



วารสาร

ปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 15 No. 2 May - August 2023



ISSN 2651-1088 (Online)

วารสารปัญญาภิวัตน์ (PANYAPIWAT JOURNAL)

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

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2566

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 15 No. 2

May – August 2023

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2

พฤษภาคม – สิงหาคม 2566

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 15 No. 2

May – August 2023

จัดทำโดย

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ

ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0 2855 1102, 0 2855 0908



วารสารปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2566 Vol. 15 No. 2 May - August 2023

ISSN 2651-1088 (Online)

วารสารปัญญาภิวัตน์ 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 ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด รวมทั้งผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น
3. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว ไม่เกี่ยวข้องกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์แต่อย่างใด
4. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลง แก้ไข ชื่อ-สกุล และสังกัด ของผู้เขียนบทความ ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น หลังจากออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความ
5. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกการตีพิมพ์บทความที่ออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความเรียบร้อยแล้ว
6. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจการตีพิมพ์บทความในวารสาร

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>

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ มานะรังสรรค์
นายพรวิทย์ พชรินทร์ตะกุล
นายสยาม โชคสว่างวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมโรจน์ โกมลวนิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศชัย สุธรรมานนท์
ศาสตราจารย์ (เชี่ยวชาญพิเศษ) ดร.วิภาดา คุณาวิทิตกุล
นางปาริชาติ บัวขาว

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

รองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวดี มณีโชติ
ดร.นฤมล เพ็ชรสุวรรณ

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ชุติมา สัจจานันท์
ศาสตราจารย์ ดร.นฤกฤต วันตะเมธ
ศาสตราจารย์ ดร.มณีวรรณ ฉัตรอุทัย
ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ ปั่นแห่งเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ขาวโกศล
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขลิทกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคณา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก วิทยาเขตบางนา
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

รองศาสตราจารย์ ดร.จินตวีร์ เกษมสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณตา ทับทิมจรรยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ วิเศษพานิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ ปลัดทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีริสา โชติยะปุตตะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครพันธ์ รัตสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาคร สมเสริฐ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ฝ่ายจัดการและเลขานุการ

นางสาวมลิวลย์ กระแหวนาค
นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.นชกฤต วันตะเมล์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ศาสตราจารย์ ดร.เมฆม เมธจิรนนท์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ศาสตราจารย์ ดร.มณีวรรณ ฉัตรอุทัย	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ นาวาโท ดร.สมิตร สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
รองศาสตราจารย์ ดร.กนกพร นุ่มทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ บุญสิทธิกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต จินอรรถ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ พ่วงสมจิตร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ฐิยาพร กันตารณวัฒน์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชуда วิจิตรจามรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา น้อยจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล ศตวุฒิ	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี ประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัยกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ดาบเพชร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภสวัสดิ์ ชัชวาลย์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒนกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.โสวัตรี ณ ถลาง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธุ์รักษ์	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์พัทธนันท์ เต็ดแก้ว	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์วรศักดิ์ มหัทธโนบล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรพนัช ตั้งเชื่อนพันธ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี ต้นฐานิตย์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฟ้ารุ่ง มีอุตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เพชรสว่าง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิกรณ์ ชูวัฒนานุรักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เตชพาหพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวรัตน์ แสงวิภาค
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ก้องศักดิ์ ธรรมเจริญกิจ

มหาวิทยาลัยนเรศวร
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
มหาวิทยาลัยนเรศวร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทบรรณาธิการ

การเติบโตอย่างยั่งยืนด้วยเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)

การระบาดของ COVID-19 ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลกระทบในหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งด้านเศรษฐกิจ จึงทำให้เกิดข้อถกเถียงระหว่างประเทศเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของโลกครั้งยิ่งใหญ่ หลาย ๆ ประเทศได้เร่งฟื้นฟูและหาแนวทางใหม่ ๆ ในการพัฒนาประเทศอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะการปรับนโยบายด้านเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการเติบโตอย่างยั่งยืนซึ่งจะส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาประเทศในอนาคต ซึ่งประเทศไทยกำหนดให้โมเดลเศรษฐกิจ BCG หรือการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy Model) เป็นวาระแห่งชาติ โดยมติเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี เมื่อปี พ.ศ. 2564 ที่มีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้สูง และการพัฒนาที่ยั่งยืน

เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เป็นหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ และเป็นโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจใหม่ ๆ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้คำนิยามเศรษฐกิจสีเขียวว่า เศรษฐกิจสีเขียวคือ การพัฒนาที่มุ่งไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยที่กิจกรรมภายใต้แนวทางการพัฒนาดังกล่าวมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกในปริมาณที่ไม่ส่งผลกระทบทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม และสูญเสียความสมดุลในการที่จะดำรงการดำรงชีวิตและสนับสนุนวิถีชีวิตของประชากรในทุกสาขาการผลิต ในขณะที่สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ระบุว่า เศรษฐกิจสีเขียวคือ เศรษฐกิจที่อยู่บนพื้นฐานของความสมดุลระหว่างความต้องการของมนุษย์กับทรัพยากรที่มีอยู่บนโลกใบนี้ โดยทิศทางของเศรษฐกิจสีเขียวคือ การให้ความสำคัญต่อ “มูลค่าของการใช้ประโยชน์” (Use-value) ไม่ใช่ “มูลค่าการแลกเปลี่ยนหรือเงิน” (Exchange-value or Money) อีกทั้งดำเนินการโดยคำนึงถึงคุณภาพ ไม่ใช่เน้นแต่ปริมาณเพียงอย่างเดียว องค์ประกอบของความเป็นเศรษฐกิจสีเขียว โดยคาร์ล เบิร์คคาร์ท แบ่งเศรษฐกิจสีเขียวออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ 1) พลังงานซึ่งนำกลับมา

ใช้ใหม่ได้ เช่น พลังงานน้ำ ลม แสงแดด ความร้อนใต้พิภพ ฯลฯ เป็นพลังงานธรรมชาติที่ไม่หมดไปเหมือนเชื้อเพลิงฟอสซิลชนิดต่าง ๆ และไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม 2) อาคารสีเขียว อาคารซึ่งออกแบบและสร้างให้ใช้ทรัพยากรในการก่อสร้างน้อยและประหยัดพลังงานในการใช้สอย เช่น การติดตั้งแผงรับพลังงานแสงอาทิตย์ ระบบหมุนเวียนน้ำฝนมาใช้ภายในอาคาร ฯลฯ 3) พาหนะสะอาด ยานพาหนะซึ่งใช้พลังงานทางเลือกหรือพลังงานสะอาดแทนการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล เช่น รถไฮบริดจ์ รถพลังไฟฟ้า 4) การจัดการน้ำ มีการอนุรักษ์แหล่งน้ำในธรรมชาติ บริหารจัดการทรัพยากรน้ำในเชิงเศรษฐกิจให้มีการใช้งานคุ้มค่า มีการบำบัดน้ำเสียจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้กลับคืนสู่ธรรมชาติอย่างปลอดภัย 5) การจัดการของเสีย การนำขยะกลับมาใช้ใหม่ การบำบัดของเสีย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ให้เกิดขยะน้อยที่สุด 6) การจัดการที่ดิน การอนุรักษ์ที่ดิน การฟื้นฟูสภาพดิน การจัดพื้นที่สีเขียวในเขตเมือง ป่าชุมชน เกษตรอินทรีย์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เศรษฐกิจสีเขียวนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงมิติสิ่งแวดล้อม สร้างสมดุลของระบบนิเวศและความหลากหลายทางธรรมชาติ เพื่อยกระดับคุณภาพสังคมและความเป็นอยู่ของมนุษย์อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ นโยบายเพื่อขับเคลื่อนตามแนวทางเศรษฐกิจสีเขียว จะประสบความสำเร็จได้จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ตลอดจนความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อลดผลกระทบด้านต่าง ๆ กับก่อให้เกิดความสมดุลของสังคมโลก เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

กองบรรณาธิการวารสารปัญญาวิวัฒน์ สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ ขอสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจผ่านงานวิจัยงานวิชาการต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

บรรณาธิการ

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

สารบัญ

บทความวิจัย

ปัจจัยการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตกรุงเทพมหานคร <i>ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช</i>	1
EXPLORING TECHNOLOGY ACCEPTANCE OF OCEAN NETWORK EXPRESS WEBSITE BY LOGISTICS EMPLOYEES IN BANGKOK <i>Sunida Piriyapada, Thannaphat Kasemwattanasuk, and Kittiporn Wongsanguan</i>	16
อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ฟ้าทะลายโจร ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม <i>กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ นิตยา บุญชุ่ม และอุษณีย์ รัศมีวงษ์จันทร์</i>	30
ปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย <i>วรรณรี ปานศิริ และโสรัตน์ มงคลมะไฟ</i>	47
ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย <i>ธีระ กุลวรวิทย์ จุไรรัตน์ พุทธรักษ์ และนิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร</i>	63
CHINESE ETHICAL CONSUMERS ON SOCIAL, CULTURAL, INTERNATIONAL MARKETING FACTORS AFFECTING THAILAND'S ORGANIC RICE CONSUMPTION <i>Li Baoguo and Prin Laksitamas</i>	81
RISK ANALYSIS OF RICE SUPPLY CHAIN IN CAMBODIA: A CONCEPTUAL FRAMEWORK <i>Bunhorng Rath, Thitima Wonginta, and Chompoonut Amchang</i>	98
EDUCATIONAL ADMINISTRATION FOR WORK-BASED EDUCATION AT PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT <i>Lertchai Suthamanon</i>	116
ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร <i>ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และอังคณา ธนานุภาพพันธุ์</i>	130

การจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลลิเล็ด อำเภอพุนพิน และองค์การบริหารส่วนตำบลคลองฉนาก อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี นรา พงษ์พานิช	146
การถอดบทเรียนการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น วิทเอก สว่างจิตร์ อรรรรณ เจริญรัตน์ วิยดา เหล่มตระกูล และกัญญารัตน์ ไชยสงคราม	164
สภาพการจ้างงานในปัจจุบันและทักษะการทำงานที่จำเป็นสำหรับผู้ที่มีความบกพร่อง ทางสติปัญญาตามความต้องการของหน่วยจ้างงาน บุษบากร สุวรรณเกษร สุวิธิดา จรุงเกียรติกุล และชนิศา ตันติเฉลิม	177
การจัดทำบริการสาธารณะท้องถิ่น การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายและการประหยัดจากขนาด: กรณีศึกษาเทศบาลนครและเทศบาลเมือง ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ ภาวิณี สดาร์เจล และพิชิต รัชตพิบูลภพ	192
แนวโน้มอัตลักษณ์ตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ ประวิณมัย ป่ายคล้อย และมานะ ตริยารักษ์วัฒน์	207
การเรียนรู้การสอนรูปแบบ Work-based Education กับภาพลักษณ์ของบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ลภัสรดา โพธิ์นาค และจินตวีร์ เกษมสุข	219
การสื่อสารสุขภาพชุมชน กรณีศึกษาโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดสุพรรณบุรี อุบลราชธานี และกาฬสินธุ์ กัญญิกา ขอว์	235
แนวทางการพัฒนาความเป็นผู้นำของผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ดวงทอง นุกุลกิจ ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข และทินกฤตพัชร รุ่งเมือง	254
องค์ประกอบและดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารวิชาการแบบร่วมมือ สู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษาของโรงเรียนเครือข่ายสะเต็มศึกษาที่เปิดสอนระดับชั้นประถมศึกษา ชุลวัฒน์ ปุ่บบางกระดี่ สุกัญญา แซ่มซ้อย และพฤทธิ ศิริบรรณพิทักษ์	269
CHINA-THAILAND INTERNATIONAL COOPERATION IN HIGHER EDUCATION IN THE POST COVID-19 ERA: EXPERIENCES AND PROSPECTS Worapot Yodpet	284

ความคิดเห็นของนักศึกษาจีนต่อการจัดการความปลอดภัยของมหาวิทยาลัยไทยในภาวะวิกฤต COVID-19 เจีย ลี ดิง และสุรวี ศุนาลัย	296
อนาคตภาพโรงเรียนอนุบาลเอกชนในชุมชนเมือง กัญณภัทร โตทรัพย์ และมัทนา วังถนอมศักดิ์	309
มโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนา เบญจมาภรณ์ ฤไชย และกนกพร นุ่มทอง	322
บทความวิชาการ การจัดการศึกษาแบบผสมผสานในบริบทของประเทศไทย วิภาดา ใหม่เพย	337
VOLDEMORT'S PSYCHOSOCIAL DEVELOPMENT: LESSONS LEARNED AND IMPLICATIONS Punda Somkid and Jirawoot Sararit	350
บทวิเคราะห์ระบบเครดิตทางสังคมของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย นิติพล ธาระรูป และณัฐวดี ลิ้มเลิศเจริญวนิช	365

ปัจจัยการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของนักศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE ON PURCHASING
INTENTION THROUGH SOCIAL MEDIA OF GENERATION Z UNDERGRADUATE
STUDENTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ประภาศรี พงศ์นาพานิช

Prapasri Phongthanapanich

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

Received: April 23, 2022 / Revised: July 4, 2022 / Accepted: July 6, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยี 3) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษากลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 600 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความเข้ากันได้ 2) ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการยอมรับเทคโนโลยี คือ ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ และ 3) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งานกับผู้ซื้อ มีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพ น่าไว้วางใจ และมีระบบที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ รวมถึงออกแบบระบบให้มีขั้นตอนการซื้อและการชำระเงินที่ง่าย รวดเร็ว ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีการออกแบบร้านค้าที่น่าดึงดูดใจและใช้งานได้ง่าย

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจซื้อ สื่อสังคมออนไลน์ เจนเนอเรชันซี

Abstract

This research aims to study (1) the level of technology acceptance through online social media; (2) the relationship between marketing factors and technology acceptance; and (3) technology acceptance that affects purchasing intention through social media of Generation Z undergraduate students in Bangkok Metropolitan Area. The research sample consisted of 600

undergraduate students obtained by multi-stage sampling. An online questionnaire was used as the data collecting tool. Statistical techniques employed for data analysis consisted of the mean, standard deviation, Chi-square, Pearson's correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis. The research results reveal that (1) the acceptance of technology for purchasing through social media of Generation Z undergraduate students is at the highest level and can be classified into the perceived benefits, the ease of use, and the compatibility; (2) marketing factors having positive correlation at the high level with technology acceptance are the factor of process and the factor of physical evidence; and (3) technology acceptance that influences purchasing intentions through social media were the perceived compatibility, the perceived trust, and the perceived security risk, respectively. Therefore, entrepreneurs should design social media in a format that is suitable and easy to use for buyers, have a wide variety of products with high quality, reliability, and a system that is safe and reliable. In addition, the system should be designed to have a quick and easy purchasing and payment process as well as designing the stores that are attractive and easy to use.

Keywords: Technology Acceptance, Purchasing Intention, Social Media, Generation Z

บทนำ

เครื่องมือการสื่อสารและช่องทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก 5.3 พันล้านคน อยู่ในภูมิภาคเอเชีย 2.8 พันล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 53.1 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก (Internet World Stats, 2021) สำหรับประเทศไทย จากการสำรวจในเดือนมกราคม 2565 พบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ถึง 56.85 ล้านคน ซึ่งเท่ากับร้อยละ 81.2 ของประชากรทั้งประเทศ โดยมีการใช้ Facebook 50.05 ล้านคน YouTube 42.8 ล้านคน Instagram 18.5 ล้านคน TikTok 35.8 ล้านคน Facebook Messenger 35.7 ล้านคน Twitter 11.45 ล้านคน LinkedIn 3.3 ล้านคน (Kemp, 2022) จากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต รวมถึงความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟน ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของตน

มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook YouTube LINE Instagram และแพลตฟอร์ม e-Marketplace เช่น Lazada และ Shopee ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยจากผลการสำรวจพบว่า มีผู้ใช้สื่อออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนและใช้ในกิจกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการถึงร้อยละ 67.3 (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2020) นอกจากนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนต้องเปลี่ยนไป (Davvetas et al., 2022; Kim et al., 2022) ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตในทุกด้าน ทั้งต่อผู้บริโภคและต่อธุรกิจที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง จึงทำให้ผู้คนและธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนแนวคิด แนวทางการดำเนินงานทางธุรกิจ และการสื่อสาร โดยเฉพาะการเปิดรับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีการสื่อสารและการบริการดิจิทัลต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งความสะดวกสบาย รวดเร็ว และ

เชื่อถือได้ ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปใช้การซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นช่องทางการขายมากที่สุดและคนไทยซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (Manager Online, 2021) โดยกลุ่ม Generation Z มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีการรับรู้ว่าช่องทางออนไลน์มีสินค้าที่หลากหลาย ราคาถูก และคุ้มค่า มีแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบการชำระเงินของแพลตฟอร์มออนไลน์ (ETDA, 2021a)

จากพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่ให้นิยามในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการและการเติบโตของตลาดออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว (Hoffman et al., 2022) โดยต้องค้นหาและทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้เป็นช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่การซื้อขายออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างสูง ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยี มีการใช้ชีวิตอยู่กับเทคโนโลยีดิจิทัล และมีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลทั้งในการเรียน การติดตามข้อมูลข่าวสาร การซื้อสินค้า รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Kotler et al., 2021, p. 25) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีต่อการซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่เป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และมีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง เพื่อที่จะทำความเข้าใจและค้นหา

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยการตลาดโดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญต่อการวางแผนและควบคุมการตลาด หากผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความโดดเด่นเหนือจากผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด (Do, 2021; Klaysung, 2012; Nongyai & Wiroonrath, 2019; Phothikitti, 2021) โดยเฉพาะการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นธุรกิจบริการ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อของลูกค้า

การตลาดดิจิทัลและช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในยุควิถีชีวิตใหม่หรือยุคนิวอร์มัลที่ผู้คนต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของตนไปจากเดิมสู่วิถีใหม่ ทั้งในการดำรงชีวิตประจำวัน การเรียน การสื่อสารและการทำธุรกิจ ที่มีการปรับตัวทางเทคโนโลยี โดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ ด้วยการเปลี่ยนกระบวนการซื้อขายสินค้าหรือบริการไปสู่การตลาดดิจิทัล (Poompruk & Erb-im, 2021) และจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร (Puntoni et al., 2021) ทำให้การตลาดต้องเปลี่ยนแปลง โดยผสมผสานการตลาดเชิงการซื้อขาย การตลาดสายสัมพันธ์ และการตลาดฐานข้อมูลเข้าด้วยกัน โดยธุรกิจต้องนำเสนอสินค้าและบริการของตนไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีการและกระบวนการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบัน (Lindgreen et al., 2004; Blythe, 2014; Ranchhod & Gurau, 2007; Punpukdee et al., 2021) จะเห็นได้จากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2564 ที่พบว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อันเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้การสื่อสารและการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซโตตามไปด้วย รวมถึงการเติบโตของแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค การเดินทางและสงของ มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพิ่มมากขึ้น มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของแพลตฟอร์ม e-Marketplace ทั้งแคมเปญโปรโมชั่น ส่วนลด จัดส่งฟรี รวมทั้งการใช้ข้อมูลลูกค้าบนแพลตฟอร์มให้เป็นประโยชน์ทางการตลาด และการขยายบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจขนส่งสินค้าหรือ logistics แบบครบวงจร รวมถึงบริการคลังสินค้าและการจัดส่ง (ETDA, 2021b) ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์จึงสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทั้งในด้านตัวสินค้าหรือบริการ และการส่งมอบสินค้า (Aulia et al., 2016; Robert & Zahay, 2013) ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถซื้อขาย

แลกเปลี่ยนสินค้าและข้อมูลได้ตลอดเวลาแบบออนไลน์ ผู้ซื้อสามารถเลือกดูข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สะดวก เข้าถึงได้ง่าย ทั้งทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์ม รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ประหยัดเวลาเดินทาง มีช่องทางชำระเงินหลายวิธี และการจัดส่งที่หลากหลายและรวดเร็ว (Manopramote, 2015) นอกจากนี้ยังเห็นได้จากการสำรวจของ ETDA (2020) พบว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีมูลค่ามากที่สุดคือ กลุ่มค้าปลีกและค้าส่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 47.70 และเมื่อพิจารณาด้านช่องทางการขายออนไลน์ยังพบว่า แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce เป็นช่องทางที่มีมูลค่ามากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.11 ของมูลค่ารวมของอีคอมเมิร์ซ ในอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการไม่ต้องลงทุนสูงมากและเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ช่องทางผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของธุรกิจ หรือ e-Tailer แพลตฟอร์ม e-Marketplaces และแพลตฟอร์ม Ride-Hailing ตามลำดับ

Generation Z กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและซื้อสินค้า

เจนเนอเรชันซี (Generation Z) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1997-2009 คือ ผู้มีอายุระหว่าง 13-25 ปี โดยประชากร Generation Z เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการเรียน การติดตามข้อมูลข่าวสาร การซื้อสินค้า รวมถึงการเข้ากลุ่มสังคมออนไลน์ (Kotler et al., 2021, p. 25) และมีการเรียนรู้เทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี (Sherman & Morley, 2015) แม้ว่าผู้บริโภค Generation Z จะยังไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนและกำลังซื้อสูงสุดก็ตาม แต่จากการสำรวจในปี 2564 ของ ETDA (2021a) พบว่า กลุ่ม Generation Z มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด แต่กลุ่มผู้บริโภค Generation Z กำลังจะเข้ามา

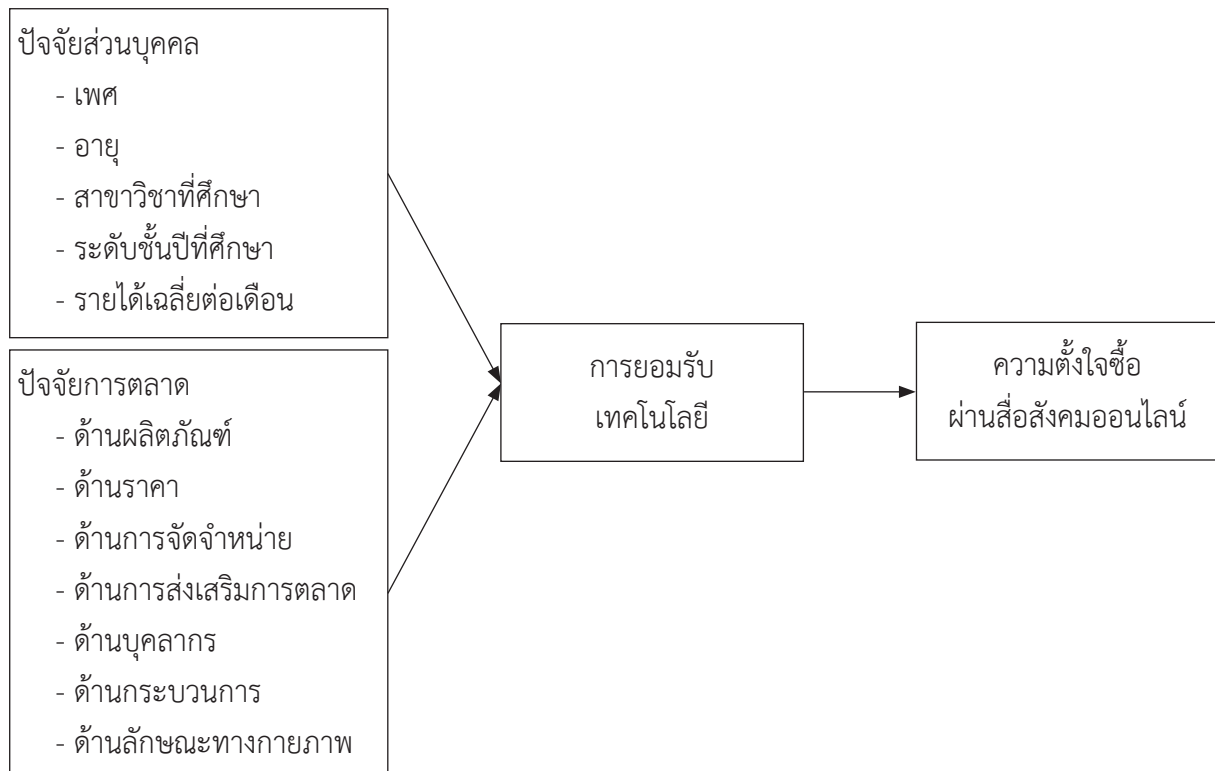
แทนที่กลุ่มเจนเนอเรชันก่อนหน้าในอนาคตอันใกล้ โดยผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบมีเหตุมีผล และต้องการประสบการณ์การซื้อที่ดี นอกเหนือจากการได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีลักษณะเด่นที่สำคัญ คือ การใช้เงินอย่างมีเหตุผลและมองหาคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่ตนเองจ่ายเงินไป ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว พร้อมกับการมีส่วนร่วมในสังคม โดยปฏิสัมพันธ์ผ่านทางเทคโนโลยี และมีการไตร่ตรองก่อนซื้อ (Hataitud et al., 2020) จึงเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะการขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จะต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีความเฉพาะเจาะจง มีสินค้าที่มีคุณค่าต่อลูกค้า นั่นคือ ความคุ้มค่าทางทรัพยากรการเงิน และมีกระบวนการซื้อที่น่าเชื่อถือและรวดเร็ว

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นั้น มักอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีการจูงใจ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มีหลายงานวิจัยที่ได้นำแนวคิดนี้มาใช้ เช่น งานวิจัยของ Unai และ Uzun (2020) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้คือ ทักษะ ในขณะที่ยังรับรู้

ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้ โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้ โดยทัศนคติมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้ และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Yang et al., 2021; Alfadda & Mahdi, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับ Hart et al. (2015) ที่พบว่า ทักษะและความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และจากการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการเปิดเผย การตั้งใจ ความรู้สึกสัมผัส และการแปลความหมายของความรู้สึกที่บุคคลได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัส รวมถึงจากปัจจัยทางด้านตัวบุคคล เช่น การอ้างอิง ประสบการณ์และความคาดหวัง รวมถึงสถานการณ์และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ (Solomon, 2018) นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาและพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความไว้วางใจ (Ooi & Tan, 2016) ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ปัจจัยเหล่านี้ในการวิจัยครั้งนี้

โดยได้พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษากลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน จำนวน 1,451,157 คน (Digital Government Development Agency [DGDA], 2021)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแต่ทราบว่า มีจำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร จากสูตรของ Cochran (1997) เท่ากับ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ข้อมูลกระจายไปทั่วถึงครอบคลุม ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายในจำนวนที่มากกว่าที่คำนวณได้ โดยส่งไปจำนวนเท่า ๆ กันในแต่ละมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด จึงได้ข้อมูลกลับมาเป็น 600 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ ในกำกับของรัฐ และเอกชน จากนั้นเลือกตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิโดย

การสุ่มแบบง่ายด้วยการจับฉลาก และเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนด จึงได้สุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัย จำนวน 10 แห่ง โดยเทียบตามสัดส่วนจำนวนของมหาวิทยาลัยแต่ละประเภทเพื่อให้ครอบคลุมและเป็นตัวแทนที่ดีได้มหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 3 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 3 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 4 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เก็บข้อมูลจากแต่ละมหาวิทยาลัยจำนวนเท่า ๆ กัน แห่งละ 60 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการส่งแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่ได้จากขั้นตอนที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบข้อคำถามโดยการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ทำให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ สาขาวิชาที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไว้ใช้จ่าย โดยมีลักษณะเป็นแบบตรรกะรายการ ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต และตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย แล้วปรับปรุงแบบสอบถาม นำไปทดลองใช้จำนวน 30 ราย นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.956-0.970 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.968

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำให้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัยจำนวน 10 แห่ง ที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้รับตอบกลับทางออนไลน์ ในจำนวนมากกว่าที่กำหนด รวม 600 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีต่อการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 600 คน เป็นเพศชาย 283 คน (ร้อยละ 47.20) เพศหญิง 317 คน (ร้อยละ 52.80) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 324 คน (ร้อยละ 55.80) ศึกษาสาขาวิชากลุ่มมนุษยศาสตร์ จำนวน 339 คน (ร้อยละ 56.50) ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 295 คน (ร้อยละ 49.20) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท จำนวน 230 คน (ร้อยละ 38.30)
2. ผลการศึกษาข้อมูลระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวัดระดับการยอมรับตามประสิทธิภาพจริงของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z โดยรวมยอมรับอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$ S.D. = 0.581) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.697) ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.669) ด้านความเข้ากันได้ ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.693) รองลงมา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทรัพยากรทางการเงิน ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.850) ด้านความเสี่ยง ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.718) และด้านความไว้วางใจ ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.741) เรียงตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการยอมรับ	ลำดับที่
1. ด้านความง่ายในการใช้งาน	4.36	.669	ยอมรับมากที่สุด	2
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.37	.697	ยอมรับมากที่สุด	1
3. ด้านความเข้ากันได้	4.12	.693	ยอมรับมากที่สุด	3
4. ด้านความเสี่ยง	3.90	.718	ยอมรับมาก	5
5. ด้านความไว้วางใจ	3.74	.741	ยอมรับมาก	6
6. ด้านทรัพยากรทางการเงิน	3.95	.850	ยอมรับมาก	4
การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	4.07	.581	ยอมรับมาก	

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ

นักศึกษา Generation Z โดยกำหนดตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี โดยแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ	การยอมรับเทคโนโลยี
ผลิตภัณฑ์	1.00							
ราคา	.638**	1.00						
การจัดจำหน่าย	.460**	.329**	1.00					
การส่งเสริมการตลาด	.611**	.543**	.562**	1.00				
บุคลากร	.624**	.562**	.321**	.622**	1.00			
กระบวนการ	.648**	.595**	.480**	.614**	.691**	1.00		
ลักษณะทางกายภาพ	.595**	.494**	.524**	.644**	.568**	.676**	1.00	
การยอมรับเทคโนโลยี	.663**	.611**	.522**	.667**	.617**	.732**	.710**	1.00

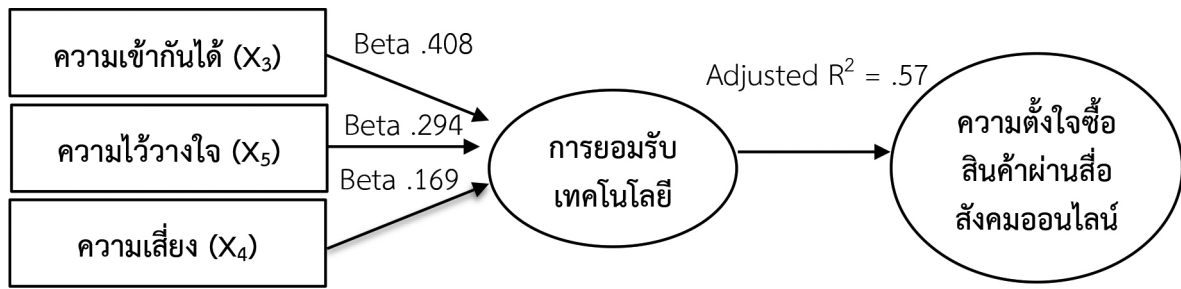
หมายเหตุ: **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงถึงระดับปานกลาง โดยปัจจัยทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (ค่าระหว่าง 0.70-0.90) ได้แก่ ด้านกระบวนการกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .732 และด้านลักษณะทางกายภาพกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .710 ส่วนปัจจัยทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (ค่าอยู่ระหว่าง 0.50-0.70) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .667 ด้านผลิตภัณฑ์กับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เท่ากับ .663 ด้านบุคลากรกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .617 ด้านราคากับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .611 และด้านการจัดจำหน่ายกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .522

4. ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z โดยกำหนดตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ความเข้ากันได้ ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และทรัพยากรทางการเงิน ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z และแสดงผลการวิเคราะห์การประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบน้ำหนักของตัวแปรอิสระในการอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร พบว่า เมื่อควบคุม ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว ตัวแปรที่มีอิทธิพลสามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z โดยลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความเข้ากันได้ (Beta = .408, $P < .05$) ความไว้วางใจ (Beta = .294, $P < .05$) ความเสี่ยง (Beta = .169, $P < .05$) โดย ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ และสามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Adjusted $R^2 = .570$, $P = 0.00$)

ทั้งนี้สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยความผันแปรของตัวแปรตามได้ ดังนี้

$$Z = .408X_3 + .294X_5 + .169X_4$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเข้ากันได้ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ มีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากทัศนคติหรือการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ooi และ Tan (2016) ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความไว้วางใจ

2. ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงถึงปานกลาง กับการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน

ในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Do, 2021; Klaysung, 2012; Nongyai & Wiroonrath, 2019; Phothikitti, 2021)

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z พบว่า ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ooi และ Tan (2016) และงานวิจัยด้านแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Kongjaroen (2015) พบว่า ผลประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (ด้านทรัพยากรทางการเงิน) ด้านความไว้วางใจและด้านความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านมือถือ และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Manopramote (2015) พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความเข้ากันได้ มีการยอมรับในระดับมากที่สุดตามลำดับ และด้านทรัพยากรทางการเงิน ด้านความไว้วางใจ และด้านความเสี่ยง มีการยอมรับในระดับมากตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กัน

ในระดับสูงถึงปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงในด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าอิทธิพลตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ ($Beta = .408$) การรับรู้ความไว้วางใจ ($Beta = .294$) และการรับรู้ความเสี่ยง ($Beta = .169$) โดยทั้งสามตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา Generation Z และสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความเข้ากันได้ ในระดับมากที่สุด โดยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความง่ายในการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์และความเข้ากันได้กับวิถีชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสม และสะดวกในการใช้งานกับผู้ใช้ มีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพ น่าไว้วางใจ และมีระบบที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

1.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี

โดยเฉพาะด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรออกแบบระบบให้มีขั้นตอนการซื้อและการชำระเงินที่ง่ายรวดเร็วปลอดภัย และน่าเชื่อถือ รวมถึงการออกแบบร้านค้าที่สวยงาม น่าดึงดูดใจ และใช้งานได้ง่าย รวมถึงมีสื่อประกอบ ได้แก่ ข้อความ ภาพ เสียงหรือวิดีโอที่มีความน่าสนใจอยู่เสมอ

1.3 จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเข้าใจได้ การรับรู้ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ของตนให้สอดคล้องและตอบสนองวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและบริการดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องสร้างความน่าเชื่อถือของร้าน มี

สินค้าที่มีคุณภาพ และสร้างความรู้จักและไว้วางใจต่อผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนากระบวนการซื้อและการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และมีความปลอดภัยในการชำระเงินด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาขอบเขตประชากรที่กว้างขึ้น ได้แก่ วิทยากร ที่มีรายได้สูงและมีความเต็มใจซื้อ

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์

3. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ควรศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการทำการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาทางวิชาการด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจ

References

- Alfadda, H. A., & Mahdi, H. S. (2021). Measuring students' use of zoom application in language course based on the Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Psycholinguist Research*, 50, 883-900. <https://doi.org/10.1007/s10936-020-09752-1>
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A review: Customer perceived value and its dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162.
- Blythe, J. (2014). *Principles & practice of marketing* (3rd ed.). SAGE Publication.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Davvetas, V., Ulqinaku, A., & Abi, G. S. (2022). Local impact of global crises, institutional trust, and consumer well-being: Evidence from the COVID-19 pandemic. *Journal of International Marketing*, 30(2), 73-101. <https://doi.org/10.1177/1069031X211022688>
- Digital Government Development Agency (DGDA). (2021). *Statistics of current students in higher education institutions classified by educational level and gender*. https://data.go.th/dataset/univ_std_11_01 [in Thai]
- Do, N. T. T. (2021). Factors leading to online purchase intentions: Customized gifts industry in Denmark. *ABAC Journal*, 41(1), 100-120.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2020). *Report on the results of the survey on usage behavior internet in Thailand 2020*. http://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020_Slides.aspx [in Thai]

- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2021a). *ETDA reveals that COVID-19 is a noticeable cause: Gen Z uses the internet the most in the first year, beating Gen Y, the 6-time champion*. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx> [in Thai]
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2021b). *Value of e-commerce survey in Thailand 2021*. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx> [in Thai]
- Hart, O. A., Nwibere, B. M., & Inyang, B. J. (2015). The uptake of electronic commerce by smes: A meta the retical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology*, 6(1), 1-27.
- Hataitud, L., Chirinang, P., Fuangchan, S., & Santrakul, K. (2020). Integration of generation Z and the future of cosmetics e-commerce. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 8(2), 128-136. [in Thai]
- Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The rise of new technologies in marketing: A framework and outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1-6. <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>
- Internet World Stats. (2021). *Internet 2021 usage in Asia*. <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Kim, S., Sheng, X., & Ketron, S. C. (2022). The roles of legacy versus social media information seeking in American and Chinese consumers' hoarding during COVID-19. *Journal of International Marketing*, 30(2), 38-55. <https://doi.org/10.1177/1069031X221089347>
- Klaysung, C. (2012). Factor affecting consumer buying decisions about goods on social media in Bangkok. *Dhurakij Pundit Communication Art Journal*, 15(1), 37-69. [in Thai]
- Kongjaroen, W. (2015). *Acceptance of in novation factors affecting the satisfaction of mobile banking users in Bangkok metropolitan area* [Master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lindgreen, A., Palmer, R., & Vanhamme, J. (2004). Contemporary marketing practice: Theoretical propositions and practical implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 673-692.
- Manager Online. (2021). *4 consumer trends in the 2022*. <https://mgronline.com/business/detail/9640000125226> [in Thai]
- Manopramote, W. (2015). *Factors affecting to goods purchasing decision via social media (Instagram) of people in Bangkok* [Master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]

- Nongyai, P., & Wiroonrath, S. (2019). Guidelines for using marketing mix and social media marketing of small online businesses: A case study of fashion products in the EEC region. *Journal of Global Business Review*, 21(2), 23-39.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59(3), 33-46. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.04.015>
- Phothikitti, K. (2021). Factors impacting on online purchasing behavior toward consumers in Bangkok, Thailand. *AU-GSB E-JOURNAL*, 13(2), 120-126.
- Poompruk, C., & Erb-im, N. (2021). Marketing automation: The business success tool for digital marketers. *Journal of Management Science Review*, 23(1), 221-230. [in Thai]
- Punpukdee, A., Wattana, C., Punpairoj, W., Srichuachom, U., Yaklai, P., & Trongtortam, S. (2021). Key factors affecting consumer behavior in the Thailand offline marketing: Research synthesis by systematic literature review and data mining techniques. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(2), 21-32.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of International Marketing*, 85(1), 131-151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- Ranchhod, A., & Gurau, C. (2007). *Marketing strategies: A contemporary approach* (2nd ed.). Prentices Hall.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2013). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. South-Western, Cengage Learning.
- Sherman, U. P., & Morley, M. J. (2015). On the formation of the psychological contract: A schema theory perspective. *Group & Organization Management*, 40(2), 160-192. <https://doi.org/10.1177/0014013914557494>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Educational.
- Unai, E., & Uzun, A. M. (2020). Understanding university students' behavioral intention to use Edmodo through the lens of an extended technology acceptance model. *British Journal of Educational Technology*, 52(2), 619-637. <https://doi.org/10.1111/bjet.13046>
- Yang, K., Choi, J. G., & Chung, J. (2021). Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to explore customer's behavioral intention to use Self-Service Technologies (SSTs) in Chinese budget hotels. *Global Business and Finance Review*, 26(1), 79-94. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2021.26.1.79>



Name and Surname: Prapasri Phongthanapanich

Highest Education: MBA (Marketing Management), National Institute of Development Administration, and M.Eng (Industrial Engineering), Chulalongkorn University

Affiliation: Sukhothai Thammathirat Open University

Field of Expertise: Marketing and Operation Management

EXPLORING TECHNOLOGY ACCEPTANCE OF OCEAN NETWORK EXPRESS WEBSITE BY LOGISTICS EMPLOYEES IN BANGKOK

Sunida Piriypada¹, Thannaphat Kasemwattanasuk², and Kittiporn Wongsanguan³

^{1,2,3}International College, Panyapiwat Institute of Management

Received: February 16, 2023 / Revised: July 20, 2023 / Accepted: July 25, 2023

Abstract

The use of the Ocean Network Express website by logistics department employees is a crucial research topic that can explain the success or failure of any transportation application. This study employs a substantial body of literature on a modified version of the Technological Acceptance Model (TAM) as its theoretical foundation. As a result, the goal of this study is to gain a better understanding of the factors that affect the user's intention to utilize the Ocean Network Express website.

The proposed research model consists of TAM and three external factors which were chosen after a review of the literature. This is a quantitative study in which the data is collected and analyzed statistically by a Partial Least Square regression (PLS). Google Form was used to conduct an online survey of 400 Bangkok based logistics workers who have used the Ocean Network Express website in the past. The effects of TAM characteristics and external factors (such as trust, innovativeness, and work relevance) on intention to use were investigated. Trust, innovativeness, and job relevance all had statistically significant effects on perceived ease of use and usefulness at $p > .05$. Furthermore, the perceived ease of use and perceived usefulness of the company's website directly predicted the intention to use. According to the current findings, the original TAM strategy should be updated to provide better insights into how to boost employee adoption and use of the website.

When designing any transportation application, the web developer should prioritize perceived ease of use and user satisfaction to ensure its effectiveness and utility for consumers. These findings can also assist logistics companies and entrepreneurs in successfully integrating technology into their operations.

Keywords: Technology Acceptance Model (TAM), Partial Least Squares (PLS), Trust, Innovativeness, Job Relevance

Introduction

Logistics is the movement of items or data from one location to another by a number of interconnected activities such as transportation, inventory management, and package handling. This emphasizes the significance of transportation as a crucial component of logistics, since it plays an important role in lowering costs and assuring timely delivery (Kenton, 2022).

The logistics industry contributes greatly to Thailand's economy and plays an important role in enabling trade and improving the well-being of the country and its citizens.

Ocean freight is a common means of transportation because to its low cost, although it can take several weeks to reach its destination depending on weather conditions and sailing routes. International trade is expanding rapidly, mainly to technological developments that enable better bargaining and faster purchasing orders. Because the volume of imported and exported commodities has increased the Ocean Network Express website delivers services on multiple continents, giving logistics and supply chain solutions. These include shipping, husbandry, stevedoring, freight forwarding, customs brokerage, warehousing, logistics, transportation, and haulage. As a result, the Ocean Network Express website can be one of the logistics solutions used to make logistics employees and shipping companies more efficient and convenient in satisfying client needs, this study, which focuses on the technological acceptance variables impacting logistics employees' use of the Ocean Network

Express website, is significant because it provides insight into the particular aspects that influence an employee's intention to utilize the website.

This knowledge can be applied to improve the website's efficiency and suit the needs of present and prospective users. The study findings can also help the organization prepare for future website improvements, which will improve the overall user experience. Thus, the purpose of this study is to investigate the technological acceptability elements that influence logistics employees' intention to use the Ocean Network Express website

Research Questions

What are technology acceptance factors that influence logistics employees' intentions to use the Ocean Network Express website in Bangkok?

Objective

To investigate which specific Technology Acceptance Factor has influenced logistics employees' intention to use the Ocean Network Express website.

Literature Review

A study on technology acceptance factors of logistics employees in Bangkok in relation to the Ocean Network Express website has been compiled from a variety of sources, comprising video, research, journal papers, and business reports, internet data and research study concepts, and conceptual framework.

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM refers to beliefs of a person towards the use of technology or system as motivating factor to the behavior of using technology (Nixon, 2019). TAM2 is an abbreviation for Technology Acceptance Model version 2. It is a commonly used paradigm in the field of information systems that seeks to comprehend the aspects that influence a user's adoption and utilization of technology. TAM2 emphasizes perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence as determinants of technology. This paradigm has been implemented in a variety of fields, including healthcare, education, and e-commerce, and is commonly utilized in research to study user behavior and attitudes toward technology.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use refers to an individual's belief in the ease of using a new technology or system (Davis, 1989). The ease of use of a system is significant since it has a direct impact on the user's experience and incentive to utilize it. If a system is viewed as simple to use, the user is more likely to embrace it and have a positive attitude toward it.

According to Davis (1989), perceived ease of use relates to how much a person perceives that using a technology is simple and easy. A greater perception of simplicity of use leads to a greater willingness to employ the technology.

According to Ghazali and Latan (2015), perceived ease of use has a major impact on mobile banking system adoption, the findings

showed perceived ease of use has a favorable and significant effect on attitudes about utilizing the mobile banking system. Moreover, a study by Molla and Licker (2005) on the acceptance of e-government services in developing countries showed that perceived ease of use has a positive effect on the intention to use e-government services.

In conclusion, the literature reviewed highlights the importance of perceived ease of use in determining the intention of individuals to use technology systems. A system that is seen to be simple to use will increase the user's willingness to embrace and use the technology.

Perceived Usefulness

Davis (1989) defines perceived usefulness as an individual's belief in the utility of a technology or system. It is the degree to which a user believes that using a system will help them perform better at work or meet their needs. If a system is perceived as useful, the user is more likely to adopt it and find it valuable.

Furthermore, other studies have expanded on the basic TAM model and included other elements that influence technology acceptance.

For example, Venkatesh et al. (2003)'s Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model contains four more factors: performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions. These elements lead to a better understanding of technology acceptance and the factors that influence user behavior toward technology adoption and usage.

Overall, the literature review supports the necessity of researching technology acceptance factors and their impact on technology adoption intentions in logistics field. The findings of this study can help firms improve their technological systems and increase user acceptance and satisfaction.

Trust

The level of believe and confidence that consumers have when using technology is referred to as trust in technology. It is seen as an important aspect in molding customers' attitudes toward technology and their intention to use it.

A lack of trust in technology can decrease users' confidence and motivation, while a high level of trust can lead to increased usage and acceptance. This has been proved in research on mobile learning and smart homes, where trust was found to have a major impact on users' intention to use and acceptance.

Likewise, a study in Saudi Arabia and Iraq found that trust influences users' intention to use and hedonic motivation in mobile learning (Al-Azawei and Aloway, 2020). Likewise, a study found that trust is one of the most influential factors influencing residents' acceptance and use of smart homes (Shuhaiber & Mashal, 2019).

Innovativeness

The definition of "innovativeness" is "a predisposition to be a technology pioneer and thought leader" (Parasuraman & Colby 2001). This dimension measures how much people believe they are at the cutting edge of technological adoption.

In a study by An et al. (2023), they looked at customers' acceptance intention to use mobile food delivery services through an extended technology acceptance model and found that personal innovativeness had a positive effect on perceived ease of use.

Job Relevance

The Technology Acceptance Model 2 (TAM2) considers job relevance as an important factor in determining people's acceptance of IT applications. According to Venkatesh et al. (2003), this construct reflects individuals' opinions about how relevant technology is to their jobs or daily lives. TAM2 also considers output quality and results demonstrability, as these factors, together with social norms and job relevance, can impact perceived usefulness and ease of use. Ketikidis et al. (2012) stated that job relevance directly predicted Health Information Technology (HIT) usage intentions, indicating that the effect of job relevance was also significant, showing that the more healthcare professionals know about the applicability of HIT systems on their daily work routines, the more likely they are to accept those systems.

Intention to Use

The major purpose of this study is to respecify and validate the TAM2 model, as well as determine whether it can be generalized to forecast consumer intent to utilize the ocean express website. Based on Teo and Zhou (2014), the intention is to use the application of principles and rationale in the process of selecting one of the most suitable alternatives in a user decision. According to

the effects of perception of visual elements on purchase intention of new game applications of smartphone users in Thailand (2020), the research discovered that male consumers rated the game developer's reputation as high as female consumers and indicated a higher level of purchase intent.

Research Hypotheses

Figure 1 depicts the conceptual model by outlining the relationship between trust, innovativeness, job relevance, perceived usefulness, and perceived ease of use as independent factors and intention to use as a dependent variable.

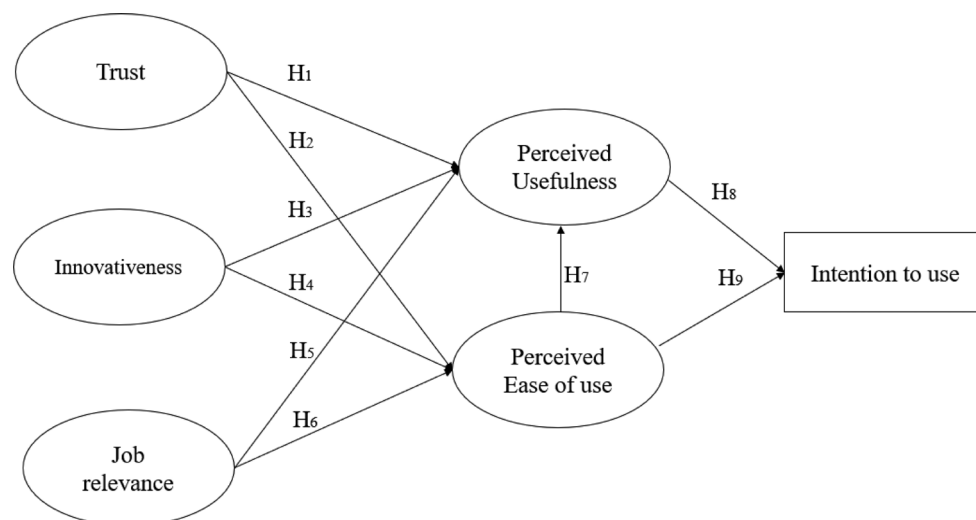


Figure 1 Conceptual Framework

The following hypotheses are being tested in this study:

H₁: Trust has a significant effect on Perceived usefulness.

H₂: Trust has a significant effect on Perceived ease of use.

H₃: Innovativeness has a significant effect on Perceived usefulness.

H₄: Innovativeness has a significant effect on Perceived ease of use.

H₅: Job relevance has a significant effect on Perceived usefulness.

H₆: Job relevance has a significant effect on Perceived ease of use.

H₇: Perceived ease of use has a significant effect on Perceived usefulness.

H₈: Perceived usefulness has a significant effect on intention to use.

H₉: Perceived ease of use has a significant effect on intention to use.

Methodology

A quantitative analysis was carried out with questionnaires used to gather information on the website of Ocean Network Express adoption. However, the number of logistics workers is unknown, thus we chose to utilize Green's (1991) technique to determine a sample size. The participants were Bangkok-based logistics workers who had used the website in their normal employment.

The data was evaluated using the Adanco version 2.2.1 composition modeling analysis tool and the partial least square structural equation model (PLS-SEM).

The sample size was calculated to be 90 respondents using Green's approach, however the researcher obtained 400 respondents to boost the dependability of the data. As a result, the sample size is calculated using the formula below.

$$\text{Sample size: } n \geq 50 + 8m$$

Where n = the minimum number of sample size

m = the number of predictors

There is a total of five dependent variables in this study:

$$n \geq 50 + 8(5)$$

In the context of factor analysis, MacCallum et al. (1999) suggested a sample size of 200 or greater. A preliminary test with 50 participants was done to assess the reliability of the variables and to eliminate unclear words from the actual survey questionnaire. The reliability and validity of the measurement equipment were assessed in this study. The Average Value Extracted (AVE), Cronbach Alpha Coefficient, and Composite Reliability (CR) were used to assess the reliability of the study instruments, with a threshold value of 0.7 considered acceptable.

The factor loadings were used to test the validity of the measurement instrument and had to be 0.7 or greater. The AVE was employed to assess convergent validity, and it had to be at least 0.5.

The questionnaire was distributed online using a self-administered Google Form survey. The questions in this study were administered in Thai and were closed-ended.

The questionnaire was broken into two

sections: personal information and questions about the technology acceptance of the Ocean Network Express, the questionnaire consisted of factors such as trust, innovativeness, job relevance, perceived usefulness, perceived ease of use and intention to use.

Results

The structural model was found to have appropriate reliability and validity after latent variable scores were calculated and standard errors and t-statistics were derived through bootstrapping with 999 resamples. Finally, convergent validity was defined as the degree to which scale elements were linked to theory.

Descriptive Statistics

According to Table 1, the majority of gender respondents are female, with 261 (65.19%), followed by males, with 124 (31.01%), and those who would rather not say their gender, with 15 (3.80%). The majority of respondents are under the age of 25, with 246 (61.39%), followed by 25-30 years old with 106 (26.58%), 31-35 years old with 30 respondents (7.59%), 36-40 years old with 3 respondents (0.63%), and 41 years old and above old with 15 respondents (3.80%). Additionally the majority of respondents 309 (77.22%) have a Bachelor's Degree, followed by a Master's Degree 56 (13.92%), and those with less than a Bachelor's Degree 25 (6.33%).

The majority of respondents have work experience between 3-5 years with 309 (77.25%), followed by work experience between 6-10

years with 56 (14.00%), and work experience less than 3 years with 25 (6.25%).

Table 1 Descriptive statistics of respondents

Gender	Frequency	Percent
Male	124	31.01
Female	261	65.19
Rather not to say	15	3.80
Total	400	100.00
Age		
Below 25	246	61.39
25-30	106	26.58
31-35	30	7.59
36-40	3	0.63
Above 40	15	3.80
Total	400	100.00
Education Level		
Below bachelor's degree	25	6.33
Bachelor's Degree	309	77.22
Master's Degree	56	13.92
Higher Master's Degree	10	2.53
Total	400	100.00
Work Experience		
Less than 3 years	25	6.25
3-5	309	77.25
6-10	56	14.00
More than 10 years	10	2.50
Total	400	100.00

Trust, innovation, job relevance, perceived usefulness, and perceived ease of use are among the variables examined in this study. The reliability and validity of each construct were assessed. Table 2 shows the results of measuring, testing, modifying, and discussing reliability and validity. The Average Value

Extracted (AVE), Cronbach Alpha Coefficient, and Composite Reliability (CR) are also measurement devices for testing reliability. Similarly, in order to verify the validity of the measurement instrument, it has discriminant and convergent validity (Factor Loadings).

The degree to which items on a scale are linked to theory is defined as convergent validity. According to Chin, (1998), The general rule of thumb is that the factor loading should be greater than 0.7. Furthermore, the factor loading value in this study ranged between 0.8170-0.898, which can be defined as convergent validity. The Average Value Extracted (AVE) must have a minimum threshold of 0.5.

Meanwhile, the remainder of the variables in this study ranged from 0.6055 to 0.7601.

The Composite Reliability (CR) approach was used to measure construct dependability. A number greater than 0.7 is considered acceptable (Taber, 2018). The Composite Reliability (CR) score in this study ranged from 0.8803 to 0.9315.

Table 2 The Measurement Model (n = 400)

Constructs	Items	Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Trust	Trust1	0.8794	0.7601	0.9047	0.8424
	Trust2	0.9016			
	Trust3	0.8330			
Innovativeness	Innovativeness1	0.8051	0.6490	0.8803	0.8170
	Innovativeness2	0.8166			
	Innovativeness3	0.8800			
	Innovativeness4	0.7117			
Job Relevance	Job relevance1	0.8304	0.7412	0.8956	0.8247
	Job relevance2	0.9060			
	Job relevance3	0.8445			
Perceived Usefulness	Perceived usefulness1	0.7031	0.6490	0.8803	0.8170
	Perceived usefulness2	0.8132			
	Perceived usefulness3	0.8639			
	Perceived usefulness4	0.8331			
Perceived Ease of Use	Perceived ease of use1	0.7661	0.7744	0.9315	0.8989
	Perceived ease of use2	0.9278			
	Perceived ease of use3	0.8170			
	Perceived ease of use4	0.9912			
Intention to Use	Intention to use1	0.7777	0.6055	0.8847	0.8380
	Intention to use2	0.7989			
	Intention to use3	0.7825			
	Intention to use4	0.7803			
	Intention to use5	0.7505			

The Fornell-Larcker criterion states that for a construct to be considered valid, its Average Variance Extracted (AVE) must be greater than the square of its correlation with any other constructs in the model. In a multi-construct model, this criterion contributes in determining a construct's discriminant validity. Correlations in latent variables must be less than the square root of

the corresponding AVE (Fornell & Larcker, 1981). Simultaneously, Table 3 displays the square root of the AVE in the diagonal cells, followed by the correlations that exist beneath it. As a result, the top numbers in each of the factor columns exceed their correlations, indicating that the measurement model in this study achieved discriminant validity.

Table 3 Fornell-Larcker Criterion: Correlation constructs and the AVE of square root

Construct	Trust	Innovativeness	Job Relevance	Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use	Intention to Use
Trust	0.7601					
Innovativeness	0.2466	0.6490				
Job Relevance	0.1811	0.1736	0.7412			
Perceived Usefulness	0.2150	0.2048	0.2138	0.7744		
Perceived Ease of Use	0.2471	0.3155	0.2495	0.2214	0.6055	
Intention to Use	0.1782	0.2110	0.3150	0.3611	0.4778	0.6490

Remark: Squared correlations; AVE in the diagonal

Source: Authors' own calculation

Structural Model

Table 4 illustrates the structural model and 48.3% of the variance is in Intention to use construct. According to the findings, trust ($\beta = .100, p < .05$), innovativeness ($\beta = .292, p < .001$), and job relevance ($\beta = .370, p < .001$), all have significant positive effects on perceived usefulness. In addition, trust ($\beta = .222, p < .001$), innovativeness ($\beta = .278, p < .001$), and job relevance ($\beta = 0.242, p < .001$) all have significant positive effects on perceived ease of use. As a result, H_1 to H_6 are now supported. It is regarded as a critical factor in shaping consumers' attitudes toward technology and

their willingness to use it; a high level of trust, innovation, and job relevance can all lead to an increase in perceived usefulness and ease of use. Perceived usefulness is significantly influenced by perceived ease of use ($\beta = .574, p < .001$). As a result of this outcome, H_7 is now supported. It means that the usability of a website is important because it can have a direct impact on the user's experience and motivation to use it, resulting in a high level of usefulness of a technology or system.

While perceived usefulness, also known as H_8 , had a significant effect on Intention to use ($\beta = .171, p > .05$). This can be explained

as follows: if a system is perceived as useful, the user is more likely to adopt it and find it useful in practice. Likewise, perceived ease of use has a significant positive effect on Intention to use ($\beta = .673, p < .001$); therefore, H_9 is now

supported. Finally, it means that if a system is perceived as simple to use, users are more likely to adopt it and have a favorable attitude toward it. Consequently, the table below depicts a summary of calculations.

Table 4 Summary Results of Structural Model

Hypothesis	Beta	Std. Error	t-value	P-value	Conclusion
H_1 Trust $\rightarrow$ Perceived Usefulness	0.100	0.044	2.129	0.034	Supported
H_2 Trust $\rightarrow$ Perceived Ease of Use	0.222	0.043	4.574	0.000	Supported
H_3 Innovativeness $\rightarrow$ Perceived Usefulness	0.292	0.052	5.995	0.000	Supported
H_4 Innovativeness $\rightarrow$ Perceived Ease of Use	0.278	0.051	5.546	0.000	Supported
H_5 Job relevance $\rightarrow$ Perceived Usefulness	0.370	0.044	8.117	0.000	Supported
H_6 Job relevance $\rightarrow$ Perceived Ease of Use	0.242	0.043	5.159	0.000	Supported
H_7 Perceived Ease of Use $\rightarrow$ Perceived Usefulness	0.574	0.043	13.969	0.000	Supported
H_8 Perceived Usefulness $\rightarrow$ Intention to Use	0.171	0.042	2.649	0.043	Supported
H_9 Perceived Ease of Use $\rightarrow$ Intention to Use	0.673	0.040	15.731	0.000	Supported

Remarks: R^2 for Perceived Usefulness = 48.2%, R^2 for Perceived Ease of Use = 33.5%, R^2 for Intention to Use = 48.3%, $**p < .05$, and $***p < .001$. Author's calculation with ADANCO 2.2.1 Bootstrap

Hypothesized Paths Result

According to the PLS-SEM structural model depicted in Figure 1, 48.3% of employees intend to use the ocean network express

website. As a result, a total of nine hypotheses were tested. Overall, the hypothesized path result is supported by the figure below:

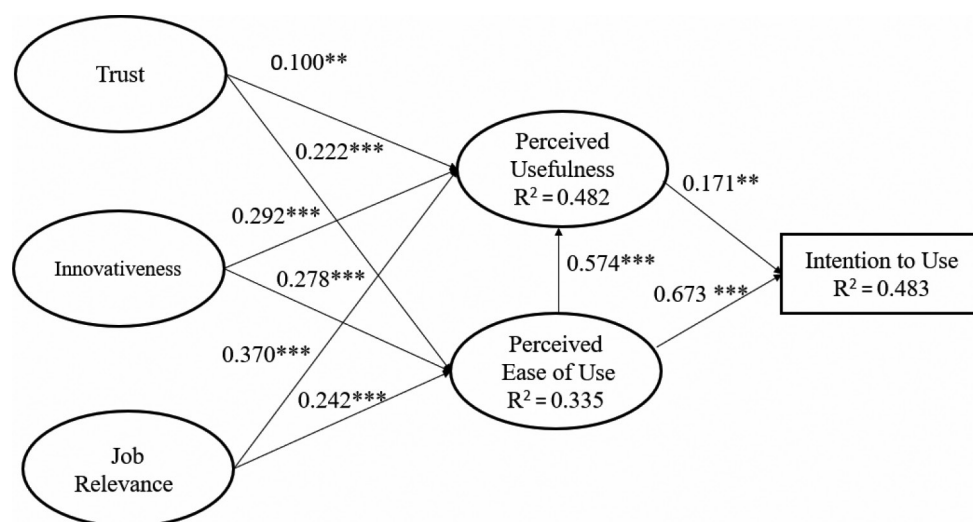


Figure 2 The Structural Model Result. Author's Calculation

Remarks: ** $p < .05$, *** $p < .001$

Discussion

Policymakers and technology providers can benefit from understanding the factors that influence behavior when it comes to encouraging the deployment of the ocean network express website.

In this regard, the findings demonstrated that trust is associated with perceived ease of use and that innovativeness has a substantial effect on perceived usefulness, which is similar with the study of Vărzaru et al. (2021). Meanwhile, innovativeness is another variable that had significant impacts on both perceived ease of use and perceived usefulness (An et al. 2023).

The effect of job relevance is also significant, indicating that the more logistics employees are aware of the ocean network express website as part of their daily work routines, the more likely they are to accept the website. The findings are similar to those of Ketikidis et al. (2012), who discovered that job relevance can influence technology

acceptance in health information systems. While perceived ease of use and perceived usefulness significantly affect intention to use the website, which is consistent with research by Taufik and Hanafiah (2019).

Conclusion

TAM2 may be more appropriate for intention to use in the ocean network express website based on the roles of trust, innovation, job relevance, perceived ease of use, and perceived usefulness. The data also show that logistics employees would be likely to utilize the ocean network express website if they thought it was straightforward to use and had a positive attitude toward it.

At $p > 0.05$, both perceived ease of use and perceived usefulness had a favorable effect on intent to use, which is consistent with past research on technology acceptance and adoption in healthcare settings (Chalutz Ben-Gal (2022)

Overall, this study provided important recommendations to policy makers and technology providers. In accordance with past research on technology acceptance, we agree that a modified version of existing TAM techniques is required to better comprehend digital consumers' acceptance of technology systems.

