: Where did it happen? • Why: Why did it happen? • Who: Who was involved? • How: How did it happen?) **Post-Reading** Cooperative Learning: Round Robin (Students are given social problems through music to solve. Students, in their groups, take turns answering and sharing their ideas.)

ตารางที่ 2 ตัวอย่างแผนการจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษตามแนวคิด CLIL

<table>
<tr><td colspan="2">Unit 3: Music Level: Mathayom 6 (Grade 12) Timing: 4 Hours</td></tr>
<tr><td colspan="2">Aims</td></tr>
<tr><td colspan="2">● To be able to identify mood, tone, and the author’s purpose from the reading passages
● To apply the cultural knowledge and its effects on people to their daily life
● To analyze the culture surrounding the music industry in own country and around the world
● To be aware of traditions and social behaviors that surround the music industry
● To encourage students to express their opinions about cultural issues in both spoken and written forms</td></tr>
<tr><td colspan="2">Criteria for Assessment</td></tr>
<tr><td colspan="2">Teacher assessment processes will be used to assess how well students:
● comprehend the reading passages
● identify mood, tone, and the author’s purpose from the reading passages
● express their opinions about cultural issues
● apply the cultural knowledge and its effects on people to their daily life
● integrate the culture with the content using a Venn Diagram</td></tr>
<tr><td colspan="2">Teaching Objectives
(What I plan to teach)</td></tr>
<tr><td>Content
● Identifying the mood from reading passages
● Identifying the tone from reading passages
● Identifying the author’s purpose
● Reading comprehension
● Reading passages about the music industry</td><td>Cognition
● Enable students to identify mood, tone, and the author’s purpose from the reading passages according to Revised Bloom’s Taxonomy questions
● Provide students with opportunities to understand different culture and its effects on people who have different background of culture
● Encourage knowledge transfer about the music industry in comparison using a Venn Diagram
● Arouse students’ curiosity-creative use of language and classroom questions</td></tr>
</table>

ตารางที่ 2 ตัวอย่างแผนการจัดการเรียนรู้การอ่านจับใจความภาษาอังกฤษตามแนวคิด CLIL (ต่อ)

<table>
<tr><th colspan="3">Culture</th></tr>
<tr><td colspan="3">● Become aware of traditions and social behaviors that surround the music industry
● Identify the students' own culture and compare it with others in global and regional level
● Express opinions toward culture using appropriate language expression</td></tr>
<tr><th colspan="3">Communication</th></tr>
<tr><td><u>Language of Learning</u>
● Key Vocabulary:
- Pop music, genres, features, rhythm, catchy melody, lyrics, boy band, girl group, realm, performance, characteristics, studio, imitations, etc.
● Answer questions on cultural issues</td><td><u>Language for Learning</u>
● Asking each other questions:
- What kind of music (genre) do you like?
- Do you like the same/ different music as when you were a child?
- Is there any music you don't like?
- When do you like to listen to music?
- Who is your favorite band or singer?
- What was the best concert you have ever been to? When and where was it?
● Comparing: Comparing own music culture with regional and global culture
● Giving an opinion: Music culture influencing on students' lives</td><td><u>Language through Learning</u>
● Extend new words and word formation relating to music
● Make use of peer explanations
● Discuss music culture around the world
● Record, predict, and learn new words after having done class activities</td></tr>
</table>