Trust, innovativeness, job relevance, perceived usefulness, and perceived ease of use appear to be crucial factors, implying that TAM2 may be more fit for usage in the ocean network express website than the original TAM.

Furthermore, the current findings imply that particular actions should be done to educate logistics staff in their daily work routines about the potential ocean network express website.

Furthermore, the current findings suggest that specific steps should be taken to educate logistics employees about the potential ocean network express website in their daily work

routines, as well as to improve their efficacy and competence skills in computer use. This may include information about how the tasks can become easier, for example, by automating processes; how the workload can be reduced, for example, by reducing duplication of data entry; or become more manageable, for example, by improving websites to be more user friendly. The website's content should be simple and easy to understand.

Future Studies

Finally, this study only quantified the quantitative effects of the Ocean Network Express website's acceptance and adoption factors. For future research, we propose a qualitative examination of the five influential factors, such as investigating the effects of policy and social influence on user knowledge and awareness in order to increase other transportation websites' adoption.

References

- An, S., Eck, T., & Yim, H. (2023). Understanding consumers' acceptance intention to use mobile food delivery applications through an extended technology acceptance model. *Sustainability*, 15(1), 832. <https://doi.org/10.3390/su15010832>
- Al-Azawei, A., & Alowayr, A. (2020). *Predicting the intention to use and hedonic motivation for mobile learning: A comparative study in two Middle Eastern countries*, *technology in society* 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101325>
- Chalutz Ben-Gal, H. (2023). *Artificial Intelligence (AI) acceptance in primary care during the coronavirus pandemic: What is the role of patients' gender, age and health awareness? A two-phase pilot study*. *Front Public Health*. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.931225>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, (2), 295-336.

- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, (3), 319-340.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares*. Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS (3).
- Green, S. (1991). How many subject does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Kenton, W. (2022, December 29). *Logistics*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/L/logistics.asp#:~:text=Logistics%20refers%20to%20the%20overall,transported%20to%20their%20final%20destination.&text=The%20term%20is%20now%20used,moved%20along%20the%20supply%20chain>
- Ketikidis, P., Dimitrovski, T., Lazuras, L., & Bath., P. A. (2012). Acceptance of health information technology in health professionals: An application of the revised technology acceptance model. *Health Informatics Journal*, 18(2), 124-134. <https://doi.org/10.1177/1460458211435425>
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.1.84>
- Molla, A., & Licker, P. S. (2005). E-commerce adoption in developing countries: A model and instrument. *Information & Management*, 42(6), 877-899. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2004.09.002>
- Nixon, G. (2019). 10.1 Technology acceptance model. OSU Library. <https://open.library.okstate.edu/foundationsofeducationaltechnology/chapter/2-technology-acceptance-model/>
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2001). *Techno-ready marketing: How and why your customers adopt technology*. The Free Press.
- Shuhaiber, A., & Mashal, I. (2019). Understanding users' acceptance of smart homes. *Technology in Society*, (58), 101110. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.01.003>
- Taber, K. T. (2018). The use of cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, (48), 1273-1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Taufik, N., & Hanafiah, M. H. (2019). Airport passengers' adoption behaviour towards self-check-in Kiosk Services: The roles of perceived ease of use, perceived usefulness and need for human interaction. *Heliyon*, 5(12), e02960. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02960>
- Teo, T., & Zhou, M. (2014). Explaining the intention to use technology among university students: a structural equation modeling approach. *Journal of Computing in Higher Education*, (26), 124-142. <https://doi.org/10.1007/s12528-014-9080-3>

- Vărzaru, A. A., Bocean, C. G., Rotea, C. C., & Budică-Iacob, A. F. (2021). Assessing antecedents of behavioral intention to use mobile technologies in e-commerce. *Electronics* 2021, 10(18), 2231. <https://doi.org/10.3390/electronics10182231>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/3003654>



Name and Surname: Sunida Piriapada

Highest Education: Doctorate of Technological Economics and Management, Dalian University of Technology, China

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Digital Marketing, Consumer Psychology, and Environmental Economics and Tourism Management



Name and Surname: Thannaphat Kasemwattanasuk

Highest Education: Master of Business Administration, Pepperdine University, USA.

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Entrepreneurship, Business Model Development, Consumer Behavior, and Strategic Management of Retail Business



Name and Surname: Kittiporn Wongsanguan

Highest Education: Master of Business Administration, University of St. Thomas, USA.

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Accounting and Finance

อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม

THE INFLUENCES OF PERCEIVED RISK AND TRUST ON PURCHASING DECISION OF THAI KARIYAT HERB PRODUCTS (ANDROGRAPHIS PANICULATA) VIA DIGITAL MARKETING PLATFORMS

กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์¹ นิตยา บุญชุม² และอุษณีย์ รัชมิวงษ์จันทร์³

Kittisak Srepirote¹, Nittaya Boonchum², and Ausanee Ratsamewongjan³

^{1, 2, 3}คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

^{1, 2, 3}School of Business and Communication Arts, University of Phayao

Received: October 27, 2021 / Revised: February 3, 2022 / Accepted: February 18, 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้หลักการวิจัยแบบขั้นตอนเชิงสำรวจ ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างประกอบกับเทคนิคการให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการแสดงภาพถ่าย การวิเคราะห์แก่นสาระถูกนำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม จำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรฟ้าทะลายโจรบนช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ทดสอบความเที่ยงตรงของสมมติฐานการวิจัยจากผลลัพธ์ในขั้นตอนที่ 1 ใช้แบบสอบถามสำรวจออนไลน์ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากประชากรไม่ทราบจำนวนแน่นอน มีผู้ตอบกลับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 407 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2/df = 3.48$, AIC = 10,356.05, BIC = 10,625.65, CFI = 0.93, TLI = 0.91, RMSEA = 0.07) ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า 1) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น 2) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ 3) ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ และ 4) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในเชิงวิชาการงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญเชิงอิทธิพลขององค์ประกอบด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความเชื่อมั่นมีผลต่ออารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภคโดยตรง ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม ในเชิงปฏิบัติการงานวิจัยบ่งชี้ว่า กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การนำเสนอกระบวนการผลิตสินค้า การประชาสัมพันธ์ประสิทธิภาพจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ การบริการความปลอดภัยด้านธุรกรรมทางการเงิน ตลอดจนการแสดงตัวตนของผู้จำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแนวทางสนับสนุนทัศนคติ

เชิงบวกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและการรับรู้ถึงความปลอดภัยสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายใจผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม

คำสำคัญ: สมการโครงสร้าง สมุนไพรหลายใจ การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อมั่น การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this research is to study the influential path of marketing factors affecting purchasing decision of Thai Kariyat herb products via digital marketing platforms. This is a mixed-method research with the use of exploratory sequential design. The first stage is qualitative research, with 15 respondents (people who have online shopping experiences of Thai Kariyat herb products via digital platforms) participating in a semi-structured interview and photo elicitation to analyze marketing elements. The textual data is analyzed using a theme analysis. According to the qualitative findings, the components that influence customers' perspectives about the Thai Kariyat herb products market via digital platforms include consumer perceptions of online purchasing risks, consumer trust, and consumer purchase decisions. The second stage is quantitative research to examine and validate the research hypotheses created by the findings from the first stage. To acquire primary data, an online survey form was used. To obtain an undetermined number of samples, a convenience sampling strategy was used. A structural equation model was used to analyze the data from 407 completed surveys (SEM). The research results reveal that the model has a Goodness-of-fit with empirical data with the following statistical values ($\chi^2/df = 3.48$, AIC = 10,356.05, BIC = 10,625.65, CFI = 0.93, TLI = 0.91, RMSEA = 0.07) that meet the good requirement of acceptable literature; the path analysis result illustrates (1) perceived risks on online purchasing has a positive direct effect on consumer trust; (2) perceived risks on online purchasing has a positive direct effect on purchasing decision; (3) consumer trust has a positive direct effect on purchasing decision; and (4) perceived risks on online purchasing has a positive indirect effect on purchasing decision mediated by consumer trust. The implications for literature suggest that consumers' perceptions of online purchasing risks and consumer trust are important elements that influence customers' emotions and attitudes, which lead to purchases of Thai Kariyat herb products via digital platforms. The implications for practice suggest marketing strategies including presenting product manufacturing processes, advertising that shows the beneficial benefits of product use, payment security services, and merchants' self-identification on social media. These are utilized to boost consumers' good sentiments concerning Thai Kariyat herb items acquired through digital platforms, including trust and awareness.

Keywords: Structural Equation Model, Kariyat Herb (*Andrographis Paniculata*), Perceived Risks, Trust, Purchased Decision

บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ได้ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิต หลักเลี่ยงการไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าที่มีกลุ่มคนจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น เช่น Lazada Shopee Facebook Instagram TikTok หรือ Official Websites ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า (Sutherland & Jarrahi, 2018) และเสมือนเป็นชุมชนออนไลน์ที่กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน มารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองสนใจ ปัจจุบันช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์มมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต (Bhaskara & Bawa, 2021)

กระแสการให้ความสำคัญต่อสุขภาพของคนไทยที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรไทยนั้นเติบโตขึ้นเช่นกัน สมุนไพรไทยหลากหลายชนิดได้ถูกนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด อาทิ อาหารเสริมสุขภาพ ยารักษาโรค เวชสำอาง หรือผลิตภัณฑ์สปา เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกได้มีการนำสมุนไพรฟ้าทะลายโจรที่มีสารแอนโดรกราโฟไลด์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อเซลล์เยื่อหุ้มปอดของมนุษย์ ทำให้มีสรรพคุณสร้างเสริมภูมิคุ้มกัน ยับยั้งการแบ่งตัวและการเข้าเซลล์ของไวรัส สามารถใช้ในการรักษาอาการป่วยของผู้ติดเชื้อจากเชื้อไวรัส COVID-19 ได้ อีกทั้งยังส่งผลข้างเคียงของการใช้เพื่อการรักษาในระดับน้อยมาก (Huipao, 2018) จึงส่งผลให้ยอดขายของสมุนไพรฟ้าทะลายโจรสูงขึ้น 5 เท่าในตลาดผู้บริโภคปัจจุบัน (Tha iPBS News, 2021) และคาดว่าจะเติบโตของตลาดยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร

จะเติบโตขึ้น 20% ในช่วงปลายปี 2564 (Prachachart, 2021) จากความต้องการสมุนไพรฟ้าทะลายโจรที่สูงขึ้นรัฐบาลไทยจึงได้สนับสนุนเกษตรกรให้ปลูกพืชฟ้าทะลายโจรมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อปริมาณความต้องการของตลาด (POSTTODAY, 2021)

เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรฟ้าทะลายโจรหลายประเภท อาทิ กล้าพันธุ์ฟ้าทะลายโจร สารสกัดแอนโดรกราโฟไลด์จากฟ้าทะลายโจร และฟ้าทะลายโจรในรูปแบบยาเม็ดและแคปซูล ถูกวางจำหน่ายบนโลกสังคมออนไลน์และดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จึงเป็นการยากที่จะปฏิเสธได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรฟ้าทะลายโจรต่าง ๆ ในท้องตลาดนั้นจะมีคุณภาพดีทั้งหมด อีกทั้งอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการทำธุรกรรมซื้อขายระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคได้รับสินค้าไม่มีคุณภาพที่เป็นไปตามความคาดหวัง การไม่ได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนด หรือสินค้าสูญหาย ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ ที่จะทำให้ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรฟ้าทะลายโจรทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และทราบถึงวิธีแก้ไขปัญหาก็จะเกิดจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารความเสี่ยงทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนของรายได้ของตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Perceived Risk on Online Purchasing)

เนื่องจากลักษณะของการตลาดออนไลน์เป็นการซื้อขายสินค้าที่ผู้ขายและผู้ซื้ออยู่ห่างไกลกันและไม่เห็นตัวตนซึ่งกันและกัน ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น การได้รับสินค้าล่าช้า สินค้าไม่ได้คุณภาพ หรือความยากลำบากในชำระเงินค่าสินค้า จึงเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Amirtha et al., 2021) จากการศึกษาที่ผ่านมาได้มีการศึกษาถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์ในหลายลักษณะ อาทิ Lăzăroiu et al. (2020) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงประกอบไปด้วยความเสี่ยงจากวิธีการชำระเงินและการส่งสินค้า การศึกษาของ Ab Hamid และ Cheng (2020) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านคุณภาพสินค้า ความเสี่ยงในด้านการส่งคืนสินค้าหรือการคืนเงินด้วยวิธีการสั่งซื้อหรือวิธีการชำระเงินอาจเกิดความไม่ปลอดภัยได้ และจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค นอกจากนี้การศึกษารับรู้ความเสี่ยงด้านการชำระเงินและการชำระภาษีในระบบออนไลน์ เป็นองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินที่มีความความสัมพันธ์โดยตรง การรับรู้ความเสี่ยงด้านกฎหมายสนับสนุนการใช้บริการและการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่ถูกบังคับใช้ในประเทศนั้น ๆ (Ma et al., 2018) ดังนั้น การที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าให้ความสำคัญและพยายามเรียนรู้ถึงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและองค์กร ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้แก่องค์กรในระยะยาวและยั่งยืน (Van et al., 2020)

ความเชื่อมั่น (Trust)

ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากความเชื่อมั่นเปรียบเสมือน สัญญาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าให้สัญญาว่าจะดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้สำเร็จตาม

วัตถุประสงค์ในระยะเวลาตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้ซื้อ (Van et al., 2020) สำหรับการตลาดออนไลน์ การศึกษาในอดีตพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ประกอบไปด้วย 1) ความสามารถในการผลิตและการบริการของผู้จำหน่าย (Ability) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการผลิตหรือการให้บริการที่มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค 2) ความซื่อสัตย์ (Honesty) ได้แก่ การส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ หรือการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ 3) ความเต็มใจช่วยเหลือ (Benevolence) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้จำหน่ายต้องให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องแก่ลูกค้าและรวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าได้รับความเสียหายหรือความไม่พึงพอใจหลังจากการใช้สินค้าและการบริการ (Kim & Peterson, 2017; Cheng & Jiang, 2020) การสร้างปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารที่ดีระหว่างผู้จำหน่ายและผู้ซื้อสามารถสร้างความไว้วางใจในตัวผู้จำหน่าย อีกทั้งยังช่วยลดความรุนแรงของปัญหาความไม่เชื่อใจของผู้บริโภคได้ (Liu et al., 2018)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าประกอบไปด้วย 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงเวลาที่ยังมีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่นเช่นกัน Rana และ Paul (2020) พบว่า ความตั้งใจซื้อจึงเป็นโอกาสที่อาจเกิดขึ้นสำหรับการซื้อจริง เนื่องจากผู้บริโภคยังเกิดความลังเล และเกิดการเปรียบเทียบขึ้นในทัศนคติหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาถึงผลประโยชน์ที่อาจได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ และประโยชน์ที่จะได้รับจากผู้ขายหลังจากการซื้อ 2) สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situational Influences) เป็นปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง

การตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง หรือระบบการจัดการ สาธารณูปโภคภายในร้านของผู้ขาย จากการศึกษา งานวิจัยในอดีตพบว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องหรือบุคคล อ้างอิงในสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ผู้นำชุมชน หรือเพื่อนร่วมงาน ข้อมูลจากบุคคลอ้างอิงเปรียบเสมือนเป็นการช่วย ยืนยันสนับสนุนความคิดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างดี (Alalwan, 2018; Asif et al., 2018) นอกจากนี้ Van Steenburg และ Naderi (2020) ยังกล่าวถึง 3) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision Time) ระยะเวลาหรือช่วงเวลาที่มิในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสุดท้ายที่ต้อง ทำการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีช่วงของระยะเวลาใน การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะใช้เวลา นานในการตัดสินใจซื้อหรือฉับพลัน ต่างมีผลกระทบต่อ ผู้บริโภคทั้งสิ้น (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005; Bai et al., 2019)

สมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการรับรู้ความเสี่ยงใน การซื้อสินค้าออนไลน์และความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภค สามารถกำหนด สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงใน การซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่น ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงใน การซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของ ผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงใน การซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจ ซื้อโดยมีความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) แบ่งเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้หลักการทำวิจัยแบบขั้นตอน เชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) โดย เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาตัวแปรทางด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัล แพลตฟอร์ม จากนั้นตัวแปรที่ถูกค้นพบจะถูกนำไปสู่ การพัฒนาและตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยในการวิจัย เชิงปริมาณเพื่อทดสอบอิทธิพลและทิศทางของตัวแปร ที่ถูกค้นพบดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยการสำรวจ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากสมุนไพรฟ้าทะลายโจรบนตลาดดิจิทัล แพลตฟอร์มต่าง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อให้ได้คำตอบที่ สอดคล้องตามทฤษฎีวิชาการตลาด ผู้ถูกสัมภาษณ์ จะได้แสดงความคิดเห็นอย่างมีอิสระ เทคนิคการเก็บ ข้อมูลแบบการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยเครื่องมือการ เลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ถูก นำมาใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำจาก ผู้ถูกสัมภาษณ์บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง กลุ่ม ตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ ขึ้นไป (Longhurst, 2003) ผู้ถูกสัมภาษณ์จะได้ รับข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการแสดงภาพถ่าย (Photo

Elicitation Interview: PEI) เกี่ยวกับอุตสาหกรรม การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรฟ้าทะลายโจร (Clark-Ibáñez, 2004) การกำหนดจำนวนประชากร กำหนดโดยใช้เครื่องมือข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) เพื่อกำหนดขนาดประชากรให้เหมาะสม ต่องานวิจัย ที่จำนวน 15 คน (Fusch & Ness, 2015) การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ถูกนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ถูกค้นพบ สำหรับใช้พัฒนาเป็นแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Vaismoradi et al., 2013)

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ทำการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) คำถามถูกออกแบบในลักษณะของการวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภค เป็นสเกลแบบช่วง ของลิเคิร์ต 7 ระดับ (7-Likert Scales) เช่น ระดับ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างมาก และระดับ 7 คือ เห็นด้วยอย่างมาก แบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ส่วนที่ 2 การรับรู้ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย คำถามจำนวน 10 คำถาม ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Wai et al. (2019, pp. 254-255) ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่น ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 คำถาม ประยุกต์ จากงานวิจัยของ Garbarino และ Johnson (1999, p. 84) และ Delgado-Ballester (2004, p. 586) และ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 คำถาม ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Shafiq et al. (2011, p. 10585) ข้อคำถามในส่วนที่ 2 ถึง 4 รวม ทั้งหมด จำนวนทั้งหมด 25 ข้อ

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทดสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิจาก

สาขาวิชาทางการตลาด ผลการทดสอบพบว่า มี ค่าความสอดคล้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.5 ทุกข้อ (Turner & Carlson, 2003) หลังจากนั้นแบบสอบถาม ถูกนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีประสิทธิภาพ ซื้อสินค้าอื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ฟ้าทะลายโจร จากนั้นข้อมูลจากการทดลองการ ใช้แบบสอบถาม นำมาทดสอบความน่าเชื่อถือของ แบบสอบถาม (Reliability) ด้วยผลของค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ของชุดคำถามมีค่ามากกว่า 0.7 ในส่วนการกำหนด ขนาดตัวอย่างประชากร (Sample Size) ได้กำหนด ให้มีจำนวน 300 ตัวอย่างขึ้นไป เนื่องจากตัวแปรแฝง สำหรับงานวิจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง จะมีความหลากหลายและซับซ้อน จึงจะสามารถนำมา ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ และการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ (Hair et al., 2012)

หลักการเก็บข้อมูลเป็นแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) การเลือกตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience Sampling) ถูกนำมาใช้ในการ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างประชากร เทคนิคการสุ่ม ตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นและไม่คำนึงถึง ความเท่าเทียมกันของประชากรที่จะมีโอกาสเป็น กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย กลุ่มประชากร คือ กลุ่ม ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จาก สมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซึ่งไม่ ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล จะถูกออกไปโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสุ่มเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วย ตนเอง (Self-reporting Questionnaires)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่า แตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบทางสถิติ (Factor Analysis) การหาปัจจัย

และลำดับความสำคัญของปัจจัย ด้านลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบระดับการเรียงอันดับ (Ordinal Scale) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติทำการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยค่าที่คำนวณได้ต้องอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตามทฤษฎีของ Hair et al. (2012) และ Xia และ Yang (2019) ซึ่งประกอบไปด้วยค่าทางสถิติ เช่น การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square), Goodness-of-Fit Index (GFI), RMSEA, CFI, TLI การวิเคราะห์ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Path Analysis) เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรรักษาโรคผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) เป็นการวิจัยที่แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปรทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรรักษาโรคผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาดำเนินการต่อยอดการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนที่ 2 เพื่อการยืนยันผลการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้มานั้นจะสามารถนำไปอธิบายปรากฏการณ์ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรรักษาโรคบนโลกออนไลน์และช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มในวงกว้างได้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ผู้บริโภคสามารถสรุปผลได้ 3 ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรรักษาโรคบนช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และ 3) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาและวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มคือ 1) ปัจจัยด้านความกังวลถึงความเสี่ยงที่มาในลักษณะของความรู้สึกไม่ปลอดภัยหลังจากการสั่งซื้อสินค้าแล้ว เช่น สินค้าที่ได้รับอาจเป็นของปลอม การขนส่งสินค้าที่ใช้เวลานานและความไม่สะดวกต่อการส่งคืนสินค้าในกรณีที่สินค้าไม่เป็นไปตามเงื่อนไขการซื้อขาย 2) ปัจจัยด้านการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความกังวลถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นในหลังกิจกรรมการซื้อขายสินค้า เนื่องด้วยผู้บริโภควิตกกังวลจะไม่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามเงื่อนไข และ 3) ปัจจัยด้านปัญหาจากการชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้าหรือการถูกเอาเปรียบด้านการปกปิดข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าจากผู้จำหน่ายแล้วผู้บริโภคจะไม่ได้รับสิทธิในการคุ้มครองผลประโยชน์จากนโยบายคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้น ทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งแสดงถึงอุปสรรคที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนจะพยายามหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม ถึงแม้ว่าในสถานการณ์ปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มจะได้รับการสนับสนุนจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากทางภาครัฐก็ตาม

2. ความเชื่อมั่น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต่างได้ให้ความ

สำคัญกับความเชื่อมั่นในตัวผู้จำหน่ายเป็นสำคัญ ซึ่งองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตัวผู้จำหน่ายของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจของผู้จำหน่าย ได้แก่ ความสามารถในการใช้ช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับติดต่อกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน และความสามารถในการส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา 2) ความซื่อสัตย์ของผู้จำหน่าย ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าที่เป็นธรรมและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ความโปร่งใสในระบบการรับชำระเงินสำหรับสินค้าและบริการ และการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลา และ 3) ความเอาใจใส่และความปรารถนาดี เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยการประเมินจากคุณภาพของสินค้าและบริการหลังจากที่ได้ใช้สินค้าและบริการนั้นไปแล้ว อีกทั้งความตั้งใจในการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าเพื่อให้บรรลุความพึงพอใจสูงสุด โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีและการให้ความช่วยเหลือที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ว่า ผู้จำหน่ายมีความประสงค์ต่อตนเองเช่นกัน จากลักษณะดังกล่าวของความเชื่อมั่น กล่าวคือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค ไปจนกว่าผู้บริโภคนั้นจะเกิดความไว้วางใจที่สุด

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้จำหน่าย และการตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้นตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฟ้ายะลายนี้นั้นมาจาก 1) การที่ผู้บริโภคไม่มีความกังวลถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นหลังจากสั่งซื้อสินค้า ความไม่กังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงนี้จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้ายะลายนี้นี้ผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มและไม่เคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากผู้จำหน่ายมาก่อน และ 2) ความไว้วางใจในตราสินค้าและตัวผู้จำหน่าย

เนื่องจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในอดีต เช่น การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี การได้รับการปฏิบัติที่ดีจากผู้จำหน่าย หรือการที่ผู้บริโภครู้สึกเป็นบุคคลสำคัญของผู้จำหน่าย ตลอดจนการได้รับการบริการด้านความปลอดภัยของระบบการชำระเงินผ่านสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตามมาด้วยการซื้อซ้ำโดยเจาะจงซื้อกับผู้จำหน่ายรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้น

แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและมีความสมบูรณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 407 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลถูกเสนอในรูปแบบของร้อยละของข้อมูลทั้งหมด (Percentage) สามารถนำมาใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชายให้ข้อมูล 253 คน เป็นร้อยละ 62.2 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 182 คน เป็นร้อยละ 44.7 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน เป็นร้อยละ 66.8 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท 152 คน เป็นร้อยละ 37.3 รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท จำนวน 122 คน เป็นร้อยละ 38.0 ผู้วิจัยนำเครื่องมือสำหรับการทำความสะอาดข้อมูล โดยแก้ไขและนำออกสำหรับรายการข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกไปจากชุดข้อมูล (Data Cleaning) เพื่อเตรียมข้อมูลที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ดังนี้ 1) การทดสอบค่าผิดปกติของข้อมูล (Outlier) โดยการคัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล (P-value < 0.05) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติ Mahalanobis Analysis (D^2) พบว่า มีแบบสอบถามที่ไม่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 11 ชุด จากจำนวนทั้งหมด 407 ชุด แต่เนื่องจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์มีจำนวนน้อยกว่า 5 เปอร์เซนต์ ดังนั้นข้อมูลจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ทั้ง 11 ชุด สามารถนำมาใช้วิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ เนื่องจากข้อมูลบางอย่างของ

แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อาจมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ทางสถิติได้ (Ramos et al., 2018) 2) การทดสอบค่าความปกติของข้อมูล (Normality) พบว่าค่าความเบ้ของข้อมูล (Skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง -3.60 ถึง -0.47 ทำให้ข้อมูลนั้นส่วนใหญ่มีลักษณะเบ้ซ้ายและมีค่าความเบ้เป็นลบ ค่าความโด่งของข้อมูล (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.28 ถึง 13.20 ทำให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความโด่งมาก แต่สำหรับเกณฑ์มาตรฐานของการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ นั้นค่าความเบ้และความโด่งต้องอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ คือ ± 3.29 (Kline, 2005) ดังนั้นแสดงว่าข้อมูลชุดนี้มีการแจกแจงของข้อมูลแบบไม่ปกติ (Non-normality) เนื่องจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากประชากรที่มีขนาดใหญ่ที่มากกว่า 400 ตัวอย่าง จึงเป็นการยากที่จะทำให้ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์จะเป็นข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ดังนั้นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง จึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษา เนื่องจากการทดสอบค่าดัชนี CFI, TLI และ RMSEA สามารถแก้ไขปัญหาของการแจกแจงไม่ปกติของข้อมูลได้ (Hair et al., 2012)

2. การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทาง

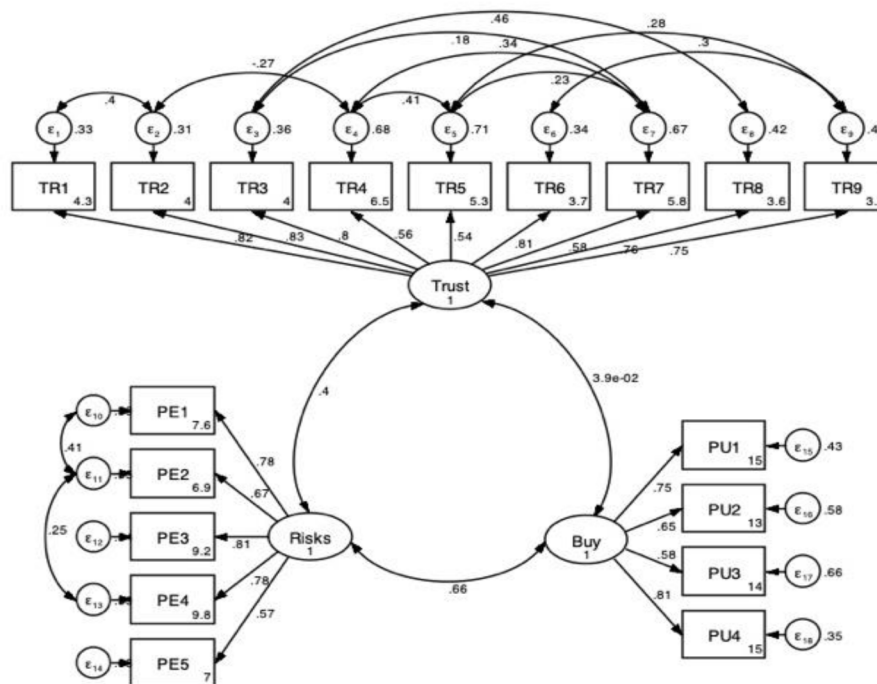
การวิเคราะห์สมการโครงสร้างถูกนำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยเริ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ใช้ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Measurement model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 1) การทดสอบค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เพื่อหาความเหมาะสมของข้อมูลการวิจัยที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ค่าทดสอบมีค่า 0.9 แสดงว่าข้อมูลของงานวิจัยเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง (Williams et al., 2010) 2) การวิเคราะห์เส้นทางด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum

Likelihood) เพื่อปรับความเหมาะสมของโมเดล การวัดดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ ค่าทดสอบ χ^2/df ต้องมีค่าไม่สูงกว่า 0.07 ค่าทดสอบ CFI และ ค่า TLI ควรมีค่ามากกว่า 0.9 (Xia & Yang, 2019) และ 3) การทดสอบความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) คือ การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.50-0.53 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (Hair et al., 2012) 4) การทดสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) พบว่า ค่าทดสอบอยู่ระหว่าง 0.82-0.86 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ (Hair et al., 2012) 5) การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าทดสอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.79-0.92 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ (Peterson & Kim, 2013) ซึ่งบ่งบอกถึงข้อมูลทั้งหมดนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ และ 6) ทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในสมการโครงสร้าง ทดสอบโดยวิเคราะห์ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ค่าทดสอบที่ได้ไม่ควรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมากกว่า 0.9 ซึ่งจะอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ ผลการทดสอบพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าระหว่าง 0.13-0.59 แสดงว่าตัวแปรแฝงแต่ละชุดมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับที่น้อยมากถึงปานกลาง (Henseler et al., 2015)

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของสมการโครงสร้างระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Perceived Risks on Online Purchasing) ความเชื่อมั่น (Trust) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยพิจารณาจากค่าดัชนีของโมเดลที่มีการปรับแล้ว (Modification Index: MI) ดังนี้ ค่า χ^2/df เท่ากับ 3.48 ค่า CFI เท่ากับ 0.93 ค่า TLI เท่ากับ 0.91 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.07 ซึ่งทุกค่าดัชนีผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ (Hair et al., 2012;

Xia & Yang, 2019) สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ตามภาพที่ 1 และตารางที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของสมการโครงสร้าง