บทสรุป

การจัดการเรียนรู้ภาษาอังกฤษตามแนวคิด CLIL นั้น ถือเป็นการเรียนรู้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้นักเรียนได้รับประสบการณ์ การเรียนรู้จากการบูรณาการระหว่าง 2 ศาสตร์ ซึ่งถือเป็นผลลัพธ์ที่คุ้มค่าที่ได้จากการศึกษาระหว่างเนื้อหาวิชาและการใช้ภาษาต่างประเทศ แม้ว่าการจัดการเรียนรู้ภาษาอังกฤษตามแนวคิด CLIL จะเป็นวิธีการสอนภาษาอังกฤษที่ช่วยยกระดับความสามารถทางภาษาอังกฤษของนักเรียนแล้วนั้น ครูผู้สอนยังควรต้องคำนึงถึงปัจจัยอีกหลายส่วนที่จะนำไปช่วยในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบูรณาการ ครูผู้สอนควรบูรณาการระหว่างสิ่งที่เรียนในโรงเรียนกับสิ่งที่เป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้เรียน กล่าวคือ ให้ตระหนักถึงความสำคัญแห่งคุณภาพชีวิตของผู้เรียนว่าเมื่อได้ผ่านการจัดการเรียนรู้ตามหลักสูตรแล้ว สิ่งที่เรียนที่สอนในห้องเรียนจะต้องมีความหมายและมีคุณค่าต่อชีวิตของผู้เรียนอย่างแท้จริงต่อไป สุดท้ายแล้วการจัดการเรียนรู้ภาษาอังกฤษตามแนวคิด CLIL จะมีประสิทธิภาพสูงสุดและครบตาม 4 องค์ประกอบในการจัดการเรียนรู้ กล่าวคือ 1) เนื้อหาสาระ (Content) 2) การมีทักษะคิด (Cognition) 3) การสื่อสารด้านภาษา (Communication) และ 4) วัฒนธรรม (Culture) ได้ ครูผู้สอนจำเป็นต้องศึกษาการวางแผนการจัดการเรียนรู้ การเลือกกิจกรรมประกอบการจัดการเรียนรู้ รวมไปถึงการเลือกสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้เรียนอีกด้วย

References

Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (2001). *A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A revision of bloom's taxonomy of educational objectives*. Longman.

Bloom, B. S. (1956). *Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals*. Longmans, Green.

Coyle, D. (2000). *Meeting the challenge: The 3cs curriculum*. Multilingual Matters Ltd.

Coyle, D. (2002). *From little acorns*. Brussels University Press.

Coyle, D., Holmes, B., & King, L. (2009). *Towards an Integrated Curriculum-CLIL national statement and guidelines*. The Languages Company.

Coyle, D., Hood, P., & Marsh, D. (2010). *CLIL content and language integrated learning*. Cambridge University Press.

Dalton-Puffer, C. (2007). *Discourse in "Content and Language Integrated Learning" (CLIL) classrooms*. John Benjamins.

Doake, D. B. (1974). *Comprehension and teaching strategies*. 800 Barksdale Road.

Meyer, U. (2007). In the name of identity: Teaching cultural awareness in the intercultural classroom. In *Conference on Changing Identities in a Globalized World*. Faculty of Communication, Vilnius University.

Mohan, B. A. (1986). *Language and content*. Addison-Wesley.

Nunan, D. (1990). *Second language teacher education*. Cambridge University Press.

Núñez, A. (2010). The teaching of English within the theory-Practice alternance model. In *Innovación Y competitividad: Memorias de la jornada de investigación 2010* (p. 37). Uniempresarial.

Pru, L. (2019). *Characteristics of globalization with a link to education*. The classroom. https://www.theclassroom.com/characteristics-globalization-education-8468888.html

Snow, M. A., Met, M., & Genesee, F. (1989). A conceptual framework for the integration of language and content in second/foreign language instruction. *TESOL Quarterly, 23*(2), 201-217.

Szeman, I., & O'Brien, S. (2017). *Popular culture: A user's guide*. Nelson Education Ltd.

Tomlinson, B. (2012). *Materials development for language learning and teaching*. Continuum Press.

Van Lier, L. (1996). *Interaction in the language curriculum: Awareness, autonomy, and authenticity*. Longman.



Name and Surname: Kritpipat Kaewkamnerd
Highest Education: Master of Education (Language Education), Chiang Mai University
Affiliation: Faculty of Education, Chiang Mai University
Field of Expertise: Language Education



Name and Surname: Jarunee Dibyamandala
Highest Education: Ph.D. (Applied Technology Training and Development), University of North Texas
Affiliation: Faculty of Education, Chiang Mai University
Field of Expertise: Language Education



Name and Surname: Charin Mangkhang
Highest Education: Ph.D. (Curriculum & Instruction in Social Studies), Kasetsart University
Affiliation: Faculty of Education, Chiang Mai University
Field of Expertise: Social Studies Education and Indigenous Education

การเตรียมบทความ

การจัดพิมพ์บทความ

- ความยาวของบทความ 10-15 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว กำหนดระยะห่างจากขอบกระดาษ 1 นิ้ว (2.54 ซม.) เท่ากันทุกด้าน
- บทคัดย่อและบรรณานุกรม พิมพ์ 1 คอลัมน์ เนื้อหาบทความ พิมพ์ 2 คอลัมน์ ย่อหน้า 1 ซม.
- ตัวอักษรใช้รูปแบบ TH SarabunPSK โดยใช้ขนาดและชนิดต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (กลาง)	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ-ตัวพิมพ์ใหญ่)	18 (กลาง)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14 (กลาง)	ตัวหนา
ลำดับชื่อผู้เขียนมากกว่า 1 คน	14 (ตัวยกหลังสกุลผู้เขียน)	ตัวหนา
ชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัย	14 (กลาง)	ตัวธรรมดา
ลำดับชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัย มากกว่า 1 แห่ง	14 (ตัวยกหน้าชื่อสังกัด)	ตัวธรรมดา
Corresponding Author E-mail	12 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อของบทคัดย่อ/Abstract	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	16 (ย่อหน้า)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (ย่อหน้า)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (ย่อหน้า)	ตัวธรรมดา
บรรณานุกรม	16 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา (เฉพาะคำว่าตารางที่...)
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (กลาง)	ตัวหนา (เฉพาะคำว่ารูปที่... ภาพที่...)

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อเรื่องบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุ หน่วยงานที่สังกัด (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. Corresponding Author E-mail ใส่อีเมลผู้เขียนหลักหรือผู้ประสานงานบทความ
4. บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. เนื้อเรื่อง
   5.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล สรุปผล และข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)
   5.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา บทสรุป และข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)
6. เอกสารอ้างอิง (References) ใช้เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้นในรูปแบบ APA (7th edition)
7. ข้อมูลผู้เขียนทุกคนประกอบด้วยชื่อ สกุลผู้เขียน (Name and Surname) วุฒิการศึกษาสูงสุด (Highest Education) หน่วยงานที่สังกัด (Affiliation) ความเชี่ยวชาญ (Field of Expertise) และรูปภาพผู้เขียน โดยข้อมูลทั้งหมดระบุเป็นภาษาอังกฤษ
8. รูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง มีความคมชัด และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น

ตัวอย่าง การนำเสนอข้อมูลตาราง ภาพ และแผนภูมิต่าง ๆ

ตารางที่ 1 ชื่อตาราง...

“ตารางที่” TH SarabunPSK 16 point ตัวหนา ชิดซ้าย ตั้งค่าเป็น 1 คอลัมน์

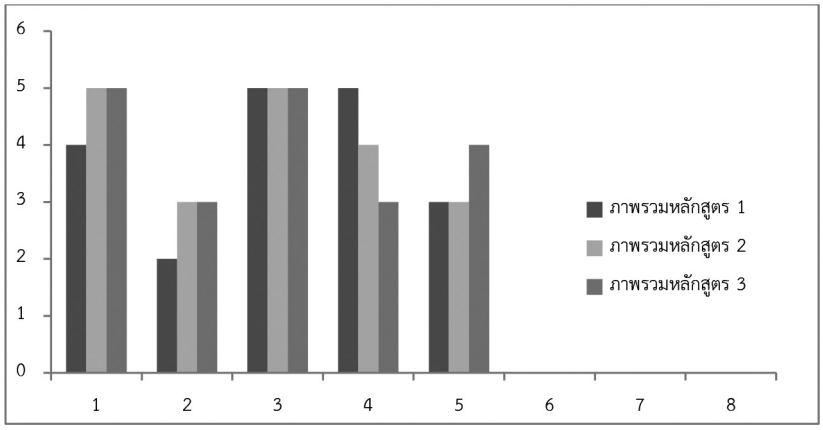
“ชื่อตาราง...” TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา

รายการ (หัวข้อ TH SarabunPSK 16 point ตัวหนา อยู่กลางตารางและกลางบรรทัด)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เนื้อหา (TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา อยู่กลางตารางและกลางบรรทัด)	1	25
เนื้อหา (TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา อยู่กลางตารางและกลางบรรทัด)	3	75
รวม	**4**	**100**

ที่มาหรือหมายเหตุ: รายละเอียด...