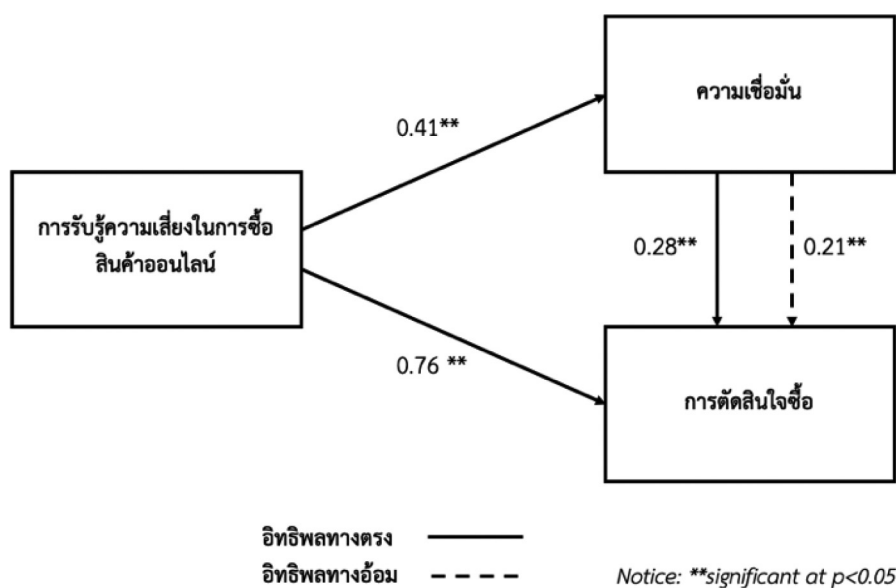
ดัชนีชี้วัด	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA
เกณฑ์มาตรฐาน	≤ 5.0	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08
ผลการวิเคราะห์	3.48	0.93	0.91	0.07

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล

(β) เท่ากับ 0.41 (p -value < 0.05) 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.76 (p -value < 0.05) 3) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.28 (p -value

< 0.05) และ 4) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรส่งผ่าน

มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.21 (p-value < 0.05) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

สมมติฐานการวิจัย	Std. Path Estimate	Critical Z-value	$P > Z $	ผลวิเคราะห์
H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่น	0.41	6.87	0.001**	ยอมรับ
H_2 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ	0.76	10.36	0.001**	ยอมรับ
H_3 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ	0.28	4.65	0.001**	ยอมรับ
H_4 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรส่งผ่าน	0.21	3.71	0.001**	ยอมรับ

**significant at $p < 0.05$

อภิปรายและสรุปผล

ผลการศึกษาสามารถอภิปรายและสรุปผลได้ 2 ประเด็น คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากฟ้ายทะเลลายโจรผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม ผลจากงานวิจัยพบว่า เส้นทางอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ นั้นมีค่าสูงที่สุดคือ 0.76 ($\beta = 0.76$) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงปัจจัยแห่งความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฟ้ายทะเลลายโจรออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งปัจจัยแห่งการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงถึงการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงตามเงื่อนไข 2) การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าในราคาที่ไม่น่าเชื่อถือ 3) การรับรู้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับระบบการขนส่งสินค้า รวมไปถึงความไม่แน่นอนของระยะเวลาการขนส่งและการดูแลรักษาสินค้า 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการชำระเงิน ดังเช่น อาจเกิดจากการฉ้อโกงการชำระเงินค่าสินค้าคืนของลูกค้าเมื่อสินค้าไม่เป็นไปตามเงื่อนไขการซื้อขายที่กำหนดไว้ แต่ถ้าผู้จำหน่ายสินค้าปฏิเสธที่จะคืนเงิน จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก และ 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการอำนวยความสะดวกจากผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งในบางครั้งลูกค้าต้องการให้ผู้จำหน่ายมีความพยายามจะติดตามและสอบถามถึงความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าแล้ว เช่น ผลลัพธ์หรือผลข้างเคียงที่เกิดจากการรักษาโดยใช้สมุนไพรฟ้ายทะเลลายโจร ความสะดวกของระบบการชำระเงินสำหรับสินค้าและบริการ ความรวดเร็วของการขนส่งสินค้า และคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าออนไลน์

2. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ ผลจากงานวิจัยพบว่า เส้นทางอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยด้านความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าน้อยมากคือ 0.21 ($\beta = 0.21$) กล่าวคือ ถึงแม้ว่าค่าประเมิณเส้นทางอิทธิพลถูกพบว่ามีค่าน้อย แต่ไม่อาจที่จะปฏิเสธได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นจะไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาเพียงแต่ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงองค์ประกอบด้านความเชื่อมั่นก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออีกด้วย กล่าวคือ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้ายทะเลลายโจรผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจะเป็นกระบวนการสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นองค์ประกอบสนับสนุนในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเองก่อนทำการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้นคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วย 3 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ 1) ความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดของผู้จำหน่าย กล่าวคือ ความสามารถในการสร้างเนื้อหาสาระทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการปลูกฟ้ายทะเลลายโจร การแสดงศักยภาพในการแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้ายทะเลลายโจร จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเรื่องราวและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวผู้จำหน่ายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Fortes et al. (2017) และ Oliveira et al. (2017) พบว่า การสื่อสารถึงความสามารถในการผลิตสินค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนทัศนคติความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) ความซื่อสัตย์ของผู้จำหน่าย กล่าวคือ ผู้บริโภคต่างมีความคาดหวังว่าสินค้าที่ได้รับจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ผู้จำหน่ายได้โฆษณาไว้ ดังนั้นการส่งมอบผลิตภัณฑ์

ฟ้าทะลายโจรที่มีคุณภาพที่ตรงตามเงื่อนไขการขาย อาทิเช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากสมุนไพร ฟ้าทะลายโจรที่ใช้รักษาโรคได้จริงและปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim และ Peterson (2017) พบว่า การที่ผู้จำหน่ายส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเงื่อนไขข้อตกลงกับผู้ซื้อจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้จำหน่าย 3) ความปรารถนาดีที่ผู้จำหน่ายมีต่อผู้บริโภค การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการแสดงตัวตนและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง เช่น การให้คำปรึกษาให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรฟ้าทะลายโจรเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผู้จำหน่ายไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายเอาผลกำไรเท่านั้น แต่ยังบ่งบอกถึงความเอาใจใส่และความปรารถนาดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคอีกด้วย อีกทั้งผู้จำหน่ายมีช่องทางการติดต่อสื่อสาร ที่ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามไปยังผู้จัดจำหน่ายได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Oliveira et al. (2017) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ที่แสดงถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทั้งก่อนและหลังการจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม ในช่วงวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ในประเทศไทย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า หากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรสามารถแก้ไขอุปสรรคที่จะเกิดจากการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งจะสามารถทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์สูงขึ้นและมูลค่าทางธุรกิจจะเติบโตขึ้นในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้ให้ประโยชน์ในเชิงวิชาการที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักวิชาการและนักการตลาดใช้ในการบริหารความเสี่ยงทางการตลาด ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่จะให้มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปรับเปลี่ยนไปตามแนวโน้มความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องด้วยปัจจุบันการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับอารมณ์และความรู้สึกส่วนบุคคล เป็นที่ตั้งและแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะ นักวิชาการสามารถต่อยอดงานวิจัยโดยการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ โดยการเชื่อมโยงไปกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ หรือบริบททางด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค ในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ส่งมอบแก่ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยนำไปใช้พัฒนาปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเอง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงบริหารและปฏิบัติการ

ในด้านประโยชน์ในเชิงการบริหารงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจุบันความนิยมในการใช้ช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับการเสนอขาย

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฟ้าทะลายโจรและสมุนไพรอื่น ๆ ต่างมีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่มีผู้จำหน่ายจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ประสบความสำเร็จด้านการตลาดบนช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มเท่าที่ควร เนื่องจากยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้จำหน่ายควรเข้าใจถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การสร้างตัวตนในสื่อออนไลน์ให้เป็นที่รู้จัก เสมือนสร้างตนเองให้เป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิด การเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาดที่มุ่งเน้นการให้ความรู้เชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการ ผลลัพธ์ที่จะตามมาคือการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งการบริการความปลอดภัยด้านธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความซับซ้อนยังเป็นสาเหตุหนึ่งทำให้ผู้บริโภคละทิ้งความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์และมองหาผู้จำหน่ายรายอื่นที่สามารถอำนวยความสะดวกและน่าเชื่อถือมากกว่า นอกจากนี้ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องเข้าใจถึงบริบทการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคให้อย่างถ่องแท้

อีกทั้งควรคำนึงถึงปัจจัยด้านมาตรฐานคุณภาพของสินค้า มาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า มาตรฐานระยะเวลาในการขนส่งสินค้าจากต้นทางไปยังปลายทางให้เป็นไปตามข้อตกลง และมาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้จำหน่ายต้องพัฒนาให้เป็นนโยบายขององค์กร เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตนเองเป็นไปในทางที่ดี และเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้อีกในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านการศึกษาร่วมกับตัวแปรการตลาดอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามหลักการของทฤษฎีทางการตลาด เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้า หรือภาระผูกพัน ซึ่งตัวแปรดังกล่าวจะถูกนำมาศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาสำหรับงานวิจัยในอนาคตต่อไป

References

- Ab Hamid, N. R., & Cheng, A. Y. (2020). A risk perception analysis on the use of electronic payment systems by young adult. *Order*, 6(8.4), 6-7.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2021). Influence of perceived risk dimensions on e-shopping behavioural intention among women—A family life cycle stage perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320-355.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability*, 11(11), 1-18.
- Bhaskara, S., & Bawa, K. S. (2021). Societal digital platforms for sustainability: Agriculture. *Sustainability*, 13(9), 5048.

- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 592-614.
- Clark-Ibáñez, M. (2004). Framing the social world with photo-elicitation interviews. *American Behavioral Scientist*, 47(12), 1507-1527.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5-6), 573-592.
- Fortes, N., Rita, P., & Pagani, M. (2017). The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(4), 307-329.
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business research*, 58(4), 518-525.
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320-340.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust Vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Huipao, N. (2018). Effect of andrographis paniculata onion transport in human respiratory epithelium. *Thaksin University Journal*, 21(3), 292-298. [in Thai]
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed). Guilford.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.

- Liu, Y., Hong, Z., Zhu, J., Yan, J., Qi, J., & Liu, P. (2018). Promoting green residential buildings: Residents' environmental attitude, subjective knowledge, and social trust matter. *Energy Policy*, 112, 152-161.
- Longhurst, R. (2003). Semi-structured interviews and focus groups. *Key Methods in Geography*, 3(2), 143-156.
- Ma, S., Chai, Y., & Zhang, H. (2018). Rise of cross-border e-commerce exports in China. *China & World Economy*, 26(3), 63-87.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behaviour*, 71, 153-164.
- Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194.
- POSTTODAY. (2021, July 22). *Department of Agriculture encourages farmers and people to grow "Thai Kariyat Herb" [Block post]*. <https://www.posttoday.com/economy/news/658699> [in Thai]
- Prachachart. (2021, August 6). *Thai Kariyat Herb (Andrographis Paniculata) [Blog post]*. <https://www.prachachat.net/marketing/news-730105> [in Thai]
- Ramos, J. S., Watanabe, C. Y., Traina Jr, C., & Traina, A. J. (2018). How to speed up outliers removal in image matching. *Pattern Recognition Letters*, 114, 31-40.
- Rana, J., & Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162-171.
- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577-10585.
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341.
- Thai PBS News. (2021, August 11). *Marketing insight "Thai Kariyat Herb" [Blog post]*. <https://news.thaipbs.or.th/content/306846> [in Thai]
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimension items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & Health Sciences*, 15(3), 398-405.
- Van, H. N., Pham, L., Williamson, S., Huong, V. T., Hoa, P. X., & Trang, P. L. H. (2020). Impact of perceived risk on mobile banking usage intentions: Trust as a mediator and a moderator. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(1), 94-118.

- Van Steenburg, E., & Naderi, I. (2020). Unplanned purchase decision making under simultaneous financial and time pressure. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(1), 98-116.
- Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.
- Williams, B. A., Onsmann, A., & Brown, G. T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Journal of Emergency Primary Health Care*, 8(3), 1-13.
- Xia, Y., & Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior Research Methods*, 51(1), 409-428



Name and Surname: Kittisak Srepirote

Highest Education: Ph.D. in Business and Management, Aberystwyth University, Wales, UK

Affiliation: School of Business and Communication Arts, University of Phayao

Field of Expertise: Marketing Management



Name and Surname: Nittaya Boonchum

Highest Education: M.A. Communication Arts, Chulalongkorn University

Affiliation: School of Business and Communication Arts, University of Phayao

Field of Expertise: Communication Management



Name and Surname: Ausanee Ratsamewongjan

Highest Education: Ph.D. in Business and Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Affiliation: School of Business and Communication Arts, University of Phayao

Field of Expertise: Accounting and Business Management

ปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสม
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย

CLASSIFICATION FACTORS OF BUYERS AND NON – BUYERS OF VIRGIN
COCONUT OIL FOR HAIR TREATMENT OF 100 PAN-MAPHROA THAI
COMMUNITY ENTERPRISE

วรรณรี ปานศิริ¹ และโสรัตน์ มงคลมะไฟ²

Wannaree Pansiri¹ and Sorat MongKolmafai²

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

¹Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Wangklaikangwon Campus

²Faculty of Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Wangklaikangwon Campus

Received: August 4, 2021 / Revised: February 9, 2022 / Accepted: February 18, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย และ 2) หาปัจจัยที่ดีที่สุดในการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านตัวแทนจำหน่ายใน 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอหัวหินและอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 1) ที่ทำการกลุ่ม 100 พันมะพร้าวไทย 2) ร้านขายสินค้า OTOP เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเขาโพธิ์ 3) ตัวแทนจำหน่ายร้านค้าในวิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล และ 4) ร้านที่ออกบูธในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลเลจ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์จำแนก (Discriminant Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวแปรหุ่นเพศหญิง (D_1) อายุ (X_1) ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา ($Occu_1$) ตัวแปรหุ่นอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ($Occu_2$) ตัวแปรหุ่นอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($Occu_3$) ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงานภาคเอกชน ($Occu_4$) ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ($Occu_5$) ตัวแปรหุ่นรับจ้างทั่วไป ($Occu_6$) รายได้ (X_2) ตัวแปรหุ่นสถานภาพโสด ($Status_1$) ตัวแปรหุ่นแต่งงานแล้ว ($Status_2$) ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (Edu_1) ตัวแปรหุ่นการศึกษาปริญญาตรี (Edu_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_3) ด้านราคา (X_4) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_5) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_6) เป็นปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอล (R_c) เท่ากับ .506 ค่าไอเกน (λ) เท่ากับ .344 ค่าวิลค์แลมบ์ดา (Λ) เท่ากับ .744 ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 115.321 และค่า p-value เท่ากับ .000 และ 2) ปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มได้ดีที่สุด ได้แก่ ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา ($Occu_1$)

คำสำคัญ: ปัจจัย น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น การจำแนกกลุ่ม

Abstract

The purposes of this research were (1) to analyze the factors that classify the consumer groups between buyers and non-buyers of virgin coconut oil for hair treatment of community enterprise 100 Pan-Maphrao Thai community enterprise and (2) to find the best factor that classify the consumer groups between buyers and non-buyers of virgin coconut oil for hair treatment of 100 Pan-Maphrao Thai community enterprise. The research population comprised consumers, aged 20 years or older, who had experience in decision making on purchasing the product from dealer shops in 2 districts, namely, Hua Hin and Bang Saphan Noi of Prachuap Khiri Khan province which consisted of (1) the Office of 100 Pan-Maphrao Thai Community Enterprise, (2) OTOP shops in Khao Pho community enterprise network, (3) dealer shops in Wang Klai Kangwon Industrial and Community Education College, and (4) shops establishing sales booths in Hua Hin Market Village. The questionnaires were used to gather data from a sample group of four hundred samples. The research data were statistically analyzed using the percentage, mean, standard deviation, and discriminant analysis.

The research findings revealed that (1) variables included dummy female (D_1), age (X_1), dummy student ($Occu_1$), dummy government officer/dummy government employee ($Occu_2$), dummy self-employed ($Occu_3$), dummy company employee ($Occu_4$), dummy state enterprise employee ($Occu_5$), dummy employee ($Occu_6$), income (X_2), dummy single ($Status_1$), dummy Married ($Status_2$), dummy below undergraduate (Edu_1), dummy undergraduate (Edu_2), product (X_3), price (X_4), channel of distribution (X_5), and promotion (X_6) were factors that classified the consumer groups between buyers and non-buyers of virgin coconut oil for hair treatment of 100 Pan-Maphrao Thai community enterprise with statistically significant difference at the .05 level, and the Canonical Correlation coefficient (R_c) equaled .506, Eigen Value (λ) equaled .344, Wilks' Lambda (Λ) equaled .744, Chi-Square (χ^2) equaled 115.321, and p-value equaled .000 and (2) The best factor that classify the consumer groups was dummy student ($Occu_1$).

Keywords: Factors, Virgin Coconut Oil, Discrimination

บทนำ

น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (Virgin Coconut Oil) คือน้ำมันที่สกัดมาจากเนื้อมะพร้าวโดยไม่ผ่านความร้อนและไม่ผ่านกระบวนการทางเคมีจะมีลักษณะใส ไม่มีสี ไม่มีตะกอน และสามารถรับประทานได้ ซึ่งน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นได้ถูกจัดอันดับตามคุณประโยชน์จาก

โครงสร้างสารอาหารที่ดีที่สุด ปัจจุบันน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นได้ถูกนำมาประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางถึงประโยชน์ในด้านสุขภาพและด้านความงาม เช่น ลดน้ำตาลในเลือด ช่วยลดคอเลสเตอรอล ช่วยดูแลผิว ลดน้ำหนัก โรคผื่นภูมิแพ้ผิวหนัง เป็นต้น และประโยชน์ที่โดดเด่น คือ บำรุงเส้นผมเพราะน้ำมันมะพร้าวเป็น

น้ำมันชนิดเดียวที่พบว่า มีคุณประโยชน์ช่วยลดการสูญเสียโปรตีนของเส้นผมได้ดี ทนทานต่อแรงบดงอ เนื่องจากในน้ำมันมะพร้าวมีกรดลอริก (Lauric Acid) ซึ่งเป็นไขมันไตรกลีเซอไรด์มีความสามารถในการจับตัวกับโปรตีนในเส้นผมสูง (Pobpad, n.d.) จากประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ทำให้คนในชุมชนบ้านทุ่งสะท้อน ตำบลปากแพรก อำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยขึ้น เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมออกสู่ตลาดเพื่อสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าให้กับมะพร้าวที่ล้นตลาดเนื่องจากมีพื้นที่ปลูกมะพร้าวมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ (Technologychaoban, 2016) จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยพบว่า ที่ผ่านมามีอุปสรรคมากมาย ทั้งจำนวนผู้ซื้อและยอดขายลดลง เนื่องจากผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ลักษณะตัวบุคคล กลุ่มผู้บริโภค มีความหลากหลายทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคได้ยากขึ้น รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันออกไป ทำให้วิสาหกิจชุมชนได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจ (Patthong, J., personal communication, October 1, 2020) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่ให้ความช่วยเหลือส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เพื่อให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ชาติที่ 3 ด้านการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน จึงได้ออกแนวทางที่มีความสำคัญเพื่อผลักดันสู่การปฏิบัติโดยการจัดระบบประมาณให้ภาครัฐเพื่อสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน (Office of the National Economic and Social Development Board, 2016) เพื่อให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะที่อยู่ในหน่วยงานทางการศึกษาภาครัฐซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็น

หน่วยงานที่มีนโยบายให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ให้สามารถดำเนินการธุรกิจของตนเองได้ วิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยเป็นวิสาหกิจที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจได้ยื่นความจำนงขอรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐที่ได้รับจัดสรรงบประมาณตามนโยบายยุทธศาสตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เข้ามาช่วยศึกษาหาสาเหตุที่เกิดขึ้นดังกล่าว โดยการศึกษาปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย ซึ่งการวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจะทำให้วิสาหกิจชุมชนได้ใช้เป็นแนวทางในการที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้ไปสร้างสมการพยากรณ์กลุ่มว่าเป็นผู้ซื้อหรือไม่ซื้อ เพื่อนำปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้เหล่านั้นมาวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมได้ โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2012) และจากผลการวิจัยของ Prayalaw และ Manmart (2015) พบว่า เพศ อายุ และรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น นอกจากนี้งานวิจัยของ Somsak (2016) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเกียของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้แนวคิดจากผลการวิจัยของ Chienwattanasook และ Onputtha (2017) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงราคาและคำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อได้นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Tangsubut (2011) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดใช้แนวคิดจากผลการวิจัยของ Chuaychunoo (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษารายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย โดยปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรแบบกลุ่มจะปรับให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ตามหลักของการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ทราบปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำปัจจัยหรือตัวแปรเหล่านั้นมาวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายของผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้นและสร้างความยั่งยืนให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย

2. เพื่อหาปัจจัยที่ดีที่สุดในการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ทำการสรุปดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler และ Keller (2012, p. 173) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านภาวะเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อประกอบด้วย 1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และ 2) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

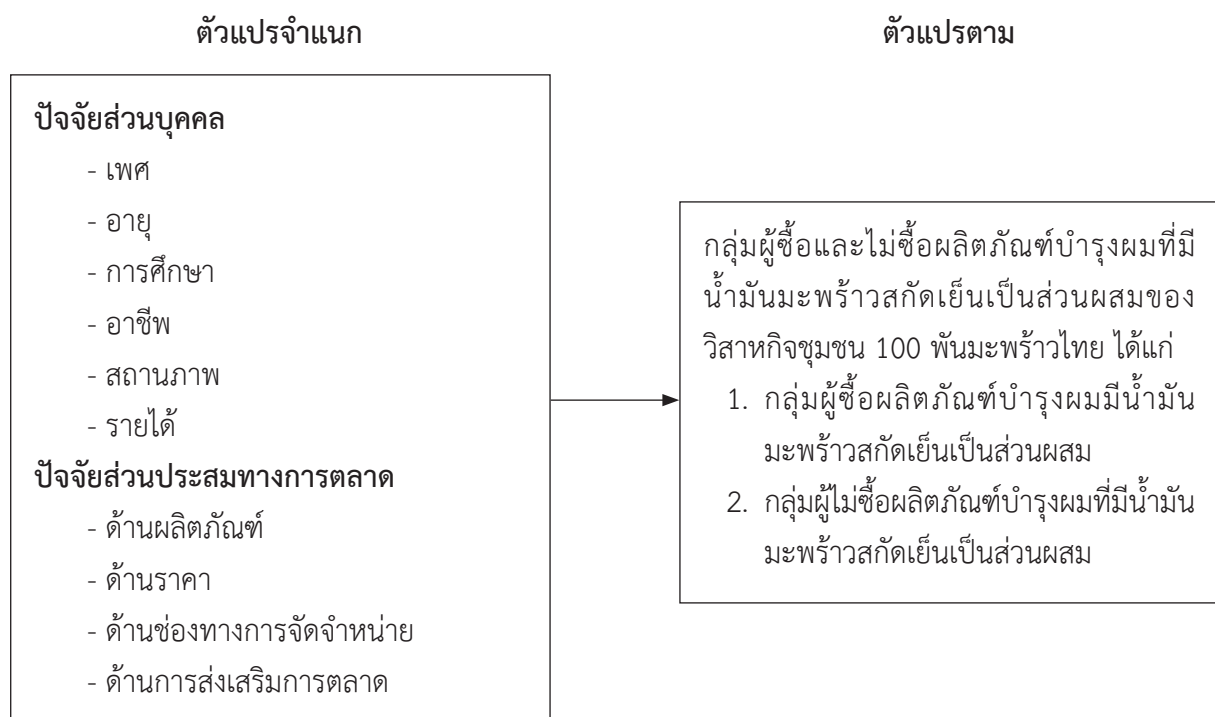
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Wheelen และ Hunger (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการรวมตัวของตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand)

และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและนำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ 2) ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าทำการจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและกระบวนการในการเข้าถึงบริการเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อและการบริการ (Kotler & Keller, 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยได้

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านตัวแทนจำหน่ายใน 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอดำรงวิทยะปาลัย และอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 1) ที่ทำการกลุ่ม 100 พันมะพร้าวไทย 2) ร้านขายสินค้า OTOP เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเขาโพธิ์ 3) ตัวแทนจำหน่ายร้านค้าในวิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล และ 4) ร้านที่ออกบูธในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลเลจ และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์และมีการประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการและความจำเป็น (Patpong, 2020)

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ W. G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เป็นเกณฑ์ที่ต้องใช้ตัวอย่างที่ไม่น้อยกว่าค่าที่คำนวณได้ เพื่อความสะดวกในการเก็บและวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน และกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย 4 แห่ง โดยเก็บตัวอย่างในแต่ละแห่งมาอย่างละ 100 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือน

พฤษภาคม-กรกฎาคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่แบบสอบถาม มีทั้งหมด 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ โดยเพศ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนอายุและรายได้มีลักษณะเชิงปริมาณให้เติมค่าของตัวแปร

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือและการหาประสิทธิภาพ

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ใช้จำแนกกลุ่ม
2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรหรือปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการจำแนกกลุ่ม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามโดยยึดตามโครงสร้างของตัวแปรที่ผู้วิจัยคาดว่าจะปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำแนกกลุ่ม
4. นำข้อคำถามที่สร้างขึ้นตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) จากสูตรของ Cronbach ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.77 โดยมีค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.61 ด้านราคาเท่ากับ 0.62 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.60 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.61

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์จำแนก (Discriminant Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยจำแนกกลุ่มซื้อและผู้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย มีผลการวิเคราะห์ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย

ตัวแปร	กลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ (n = 266)		กลุ่มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ (n = 134)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	69	17.25	47	11.75	116	29.00
หญิง	197	49.25	87	21.75	284	71.00
อาชีพ						
นักศึกษา	48	12.00	14	3.50	62	15.50
ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ	41	10.25	28	7.00	69	17.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	32	8.00	7	1.75	39	9.75
พนักงานเอกชน	41	10.25	41	10.25	82	20.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง	18	4.50	20	5.00	38	9.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ						
รับจ้างทั่วไป	57	14.25	13	3.25	70	17.50
อื่น ๆ	29	7.25	11	2.75	40	10.00
สถานภาพ						
โสด	123	30.75	89	22.25	212	53.00
แต่งงานแล้ว	121	30.25	35	8.75	156	39.00
หย่าร้าง/หม้าย	22	5.50	10	2.50	32	8.00
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00	81	20.25	153	38.25
ปริญญาตรี	158	39.50	43	10.75	201	50.25
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00	10	2.50	46	11.50
อายุ	37.81	10.81	34.75	10.60		
รายได้ต่อเดือน	26,627.37	7,930.74	24,118.66	7,150.75		

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ส่วนใหญ่โสดจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,627.37 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7,930.74 และมีอายุเฉลี่ย 37.81 ปี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.81

กลุ่มผู้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 41 คน คิดเป็น

ร้อยละ 10.25 ส่วนใหญ่สถานภาพโสดจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ส่วนใหญ่จบต่ำปริญญาตรีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,118.66 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7,150.75 และมีอายุเฉลี่ย 34.75 ปี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.60

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยจำแนกกลุ่มซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามกลุ่มซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย

ปัจจัย	กลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ (n = 266)		ระดับ ความคิดเห็น	กลุ่มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ (n = 134)		ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 คุณภาพของสินค้าทำให้ผม ชุ่มชื้น นุ่มสลวย มีกลิ่นหอม	3.63	.743	มาก	3.47	.679	ปานกลาง
1.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์สวยงามแข็งแรง	3.65	.718	มาก	3.54	.690	มาก
1.3 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	3.61	.735	มาก	3.43	.631	ปานกลาง
1.4 มีฉลากสินค้าระบุแหล่งผลิตภัณฑ์ และวันหมดอายุ	3.62	.723	มาก	3.59	.717	มาก
1.5 มีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็น	3.82	.709	มาก	3.64	.676	มาก
ภาพรวม	3.66	.385	มาก	3.53	.371	มาก
2. ด้านราคา						
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับ ขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์	3.56	.720	มาก	3.43	.676	ปานกลาง
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.48	.807	มาก	3.43	.720	ปานกลาง
2.3 มีหลายราคาให้เลือก	3.47	.952	ปานกลาง	3.30	.926	ปานกลาง
2.4 ระบุราคาที่ชัดเจน	3.63	.815	มาก	3.51	.820	มาก
ภาพรวม	3.53	.503	มาก	3.42	.523	ปานกลาง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามกลุ่มซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย (ต่อ)

ปัจจัย	กลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ (n = 266)		ระดับ ความคิดเห็น	กลุ่มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ (n = 134)		ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน	3.59	.816	มาก	3.21	.805	ปานกลาง
3.2 มีความสะดวกสบายในการให้บริการ เช่น มีที่จอดรถ	3.55	.801	มาก	3.38	.812	ปานกลาง
3.3 การจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ง่าย	3.64	.780	มาก	3.50	.874	มาก
3.4 หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายในห้างและร้านค้าทั่วไป	3.56	.947	มาก	3.29	.900	ปานกลาง
ภาพรวม	3.58	.655	มาก	3.34	.636	ปานกลาง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีส่วนลด แลก แจก แถมผลิตภัณฑ์	3.20	.912	ปานกลาง	2.92	.868	ปานกลาง
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร ฯลฯ	3.16	.845	ปานกลาง	2.80	.916	ปานกลาง
4.3 สะสมชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์แลกของรางวัล	3.09	.901	ปานกลาง	2.72	.937	ปานกลาง
4.4 มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้	3.27	.996	ปานกลาง	2.87	.937	ปานกลาง
ภาพรวม	3.18	.749	ปานกลาง	2.83	.723	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นโดยภาพรวมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มผู้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยพบว่า มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสม

ปัจจัยที่นำมาใช้ในการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพและการศึกษาเป็นตัวแปรแบบกลุ่ม จะกำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ดังนี้ ตัวแปรหุ่นเพศหญิง (D_1) ใช้เพศชายเป็นฐานในการเปรียบเทียบ ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา ($Occu_1$) ตัวแปรหุ่นอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ($Occu_2$) ตัวแปรหุ่นอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($Occu_3$) ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงานภาคเอกชน ($Occu_4$) ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ($Occu_5$) ตัวแปร

หุ่นรับจ้างทั่วไป ($Occu_6$) ใช้อาชีพอื่น ๆ เป็นฐานในการเปรียบเทียบ ตัวแปรหุ่นโสด ($Statu_1$) ตัวแปรหุ่นแต่งงานแล้ว ($Statu_2$) ใช้หย่าร้าง/หม้ายเป็นฐานในการเปรียบเทียบ ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (Edu_1) ตัวแปรหุ่นการศึกษาปริญญาตรี (Edu_2) ใช้การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นฐานในการเปรียบเทียบ นำตัวแปรหุ่นทั้งหมดมาใช้ในการ

วิเคราะห์ร่วมกับอายุ (X_1) รายได้ (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_3) ด้านราคา (X_4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_5) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_6) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย มีค่าสถิติในการจำแนกกลุ่มเป็นดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์คานอนิคอลของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานของปัจจัยจำแนกกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย

ตัวแปรจำแนก	ค่าสัมประสิทธิ์คานอนิคอล	
	คะแนนดิบ	คะแนนมาตรฐาน
ตัวแปรหุ่นเพศหญิง (D_1)	.886	.408
อายุ (X_1)	-.002	-.017
ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา ($Occu_1$)	-1.395	-.591
ตัวแปรหุ่นอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ($Occu_2$)	-.447	-.152
ตัวแปรหุ่นอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($Occu_3$)	.322	.095
ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงานภาคเอกชน ($Occu_4$)	.042	.014
ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ($Occu_5$)	.465	.101
ตัวแปรหุ่นรับจ้างทั่วไป ($Occu_6$)	.525	.123
รายได้ (X_2)	.000001	.009
ตัวแปรหุ่นสถานะภาพโสด ($Statu_1$)	-.007	-.004
ตัวแปรหุ่นสถานภาพแต่งงานแล้ว ($Statu_2$)	.086	-.041
ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (Edu_1)	-.585	-.270
ตัวแปรหุ่นการศึกษาปริญญาตรี (Edu_2)	.198	.096
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_3)	.719	.274
ด้านราคา (X_4)	.104	.053
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_5)	.299	.194
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_6)	.325	.241
ค่าคงที่	-5.073	
$R_c = .506$, $\lambda = .344$, $\Lambda = .744$, $\chi^2 = 115.13$, $p = .000$		

กลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของสมการจำแนกกลุ่ม (Group Centroids) เท่ากับ .415

กลุ่มที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของสมการจำแนกกลุ่ม (Group Centroids) เท่ากับ -.824

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสถิติที่คำนวณได้จากการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอล (R_c) เท่ากับ .506 ค่าไอเกน (λ) เท่ากับ .344 ค่าวิลค์ แลมบ์ดา (Λ) เท่ากับ .744 ค่าโคสแควร์ (X^2) เท่ากับ 115.321 และค่า p-value เท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรหุ่นเพศหญิง (D_1) อายุ (X_1) ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา ($Occu_1$) ตัวแปรหุ่นอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ($Occu_2$) ตัวแปรหุ่นอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($Occu_3$) ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงานภาคเอกชน ($Occu_4$) ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ($Occu_5$) ตัวแปรหุ่นรับจ้างทั่วไป ($Occu_6$) รายได้ (X_2) ตัวแปรหุ่นโสด ($Statu_1$) ตัวแปรหุ่นแต่งงานแล้ว ($Statu_2$) ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (Edu_1) ตัวแปรหุ่น

การศึกษาระดับปริญญาตรี (Edu_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_3) ด้านราคา (X_4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_5) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_6) เป็นปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์จำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบอยู่ระหว่าง -5.073 ถึง .886 และมีค่าสัมประสิทธิ์จำแนกกลุ่มในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง -.591 ถึง .408 โดยปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มได้ดีที่สุดได้แก่ ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา ($Occu_1$) รองลงมาได้แก่ ตัวแปรหุ่นเพศหญิง (D_1) และจากตารางที่ 3 สามารถนำมาเขียนสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบคือ

$$\bar{D} = -5.073 + .886 D_1 - .002 X_1 - 1.395 Occu_1 + .447 Occu_2 + .322 Occu_3 + .042 Occu_4 + .465 Occu_5 + .525 Occu_6 + .000001 X_2 - .007 Statu_1 + .086 Statu_2 - .585 Edu_1 + .198 Edu_2 + .719 X_3 + .104 X_4 + .299 X_5 + .325 X_6$$

สมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนมาตรฐานคือ

$$Z_{\bar{D}} = .408 Z_{D_1} - .017 Z_{X_1} - .591 Z_{Occu_1} - .152 Z_{Occu_2} + .095 Z_{Occu_3} + .014 Z_{Occu_4} + .101 Z_{Occu_5} + .123 Z_{Occu_6} + .009 Z_{X_2} - .004 Z_{Statu_1} - .041 Z_{Statu_2} - .270 Z_{Edu_1} + .096 Z_{Edu_2} + .274 Z_{X_3} + .053 Z_{X_4} + .194 Z_{X_5} + .241 Z_{X_6}$$

จากสมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบเมื่อแทนค่าปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ ลงในสมการจะได้คะแนนสมการจำแนกกลุ่มแล้วนำไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของสมการจำแนกกลุ่ม (Group Centroids) หากพบว่า คะแนนสมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบใกล้เคียงกับ .415 จะสรุปได้ว่าเป็นกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าพบว่า คะแนนสมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบใกล้เคียงกับ -.824 จะสรุปได้ว่าเป็นกลุ่มที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ในกรณีเป็นตัวแปรหุ่น (DUMMY) ให้แทนค่าดังนี้

D_1 คือ เพศเทียบกับเพศชาย

ตัวแปรหุ่นเพศหญิง แทน $D_1 = 1$ และเพศชาย

แทน $D_1 = 0$

$Occu$ คือ อาชีพเทียบกับอาชีพอื่น ๆ

ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา แทน $Occu_1 = 1$,

$Occu_2 = 0$, $Occu_3 = 0$, $Occu_4 = 0$, $Occu_5 = 0$

และ $Occu_6 = 0$

ตัวแปรหุ่นอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ แทน

$Occu_2 = 1$, $Occu_1 = 0$, $Occu_3 = 0$, $Occu_4 = 0$,

$Occu_5 = 0$ และ $Occu_6 = 0$

ตัวแปรหุ่นอาชีพธุรกิจส่วนตัว แทน $Occu_3 = 1$, $Occu_1 = 0$, $Occu_2 = 0$, $Occu_4 = 0$, $Occu_5 = 0$ และ $Occu_6 = 0$

ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงานภาคเอกชน แทน $Occu_4 = 1$, $Occu_1 = 0$, $Occu_2 = 0$, $Occu_3 = 0$, $Occu_5 = 0$ และ $Occu_6 = 0$

ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ แทน $Occu_5 = 1$, $Occu_1 = 0$, $Occu_2 = 0$, $Occu_3 = 0$, $Occu_4 = 0$ และ $Occu_6 = 0$

ตัวแปรหุ่นอาชีพรับจ้างทั่วไป แทน $Occu_6 = 1$, $Occu_1 = 0$, $Occu_2 = 0$, $Occu_3 = 0$, $Occu_4 = 0$ และ $Occu_5 = 0$,

อาชีพอื่น ๆ แทน $Occu_1 = 0$, $Occu_2 = 0$, $Occu_3 = 0$, $Occu_4 = 0$, $Occu_5 = 0$ และ $Occu_6 = 0$
Statu คือ สถานภาพเทียบกับหย่าร้าง/หม้าย

ตัวแปรหุ่นโสด แทน $Statu_1 = 1$ และ $Statu_2 = 0$

ตัวแปรหุ่นแต่งงาน แทน $Statu_1 = 0$ และ $Statu_2 = 1$

สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย แทน $Statu_1 = 0$ และ $Statu_2 = 0$

Edu คือ ระดับการศึกษาเทียบกับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แทน $Edu_1 = 1$ และ $Edu_2 = 0$

ตัวแปรหุ่นการศึกษาปริญญาตรี แทน $Edu_1 = 0$, $Edu_2 = 1$

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แทน $Edu_1 = 0$ และ $Edu_2 = 0$

นอกจากนี้พบว่า สมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนมาตรฐานที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดในปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ .591 (ไม่ต้องพิจารณาเครื่องหมาย) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ .274 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุดของปัจจัยส่วนบุคคล คือ ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา ($Occu_1$) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_3)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยได้ ผู้วิจัยมีผลอภิปรายดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ตัวแปรหุ่นเพศหญิงเทียบกับเพศชาย เป็นปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พัน มะพร้าวไทยได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayalaw และ Manmart (2015) พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงเนื่องจากเพศหญิงกับเพศชายมีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันทางความคิดและความต้องการ เพศหญิงจะถูกชักจูงได้มากกว่าเพศชาย และเพศชายจะใช้เหตุผลในการซื้อมากกว่าเพศหญิง อาชีพ พบว่า ตัวแปรหุ่นอาชีพนักศึกษา ($Occu_1$) ตัวแปรหุ่นอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ($Occu_2$) ตัวแปรหุ่นอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($Occu_3$) ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงานภาคเอกชน ($Occu_4$) ตัวแปรหุ่นอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ($Occu_5$) ตัวแปรหุ่นรับจ้างทั่วไป ($Occu_6$) เทียบกับอาชีพอื่น ๆ สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012) ที่ให้แนวคิดไว้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้บริโภคนั้น ๆ เพราะบางอาชีพอาจมีเหตุผลในการซื้อที่ไม่เหมือนกัน มีรสนิยมต่างกันหรือการดำรงชีพที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาพบว่า ตัวแปรหุ่นการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเทียบกับสูงกว่าปริญญาตรี และตัวแปรหุ่นการศึกษาปริญญาตรีเทียบกับสูงปริญญาตรี สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยได้ และพบว่า กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนกลุ่มผู้ไม่ซื้อจะมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ทั้งกลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ไม่ซื้อจะพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaychunoo (2016) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกัน อายุและรายได้พบว่า สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayalaw และ Manmart (2015) พบว่า อายุและรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Chanjaruwong (2016) พบว่า รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตัวแปรหุ่นสถานภาพโสดเทียบกับหย่าร้าง/หม้าย ตัวแปรหุ่นแต่งงานแล้วเทียบกับหย่าร้าง/หม้าย สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและผู้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somsak (2016) ที่พบว่า สถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยได้ โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกกลุ่มซื้อและกลุ่มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Chienwattanasook และ Onputtha (2017) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงราคาและคำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านราคาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaychunoo (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chienwattanasook และ Onputtha (2017) พบว่า ปัจจัยด้านราคาสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงราคาและคำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่กลุ่มไม่ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หันมาสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นจึงควรตั้งราคาและขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม มีความหลากหลายและควรมีการระบุราคาให้ชัดเจนเพราะปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahathanaphiwat (2011) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอก นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมในระดับมาก ส่วนกลุ่มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น เพิ่มสถานที่จัดจำหน่าย เพิ่มความสะดวกสบายในการจอดรถ และหาซื้อได้ง่าย และควรมีการวางขายในร้านค้าทั่วไปหรือวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าสามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaychunoo (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มซื้อและกลุ่มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรมีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น มีการลดราคาสินค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ มีการสะสมชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อแลกรางวัลและมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ให้มากขึ้นกว่าเดิม

สรุปผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมของวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทยได้ และสามารถนำปัจจัยที่ได้ไปสร้างสมการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อได้ดีที่สุด ได้แก่ ตัวแปรหุ่นอาชีพ นักศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ

กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากโดยจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการใดที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการเนื่องจากน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกอาชีพสามารถเลือกใช้ตามความต้องการและรสนิยมในการดำรงชีวิต

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อได้ดีที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์โดยปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อให้มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสมกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของการของกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีส่วนผสมน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสม เพื่อทำการตลาดและเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นส่วนผสม กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ตลอดจนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์และผู้บริหารทุกท่านที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัย จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

References

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). Pearson Education.
- Chanjaruwong, S. (2016). *Factors affecting consumer choice of the advanced info service public company limited mobile phone network in the Bangkok metropolitan area* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Chienwattanasook, K., & Onputtha, S. (2017). Discrimination analysis of customers considering price and quality in purchasing decision using service marketing mix (7PS) factors. *Journal of Marketing and Management*, 4(2), 70-87. [in Thai]
- Chuaychunoo, P. (2016). *Factors affecting consumer buying decisions about goods on social media* [Master's thesis]. Thammasat University.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Mahathanaphiwat, M. (2011). *Marketing mix factors influencing the process of buying germinated brown rice juice of consumers in Bangkok* [Master's thesis]. Sukhothai Thammathirat University. [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2016). *National economic and social development plan (No. 12, 2017-2021)*. Prime Minister's Office. [in Thai]
- Pobpad. (n.d.). *Coconut oil with health and beauty benefits*. <https://www.pobpad.com> [in Thai]
- Prayalaw, N., & Manmart, L. (2015). Factors affecting consumers' purchasing decision in food product of One Tambon One Product Project produced in Khon Kaen Province. *KKU Research Journal (Graduate Studies)*, 3(1), 38-51. [in Thai]
- Rojsakuliong, S. (2007). *Discriminant analysis of factors influencing buying decision of b2s shop member and non-member customers in Bangkok Metropolitan Area* [Master's thesis]. Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Somsak, C. (2016). *Factors affecting purchase decisions for ikea products of customers in Bangkok and vicinity* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Tangsubut, P. (2011). *Consumer classification by attitude and purchasing decision factor of health food consumption* [Master's thesis]. Kasetsart University. [in Thai]
- Technologychaoban. (2016, December 6). *Where are Thai coconuts grown and how much is the yield?* https://www.technologychaoban.com/news-slide/article_7894 [in Thai]
- Wheelen, L. T., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.



Name and Surname: Wannaree Pansiri

Highest Education: Doctor of Education (Education Research and Evaluation), Kasetsart University

Affiliation: Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Wangklaikangwon Campus

Field of Expertise: Statistics



Name and Surname: Sorat Mongkolmafai

Highest Education: Doctor of Philosophy (Management), Siam University

Affiliation: Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Wangklaikangwon Campus

Field of Expertise: Management

ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย

INFLUENCE OF QUALITY, PERCEIVED VALUE OF SERVICE, AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON SOCIAL-COMMERCE ENTREPRENEURS' DECISION-MAKING OF USING DELIVERY SERVICE PROVIDERS IN THAILAND

ธีระ กุลวรวิทย์¹ จุไรรัตน์ พุทธรักษ์² และนิพนธ์ โพธิ์วิจิตร³

Teera Kulworawit¹, Jurairat Phuttharak², and Nipat Powijit³

^{1,2,3}คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

^{1,2,3}Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

Received: December 22, 2021 / Revised: March 18, 2022 / Accepted: March 22, 2022

บทคัดย่อ

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายตลอดช่วงปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจด้านการขนส่งพัสดุต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพ การบริการ ราคา และความประทับใจต่อลูกค้า งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce (SC) และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการดังกล่าว โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการ SC ชาวไทย จำนวน 410 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นแยกตามประเภทอุตสาหกรรม ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และการทดสอบทางสถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงซ้อน) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การขนส่งพัสดุ ผู้ประกอบการบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Abstract

As online shopping and services via social commerce platforms have been increasingly popular in recent years, the development of logistics services has been needed as to provide competitive advantages either in terms of quality service, pricing, or customer satisfaction. The study thus aims to (1) examine social commerce entrepreneurs' decision making in choosing parcel delivery services, and (2) investigate factors influencing decisions they make when choosing the parcel delivery services. This study was survey-based, undertaken through a questionnaire

distributed to 410 Thai social commerce entrepreneurs, using stratified sampling sub-divided by types of industries. The descriptive statistics (i.e. frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (i.e. the correlation and regression) were used to analyze data. Results from the quantitative analysis revealed that the factors involving service quality and perceived value of service as well as the factor involving customer relationship management significantly affected social commerce entrepreneurs' decision making in the selection of delivery service providers in the aspects of repurchasing and referrals in particular.

Keywords: Delivery Service Provider, Social Commerce Entrepreneurs, Service Quality, Customer Relationship Management

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ประกอบกับสถานการณ์ที่มนุษยชาติกำลังเผชิญกับโรคระบาดโควิด 19 ทำให้ถูกจำกัดการเดินทางออกนอกเคหสถาน ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนวิถีใหม่ในการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่เร่งให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอด ด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการหันมาจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผลการสำรวจผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์โควิด 19 พบว่า มีแนวโน้มการปรับตัวในการทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้น โดยร้อยละ 71.38 เลือกใช้ Social Commerce (SC) เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้า เนื่องจากต้นทุนการเริ่มต้นและการจัดการต่ำ (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2021) นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ผ่านหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น การซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ตลาดแลกเปลี่ยนสินค้า (E-Exchange) ร้านค้าออนไลน์ของธุรกิจเอง (Brand Online Stores) และการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) (Rachtanon et al., 2019) และจากรายงานของ ETDA เมื่อปี พ.ศ. 2563 พบว่า ช่องทางการขายสินค้าและบริการ

บนสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook เป็นช่องทางที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ Line ร้อยละ 34 Instagram ร้อยละ 19 และ Twitter ร้อยละ 5 (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2020) และเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย แพลตฟอร์ม SC มีสัดส่วนร้อยละ 21.79 รองจากแพลตฟอร์มผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tailer) ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็น 39.54 (ETDA, 2021)

การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซส่งผลให้จำนวนผู้ประกอบการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นำไปสู่ความต้องการด้านโลจิสติกส์ หรือการขนส่งพัสดุในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่า ปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจขนส่งพัสดุมูลค่าตลาดกว่า 60,000 ล้านบาท หรือเติบโตถึงร้อยละ 18.5 (Rawin, 2022) ทำให้เกิดแรงจูงใจให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นและมีการแข่งขันกันสูง ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุดำเนินธุรกิจในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในปัจจุบันคือ การแข่งขันด้านราคา อย่างไรก็ตามการให้บริการด้วยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้กำไรต่อหน่วยลดลง และหากไม่มีเงินทุนมากพออาจทำให้ขาดทุนและเป็นเหตุให้ต้องออกจากตลาดไปในที่สุด ดังนั้นการกำหนดค่าบริการที่ถูกลงหรือราคาใกล้เคียงกันกับคู่แข่ง อาจไม่ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

จากสาเหตุข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้ และอาจนำไปใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจและภักดี กลับมาใช้ซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อ โดยผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบบางส่วนของโมเดล SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) มาใช้ศึกษาในบริบทธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุ เพื่อให้เข้าใจความต้องการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการตามหลัก S-R Theory ของ Phillip Kotler (Maneesong, 2015) และจากการศึกษางานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Wuttiornpattara et al., 2019) โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา หากสินค้าและบริการที่ได้รับนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่จ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Tu (2016) ยังพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการในประเทศเวียดนาม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงมีความสำคัญในธุรกิจบริการและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

จากประเด็นข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความคุ้มค่า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยคาดว่าผลการศึกษาที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ จัดทำกลยุทธ์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และมีแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะเป็นประโยชน์ในการรักษาลูกค้าและเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการที่สอดคล้องกับบริบทของการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ด้านการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความคุ้มค่าของการใช้บริการ

คุณภาพการบริการ หรือ Service Quality หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ (Buzzell & Gale, 1987) เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งได้ การบริการที่มีประสิทธิภาพจะต้องสอดคล้องกับความต้องการ หากบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังแสดงว่าคุณภาพการให้บริการไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าบริการที่ลูกค้าได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการให้บริการดีและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Thongyam, 2017) ซึ่งความพึงพอใจนี้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริการ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดการพูดปากต่อปาก เกิดความจงรักภักดีต่อบริการ (Service Loyalty) (Oliver, 1997)

การวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักนิยมใช้วิธีวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index: CSI) ของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว โดยเครื่องมือที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายคือ SERVQUAL Model (Parasuraman et al., 1985) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น รับรู้ได้ผ่านตราสินค้าหรือบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ 3) การตอบสนอง ความสามารถในการสนองความต้องการ

อย่างทันท่วงที 4) การให้ความมั่นใจ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น โดยแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการบริการ และ 5) การเอาใจใส่ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ให้บริการตรงกับความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ แม้ว่า SERVQUAL Model ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบข้างต้น แต่จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองความต้องการ (Jantaraprawat & Napompech, 2019; Buakaew & Chiewattanasook, 2019; Khruachalee, 2020)

ดังนั้นหากธุรกิจสามารถจัดบริการที่มีคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้าก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจ และรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง คุณภาพการบริการที่ดีมีความเชื่อมโยงเชิงบวก (Zeithaml & Berry, 1996) และมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อบริการ (Bourdeau, 2005) นอกจากนั้นลูกค้าอาจทำการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากบริการกับต้นทุน ในรูปของความคุ้มค่า หากบริการที่ได้รับมีต้นทุนต่ำ แต่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความคุ้มค่าของเงินจะส่งผลต่อประสบการณ์ใช้บริการ และหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของบริการที่ได้รับนั้นแล้ว ถึงแม้ค่าบริการมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ก็พร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นสำหรับประสบการณ์การที่ดีที่จะได้รับในอนาคต (Persoskie et al., 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wuttipornpattara et al. (2019) ที่พบว่า ความคุ้มค่าของราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึง กระบวนการ

หรือกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า (Kookkaew & Duangjan, 2020) เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ นำมาซึ่งความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันยังส่งผลให้เกิดการชักชวนให้คนรอบตัวของลูกค้ามาเป็นลูกค้ารายใหม่ ทำให้ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ลดลงอีกด้วย (Wongpurk et al., 2021) ในปัจจุบันผู้ให้บริการขนส่งพัสดุหลายรายให้ความสำคัญกับ CRM มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารายเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีโอกาสปิดการขายได้ง่ายกว่า และมีต้นทุนที่ต่ำกว่าถึง 5 เท่า (Changchenkit, 2016) โดยผ่านกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้สิทธิประโยชน์กับสมาชิก การนำคะแนนจากการใช้บริการ (Point) มาแลกส่วนลดค่าส่งพัสดุ การให้ความคุ้มครองความเสียหายจากการขนส่งมากกว่าผู้ใช้บริการทั่วไป การบริการรายงานสรุปด้วยกราฟิก (Dashboard) ด้วยการสรุปยอดรวมการส่งพัสดุ เป็นต้น เหล่านี้เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเพื่อการรักษาลูกค้าให้คงอยู่

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแนวคิด Lawson-Body และ Limayen (2004) ประกอบด้วย 1) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การตอบสนองความต้องการก่อนลูกค้าร้องขอ การให้สิทธิประโยชน์ อำนวยความสะดวก เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีในระยะยาว 2) การติดตามลูกค้า เป็นการเสาะแสวงหาความต้องการ ความจำเป็น เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาบริการที่ดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อตรวจสอบว่าบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า 3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน เป็นการโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร และ 4) ด้านการรับฟังความคิดเห็น เป็นการเปิดโอกาส

ให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่อบริการที่ได้รับ เพื่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาองค์กร ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Lawson-Body และ Limayem (2004) มาเป็นตัววัดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับบริบทของธุรกิจบริการขนส่งพัสดุ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การศึกษาของ Kotler (2006) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ 1) สิ่งกระตุ้น เป็นการกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) ลักษณะของผู้ซื้อ เป็นความรู้สึกรู้จักคิด ลักษณะสังคมและวัฒนธรรม ความเชื่อ และจิตวิทยา และ 3) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ Ehrenberg (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี หรือประสบการณ์จากการใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การบริการของพนักงานขาย รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้

Anderson et al. (1994) กล่าวถึงการกลับมาใช้ซ้ำ คือ การที่ลูกค้า ซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ขาย และการได้กระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการไปแล้ว สอดคล้องกับ Zeithmal et al. (1996) ที่กล่าวถึงการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่กลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต รวมทั้งลูกค้าสามารถบอกเล่าถึงสรรพคุณ ประโยชน์หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ Rogers (1995) กล่าวถึง

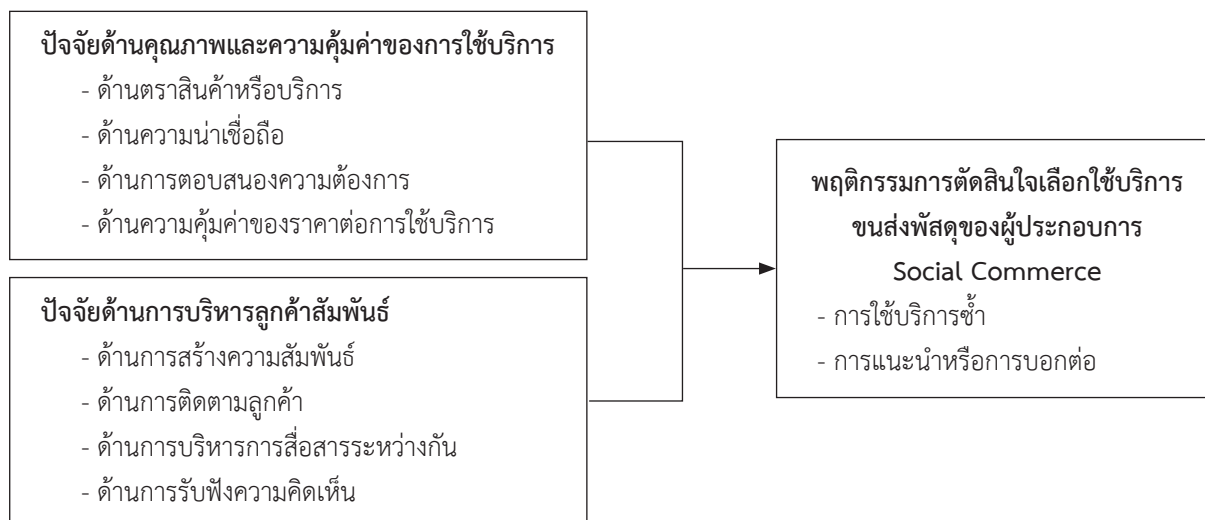
การบอกต่อ คือ การสื่อสารกันด้วยการพูดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีจุดประสงค์ทางด้านธุรกิจหรือเป็นการสนทนากันตามปกติธรรมดา เพื่อแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ และบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ Tran และ Strutton (2020) กล่าวถึง รูปแบบการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตในคำพูดเชิงบวกและลบจากลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการบอกเล่าปากต่อปาก เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อ ได้แก่ Vlachos (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความมุ่งมั่นของผู้ให้บริการมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ขณะที่ Putri et al. (2018) ได้ศึกษากลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ได้แก่ ผู้ใช้ Go-Ride ในเมืองปาเล็มบัง อินโดนีเซีย พบว่า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามีผลต่อความภักดีผ่านการตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อ ได้แก่ Leonnard et al. (2017) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ คำพูดปากต่อปาก และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อใช้บริการขนส่งออนไลน์ซ้ำ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบริการขนส่งออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 80 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อบริการขนส่งออนไลน์ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ Kamthornphiphatthanakul et al. (2018) พบว่า คุณภาพการให้บริการของ LINE MAN มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีของ LINE MAN

ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ LINE MAN และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา โดยมุ่งศึกษาปัจจัย

ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรในงานวิจัย เป็นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ที่เลือกใช้ช่องทางขายผ่าน Social Media หรือ Social Commerce (SC) ผ่าน Facebook, Line, Instagram และ Twitter โดยคำนวณจากจำนวนผู้ประกอบการ E-Commerce ในประเทศไทย 900,626 ราย ซึ่งผู้ประกอบการ SC มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 38 หรือประมาณ 342,238 ราย (ETDA, 2021)

2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie และ Morgan (1970) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากขนาดประชากร 10-500,000 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง และเพื่อให้งานวิจัยเกิดความน่าเชื่อถือจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 414 ตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) แยกตามประเภทอุตสาหกรรม โดยขอความอนุเคราะห์

ผู้ประกอบการ SC หรือบุคคลที่มีหน้าที่ในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ชนิดเลือกตอบ ประกอบด้วยข้อมูลเชิงกลุ่มและข้อมูลแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างเครื่องมือจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน Parasuraman et al. (1985) Jantaraprawat และ Napompech (2019) Wuttiornpattara et al. (2019) Persoskie et al. (2017) และ Lawson-Body และ Limayem (2004) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) 3 ท่าน ผลการวิเคราะห์ค่า IOC พบว่ามีค่ามากกว่า 0.5 ในทุกข้อคำถาม (Fongsri, 2014) จึงนำเครื่องมือวิจัยไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด

เพื่อทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นจะต้องมากกว่า 0.70 ได้ผลลัพธ์การทดสอบดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.87-0.96 สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือจึงนำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ประกอบการ SC โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กำหนดให้ตอบทุกข้อคำถามเพื่อความครบถ้วน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SC ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ รายได้ของธุรกิจ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงซ้อน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ด้าน

การให้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการผ่านแบบสำรวจออนไลน์ ได้แบบสอบถามที่มีความครบถ้วนจำนวน 410 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 99.03 โดยข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจแสดงดังตารางที่ 1 โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบกิจการโดยมีเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 64.60 กิจการส่วนใหญ่มีขนาดแรงงานไม่เกิน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 83.90 มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.20 และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.50

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC แสดงในตารางที่ 2 โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุความถี่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.90 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 86.80 ส่วนเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ส่วนใหญ่พิจารณาจากการจัดส่งที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตรงต่อเวลาคิดเป็นร้อยละ 65.60 และผู้ประกอบการ SC มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการรายเดิมซ้ำ และแนะนำหรือบอกต่อบริการให้ผู้ประกอบการรายอื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 และ 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ (N = 410)

1. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
กิจการเจ้าของคนเดียว	265	64.60
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	30	7.30
บริษัท จำกัด	59	14.40
อื่นๆ	56	13.70
2. ขนาดของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
แรงงานไม่เกิน 50 คน	344	83.90
แรงงาน 50-200 คน	43	10.50
แรงงานมากกว่า 200 คน	23	5.60
3. ระยะเวลาประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	255	62.20
5-10 ปี	94	22.90
มากกว่า 10 ปี	61	14.90
4. รายได้ของธุรกิจ (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114	27.80
10,000-30,000 บาท	170	41.50
30,001-50,000 บาท	46	11.20
มากกว่า 50,000 บาท	80	19.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC (N = 410)

1. ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	229	55.90
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	90	22.00
เป็นประจำทุกวัน	91	22.10
2. ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทไปรษณีย์ไทย	42	10.20
บริษัทจัดส่งสินค้า	356	86.80
บริษัทจัดส่งสินค้าเอง	8	2.00
บริษัทตัวกลางในการจัดส่ง	2	0.50
อื่น ๆ	2	0.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC (N = 410) (ต่อ)

3. เหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ	จำนวน	ร้อยละ
รวดเร็ว ถูกต้อง ตรงต่อเวลา	269	65.60
ราคาหรือค่าใช้จ่ายถูกกว่า	59	14.40
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	28	6.80
ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ	23	5.60
ลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าเป็นผู้เลือก	22	5.40
มีคนแนะนำให้ใช้บริการ	5	1.20
สิทธิประโยชน์จากบริษัทขนส่ง	4	1.00

ในส่วนค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC มีค่าอยู่ระหว่างมากถึงมากที่สุด โดยที่ปัจจัยด้าน ราคาสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.35 นอกจากนี้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้าน การตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน และมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.29 ขณะที่ปัจจัย ด้านความคุ้มค่าของราคาต่อการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.20

นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการ ขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC มีค่าอยู่ระหว่างมากถึงมากที่สุด โดยปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์มี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.29 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้าน การติดตามลูกค้า และด้านการรับฟังความคิดเห็น มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17, 4.13, และ 4.11 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการ ใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการของ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ด้าน การใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ปัจจัยด้านคุณภาพและความ คุ้มค่าของการใช้บริการพบว่า ค่า Tolerance มีค่า อยู่ระหว่าง .215-.662 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.511-4.641 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 (Vanichbuncha & Vanichbuncha, 2015) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่ก่อให้เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม และสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงซ้อน ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนของปัจจัยคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ SC ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ

คุณภาพและความคุ้มค่า ของการใช้บริการ	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce									
	ด้านการใช้บริการซ้ำ					ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ				
	b	S.E.	β	t	Sig.	b	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	2.335	.260		8.990	.000	1.853	.290		6.399	.000
ด้านตราสินค้าและบริการ	.218	.072	.184	3.033**	.003	.243	.080	.182	3.027**	.003
ด้านความน่าเชื่อถือ	.112	.092	.101	1.224	.222	.293	.102	.235	2.872**	.004
ด้านตอบสนองความต้องการ	.168	.086	.164	1.941*	.050	.002	.096	.001	.016	.987
ด้านความคุ้มค่าของราคาต่อการบริการ	.004	.079	.004	.048	.962	.055	.088	.051	.632	.528
r = .39 r ² = .156 Adjusted r ² = .147 SE = .596 r = .416 r ² = .173 Adjusted r ² = .164 SE = .664										

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า 1) ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ด้านการใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านตราสินค้าและบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

เมื่อ $\hat{Y}_1 = 2.335 + .218(BR) + .168(RE)$
 $\hat{Y}_1$ = ค่าพยากรณ์ด้านการใช้บริการซ้ำ
 BR = ด้านตราสินค้าและบริการ
 RE = ด้านการตอบสนองความต้องการ
 ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการ ได้แก่ ด้านตราสินค้าและบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = 1.853 + .243(BR) + .293(TR)$$

เมื่อ $\hat{Y}_2$ = ค่าพยากรณ์ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ
 BR = ด้านตราสินค้าและบริการ
 TR = ด้านความน่าเชื่อถือ

2) ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ด้านการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง .215-.662 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.511-4.641 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .01 และค่า VIF ไม่เกิน 10 (Vanichbuncha & Vanichbuncha, 2015) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม และสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ SC ด้านการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อ

ด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce									
	ด้านการใช้บริการซ้ำ					ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ				
	b	S.E.	β	t	Sig.	b	S.E.	β	t	Sig.
(Constant)	2.839	.231		12.291	.000	2.490	.260		9.570	.000
การสร้างความสัมพันธ์	.217	.064	.196	3.391***	.001	.305	.072	.245	4.237***	.000
การติดตามลูกค้า	.043	.086	.051	.501	.617	.046	.097	.049	.481	.631
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	.250	.088	.276	2.847**	.005	.200	.099	.196	2.028*	.043
การรับฟังความคิดเห็น	-.114	.070	-.147	-1.633	.103	-.096	.079	-.110	-1.223	.222

$r = .357$ $r^2 = .127$ Adjusted $r^2 = .118$ SE = .606 $r = .355$ $r^2 = .126$ Adjusted $r^2 = .117$ SE = .682

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ด้านการใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 และสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

เมื่อ $\hat{Y}_1 = 2.839 + .217(CR) + .250(CM)$
 $\hat{Y}_1$ = ค่าพยากรณ์ด้านการใช้บริการซ้ำ
 CR = ด้านการสร้างความสัมพันธ์
 CM = ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน
 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้าง
 ความสัมพันธ์ และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่าง
 กัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ
 ของผู้ประกอบการ SC ด้านการแนะนำหรือการบอก
 ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001
 และสามารถสร้างสมการทำนายได้ดังนี้

เมื่อ $\hat{Y}_2 = 2.490 + .305(CR) + .200(CM)$
 $\hat{Y}_2$ = ค่าพยากรณ์ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ
 CR = ด้านการสร้างความสัมพันธ์
 CM = ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านตราสินค้าและบริการและด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ด้านการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และปัจจัยด้านตราสินค้าและบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC การแนะนำหรือการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewtuptim (2017) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขต กทม. ทั้งด้านตราสินค้าน้ำดื่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โลกไ้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ส่วนของบรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงามและมีความหลากหลายของขนาด และมีราคาที่เหมาะสม และงานวิจัยของ Sirisampun และ Piriyalul (2017) ยังพบว่า กลุ่มบริษัทที่ขยายธุรกิจใหม่สู่ธุรกิจร้านกาแฟต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้า และภาพลักษณ์

ตราสินค้า เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความเชื่อใจ ไว้วางใจ ในตราสินค้าเดิมหรือแบรนด์อยู่ก่อนแล้วจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการสร้างภาพลักษณ์และมุมมอง ความคิดที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและแยกสินค้าหรือบริการออกจากคู่แข่งได้ (Rattanuengyot, 2021)

ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ในด้านการใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khruchalee (2020) ที่พบว่า การตอบสนองความต้องการเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กเพลส จำกัด โดยผู้ใช้นั้นจะพิจารณาจากความสามารถในการแก้ปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็ว การติดต่อและช่องทางรับบริการที่สะดวก การให้บริการที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buakaew และ Chiewattanasook (2019) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เนื่องจากบริษัทไปรษณีย์ไทยมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการมีความสะดวกและคุ้นเคย

ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ในด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ Khruchalee (2020) พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กเพลส จำกัด โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยไม่เกิดความผิดพลาด ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการได้ผลสำเร็จออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ และมีความมั่นใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่น

มาใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเดียวกัน และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก หรือ Viral Marketing เป็นการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงและให้ประสิทธิผลที่ดี มีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ

2. ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ทั้งด้านการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kookkaew และ Duangjan (2020) เห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ เกิดการรักษาความสัมพันธ์และกระชับความสัมพันธ์ต่อลูกค้า อันจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจซ้ำอีกในครั้งถัดไป ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งพัสดุจึงต้องพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อค้นหาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนองความต้องการด้วยสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ จะช่วยให้ลูกค้าประทับใจและสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าได้ในระยะยาว

ปัจจัยด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ทั้งในด้านการใช้บริการซ้ำและการแนะนำหรือการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saksri (2018) ที่พบว่า การสื่อสารกับลูกค้ามีผลต่อความภักดีของการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ด้านการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ โดยผ่านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลาย เช่น Line, Facebook, Website ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสาขานั้น ๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ และข้อร้องเรียน ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วถึง และยังเป็นการช่วยลดความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นด้วย

สรุปผล

ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ด้านการให้บริการซ้ำได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าหรือบริการ และปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งพัสดุจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ ส่วนปัจจัยด้านตราสินค้าหรือบริการ และด้านความน่าเชื่อถือก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะหากผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงความเป็นมืออาชีพด้านการขนส่งพัสดุ มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ก็จะทำให้บอกต่อบริการให้บุคคลรอบข้างเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ให้องค์กรได้

ส่วนปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ SC ทั้งด้านการให้บริการซ้ำและด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ 0.001 เพราะฉะนั้นหากธุรกิจต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันก็สามารถใช้กระบวนการด้าน CRM ในการบริหารจัดการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร กลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อบริการ ไม่อ่อนไหวกับราคา และสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสำหรับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ

จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าหรือบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำหรือการบอกต่อ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าหรือบริการ และความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ เพราะหากไม่สามารถให้บริการตรงกับที่สัญญาหรือเงื่อนไขที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการทั้งในเรื่องของคุณภาพ การให้บริการ และการแก้ปัญหาที่เกิดจากการจัดส่งพัสดุไปยังลูกค้า จะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านลบต่อบริษัท ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในการแนะนำหรือบอกต่อ เกิดความเสียหายและเสียโอกาสในการรักษาลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ที่เกิดจากการบอกต่อ และหากเกิดการแสดงความคิดเห็นด้านลบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะมีผลกระทบในวงกว้างในกรณีที่ผลกระทบขึ้นแล้ว บริษัทจำเป็นต้องต้องเร่งแก้ไขปัญหา และมีแนวทางในการบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการรายอื่นที่รับรู้ข่าวสาร และเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ได้รับความเสียหายรู้สึกได้รับการดูแลในแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุทั้งในด้านการใช้บริการซ้ำและการแนะนำหรือบอกต่อ โดยจะเห็นวาลิทธิประโยชน์ที่ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุดำเนินการให้ผู้ให้บริการ เช่น การสะสมคะแนนจากการใช้บริการขนส่งเพื่อนำไปใช้แลกแต้มจากพันธมิตรการค้า ผู้ประกอบการ SC ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เพราะฉะนั้นการจับมือกับพันธมิตรการค้าหรือพาร์ทเนอร์ในหลากหลายธุรกิจในปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็น เพราะ

ความต้องการของผู้ใช้บริการนั้นมีความหลากหลาย หากการใช้บริการในคราวเดียวทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการในด้านอื่น ๆ ด้วย ก็จะเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ อันจะเป็นการทำการตลาดให้แก่ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุอีกทางหนึ่งด้วย

2. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยสำหรับผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ

จากการแข่งขันที่รุนแรงด้านราคา ทำให้ค่าบริการในปัจจุบันมีราคาลดลงมาก แต่คุณภาพการให้บริการด้านความเร็ว ความถูกต้อง ความปลอดภัยในการขนส่งยังมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการควรคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการด้วย เพราะหากสินค้าได้ถูกจัดส่งตรงตามที่กำหนด ไม่มีความเสียหาย ก็จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เกิดความพึงพอใจต่อบริการขนส่งพัสดุที่ได้รับ เกิดประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าและอาจจะกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการอีกในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยแยกตามกลุ่มประเภทสินค้า

สินค้าและบริการแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันทั้งในด้านขนาด ราคา วิธีการเก็บรักษา อายุการใช้งาน ดังนั้นในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุผู้ประกอบการ SC ควรพิจารณาความสามารถของบริษัทขนส่งว่ามีความโดดเด่นในเรื่องใด เช่น หากสินค้าที่จัดส่งเน่าเสียง่าย อ่อนไหวต่อสภาพอากาศ ก็จำเป็นต้องใช้ผู้ให้บริการที่ให้บริการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิได้ หรือกรณีที่ผู้ซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ SC อยู่ในพื้นที่ห่างไกลก็อาจเลือกใช้บริการจากบริษัทไปรษณีย์ไทยเนื่องจากมีพนักงานที่ชำนาญพื้นที่ และมีสาขาอยู่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ของประเทศ เป็นต้น

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้แบบสัมภาษณ์ร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก หรือได้รับทราบถึงปัญหา อุปสรรค หรือข้อเสนอแนะ ที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในการปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการผู้ประกอบการ SC มากขึ้น และศึกษาความสัมพันธ์ของชุดของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามด้วยสถิติขั้นสูงต่อไป

References

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Body, L., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of website characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), JCMC944. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00295.x>
- Bourdeau, B. L. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of an attitudinal loyalty framework*. DigiNole. <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu%3A181780>
- Buakaew, N., & Chienwattanasook, K. (2019). Behaviors of consumer's perception of quality perception of efficiency affects service purchase between Kerry Express and Thailand post. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(4), 1782-1795. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/192365/139821/> [in Thai]

- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. The Free Press.
- Changchenkit, C. (2016). *Elements of CRM part 1*. SmartSME. https://columnist.smartsme.co.th/chuenjitt/461?fbclid=IwAR1JcgSW2o_54eZ9mwSPcKQEp7wgbcn6sRCABixlOLonEDpl2nrFvp7xyWs [in Thai]
- Department of Business Development. (2020). *Business analysis report*. https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/T26_202004.pdf
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat-buying facts, theory and applications*. Charles Griffin.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2020, August 21). *Value of e-commerce survey in Thailand 2019*. <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2021). *Value of e-commerce survey in Thailand 2021*. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2021-Slides.aspx>
- Fongsri, P. (2014). *Creation and development of research tools* (2nd ed.). Dansutthakanpim.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Jantaraprawat, S., & Napompech, K. (2019). Service quality satisfaction in parcel transportation service of Thailand post affecting on royalty behavior of online selling business in Central region. *Journal of Administration and Management*, 9(1), 59-79. [in Thai]
- Kaewtuptim, D. (2017). *The effects of brand image and integrated marketing communication on the purchase decision of drinking water among consumers in Bangkok* [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3490/1/RMUTT-161640.pdf> [in Thai]
- Kamthornphiphatthanakul, S., Somthong, N., & Kerdngern, N. (2018). Factors on service quality affecting customers' satisfaction on repetition buying and word of mouth telling of LINE MAN service users. *Journal of Logistics and Supply Chain College, Suan Sunandha Rajabhat University*, 4(2), 80-93. [in Thai]
- Khruachalee, K. (2020). Analysis of principal component and clustering of decision-making behavior to use service of Kerry Express Company Limited in Bangkok. *Burapha Journal of Business Management, Burapha University*, 9(2), 1-18. <http://ojslib3.buu.in.th/index.php/business/article/view/6942> [in Thai]
- Kookkaew, P., & Duangjan, P. (2020). Service quality factors and customer relationship management factors affecting customer purchase decisions on IT products and services of Tonkla Books Limited Partnership. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 5(1), 27-43. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutsb-hs/article/download/227025/165402/> [in Thai]

- Kotler, P. (2006). *Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/2352712>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Leonard, S. E., Comm, M., & Thung, F. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of Process Management-New Technologies, International*, 5(4), 30-40.
- Maneesong, A. (2015). *Customer behavior*. StouOnline. <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm> [in Thai]
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-51.
- Persoskie, A., Nguyen, A. B., Kaufman, A. R., & Tworek, C. (2017). Criterion validity of measures of perceived relative harm of e-cigarettes and smokeless tobacco compared to cigarettes. *Addictive Behaviors*, 67, 100-105. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.01.001>
- Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Hanafi, A. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (Go-ride) in Palembang City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(2), 24-31.
- Rachtanon, A., Sunlakhnan, K., Klinsukon, C., PooNgam, J., & Sirithana, M. (2019). *The impact of e-commerce businesses on local operators*. Bank of Thailand. https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf [in Thai]
- Rattanuengyot, T. (2021). *Professional marketers*. Skilllane. <https://www.skilllane.com/courses/PROFESSIONAL-MARKETERS> [in Thai]
- Rawin, C. (2022). *Open the game of transportation business with a price-cutting strategy with rules and regulations*. Sentangedtee. https://www.sentangedtee.com/big-idea/article_201858 [in Thai]
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). Free Press.
- Saksri, C. (2018). *Customer relationship management affect the loyalty towards the service: A case study of one department store department store* [Master's thesis]. College of Management Mahidol University. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2812/1/TP%20BM.033%202561.pdf> [in Thai]
- Sirisampun, A., & Piriyaikul, A. (2017). *The effectiveness of using brand association Expose to new business toward consumer purchase intention to café shop in Bangkok*. Kowdum. http://kowdum.com/article/fileattachs/26022018143110_f_0.pdf
- Thongyam, P. (2017). The importance of service quality for business success. *Kasem Bundit Journal*, 18(1), 219-232. <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/download/87454/71394> [in Thai]

- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Tu, V. B. (2016). Factors impacting on the selection of third-party logistics provider. *China-USA Business Review*, 15(12), 616-627. <https://doi.org/10.17265/1537-1514/2016.12.004>
- Vanichbuncha, K., & Vanichbuncha, T. (2015). *SPSS for Windows for data analysis*. Samlada Printing House.
- Vlachos, I. (2017) Customer loyalty in international third-party logistics service providers. In P. Rossi (Ed.), *Marketing at the confluence between entertainment and analytics. Developments in Marketing Science: The Academy of Marketing Science 2016 AMS 19th World Marketing Congress, 19-23 Jul 2016, Paris, France* (pp. 671-685). Academy of Marketing Science. <https://eprints.whiterose.ac.uk/102916/>
- Wongpurk, T., Sombultawee, K., Wattanatorn, W., & Somboontawee, N. (2021). The influence of customer relationship management on organization performance: A case study of a commercial bank in Thailand. *Journal of Innovation in Business, Management, and Social Sciences (JIBM)*, 2(2), 23-34. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/article/view/252386/170383>
- Wuttiornpattara, J., Rakthin, S., & Lumlongrut, S. (2019). Factors influencing Thai consumers' purchasing behavior of second-hand furniture. *Suthiparithat*, 33(107), 153-165. [in Thai]
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. https://www.researchgate.net/publication/248768479_The_Behavioral_Consequences_of_Service_Quality



Name and Surname: Teera Kulworawit

Highest Education: Master of Education in Educational Administration, Bangkok Thonburi University

Affiliation: Prince of Songkla University, Trang Campus

Field of Expertise: Educational Administration



Name and Surname: Jurairat Phuttharak

Highest Education: Doctor of Philosophy in Computer Science,
La Trobe University, Australia

Affiliation: Prince of Songkla University, Trang Campus

Field of Expertise: Crowdsourcing, Mobile Crowdsourcing,
E-Commerce, Business Intelligence, and Data Visualization



Name and Surname: Nipat Powijit

Highest Education: Doctor of Business Administration,
Dhurakij Pundit University

Affiliation: Prince of Songkla University, Trang Campus

Field of Expertise: Business and Management

CHINESE ETHICAL CONSUMERS ON SOCIAL, CULTURAL, INTERNATIONAL MARKETING FACTORS AFFECTING THAILAND'S ORGANIC RICE CONSUMPTION

Li Baoguo¹ and Prin Laksitamas²

¹Wuyi University, People's Republic of China

²Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University

Received: March 5, 2023 / Revised: July 23, 2023 / Accepted: July 31, 2023

Abstract

This study analyzed ethics on social, cultural ethics, and international marketing factors which affected Chinese consumers' ethical purchase decision making toward Thailand's organic rice consumption. The quantitative research employed 25 factor questionnaires on research samples consisting of 320 Chinese consumers from four major Chinese cities (Beijing, Shanghai, Zhuhai, Chongqing), obtained by random sampling technique. Data was analyzed using exploratory factor analysis, and confirmatory factor analysis, including Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that social ethics, cultural ethics, and international marketing ethics positively affected Chinese consumers' ethical judgment, and Chinese consumers' ethical judgment was positively affected by purchase decision making toward Thailand's organic rice consumption. Social, cultural, international marketing are positive ethical factors that affect purchase decision making respectively through Chinese consumers' ethical judgment as mediators. The strategic suggestions of this study involved the beneficiaries' relationship with various stakeholders in Chinese import and export organizations, vendors, and consumers including the local community and government agencies.

Keywords: Chinese Consumer, Ethical Judgment, Ethical Purchase Decision, Thailand's Organic Rice Consumption, PRC

Introduction

The Twentieth Century has portrayed the agricultural modernization that had a long-lasting impact on rural areas and societies. The adverse effects of industrialized agriculture on social, ecological, and economic sectors have awakened policymakers to realize the importance of organic agriculture

and sustainable food production (Peng & Berry, 2019). Consumers have become increasingly aware of food safety and quality issues. Educated societies prioritize health, including children's health, and demand nutritious and naturally produced foods (Nicholas & Will, 2017). In the last decades, an increase in research trends on organic foods is emerging.

Organic food products are perceived as being more nutritious and healthier, safer and environmentally friendly. They contain fewer chemical residues and taste better than conventional food; hence, consumers are willing to pay a premium price to eliminate pesticides in organic food (Krystallis et al., 2006).

Agriculture is the most critical sector for sustaining economic growth and reducing poverty. From the total land in Thailand of holdings, 116.5 million units of land, about half of the area (50.8%) as the area under rice, 50% of the total population, or 5.8 million households, are engaged in agriculture (National Statistical Office of Thailand, 2013). The growth of green consumers, there is also a significant increase in the demand for organic food (Lee & Yun, 2015) by changes in their attitudes, beliefs, values and motivations regarding food security and the consumption of certain food products (Simmonds & Spence, 2017). Thailand is the world's largest rice exporter to China with valued 9,336 million baht in 2019. In 2020, rice export to China valued 8,427 million baht. In 2021, rice export to China is 40,492 million baht. Steadily at the top 2 of the rice exported country to the world population (Thai Rice Exporters Association, 2023). China has its organic production, though, consumers' consumption does not meet its domestic demand for certain organic products. The growing demand for chemical-free and healthy food in China: The People's Republic of China (PRC or China) and other developed countries reflects the presence of widespread organic food markets worldwide. This translates to tremendous

potential for exporting Thai organic rice to China market.

Recently, shocking words such as melamine, gutter oil, Sudan red, lean meat powder, and malachite green have been appearing in Chinese media with an unprecedented frequency of good practice. The unethical events associated with these terms have attracted ethical concerns among consumers and further promoted the growth of ethical consumption in China. Chinese consumers have become more healthy and focused on food and nutritional qualities. Growing health concerns means fostering an opportunity for developing the green food market (Liu et al., 2013). To better understand Chinese consumers' ethical purchase decision process toward Thailand's organic rice consumption, the study would be crucial issues to focus on this title and gaps for research implementation and results.

Objectives

The study penetrates into the key current marketing factors of organic rice consumption in China with the following objectives:

1. To study the consumer's judgments influence on the purchase behavior process associated with decisions concerning organic rice on perceived ethical issues.
2. To analyze the key factors (social, cultural, and international marketing ethics) are affected Chinese consumers' ethical purchase decision toward Thailand's organic rice consumption.

3. To find out the causal model of Chinese consumers' ethical purchase judgment decision toward Thailand's organic rice consumption.

Literature Review

As natural resources grow scarcer and environmental problems for consumers become more severe, sustainable consumption and green consumer behaviors have flourished and are attracting more attention recently (UN General Assembly, 2015). Food consumption is a major issue of sustainable consumption and production. Furthermore, it has been playing a crucial role in society the importance of sustainability because of its impact on the environment, individual and public health, social cohesion, and the economy (Reisch et al., 2013). China, as the world's largest food consumer, has been proactively implementing a sustainable development strategy. Chinese consumers have become on healthy food and nutritional qualities. Growing health concerns means fostering an opportunity for the organic food market expansion (Liu et al., 2013). These green consumers are driven by changes in their attitudes, beliefs, values motivations regarding food security, and the consumption of organic food products (Simmonds & Spence, 2017).

Examining consumers' awareness of organic food has been well-developed in North America and Western Europe (Bonti-Ankomah & Yiridoe 2006). The handful of studies in relation to organic food consumption have been conducted in Asian countries such as Japan, Taiwan, India, Thailand. As best as can

be ascertained, very few studies of this nature have been undertaken in China (Yin, 2008; Yin et al., 2010). Yin et al. (2010) claimed that none of the previous studies has analyzed factors that affect consumers' choice of organic food in the mainland Chinese market. Their study revealed that consumers' intention to purchase organic food was influenced by their level of income, degree of trust and acceptance of organic food, as well as health-related issues. Baoguo and Laksitamas (2020) had been explored Chinese consumers' attitudes, pre-evaluation and purchase intentions toward Thailand's organic rice based on marketing ethics.

Social Ethics

A food product containing a quality label, such as an organic label, is perceived as more "valuable" by consumers' perception the label "guarantees" quality in a more easily identifiable way (Krystallis et al., 2006). Unfair pricing is a common problem of marketing ethics. The retailers hold more responsible for increased prices to meet market demand, whereas the manufacturers should be responsible for pricing in the supply decrease condition (Ratchford, 2014). Fairness judgments give rise to emotions that manifest themselves as consumer satisfaction or dissatisfaction with the seller of the product (Xia et al., 2004). There is considerable controversy in the advertising of the food industry, a serious ethical issue is advertising to children (Bakir & Vitell, 2010). Organic food claim is another arena in which deceptive advertising claims are often made. Consumers must shop carefully on the

reputation of the seller's reputation (Alan, 2016). Bartels (2007) was the first to recognize the importance of the role of culture in ethical decision making in marketing. Based on the above discussion, it is postulated that H1: Social ethics have positively affected on Chinese consumers' Chinese consumers' ethical judgment.

Cultural Ethics

According to Bodley (2011), culture resides in learned behavior shaping consciousness prior to behavior. As cultural differences influence both perceptions and behaviors of consumers in different countries, different cultural dimensions are likely to have implications for ethics and green consumption values (Aertsens et al., 2011). An appropriate language selection for product labels or packages is important in order delivering an effective message to consumers (Gannon & Pillai, 2016). The packaging can directly influence the consumer's decision to make a purchase (Meyers & Lubliner, 1998). Religion and culture are interrelated constructs, religion provides the reason for being ethical and the points of reference for evaluating conduct both affect the value system of its adherents (Peattie, 2010). Country-of-origin organic food products shaping consumers' perceptions, preferences and buying behavior is one of the oldest and most widely researched topics in the global marketing and consumer behavior literature (Dekhili & Achabou, 2014). Based on the above discussion, it is postulated that H2: Cultural ethics have positive affected on Chinese consumers' ethical judgment.

International Marketing Ethics

Country-of-origin (COO), is a relevant attribute for organic food products. COO is an extrinsic quality cue that is not a physical part of the actual product like other extrinsic cues such as packaging, advertising, type of outlet, and brand name (Steenkamp, 1989). Consumers are presented with a variety of organic products from foreign country-of-origin (COO), and presumably consider and develop preferences based on this characteristic (Sahota, 2015). Technology has driven new and growing fields, which have significant implications for businesses and the ethical issues. One of the most important ethical issues concerning doing business over the Internet is the question of invasion of consumer privacy (Dick, 2015). In making ethical judgments, the prevailing norms of acceptability regarding technology must be tested by the principles of fairness and justice, protection of rights, utilitarianism, and other applicable ethical guidelines (Michael, 2016). Based on the above discussion, it is postulated that H3: International marketing ethics have positive affected on Chinese consumers' ethical judgment.

Ethical Judgments

Many consumers have dealt with motivations to purchase organic food, including health concern, environmental concern, food safety, sensory variables, ethical concerns, including value structure (Baker et al., 2004). Issues of fairness, justice, right, and wrong are central to the subject of ethics and evaluating the extent to which an action is right or wrong is the focus of ethical judgments (Carroll &

Buchholtz, 2017). The definitions of ethical judgments from two of the most oft-cited models of ethical decision are the Hunt-Vitell model and Rest's four-component model. Hunt and Vitell (1986) define ethical judgments as "the belief that a particular alternative is the most ethical alternative". Rest (1986) defined ethical judgment as "a psychological structure that represents a person's determination that one course of action is morally correct and the other course of action is morally wrong under certain circumstances". The roles of face consciousness and group conformity play differently and more significantly among Chinese consumers than Western consumers during the consumption process (Mak et al., 2009). Chinese consumers are more likely to be influenced by their group members, who tend to present similar consumption behaviors (Xiao & Kim, 2009).

Ethical Purchase Decision

Previous research indicated purchase decisions were basic on the judgment of values in products (Graf & Maas, 2014). However, based on Hunt and Vitell (1986) developed a model of the "General Theory of Marketing Ethics", this model explained the "individual process of incorporating moral philosophies into ethical decisions for more cognitive perspective". They also stated that individual uses two theories or philosophies (deontology or teleology) for ethical judgments. Ferrell et al. (1989) presented a synthesis model are problem recognition, search for alternatives, evaluation, selection, outcome. Kelley and

Elm (2003) described an increased focus on organizational factors that significantly influenced on decision maker's experience of the ethical issue. Windsor (2006) suggested a complete model handle consumers' patterns of behavior. The model explained that attitude is in five steps: detecting the problem; searching for information; assessing the substitutes; taking the decision; post-purchase decision. Silverman (2011) further developed a decision model which consisted of five phases. The phases are problem recognition, seeking information, evaluation, purchase decision, and post-purchase attitude. Based on the above discussion, it is postulated that H4: Chinese consumers' ethical judgment has a positive affected on ethical purchase decision.

Ethical Judgment as a Mediate Effector

The definition of ethical judgment by Hunt and Vitell (1986) is the belief that a particular option is the most ethical choice "Issues of justice, fairness, right and wrong evaluation focus (Carroll & Buchholtz, 2017)".

H5: The mediating effect of Chinese consumers' ethical judgment through social ethics positively affected on ethical purchase decision on organic rice consumption.

H6: The mediating effect of Chinese consumers' ethical judgment through cultural ethics positively affected on purchase decision on organic rice consumption.

H7: The mediating effect of Chinese consumers' ethical judgment through internal marketing ethics positively affected on purchase decision on organic rice consumption.

Conceptual Framework and Hypothesis

This framework is embedded in three underpinning theories, which are: the Consumer Decision Process (CDP) model developed by Schiffman and Wisenblit (2019), and the Theory of Planned Behavior (TPB) developed by Ajzen (2005). The three dimensions of the conceptual framework are influenced by the consumer's cognitive and evaluation of alternatives, ethical judgments ethical purchase decision. Essentially, the proposed conceptual framework is a staged model which assumes that consumers move through a rational ethical problem-solving process in ultimately purchasing organic rice food. This decision process in consumers' minds (cognitive and

affective factors) involving the search and of information processing. As a result of the extensive literature review of organic food studies, it is decided to include the following relevant constructs that influence Chinese consumers' ethical judgment, and ethical purchase decision making toward Thailand's organic rice based on marketing ethics: social ethics, cultural ethics and international marketing ethics. The research conceptual framework and relevant hypotheses are developed in Figure 1. The research framework for Chinese consumers' ethical purchase decision toward Thailand's organic rice consumption (Carroll & Buchholtz, 2017; Kotler & Keller, 2016).

Marketing ethics on organic rice Chinese consumers' ethical purchasing process

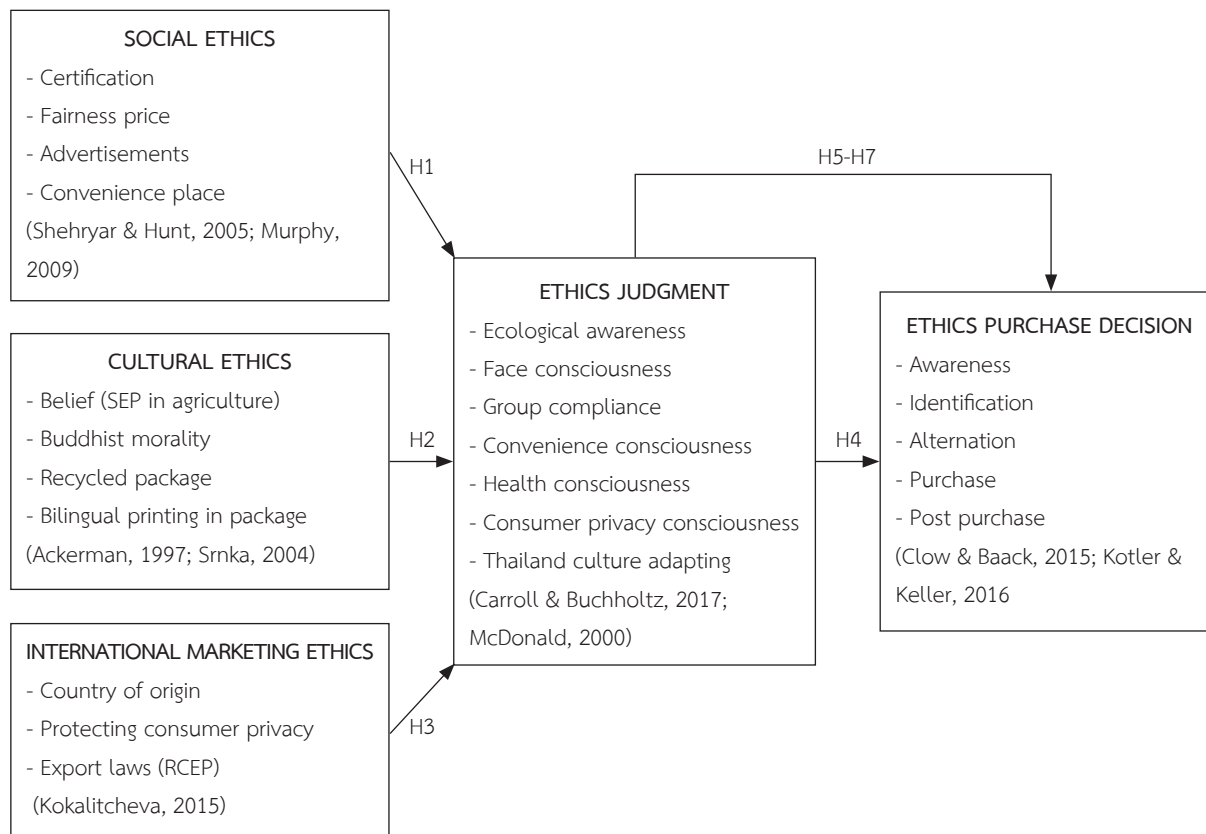


Figure 1 The research framework for Chinese consumers' ethical purchase decision toward Thailand's organic rice consumption

Methodology

The Questionnaire'S Design

The questionnaire contains four parts. Part one, the basic information of respondents. Part two, social ethics, and cultural ethics and international marketing ethics influence Thailand's organic rice consumption. Part three, factors influence PRC consumers' ethical judgment. Part four, factors influence PRC consumers' ethical purchase decision. The original survey instrument comprised 25 statements. Likert five-point Scale (5-Point Scale) was used in the study.

Sampling Design

The quantitative research was the collection of quantitative data via 30 valid online surveys as the pilot study to modify the survey instruments. Later 200 paper-based surveys (offline) were obtained from four major Chinese cities (Beijing, Shanghai, Zhuhai, Chongqing). The 120 online surveys were via the wjx platform (A professional questionnaire collection Platform in China). Typically, the minimum sample size for SEM is 100-150

(Tabachnick & Fidell, 2013). Some researchers consider a larger number, for example, Kline (2023) suggested that 200 is the minimum sample size to conduct a SEM analysis. The paper-based surveys were implemented by distributing them in large supermarkets and conducting selective interviews.