“ที่มาหรือหมายเหตุ:” TH SarabunPSK 14 point ตัวหนา ชิดซ้าย

“รายละเอียด...” TH SarabunPSK 14 point ตัวธรรมดา



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ แผนภูมิ...

ที่มาหรือหมายเหตุ: รายละเอียด...

“ภาพที่” TH SarabunPSK 16 point ตัวหนา กึ่งกลาง ตั้งค่าเป็น 1 คอลัมน์

“ชื่อภาพ แผนภูมิ...” TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา

“ที่มาหรือหมายเหตุ:” TH SarabunPSK 14 point ตัวหนา ชิดซ้าย

“รายละเอียด...” TH SarabunPSK 14 point ตัวธรรมดา

ทั้งนี้ ตาราง รูปภาพ แผนภูมิ สมการต่าง ๆ สามารถทำเป็นคอลัมน์เดียวก็ได้ ขึ้นอยู่กับขนาด ความชัดเจน และความเหมาะสม

การอ้างอิง

ตัวอักษรที่ใช้ คือ “TH SarabunPSK” ขนาด 16 point

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

รูปแบบ	การอ้างอิงในเนื้อหา (หน้าข้อความ)	การอ้างอิงในเนื้อหา (ท้ายข้อความ)
ผู้แต่ง 1 คน	Coghlan (1993)	(Coghlan, 1993)
ผู้แต่ง 2 คน	Mohsen และ Mohammad (2011)	(Mohsen & Mohammad, 2011)
ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป	Burkart et al. (1997)	(Burkart et al., 1997)
หน่วยงาน	Ministry of Education (2020)	(Ministry of Education, 2020)
หน่วยงานที่ใช้ชื่อย่อ	การอ้างอิงครั้งแรก National Institute of Development Administration (NIDA, 2018) การอ้างอิงครั้งถัดไป NIDA (2018)	การอ้างอิงครั้งแรก (National Institute of Development Administration [NIDA], 2018) การอ้างอิงครั้งถัดไป (NIDA, 2018)

รูปแบบ	การอ้างอิงในเนื้อหา (หน้าข้อความ)	การอ้างอิงในเนื้อหา (ท้ายข้อความ)
การอ้างอิงที่มาจากต้นฉบับโดยตรง (ให้ระบุเลขหน้า)	Shaw (2017, p. 172) หรือ Shaw (2017, pp. 172-180)	(Shaw, 2017, p. 172) หรือ (Shaw, 2017, pp. 172-180)
การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์	J. M. Sun (Personal communication, August 18, 2021)	(Sun, J. M., Personal communication, August 18, 2021)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความเรียงตามลำดับอักษรแหล่งอ้างอิงและสกุลผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิง APA (7th edition)

ทั้งนี้ แหล่งรายการอ้างอิงที่เผยแพร่หากเป็น ภาษาไทย ให้ระบุ [in Thai] ภาษาจีน ให้ระบุ [in Chinese] ภาษาญี่ปุ่น ให้ระบุ [in Japanese] ยกเว้นภาษาอังกฤษ ไม่ต้องระบุประเภทภาษา ไว้ด้านท้ายการอ้างอิงแต่ละรายการ

2.1 รูปแบบการอ้างอิงตามจำนวนผู้แต่ง

ผู้แต่ง	การอ้างอิงท้ายบทความ
1 คน	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่.
2 คน	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่.,/&/สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่.
3-20 คน	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่.,/สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อตัวพิมพ์ใหญ่., สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่.,/(ลำดับที่ 1-19),/&/สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่. (ลำดับที่ 20)
21 คนขึ้นไป	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่.,/(ลำดับที่ 1-19),/././สกุล, อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่. (ลำดับสุดท้าย)

2.2 รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามเอกสาร

2.2.1 วารสาร

1) วารสาร (รูปเล่ม)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)./ชื่อเรื่อง./*ชื่อวารสาร,/ปีที่*(ฉบับที่),/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย ///////ของบทความในวารสาร.

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]

2) วารสาร (อิเล็กทรอนิกส์)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)./ชื่อเรื่อง./*ชื่อวารสาร,/ปีที่*(ฉบับที่),/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย ///////ของบทความในวารสาร./http://doi.org/xxxx หรือ URL

Waehayee, N. (2014). Relationship between strategic performance based budgeting system and law on the budgetary procedures. *Jurisprudence Journal Naresuan University, 7*(2), 152-178. http://doi.org/10.14456/nulj.2014.9

Sittichai, O., & Silcharu, T. (2021). Guidelines for creating competitive advantage for processed food industry cluster. *Panyapiwat Journal, 13*(2), 12-26. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/240994 [in Thai]

2.2.2 หนังสือ

1) หนังสือ (รูปเล่ม)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)./*ชื่อหนังสือ/*(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.
***** กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ให้ใส่ n.d.
* กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์
* กรณีไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ให้ระบุ n.p.

Ritcharoon, P. (2016). *Principles of measurement and evaluation.* House of Kermyst. [in Thai]

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

2) หนังสือ (อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีเลข DOI)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)./*ชื่อหนังสือ/*(พิมพ์ครั้งที่)./URL
***** กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ให้ใส่ n.d.
* กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์
* กรณีไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ให้ระบุ n.p.

Department of Primary Industries and Mines. (2017). *Benchmarking industrial logistics performance index supply chain performance index logistics scorecard.* https://dol.dip.go.th/files/article/attachments/dol/3e30ca4fc9f964feeb57fce3fc602c04.pdf

3) บทในหนังสือ

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)./ชื่อบทหรือชื่อบทความ./In/อักษรตัวแรกของชื่อ ///////บรรณาธิการตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/(Ed. หรือ Eds.),/*ชื่อหนังสือ*/(pp./เลขหน้า)./สำนักพิมพ์.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.

2.2.3 วิทยานิพนธ์

1) วิทยานิพนธ์ (รูปเล่ม)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*/[Master's thesis หรือ Doctoral ///////dissertation]./ชื่อสถาบันการศึกษา.

Seangsri, W. (2009). *An analysis and development of school network administration model in northeastern rural area* [Doctoral dissertation]. Chulalongkorn University. [in Thai]

2) วิทยานิพนธ์ (อิเล็กทรอนิกส์)

รูปแบบที่ 1

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*/[Master's thesis หรือ Doctoral ///////dissertation]./ชื่อเว็บไซต์./URL

Lin, Q. (2020). *The influence of music teachers' competence on job performance-moderator role of interactive behavior* [Doctoral dissertation]. Panyapiwat Institute of Management Library. http://elibrary.pim.ac.th/Record/833578 [in Chinese]

รูปแบบที่ 2

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่น ๆ)/ ///////[Doctoral dissertation or Master's thesis,/ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อฐานข้อมูล.

Lope, M. D. (2014). *Perceptions of global mindedness in the international baccalaureate middle years programme: The relationship to student academic performance and teacher characteristics* (Order No. 3682837) [Doctoral dissertation, University of Maryland]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

2.2.4 รายงานการวิจัย

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)./*ชื่อเรื่อง*/(Report No. ถ้ามี)./สำนักพิมพ์./http:////////doi.org/xxxx หรือ URL

National Cancer Institute. (2019). *Taking time: Support for people with cancer* (NIH Publication No. 18-2059). U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. https://www.cancer.gov/ publications/patient-education/takingtime.pdf