Research Tool

The questionnaire contains basic information about respondents. Factors on social ethics, and cultural ethics and international marketing ethics influence Thailand's organic rice consumption. Factors influence PRC consumers' ethical judgment and factors influence PRC consumers' ethical purchase decision. The original survey instrument comprised 25 statements. Likert five-point Scale (5-Point Scale) was used in the study. The facts and statistics collected for reference in exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation analysis.

Results

Descriptive Statistical Analysis

Table 1 Demographic characteristics of respondents (n = 320)

Personal Information	Characteristics of Sample	Sample Number (n = 320)	Percent (%)
Gender	Female	182	56.88
	Male	138	43.13
Age Group	18-30	87	27.18
	31-45	161	50.31
	46-60	68	21.25
	≥61	4	1.25

Table 1 Demographic characteristics of respondents (n = 320) (Cont.)

Personal Information	Characteristics of Sample	Sample Number (n = 320)	Percent (%)
Education Level	Senior school and below	7	2.19
	College or university	249	77.81
	Postgraduate or above	64	20.00
Income per Month (RMB)	Under 2,000	15	4.68
	2,001-4,000	38	11.88
	4,001-6,000	89	27.81
	Above 6,001	178	55.62
Types of Households	Single	41	12.81
	Single live with parents	44	13.75
	Couples without children	24	7.50
	Couples with children under 6 years	134	41.88
	Couples with children over 6 years	77	24.06

Table 1 indicated that data cover a variety of respondent which were representative of Chinese consumers' ethical purchase decision toward Thailand's organic rice consumption. Data indicated that more than half of the 320 samples were female (182 and occupied 56.88%), 138 of them were male, occupied 43.13%. In terms of age, 31 to 45 followed a total of 161 and occupied 50.31%. Regarding the educational backgrounds of respondents, (249) 77.81% of them were college or university, (64) 20% of them were Postgraduate or above of respondents. From the income side, 178 samples, the majority of them above 6001(RMB) per month, they were 178, occupied 55.62%. Types of households, single respondents were 41 (12.81%), 44 (13.75%) respondents

were single live with parents, couples with children under 6 years were the majority were 134 (41.88%), couples with children over 6 years were 77 (24.06%).

Reliability and Validity

The Item Objective Congruence (IOC) Index is used as the basis for screening the item's quality. In each item, the experts are asked to determine the content validity score: The score = 1, if the expert is sure that this item really measured the attribute. The score = -1, if the expert is sure that this item does not measure the attribute. The score = 0, if the expert is not sure that the item does measure or does not measure the expected attribute. The items that had scores lower than 0.5 were revised. On the other hand, the items that

had scores higher than or equal to 0.5 were reserved (Rovinelli & Hambleton, 1977). In this process, the questionnaire was checked by five experts from China, including two associate professors in from a foreign language school and three doctors in a business school, all the questions were clearly measured related between contents validity and research objectives.

The questionnaires were pretested by a representative sample ($n = 320$) from the population of this study. The results of Cronbach's alpha were checked for their reliability to be higher than 0.70 or 70 percent (Cronbach, 1990). The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) values exceeded the recommended value of 0.7. Bartlett's test of sphericity value was significant ($p < 0.05$) (Pallant, 2007). There

were 25 observed variables to measure 5 latent variables, the summary of Cronbach's alpha to social ethics that included 5 observed variables was 0.769. The cultural ethics included 5 observed constructs with 0.731 of Cronbach's alpha. The Internal marketing ethics included 3 observed measurement constructs with 0.849 of Cronbach's alpha. There were 6 measurement constructs to latent variable ethical judgment with 0.792 of Cronbach's alpha, and 6 measurement constructs to ethical purchase decision making with 0.834 of Cronbach's alpha. According to the KMO of all dimensions in this study is greater than 0.7 Bartlett's tests of sphericity were less than the significant level of 0.001, so there were suitable for factor analysis in Table 2.

Table 2 Summary of Cronbach's alpha

Dimension	KMO	Bartlett's test of Sphericity		
		χ^2	df	p-value
Social Ethics	0.785	230.945	10	0.000***
Cultural Ethics	0.774	175.869	10	0.000***
Internal Marketing Ethics	0.839	394.270	3	0.000***
Ethical Judgment	0.872	975.650	15	0.000***
Ethical Purchase Decision Making	0.843	453.673	10	0.000***

Exploratory Factor Analysis

For checking the constructs' validity, exploratory factor analysis was used in the analytical method. Exploratory factor analysis for multiple-item constructs is recommended before assessing reliability (Gerbing & Anderson, 1988). Hair et al. (2010) suggested that the interpretation of factor loading depends on practical significance. There exists a rule of

thumb for the significance of factor loading greater than 0.6 were considered to meet the minimum level, and more than 0.7 were considered more important, more than 0.8 or greater were considered practically significant (Hair et al., 2010). That means 25 observed variables are suitable for Structural Equation Modeling (SEM) analysis in Table 3.

Table 3 Factor loading and model goodness fit statistics of Chinese consumer's ethical purchase decision making process model (n = 320)

Unobserved Variables	Observed Variables	Factor Loading: λ				
		AVE	CR	St. Loading Factor	Z	P
Social Ethics	SE1	0.734	0.856	0.854	-	-
	SE2			0.783	17.901	0.000
	SE3			0.743	14.795	0.000
	SE4			0.749	15.439	0.000
	SE5			0.827	18.929	0.000
Cultural Ethics	CE1	0.655	0.781	0.746	-	-
	CE2			0.775	16.991	0.000
	CE4			0.673	14.735	0.000
	CE5			0.736	15.536	0.000
Internal Marketing Ethics	IME1	0.784	0.875	0.854	-	-
	IME2			0.785	17.911	0.000
	IME3			0.735	14.795	0.000
Ethical Judgment	EJ1	0.695	0.741	0.721	-	-
	EJ2			0.664	14.691	0.000
	EJ3			0.693	14.895	0.000
	EJ4			0.729	15.639	0.000
	EJ5			0.756	16.299	0.000
	EJ6			0.842	19.142	0.000
Ethical Purchase Decision Making	EPDM2	0.776	0.842	0.746	-	-
	EPDM3			0.683	15.791	0.000
	EPDM4			0.815	18.895	0.000
	EPDM5			0.746	16.703	0.000
Model Goodness-of-fit Statistics		Acceptable Levels Criteria		Hypothesis Model		
Chi-square statistic		-		162.341		
Df		-		87.000		
CMINDF		<3.00		1.931		
p-value		>0.05		0.217		
GFI		>0.90		0.941		
AGFI		>0.90		0.934		
RMR		<0.05		0.036		
RMSEA		<0.10		0.081		
CFI		>0.90		0.916		
IFI		>0.90		0.933		
NFI		>0.90		0.908		
TLI		>0.90		0.941		

Results of Hypotheses Testing

The hypotheses mode for this study fitted the data well as above. All structural paths shown in the model were statistically

significant at $p < 0.01$. Structural paths and their estimates were summarized with the results of hypotheses tests in Table 4.

Table 4 Summary of structural paths and hypothesis testing results, standard estimates (n = 320)

H	From	To	Hypothesis Results			
			Direct Effect	Indirect Effect	Hypothesis Relation	Hypothesis Support
H1	SE	EJ	0.514***	-	positive	accepted
H2	CE	EJ	0.485***	-	positive	accepted
H3	INM	EJ	0.626***	-	positive	accepted
H4	EJ	EPDM	0.781***	-	positive	accepted
H5	SE	EJ EPDM	-	0.401***	positive	accepted
H6	CE	EJ EPDM	-	0.379***	positive	accepted
H7	INM	EJ EPDM	-	0.494***	positive	accepted

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

Discussion

All hypotheses tested by using a structural equation modeling method indicated that all hypotheses were statistically significant. The results showed that ethical judgment was positively impacted by social ethics ($\beta = 0.514^{***}$), which is consistent with expectation. This result supports previous studies on organic food claims in which deceptive advertising is often made. Sellers must be aware and hope that the seller's reputation is based on a high ethical standard (Alan, 2016). The marketing solution is to make sure strict quality certification (Ellis et al., 2008). Social ethics (H1) in addition, social ethics support individual role in society (Reisch et al., 2013), health concerns (Liu et al., 2013), changes in values, beliefs, attitudes, motivations (Simmonds & Spence, 2017).

Ethics on culture has a positive affected influence on Chinese ethical judgment (H2) through integrated factors of cultural ethics ($\beta = 0.485^{***}$) affecting Thailand's culture (Buddhism as the main religious belief of values and norms) (Karande et al., 2002) in perceptions (Aertsens et al., 2011), reference for evaluating conduct (Peattie, 2010) and international market ethics ($\beta = 0.626^{***}$) of (H3) in the sector of organic food has been one of the fastest global food markets, consumers have been offered a variety of organic rice products and presumably, consider and develops preferences based on these characteristics of Sahota (2015). Ethical purchase decision is positively impacted by ethical judgment ($\beta = 0.781^{***}$) (H4) based on ethical judgments right or wrong evaluation (Carroll & Buchholtz,

2017) influence group member (Xiao & Kim, 2009). This result supported a previous study by Jones (1991) on values in the product (Graf & Maas, 2014) on decision processes (Silverman, 2011). Ethical judgment as mediator: ethical purchase decision positively impacted by social ethics ($\beta = 0.401^{***}$), (H5) cultural ethics ($\beta = 0.379^{***}$), (H6) and international market ethics ($\beta = 0.494^{***}$) (H7) all on standardized regression weights, that confirmed social ethics, cultural ethics, international marketing ethic positively affected Chinese consumers' ethical judgment toward Thailand's organic rice consumption and purchase decision. Social ethics, cultural ethics and international marketing ethics positively affected purchase decisions through Chinese consumers' ethical judgment as mediators.

Conclusion

This paper illustrates the crucial ethical marketing leadership in PRC consumers' purchase factors of the social, cultural, international market affecting Thailand's organic rice consumption. The study prevails that internal marketing ethics is the most important in line with social and cultural ethical factors. Stressfully, the importance that the interconnection between the problem of task and responsibility allocation always has some difficulty in implementing marketing ethics.

This research provides empirical testing of relationships that have not been subjected to empirical testing in the past through the current transformation of organic agriculture rice consumption in China. Chinese consumers'

lifestyle and consumption mode with "organic" social responsibility, sustainability, ecology, safety and health had gradually formed. Traditional plantation, processing and services began to change, and ethical elements were incorporated into the whole process of agricultural production. Mainstream Chinese consumers are increasingly concerned about ethical attributes of consumption and their impact on ethical purchasing decision.

By taking an integrated approach, the largest theoretical contribution of this study is conceptual refinement, operation, measurement development, and test of prudent dimensions of social, cultural, international marketing ethics on Chinese consumers' purchasing decision process of judgment. This study included demographic profile and why and slow process of marketing ethics.

The study is the first explorative analysis of Chinese consumers' ethical judgment from the sides of face consciousness and group conformity. It helps to transform Chinese consumers' ethical judgment to clear and specific implementation for ethical purchase behavior of organic rice consumption.

Recommendations

Strategic recommendations for consumers: Cultivating ethical consumption lifestyles and shopping patterns. Based on the ethical values and attitudes toward organic consumption, consumers must formulate a clear purchase plan with operability, which will make ethical purchase behavior faster, easier more effective improving consumers' ethical purchasing

ability. The implementations are on consumers actively involving ethical agricultural products, familiar with the place and channel of ethical agricultural products; improve self-control of organic consumption.

Strategic recommendations for enterprises: Setting reasonable prices and improving the distribution channels of organic agricultural products to enhance the consumers' ethical perception. Enterprises should adopt the multi-dimensional marketing mode of combining online and traditional marketing channel; improving the logistics efficiency to keep ethical agricultural products, establishing a traceable identification system to guarantee the consumers' legal rights and interests. Marketers fully demonstrate the benefits of organic agricultural product consumption and expand the word-of-mouth effect. Highlight is on the characteristics and positive images of ethical agricultural consumption to attract high-consumption groups.

Strategic recommendations for government and relevant organizations: Building ethical consumption norms and strengthening ethical consumption education. The government and relevant organizations guide consumers to shape their modern consumption concept by publicizing ethical consumption attitudes through improving the trust mechanisms and establishing an ethical certification. The Chinese consumers' ethical purchase motivation is

mainly derived from the security of personal health and environmental issues. In response to this situation, the government and relevant organizations must improve the inspection of the organic label system, establish traceable organic certification, standardize the trading process, and provide legal protection to enhance consumers' trust mechanism.

Recommendations for further research on the formation mechanism of ethical purchase behavior of organic agricultural products is a relatively new research trend. The recommendation is carried out in the following aspects:

First, continuing longitudinal follow-up research to obtain research data. Adopting a city survey method. Psychological variables related to consumers' ethical intentions undergone investigated, and in the second stage, consumers' ethical purchase behavior in real living scenarios will be investigated. The causal effects between consumers and environmental factors, and fully explore the gradual transition processing factors of ethical purchase behavior.

Cross-culture study: the ethical purchasing behavior of organic agricultural products across regions, cultures, and customs. The decision mechanisms are likely to be different. Exploring key factors among different cross-cultural ethical purchasing behavior of organic agricultural products will be the focus of future research.

References

- Ackerman, F. (1997). *Why do we recycle? Markets, values, and public policy*. Island Press.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behaviour* (2nd ed.). Open University Press.
- Alan, H. (2016). *What does organic really mean and is it worth my money?* <http://lifehacker.com/5941881/what-does-organic-really-mean-and-should-i-buy-it>
- Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J., & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.
- Bakir, A., & Vitell, S. J. (2010). The ethics of food advertising targeted toward children: Parental viewpoint. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 299-311.
- Baoguo, L., & Laksitamas, P. (2020). Chinese consumers' purchase intentions toward Thailand's organic rice based on marketing ethics. *Cross Currents: An International Peer-Reviewed Journal on Humanities & Social Sciences*, 6(10), 111-118.
- Bartels, R. (2007). A model for ethics in marketing. *Journal of Marketing*, 31(1), 20-26.
- Bodley, J. H. (2011). *Cultural anthropology: Tribes, states, and the global system* (5th ed.). Altamira Press.
- Bonti-Ankomah, S., & Yiridoe, E. K. (2006). Consumer awareness and knowledge about organic food. In *Organic and conventional food: A literature review of the economics of consumer perceptions and preference* (pp. 17-22). Nova Scotia Agriculture College.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2017). *Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management* (10th ed.). South-Western.
- Clow, E. K., & Baack, D. (2015). *Integrated advertising, promotion and marketing communication* (7th ed.). Pearson Education.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essential of psychology testing*. Harper Collins.
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2014). Towards greater understanding of ecolabel effects: The role of country of origin. *Journal of Applied Business Research*, 30(2), 433-437.
- Dick, M. (2015). *Technology creating world of 'Digital Amnesiacs' for all ages*. <https://www.onlineathens.com/story/opinion/2015/10/10/meyer-technology-creating-world-digital-amnesiacs/15480152007/>
- Ellis, W., Lorlowhakarn, S., Kasterine, A., Boonyanopakun, K., Panyakul, V., Tingsabadh, R., & Cherdshewasart, W. (2008). *Strengthening the export capacity of Thailand's organic agriculture*. National Innovation Agency.
- Ferrell, O. C., Gresham, L. G., & Fraedrich, J. (1989). A synthesis of ethical decision models for marketing. *Journal of Macromarketing*, 9(2), 55-64.

- Gannon, M. J., & Pillai, R. K. (2016). *Understanding global culture: Metaphorical journeys through 34 nations, clusters of nations, continents, and diversity* (6th ed.). SAGE Publications.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updates paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Graf, A., & Maas, P. (2014). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1-20.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *The Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- Karande, K., Rao, C. P., & Singhapakdi, A. (2002). Moral philosophies of marketing managers: A comparison of American, Australian, and Malaysian Cultures. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 768-791.
- Kelley, P. C., & Elm, D. R. (2003). The effect of context on moral intensity of ethical issues: Revising Jones's issue-contingent model. *Journal of Business Ethics*, 48(2), 139-154.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). The Guilford Press.
- Kokalitcheva, K. (2015). *Here's how Airbnb justifies its eye-popping \$24 billion valuation*. <https://fortune.com/2015/06/17/airbnb-valuation-revenue/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (7th ed.). Pearson Education.
- Krystallis, A., Fotopoulos, C., & Zotos, Y. (2006). Organic consumers' profile and their Willingness to Pay (WTP) for selected organic food products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 81-106.
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumer's perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.
- Liu, R., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). Consumers' attitudes and behaviour towards safe food in China: A review. *Food Control*, 33(1), 93-104.
- Liu, S., Smith, J. R., Liesch, P. W., Gallois, C., Ren, Y., & Daly, S. (2013). Through the lenses of culture: Chinese consumers' intentions to purchase imported products. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(7), 1237-1250.
- Mak, W. W., Chen, S. X., Lam, A. G., & Yiu, V. F. (2009). Understanding distress: The role of face concern among Chinese Americans, European Americans, Hong Kong Chinese, and mainland Chinese. *The Counseling Psychologist*, 37(2), 219-248.

- McDonald, G. (2000). Cross-cultural methodological issues in ethical research. *Journal of Business Ethics*, 27(1-2), 89-104.
- Meyers, H. M., & Lubliner, M. J. (1998). *The marketer's guide to successful package design*. McGraw-Hill Education.
- Michael, S. (2016). *Consumer behavior-A European perspective* (6th ed.). Prentice-Hall.
- Murphy, P. E. (2009). The relevance of responsibility to ethical business decisions. *Journal of Business Ethics*, 90(Suppl 2), 245-252.
- National statistical office of Thailand. (2013). *Advanced report 2013 agricultural census*. <http://www.nso.go.th/sites/2014en/Pages/Census/Agricultural-Census.aspx>
- Nicholas, G., & Will, B. (2017). *Thailand's sustainable development sourcebook: Issues & information, ideas & inspiration* (2nd ed.). Editions Didier Millet.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for windows* (3rd ed.). Open University Press.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(November), 195-228.
- Peng, W., & Berry, E. M. (2019). The concept of food security. In P. Ferranti, E. M. Berry, & J. R. Anderson (Eds.), *Encyclopedia of food security and sustainability* (pp. 1-7). Elsevier.
- Ratchford, M. (2014). Perceptions of price (un)fairness in a channel context. *Marketing Letters*, 25(4), 343-353.
- Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). Sustainable food consumption: An overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 9(2), 7-25.
- Rest, J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. Praeger.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sahota, A. (2015). *The global market for organic food & drink*. Research Institute of Organic Agriculture.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Shehryar, O., & Hunt, D. M. (2005). A terror management perspective on the persuasiveness of fear appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 275-287.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. American Management Association Corporation.
- Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behavior. *Food Quality and Preference*, 62, 340-351.
- Srnka, K. J. (2004). *Culture's role in marketers' ethical decision making: An integrated theoretical framework*. https://cdn.ymaws.com/www.amsweb.org/resource/resmgr/original_amsr/srnka01-2004.pdf

- Steenkamp, J. B. E. M. (1989). *Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Van Gorcum.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Thai Rice Exporters Association. (2023). *Rice export statistics in Thailand*. http://www.thairiceexporters.or.th/statistic_2022.html
- UN General Assembly. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations.
- Windsor, D. (2006). Corporate social responsibility: Three key approaches. *Journal of Management Studies*, 43(1), 93-114.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Xiao, G., & Kim, J. O. (2009). The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology and Marketing*, 26(7), 610-624.
- Yin, S. (2008). Organic food demand analysis based on the willingness to pay. *Journal of Agrotechnical Economics*, 5, 81-88.
- Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367.



Name and Surname: Li Baoguo

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

Affiliation: Siam University, Wuyi University (PRC)

Field of Expertise: Ethical Marketing



Name and Surname: Prin Laksitamas

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

Affiliation: Siam University

Field Of Expertise: Marketing in Management, Consumer Analysis, and Strategy

RISK ANALYSIS OF RICE SUPPLY CHAIN IN CAMBODIA: A CONCEPTUAL FRAMEWORK

Bunhorng Rath¹, Thitima Wonginta², and Chompoonut Amchang³

^{1,2,3} Faculty of Logistics, Burapha University

Received: June 6, 2022 / Revised: August 29, 2022 / Accepted: August 31, 2022

Abstract

Rice is integral to Cambodia, yet farm households face many risks. This paper is aimed to analyze risks in the Cambodian rice supply chain (including risk identification, risk investigation, and risk management) by reviewing the extant literature to develop a new conceptual framework. A systematic literature review of the published papers from 2013 to 2021 relied on thematic, descriptive, and content analysis. The results indicated that the farmers encountered eighteen risk factors. The researchers consolidated eighteen risk factors into four categories: supply risks, production risks, demand risks, and environmental risks. Furthermore, the researchers classified performance affected by agricultural risks into three major categories: environmental, social, and economic performance. More importantly, the findings revealed that risk management strategies included ex-ante risk management strategies (risk mitigation, risk avoidance, risk transfer) and ex-post risk management strategies (risk coping). This article provides up-to-date content to aid practitioners, policymakers, and academicians in better understanding a new conceptual framework for risk analysis of the rice Supply Chain (SC) in Cambodia. The literature review will highlight a potential research gap in previous studies and provide ideas for future research. Due to many risks in the Cambodian rice supply chain, there exists an urgent need to pay additional attention to these matters.

Keywords: Risk Identification, Risk Investigation, Risk Management, Cambodian Rice Supply Chain, Farm Households

Introduction

Agriculture is integral to Cambodia (a low-income country) (Chung et al., 2019), yet Cambodia's agricultural industry faces many challenges, constraints, and risks (Asian Development Bank, 2014; Dalgliesh et al., 2016; Eliste & Zorya, 2015; Mao et al., 2014; Mishra et al., 2018; Sithirith, 2017; Stewart

& Coclanis, 2018). Thirty-seven percent of Cambodia's GDP depends on agriculture, and 70 percent of the workforce relies on agriculture; and about 80 percent of farmers grow rice. On a positive note, Cambodia has since 2000 been successfully self-sufficient regarding rice production; although pockets of deficits still exist (Stewart & Coclanis, 2018). There remain

risks in Cambodian agriculture. A huge share of the past agricultural increase was driven by farmland expansion. The expansion of agricultural land has contributed to accelerated deforestation, especially in upland areas. On the other hand, farmers could not increase their income substantially because they unchanged agricultural land. Also, poverty was alleviated significantly, but the number of vulnerable people in Cambodia still rose significantly. Vulnerability proves the most significant among the smallest farms. Furthermore, the kingdom exported almost all crops to neighboring countries without processing them in the agro-processing industry. This reveals a weaknesses in supply chain management (raw material collection, finance, logistics, transport, storage, and information) (Eliste & Zorya, 2015). For instance, the Royal Government of Cambodia planned at least 1 million ton of rice export in 2015, but the kingdom did not achieve the goal; in fact, the 2015 measurement for exported rice product was only 538,396 tons in 2015 (Bunnarith, 2016). In Cambodia, rice farming is also vulnerable to climate change (drought and floods) (Dalglish et al., 2016; Mishra et al., 2018). Moreover, Cambodia faces water scarcity in the dry season but has abundant water resources in the rainy season. This poses an enormous problem in long-term development (Sithirith, 2017). As claimed by the Cambodian government, rural and agricultural development—including rice production development—is a priority in the national strategic development plan for

poverty alleviation and economic growth (Chung et al., 2019).

The researchers primarily attempted to analyze risks in the Cambodian rice supply chain (including risk identification, risk investigation, and risk management) by reviewing the extant literature to develop a new conceptual framework.

Objectives

1. To identify the agricultural risk factors in the rice supply chain
2. To investigate risk factors that affect to rice supply chain performance in Cambodia
3. To propose risk management strategies in the sustainable rice supply chain management in Cambodia

Literature Review

Major Risks and Potential Risk Effects in Cambodia

Supply Risks in Cambodia

Cambodian farmers encountered many issues: in-adequate agricultural inputs, high costs of farming inputs, and lack of farm equipment (Mao et al., 2014). Normally, they were small-scale farmers, who employed a few agricultural workers and farmed seasonally to supply domestic markets. The farmers could not access loans from agricultural banks to purchase machinery and equipment; thus, they have had to use savings or borrow from dealers or financial institutions that provided high-interest rate loans (24 percent per year in Cambodia while below 1 percent per year in Vietnam). Domestic

manufacturers typically produce farm equipment and machinery for small-scale farmers without sophisticated processes such as threshers, water pumps, locally made trucks for transporting, trailers, and miscellaneous spare parts. Cambodia is still importing large-scale machinery (tractors, walking tractors, etc.) from other countries like the US, China, Japan, India, Thailand, and Belorussia (Kea & Pich, 2016).

Production Risks in Cambodia

A significant amount of rice production is lost due to biotics (e.g. weeds, pests, and diseases) (Bairagi et al., 2020; Castilla et al., 2019; Chhun et al., 2019; Martin et al., 2021; Mishra et al., 2018). Weeds were a significant problem for 93 percent of farmers, of which 70 percent of them claimed a yield loss of greater than 20 percent was suffered (Chhun et al., 2019). Martin (2017) demonstrated that Cambodia's average rice paddy yield at approximately 3 tons per hectare is about 50 percent of the yield potential, and losses caused by the competitions of weeds proved to be a significant issue. Castilla et al. (2019) assessed in farmers' fields the intensity of setbacks caused by biological issues (diseases, pests, and weeds) and rice yield. The results showed that most survey farmers earned lower yields than the national average of 4.03 tons per hectare, which could be attributed to the low efficiency of their crop and biological management strategies (Castilla et al., 2019).

Mishra et al. (2018) investigated the impact of abiotic stress (including access to capital in rice production) on smallholders in

Cambodia. The result showed that the lack of working capital because of loan inaccessibility or/and low return could result in higher technical inefficiency in the Provinces of Cambodia (Mishra et al., 2018). According to Montgomery et al. (2017), the lack of funds was ranked by participants (research samples) as the fourth most crucial issue to production. While 34 percent of respondents listed the lack of funds as an issue to their system, 91 percent of samples had cash flow insufficiency every year.

Kea and Pich (2016) illustrated that farmers applying poison to remediate grass and insects in province posed a significant negative effect on rice output. This issue could be the result of farmers' misuse of poison in rice crops; most smallholder rice farmers have little education (Kea & Pich, 2016), and many do not follow the guidelines for using pesticides and other chemicals. These practices result in damage to crops and also pollute or harm environmental conditions (Flor et al., 2019b; Martin, 2017).

Demand Risks in Cambodia

Previous studies have identified the following issues: low prices of rice products, lack of market information, and uncertainty of market demand (Horita, 2016; Kong & Castella, 2021; Mao et al., 2014; Mishra et al., 2018; Montgomery et al., 2017). An officer from the Ministry of Economy and Finance also noted that Cambodian rice millers and foreign traders usually decide the prices of farmers' rice (Horita, 2016). The research reveals that most farmers (Mao et al., 2014) did not get enough

support from the government in terms of marketing. One farmer asserted that the government should help them; otherwise, most villagers will give up and migrate to another country (Mao et al., 2014).

Environmental Risks in Cambodia

Rice farming in Cambodia is highly vulnerable to climate change (drought and floods) and weak infrastructure (Dalglish et al., 2016; Mao et al., 2014; Mishra et al., 2018; Sithirith, 2017). Cambodia has abundant water resources in the rainy season and water scarcity in the dry season; this poses an enormous problem for long-term development (Sithirith, 2017). Drought significantly affects rice farming inefficiency in Cambodia (Mishra et al., 2018). The over-abundance of water in the rainy season causes frequent floods and damage; thus, the operation and maintenance of large-scale irrigation systems are inadequate (Sithirith, 2017). Cambodian farmers can primarily grow rice only once per year due to the lack of irrigation systems and good water management practices (Kea & Pich, 2016). In fact, farmers lack not only irrigation systems but also basic infrastructure such as roads and electricity (Mao et al., 2014).

The Royal Government of Cambodia planned at least 1 million ton for rice export in 2015, but the kingdom did not achieve that in its planning (exported rice products only amounted to 538,396 tons in 2015). There are many reasons for this outcome: First, the Royal Government of Cambodia (RGC) does not have the ability and cannot support rice farmers to produce large-scale rice production. Second, the RGC hasn't formulated policies

or have the ability to buy rice products to stock in the warehouse for export. Third, the RGC does not have the ability to manage the national market. Fourth, the RGC does not impose policies that manage traders or private companies in purchasing rice products from farmers. Fifth, the RGC is still not in control of rice import and export (Bunnarith, 2016).

During the coronavirus crisis, the Royal Government of Cambodia permitted only the export of fragrant rice, but the government reserved other types for domestic sales to ensure local food safety. Indeed, the COVID-19 pandemic is the issue, and as a result, Cambodian farmers decrease agricultural products in Cambodia and negatively affect the farmers' livelihoods (Hossain, 2018).

Risk Factors in Cambodia

Analysis of the frequency of mention (Table 1 and 2) indicated that the farmers encountered eighteen risk factors. The researchers consolidated eighteen risk factors into four categories: supply risks, production risks, demand risks, and environmental risks. Moreover, analysis of the existing studies illustrated that production risks occurred most often in the literature, mentioned in 20 of 28 articles, followed by environmental risks (19/28), supply risks (14/28), and demand risks (8/28). The frequency of mention did not significantly reflect the prioritization of risk. The prioritization of risk factors in the supply chain depended on the highest risk to the lowest risk concerning the likelihood of occurrence, the effect, etc. Thus, the frequency analysis showed that some risk factors are illustrated commonly in the agricultural supply chain.

Table 1 Classification of significant risks

Risk Factors in Rice Supply Chain	Obs. Var.	Count
The factors of Supply Risks (SR)		
1. Rising costs of raw materials (fertilizer, pesticide, high yield seeds, and fuel)	SR1	3
2. Rising costs of services (transportation, labor, interest rates or/and credit, and other agricultural services)	SR2	6
3. Lack of high yield seeds	SR3	3
4. Lack of labor	SR4	10
5. Lack of equipment and machinery	SR5	2
The factors of Production Risks (PR)		
6. Biological risks such as weeds, pests, and crop diseases	PR6	16
7. Lack of financial capital	PR7	4
8. Misuse of fertilizer or/and pesticide	PR8	7
9. Lack of agricultural know-how	PR9	11
The factors of Demand Risks (DR)		
10. Low prices of rice products	DR10	4
11. Lack of market information	DR11	2
12. Uncertainty of market demand for quantity	DR12	1
13. Uncertainty of market demand for quality or/and food safety requirements	DR13	1
The factors of Environmental Risks (ER)		
14. Natural disasters (flood, drought)	ER14	15
15. Lack of irrigation systems	ER15	10
16. Lack or poor condition of basic infrastructure (roads, electricity)	ER16	3
17. Inadequate support from the government (lack of agricultural know-how training, and/or lack of public extension services)	ER17	5
18. Pandemic risks (COVID-19)	ER18	1

Table 2 Articles by factors in Cambodia

No	Author (s)	Risk Factors (Observed Variables)
1	Bairagi et al. (2020)	PR6 and ER14
2	Castilla et al. (2019)	PR6 and PR9
3	Ches and Yamaji (2016)	SR2 and SR4
4	Chhun et al. (2019)	PR6 and PR9
5	Dalglish et al. (2016)	SR1, SR2, and ER14
6	Dany et al. (2015)	ER14 and ER17
7	Flor et al. (2018)	SR4, PR6, PR8, ER14, and ER17
8	Flor et al. (2019a)	PR6 and PR8
9	Flor et al. (2019b)	PR6, PR8, and PR9
10	Grunfeld and Ng (2013)	PR9
11	Horita (2016)	DR10, DR12, and DR13
12	Hossain (2018)	ER18
13	Iwahashi et al. (2021)	SR4, PR6, ER14, and ER15
14	Kea and Pich (2016)	SR2, SR5, PR6, PR7, PR8, PR9, ER14, ER15, ER16, and ER17
15	Kong and Castella (2021)	DR10 and ER14
16	Mao et al. (2014)	SR1, SR4, SR5, PR6, PR7, PR8, PR9, DR10, DR11, ER14, ER15, ER16, and ER17
17	Martin (2017)	SR4, PR6, PR9, and ER14
18	Martin et al. (2021)	SR2, SR4, PR6, PR8, PR9, ER14, and ER15
19	Mishra et al. (2018)	SR1, SR2, SR3, PR7, PR9, DR11, ER14, and ER15
20	Montgomery et al. (2017)	SR3, SR4, PR6, PR7, DR10, ER14, and ER15
21	Nguyen et al. (2019)	SR4, PR6, ER14, ER15, and ER16
22	Schreinemachers et al. (2015)	PR8, PR9, and ER17
23	Schuch et al. (2021)	ER15
24	Seng (2014)	SR4, PR6, ER14, and ER15
25	Sithirith (2017)	ER15
26	Turner et al. (2017)	SR3, PR9
27	Wokker et al. (2014)	PR6, ER14
28	Xangsayasane et al. (2019)	SR2, SR4, and PR6

Sustainable Performance

Sustainable performance refers to consideration of the dimension of environmental performance, the dimension of social performance, and the dimension of economic performance. According to table 3, the researchers found that the economic performance holds a major consideration of all performance types, but other performance clusters earned limited considerations, particularly environmental performance and social performance. Some of the nine observed variables show similar concepts or related contexts. The number of observed variables had to be clustered to improve the analysis

efficiency and the results' accuracy. Then, the researchers consolidated nine observed variables into three latent variables. Environmental performances encompass (P1) the consumption rate of energy (e.g. oil), (P2) the consumption rate of natural resources (water and land), and (P3) environmental pollutants (water, land, and air). Social performances are (P4) food insecurity (the scale of accessibility to foods and eating patterns), (P5) poverty, and (P6) farmers' knowledge. Economic performances include (P7) the rice yield of farming households, (P8) rice quality (nutritional benefits, softness, aroma, and physical appearance), and (P9) Return on Investment (ROI).