2.2.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.,/เดือน/วันที่)./*ชื่อบทความ./*ชื่อเว็บไซต์./URL
* กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ n.d.
* กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ ค.ศ. ให้ใส่แค่ปีเท่านั้น
* กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก

Minister of Tourism and Sport. (2020, January 9). *Bangkok flea markets: Adventurous shopping experience.* Tourism Thailand. https://www.tourismthailand.org/Articles/bangkok-flea-markets-adventurous-shopping-experience

Millburn, J. F. (2021). *How to start a successful blog in 2021*. The minimalists. https://www.the minimalists.com/blog/

2.2.6 บทความ/เอกสารที่นำเสนอในการประชุมวิชาการ

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)./ชื่อเรื่อง./In/อักษรตัวแรกของชื่อบรรณาธิการตัวพิมพ์ใหญ่./////////สกุล/(Ed. หรือ Eds.),/*ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม*/(pp./เลขหน้า)./ชื่อฐานข้อมูล./https:////////doi.org/xxxx หรือ URL

Phinitchai, S., Nawaratana, N., & Tanthanuch, J. (2021). Distributional-based analysis for health care insurance claim data. In *Globalization revisited: Building organization resilience with digital transformation. The 4th PIM International Conference* (pp. 715-725). Panyapiwat Institute of Management. https://conference.pim.ac.th/zh/wp-content/uploads/2021/03/I-Social-Sciences-and-Humanities-Part-1.pdf

2.2.7 เอกสารประกอบการประชุม

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.,/เดือน/วันที่)./เรื่องที่ประชุม./In/อักษรตัวแรกของ ///////ชื่อประธานตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/(Chair),/*ชื่อการประชุม*/[Symposium]./ชื่องานที่จัดประชุม,/สถานที่ ///////ประชุม.

Wasi, N., Poonpolkul, P., & Thephasdin na Ayudhya, C. (2021, September 30). Policy design for coping with aging society. In N. Wasi (Chair), *Future world money: Developing Thai digital currency* [Symposium]. BOT Symposium 2021: Building a Resilient Thailand. Bank of Thailand. https://www.pier.or.th/conferences/2021/symposium/

2.2.8 สัมภาษณ์

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.,/เดือน/วันที่สัมภาษณ์)./Interviewed by/อักษรตัวแรก ///////ของชื่อผู้สัมภาษณ์ตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/[Tape recording]./ตำแหน่งผู้ถูกสัมภาษณ์ (ถ้ามี),/สถานที่ ///////สัมภาษณ์.

Chearavanont, S. (2021, September 30). Interviewed by N. Wanakijpaiboon [Tape recording]. Executive Chairman of Charoen Pokphand Group, Bangkok.

2.2.9 หนังสือพิมพ์

1) หนังสือพิมพ์ (ฉบับ)

สกุล,/อักษรตัวแรกตัวของชื่อผู้แต่งพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.,/เดือน/วันที่)./ชื่อเรื่อง./*ชื่อหนังสือพิมพ์*,/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Sriwattanachai, R. (2014, October 24). The prefabricated generation of seasoning sauce market. *POST TODAY*, B3-B4. [in Thai]

2) หนังสือพิมพ์ (อิเล็กทรอนิกส์)

สกุล,/อักษรตัวแรกตัวของชื่อผู้แต่งพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.,/เดือน/วันที่)./ชื่อเรื่อง./*ชื่อหนังสือพิมพ์*./URL

Bangkok post and reuters. (2021, October 8). UK eases travel rules for countries including Thailand. *Bangkok Post*. https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2194651/uk-eases-travel-rules-for-countries-including-thailand

การส่งบทความ

ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารปัญญาภิวัฒน์ ผ่านระบบ ThaiJo ได้ที่เว็บไซต์ https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/index

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ
ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120
โทรศัพท์ 0 2855 1102
0 2855 0908

Panyapiwat Institute of Management (PIM)

85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd.,
Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120
Tel. 0 2855 1102, 0 2855 0908
http://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/index
E-mail: journal@pim.ac.th