Table 3 Articles by performances (PERF) in Cambodia and other countries

Performances in the Rice Supply Chain		
Latent Var.	Obs. Var.	References
ENVI	P1	Thanawong et al. (2014)
	P2	Dalgliesh et al. (2016), Montgomery et al. (2017), Nguyen et al. (2018), Nguyen et al. (2019), and Thanawong et al. (2014)
	P3	Rambonilaza and Neang (2019) and Thanawong et al. (2014)
SOC	P4	Dalgliesh et al. (2016) and Kadigi et al. (2020)
	P5	Mao et al. (2014), Mishra et al. (2018), and Kadigi et al. (2020)
	P6	Chhay et al. (2017), Flor et al. (2018), and Kadigi et al. (2020)
ECON	P7	Bairagi et al. (2020), Castilla et al. (2019), and Ches and Yamaji (2016), Chhay et al. (2017), Chhun et al. (2019), and Mukhopadhyay (2021)
	P8	Mishra et al. (2018), Nguyen et al. (2019), and Rambonilaza and Neang (2019)
	P9	Chhay et al. (2017), Thanawong et al. (2014), and Kadigi et al. (2020)

Risk Management

Approaches of risk management consist of ex-ante and ex-post strategies (Lam et al., 2015; Saqib et al., 2016). Risk management strategies are risk mitigation, risk avoidance, risk transfer, and risk coping (Bairagi et al., 2020; Zandi et al., 2020). Moreover, risk management interventions can be incorporated with the public stakeholders such as agricultural training, extension service, government policy, and public investment (Bairagi et al., 2020; Kong & Castella, 2021; Turner et al., 2017). To ensure efficiency and effectiveness in risk management strategies, the following monitoring and coordinating actors in Cambodia are: (1) Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF); (2) Ministry of Commerce (MOC); (3) Ministry of Economy and Finance (MEF); (4) Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation (MFAIC); (5) Ministry of Health of Cambodia (MOH); (6) Ministry of Industry, Science, Technology and Innovation (MISTI); (7) Ministry of Land Management, Urban Planning and Construction (MLMUPC); (8) Ministry of Mines and Energy (MME); (9) Ministry of Planning (MOP); (10) Ministry of Public Works and Transport (MPWT); (11) Ministry of Rural Development (MRD); (12) Ministry of Water Resources and Meteorology (MOWRAM); (13) National Bank of Cambodia (NBC); (14) Farmers; and (15) Related Stakeholders (Table 4).

Methodology

The researchers used a systematic literature review to evaluate academic papers.

The components of a systematic review are identification, screening, eligibility, and inclusion (Stovold et al., 2014).

Notably, this study only focuses on farmers and relevant the stakeholders (e.g. government) who help farmers. The first qualitative area of exploration from this exploratory sequential design is to confirm and identify the risk factors, in which the researchers conduct in-depth interviews with ten different experts in Cambodia. The researchers collect quantitative data from two hundred Cambodian farmers through surveys and interviews.

First, the researchers focused on papers sourced, with specific search criteria, from databases such as Science Direct, EBSCO host, Taylor & Francis, ProQuest, and Google Scholar. The search criteria for our research included: risk analysis of agricultural supply chain or agricultural supply chain in Cambodia. The researchers mainly targeted papers published between 2013 and 2021.

Second, the researchers pre-screened for removing duplicate records, evaluating titles, and assessing abstracts. Paper screening aims to determine the general concepts relative to Supply Chain Risk Management (SCRM). Then, the researchers assessed entire-text articles. The final count for our review totaled 43 articles.

The researchers used content analysis to identify risk factors, performance factors, and risk management strategies in the selected articles. Without the help of content analysis, it would have been impossible to consolidate into clusters in SCRM.

For SEM, two main variables for this scientific study include latent and observed variables. Latent variables refer to variables that the researchers cannot observe directly, including (1) risk, (2) supply risks, (3) production risks, (4) demand risks, (5) environmental risks, (6) performance, (7) environmental performance, (8) economic performance, and (9) social performance (Figure 1). Observed variables, or manifest variables, are measured directly by the researchers, encompassing indicators in each individual (see Table 1, Table 2, and Table 3).

To ensure the reliability of our study, the researchers strongly considered only international journal articles and conferences realized in English. Thus, the researchers neglected master's independent studies and theses, doctoral dissertations, and unpublished papers. In addition, papers that discuss SCRM without considering the criteria of risk identification, investigation of sustainable performance, and risk management were not included in our scope.

Results and Discussion

The conceptual framework in this study is achieved by created via content analysis using triangulation data. The researchers used this content analysis technique to identify risk factors, performance factors, and risk management strategies in the selected articles. Even though this study (reviewing the extant literature to develop a new conceptual framework) is related to developing and developed countries, most literature concentrates on developing countries because they are associated with Cambodia, the Least Developed Country (LDC). On the other hand, few academic papers are relevant to this study (case study in Cambodia); this review cannot go in-depth insights into Cambodia. The proposed conceptual framework (mixed method) for risk analysis of the rice supply chain in Cambodia is shown as Figure 1.

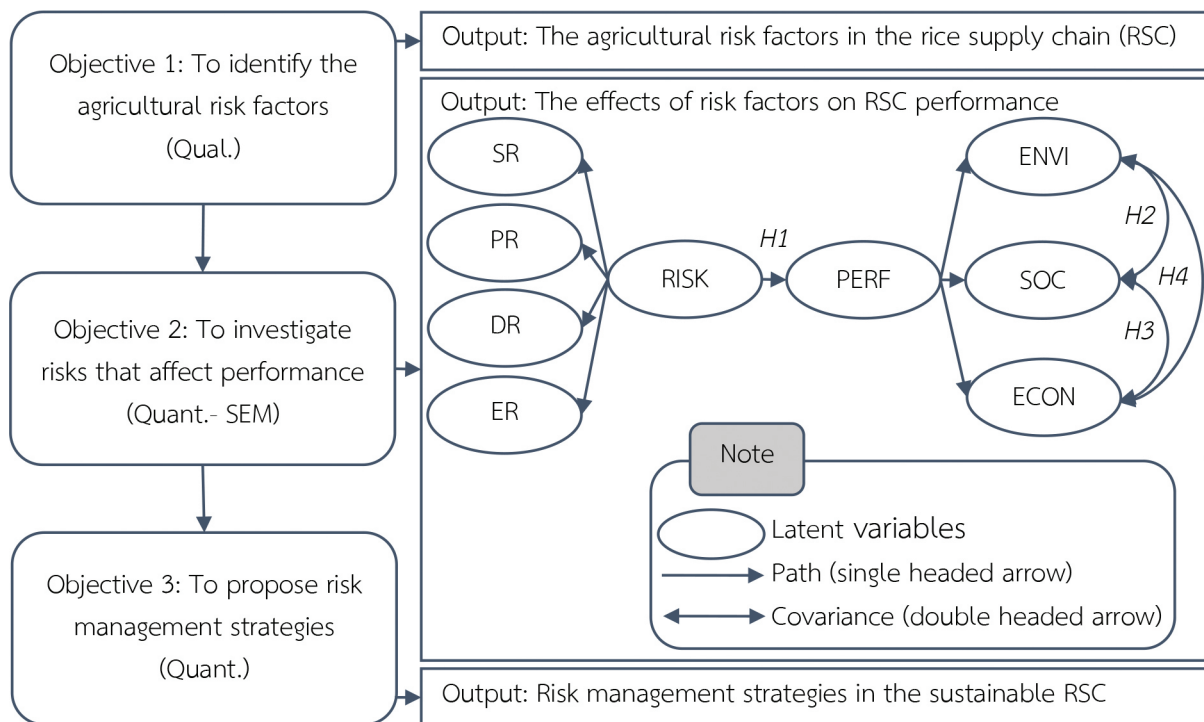


Figure 1 The Proposed Conceptual Framework for the Research (Mixed Method)

The primary objective of this conceptual framework is to analyze the risks in the rice supply chain in Cambodia. A mixed-methods approach (qual. and quant.) is crucial in this conceptual framework. This conceptual framework relies on academics in the wide range of fields between integrated theory and practice in the supply chain. Figure 1 shows a new conceptual framework for risk analysis of RSC.

The first step of this process is risk identification and risk prioritization to (1) gather the secondary data for a desk-level analysis and collect preliminary data (open-ended survey) to confirm factors and (2) conduct an in-depth interview with ten experts to prioritize the risk factors. The risk prioritization matrix helps classify risks in terms of likelihood and severity of effects.

The Structural Equation Model (SEM), known as causal modeling or analysis of covariance structures, is used in the second objective for investigating risks that affect rice supply chain performance, including Environmental (ENVI), Social (SOC), and Economic (ECON) aspects. The authors use SEM because it is a useful statistical tool to analyze the relationship between latent variables. Latent variables are variables that authors cannot observe directly. Instead, they are estimated by a set of observed variables. Observed variables (manifest variables) are measured directly by the authors.

The end output of this conceptual framework is to propose appropriate solutions to mitigate, avoid, transfer, and cope with agricultural risks, as shown in Table 4 risk management strategies for the Rice Supply Chain (RSC).

Table 4 Risk management strategies for rice supply chains

Risk Management Strategies and Stakeholders	Tools	References
Risk Management Strategies for Supply Risks		
Seek alternative suppliers [*] (Farmers); (Related Stakeholders)	RM and RC	Donkor et al. (2021)
Promote contract farming [*] (MAFF); (Farmers); (Related Stakeholders)	RT and RM	Ba et al. (2019)
Provide the incentive to local seed producers and distributors [*] (MAFF); (Related Stakeholders)	RM	Mishra et al. (2018) and Turner et al. (2017)
Use the system of “sharing-hand”: help each other during the farming period; improve agricultural management practices (e.g. using direct seeding) [*] (Farmers); (Related Stakeholders)	RM and RC	Dalglish et al. (2016), Ches and Yamaji (2016), and Flor et al. (2018)
Offer tax incentives to incentivize the imports of equipment and machinery [*] (MEF); (Related Stakeholders)	RM	Fukai et al. (2019)
Risk Management Strategies for Production Risks		
Improve agricultural management practices for biological risks (e.g. better water management, improve seeds); improve the agricultural extension services to commune level [*] (Farmers); (MAFF); (Related Stakeholders)	RM and RC	Schreinemachers et al. (2015), Castilla et al. (2019), Chhun et al. (2019), Montgomery et al. (2017), Martin (2017), Kea and Pich (2016), Flor et al. (2018), and Turner et al. (2017)
Encourage agricultural microfinance [*] (MEF); (NBC); (Related Stakeholders)	RM	Mishra et al. (2018), Kea and Pich (2016), and Turner et al. (2017)
Encourage and promote policy on sustainable utilization of farming land (e.g. effective mapping) [*] (MLMUPC); (MAFF); (MOP: National Institute of Statistics of Cambodia-NIS); (Related Stakeholders)	RM	Kea and Pich (2016) and Turner et al. (2017)
Develop public policies and enforce regarding sanitary and phytosanitary standards (e.g. food safety); use pesticide and fertilizer effectively; avoid risky practices through organic farms [*] (MAFF); (MISTI); (MOH); (MOC); (Farmers); (Related Stakeholders)	RC, RM, and RA	Schreinemachers et al. (2015), Flor et al. (2019a), Rambonilaza and Neang (2019), and Turner et al. (2017)
Improve productivity by using high-yielding seed and modern agricultural techniques [*] (MAFF); (Farmers); (Related Stakeholders)	RM and RC	Schreinemachers et al. (2015), Chhun et al. (2019), Mishra et al. (2018), Turner et al. (2017), and
Support and establish Farmer Organization [*] (MAFF); (Related Stakeholders)	RM and RC	Turner et al. (2017)
Improve agricultural training [*] (MAFF); (Related Stakeholders)	RM and RC	Kea and Pich (2016), Grunfeld and Ng (2013), and Turner et al. (2017)

Table 4 Risk management strategies for rice supply chains (Cont.)

Risk Management Strategies and Stakeholders	Tools	References
Risk Management Strategies for Demand Risks		
Conduct comprehensive research or study on national and international markets, which are potential for rice, to explore the opportunities; broadcast and spread the research results to a wide range of rice producers' (MOC); (MAFF); (Related Stakeholders)	RM	Turner et al. (2017)
Improve transparency and market information' (MAFF); (Related Stakeholders)	RM and RC	Turner et al. (2017)
Promote contract farming with millers/buyers' (MAFF); (Farmers); (Related Stakeholders)	RT and RM	Ba et al. (2019)
Improve warehouse management' (Farmers); (Related Stakeholders)	RM and RT	Turner et al. (2017)
Seek alternative buyers' (MAFF); (Farmers); (Related Stakeholders)	RM and RC	Donkor et al. (2021)
Risk Management Strategies for Environmental Risks		
Adapt for climate change (e.g., agricultural diversification); purchase insurance; aid or charity from government, international organization, and other donors' (Farmers); (Related Stakeholders)	RT, RM, and RC	Dalglish et al. (2016), Mishra et al. (2018), Montgomery et al. (2017), Turner et al. (2017), and Nguyen et al. (2019)
Develop irrigation (use existing water resources effectively; repair and upgrade existing irrigation; invest in new irrigation)' (MOWRAM); (MFAIC); (Farmers); (Related Stakeholders)	RM and RC	Mishra et al. (2018), Nguyen et al. (2019), Sithirith (2017), Wokker et al. (2014), and Turner et al. (2017)
Construct and maintain roads in the countryside (link rice production areas to markets)' (MRD); (MPWT); (Related Stakeholders)	RM; RC	Mao et al. (2014), Kea and Pich (2016), and Turner et al. (2017)
Reduce electricity price and promote electric power transmission to rural areas' (MISTI); (MME: Electricity Authority of Cambodia-EAC); (Related Stakeholders)	RM and RC	Mishra et al. (2018), Mao et al. (2014), and Turner et al. (2017)
Improve the agricultural extension services to commune level' (MAFF); (Related Stakeholders)	RM and RC	Schreinemachers et al. (2015), Nguyen et al. (2019), and Turner et al. (2017)
Improve agricultural know-how training' (MAFF); (Related Stakeholders)	RM and RC	Schreinemachers et al. (2015), Mishra et al. (2018), Montgomery et al. (2017), Martin (2017); Nguyen et al. (2019), Chhay et al. (2017), and Turner et al. (2017)
Manage COVID-19 affects farmers by investing in the vaccination program, quarantine program, robust health systems, and advanced R&D' (MOH); (Related Stakeholders)	RM and RC	Gates (2015) and Gates (2020)

Note : RM: Risk Mitigation, RA: Risk Avoidance, RT: Risk Transfer, and RC: Risk Coping

Conclusion and Recommendations

This study presents a new conceptual framework for risk analysis of the rice supply chain in Cambodia. This framework allows us to analyze risk in the rice supply chain from a holistic perspective.

The outcome of this article includes the agricultural risk factors in the rice supply chain, the effects of risk factors on rice supply chain performance, and risk management strategies in the sustainable rice supply chain.

Research gaps emerged from the literature review highlighting a potential gap in existing studies. There is missing or insufficient information on risk analysis of the rice supply chain in Cambodia. There is a lack of information for some risk factors or the likelihood of particular risk factors or the severity of effects; this information is crucial for proposing risk management strategies. Moreover, few academic papers are relevant to this study (i.e. the case study of Cambodia), and there are inadequate articles offering in-depth insights into Cambodia. For instance, we found only one paper (Hossain, 2018), a brief review, about the risk of COVID-19 in Cambodia.

Risk management in the rice supply chain is an issue of development efficiency

and effectiveness, not just a matter related only to farmers. A mix of community self-help culture and government intervention could promote paddy production and entrepreneurial innovations.

While we have reviewed a comprehensive evaluation for risk analysis of the rice supply chain, we still see three primary limitations. First, we may not have considered all existing articles on this topic because we collected from only five electronic academic databases. Second, we mainly have reviewed international journal papers, excluding master's independent studies and theses, doctoral dissertations, and unpublished papers. Third, we limited our study to articles dating from 2013 to 2021 and to relevant SCRM, and we only reviewed 43 articles for this topic. Overall, the study in this area is not substantial enough compared to other fields of SCRM.

A holistic perspective of the past findings to Supply Chain Risk Management (SCRM) is insufficient in the current literature. Due to a potential research gap in previous studies, scholars could also adapt this study by applying to different stakeholders in the same or other sectors and the same or other countries.

References

- Asian Development Bank. (2014). *Improving rice production and commercialization in Cambodia: Findings from the farm investment climate assessment*. <http://hdl.handle.net/11540/4083>
- Ba, H. A., De Mey, Y., Thoron, S., & Demont, M. (2019). Inclusiveness of contract farming along the vertical coordination continuum: Evidence from the Vietnamese rice sector. *Land Use Policy*, 87, 104050.

- Bairagi, S., Mishra, A. K., & Durand-Morat, A. (2020). Climate risk management strategies and food security: Evidence from Cambodian rice farmers. *Food Policy*, 95, 101935.
- Bunnarith, C. (2016). The policy of rice exportation product to abroad of Cambodia. *Policy*, 6(10), 83-92.
- Castilla, N. P., Stuart, A. M., Makara, O., Sathya, K., Somany, S., Kumar, V., & Ratna Hadi, B. A. (2019). Characterization of cropping practices, pest constraints, and yield variation in irrigated lowland rice of Cambodia. *Crop Protection*, 135, 104906.
- Ches, S., & Yamaji, E. (2016). Labor requirements of System of Rice Intensification (SRI) in Cambodia. *Paddy and Water Environment*, 14(2), 335-342.
- Chhay, N., Seng, S., Tanaka, T., Yamauchi, A., Cedicol, E. C., Kawakita, K., & Chiba, S. (2017). Rice productivity improvement in Cambodia through the application of technical recommendation in a farmer field school. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 15(1), 54-69.
- Chhun, S., Kumar, V., Martin, R. J., Srean, P., & Hadi, B. A. R. (2019). Weed management practices of smallholder rice farmers in Northwest Cambodia. *Crop Protection*, 135, 104793.
- Chung, S., Takeuchi, J., Fujihara, M., & Oeurng, C. (2019). Flood damage assessment on rice crop in the Stung Sen River Basin of Cambodia. *Paddy and Water Environment*, 17(2), 255-263.
- Dalglish, N. P., Charlesworth, P., Lonh, L., & Poulton, P. L. (2016). Promoting resilience in Cambodian lowland rice ecosystems—Farming system research to support flexible climate response strategies for smallholder farmers. *Field Crops Research*, 198, 148-159.
- Dany, V., Bowen, K. J., & Miller, F. (2015). Assessing the institutional capacity to adapt to climate change: A case study in the Cambodian health and water sectors. *Climate Policy*, 15(3), 388-409.
- Donkor, E. A., Garnevska, E., Siddique, M. I., & Donkor, E. (2021). Determinants of rice farmer participation in the direct marketing channel in Ghana. *Sustainability*, 13(9), 5047.
- Eliste, P., & Zorya, S. (2015). *Cambodian agriculture in transition: Opportunities and risks*. Worldbank. <http://documents.worldbank.org/curated/en/805091467993504209/Cambodian-agriculture-in-transition-opportunities-and-risks>
- Flor, R. J., Chhay, K., Sorn, V., Maat, H., & Buyung Asmara Ratna, H. (2018). The technological trajectory of integrated pest management for rice in Cambodia. *Sustainability*, 10(6), 1732.
- Flor, R. J., Maat, H., Hadi, B. A. R., Kumar, V., & Castilla, N. (2019a). Do field-level practices of Cambodian farmers prompt a pesticide lock-in? *Field Crops Research*, 235, 68-78.
- Flor, R. J., Maat, H., Hadi, B. A. R., Then, R., Kraus, E., & Chhay, K. (2019b). How do stakeholder interactions in Cambodian rice farming villages contribute to a pesticide lock-in? *Crop Protection*, 135, 104799.

- Fukai, S., Xangsayasane, P., Manikham, D., & Mitchell, J. (2019). Research strategies for mechanised production of rice in transition from subsistence to commercial agriculture: A case study from Khammouan in Lao PDR. *Plant Production Science*, 22(1), 1-11.
- Gates, B. (2015). The next epidemic--Lessons from Ebola. *The New England Journal of Medicine*, 372(15), 1381-1384.
- Gates, B. (2020). Responding to COVID-19—A once-in-a-century pandemic? *New England Journal of Medicine*, 382, 1677-1679.
- Grunfeld, H., & Ng, M. L. H. (2013). A multimedia approach to ODL for agricultural training in Cambodia. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 14(1), 222-238.
- Horita, A. (2016). Farming for survival and rice for investment: The intersection of Japanese aid and Cambodian development. *Asia Pacific Viewpoint*, 57(2), 232-243.
- Hossain, S. T. (2018). Impacts of COVID-19 on the agri-food sector: Food security policies of Asian productivity organization members. *The Journal of Agricultural Sciences*, 15, 116-132.
- Iwahashi, Y., Ye, R., Kobayashi, S., Yagura, K., Hor, S., Soben, K., Homma, K., Greggio, N., & Habyarimana, E. (2021). Quantification of changes in rice production for 2003-2019 with MODIS LAI data in Pursat Province, Cambodia. *Remote Sensing*, 13(10), 1971.
- Kadigi, I. L., Mutabazi, K. D., Damas, P., Richardson, J. W., Bizimana, J. C., Mbungu, W., Mahoo, H. F., & Sieber, S. (2020). An economic comparison between alternative rice farming systems in Tanzania using a Monte Carlo simulation approach. *Sustainability*, 12(16), 6528.
- Kea, S., Li, H., & Pich, L. (2016). Technical efficiency and its determinants of rice production in Cambodia. *Economies*, 4(4), 22.
- Kong, R., & Castella, J. C. (2021). Farmers' resource endowment and risk management affect agricultural practices and innovation capacity in the Northwestern uplands of Cambodia. *Agricultural Systems*, 190, 103067.
- Lam, A., Zhang, T., & Lai, K. K. (2015). A study on Hong Kong rice supply chain risk management with value chain analysis. In *Industrial Engineering, Management Science and Applications 2015* (pp. 491-499). Springer.
- Mao, N., Grunfeld, H., DeLacy, T., & Chandler, D. (2014). Agriculture and tourism linkage constraints in the Siem Reap-Angkor region of Cambodia. *Tourism Geographies*, 16(4), 669-686.
- Martin, R., Chhun, S., Yous, S., Rien, R., Korn, C., & Srean, P. (2021). Survey of weed management practices in direct-seeded rice in Northwest Cambodia. *Agronomy*, 11(3), 498.
- Martin, R. J. (2017). Weed research issues, challenges, and opportunities in Cambodia. *Crop Protection*, 134, 104288.

- Mishra, A. K., Bairagi, S., Velasco, M. L., & Mohanty, S. (2018). Impact of access to capital and abiotic stress on production efficiency: Evidence from rice farming in Cambodia. *Land Use Policy*, 79, 215-222.
- Montgomery, S. C., Martin, R. J., Guppy, C., Wright, G. C., & Tighe, M. K. (2017). Farmer knowledge and perception of production constraints in Northwest Cambodia. *Journal of Rural Studies*, 56, 12-20.
- Mukhopadhyay, D. (2021). Spatial and temporal pattern of rice yield growth in Asian countries from 1961 to 2016: An exploratory econometric analysis. *Ekonomika Poljoprivrede*, 68(1), 23-35.
- Nguyen, T. T., Nguyen, T. T., & Grote, U. (2019). Multiple shocks and households' choice of coping strategies in rural Cambodia. *Ecological Economics*, 167, 106442.
- Nguyen, T. T., Do, T. L., Parvathi, P., Wossink, A., & Grote, U. (2018). Farm production efficiency and natural forest extraction: Evidence from Cambodia. *Land Use Policy*, 71, 480-493.
- Rambonilaza, T., & Neang, M. (2019). Exploring the potential of local market in remunerating water ecosystem services in Cambodia: An application for endogenous attribute non-attendance modeling. *Water Resources and Economics*, 25, 14-26.
- Saqib, S. E., Ahmad, M. M., Panezai, S., & Ali, U. (2016). Factors influencing farmers' adoption of agricultural credit as a risk management strategy: The case of Pakistan. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 17, 67-76.
- Schreinemachers, P., Afari-Sefa, V., Heng, C. H., Dung, P. T. M., Praneetvatakul, S., & Srinivasan, R. (2015). Safe and sustainable crop protection in Southeast Asia: Status, challenges and policy options. *Environmental Science & Policy*, 54, 357-366.
- Schuch, E., Dirks, S., Nhim, T., & Richter, A. (2021). Cooperation under social and strategic uncertainty--The role of risk and social capital in rural Cambodia. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 90, 101642.
- Seng, K. (2014). Determinants of farmers? Agricultural diversification: The case of Cambodia. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 4(8), 414-428.
- Sithirith, M. (2017). Water governance in Cambodia: From centralized water governance to farmer water user community. *Resources*, 6(3), 44.
- Stewart, M. A., & Coclanis, P. A. (2018). *Water and power: Environmental governance and strategies for sustainability in the Lower Mekong Basin*. Springer.
- Stovold, E., Beecher, D., Foxlee, R., & Noel-Storr, A. (2014). Study flow diagrams in Cochrane systematic review updates: An adapted PRISMA flow diagram. *Systematic Reviews*, 3(1), 54.

- Thanawong, K., Perret, S., & Basset-Mens, C. (2014). Eco-efficiency of paddy rice production in Northeastern Thailand: A comparison of rain-fed and irrigated cropping systems. *Journal of Cleaner Production*, 73, 204-217.
- Turner, M., Korm, R., & Veara, K. (2017). Government policy and private sector development in post-conflict states: Growing Cambodia's rice production and export industries. *The Economic and Labour Relations Review*, 28(2), 252-269.
- Wokker, C., Santos, P., & Bansok, R. (2014). Irrigation water productivity in Cambodian rice systems. *Agricultural Economics*, 45(4), 421-430.
- Xangsayasane, P., Phongchanmisai, S., Vuthea, C., Makara, O., Chay, B., Mitchell, J., & Fukai, S. (2019). A diagnostic on-farm survey of the potential of seed drill and transplanter for mechanised rice establishment in Central Laos and Southern Cambodia. *Plant Production Science*, 22(1), 12-22.
- Zandi, P., Rahmani, M., Khanian, M., & Mosavi, A. (2020). Agricultural risk management using fuzzy TOPSIS Analytical Hierarchy Process (AHP) and Failure Mode and Effects Analysis (FMEA). *Agriculture*, 10(11), 504.



Name and Surname: Bunhorng Rath

Highest Education: Master of Business Administration (MBA), University of Battambang & Polytechnic Institute of Battambang

Affiliation: Faculty of Logistics, Burapha University

Field of Expertise: Logistics and Supply Chain Management



Name and Surname: Thitima Wonginta

Highest Education: Ph.D. (Civil Engineering), Chulalongkorn University

Affiliation: Faculty of Logistics, Burapha University

Field of Expertise: Civil Engineering



Name and Surname: Chompoonut Amchang

Highest Education: Ph.D. (Logistics Management), Incheon National University, Republic of Korea

Affiliation: Faculty of Logistics, Burapha University

Field of Expertise: Logistics Management

EDUCATIONAL ADMINISTRATION FOR WORK-BASED EDUCATION AT PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT

Lertchai Suthamanon

Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

Received: March 9, 2023 / Revised: July 26, 2023 / Accepted: July 27, 2023

Abstract

Panyapiwat Institute of Management (PIM) is a Thai private higher education institution that has been able to grow rapidly within just 15 years through its educational administration approach for work-based education. The research's purpose was to study the success factors of management system based on Panyapiwat Institute of Management's Work-based Education (WBE) Experiences. The sample consisted of 217 participants at the manager level and above at PIM. Data were analyzed using correlation statistics, multiple regression analysis, and multiple linear regression analysis by Enter method to test 4 hypotheses. The findings indicate in the same way, all of the following: (1) the strategic performance management towards WBE; (2) Build People Passion is the management and building trust in the WBE; (3) the curriculum redesign; and (4) work process & style redesign towards WBE. All of them positively influence the outcomes of PIM's WBE operation.

The predicting equation in raw score form is as follow:

$$Y' = 0.634 + 0.125 (X_1) + 0.122 (X_2) + 0.129 (X_3) + 0.599 (X_4)$$

X_1 = Strategic performance management

X_2 = Build People Passion

X_3 = The curriculum redesign

X_4 = Work process & style redesign

The four success factors found in this equation can be applied to other similar educational institutions with a similar context.

Keywords: Worked-based Education (WBE), Work-based Learning, Panyapiwat Institute of Management (PIM), Management System for Work-based Learning

Introduction

The global context of higher education institutions or universities around the world is affected by the change of learners, service

recipients, technology, and severe social needs. Deloitte (2021) suggests that future higher education institutions need to make six major adjustments. First, create a new

marketing approach to attract the attention of specialized lifelong learning learners. Second, instructors must manage teaching and learning to suit individual differences. Third, create a good physical and virtual experience for learners. Fourth, must be a SMART Campus because of the COVID-19 crisis. Fifth, to find the teaching content that must be both technical knowledge and social skills. Sixth, respond to ecosystem, higher education institutions must be closely responding to society and the business sectors by bringing knowledge and research results into practice. Rowe et al. (2018) found that 89% of employers said that graduates are not ready to work, therefore higher education institutions need to develop learners with skills and abilities that makes graduate more likely gain more employment, this should be able to solve the problem of graduates not being ready to work.

For Thailand, the crisis of higher education institutions now, it's also extremely severe. The major challenges arise from 3 issues (Suwansawat, 2021): First, Thailand's birth-rate has been low for many years in a row, causing the number of students to decrease. Second, the interest of learners in the higher education system is dwindling. Third, technology from around the world has come into teaching and learning to take the place of higher education institutions, coupled with the COVID-19 outbreak, it has resulted in economic, social, and the public health changes, especially education. As it turns out, higher education institutions

have done many things that has never been done before, such as organizing online teaching and learning; use other technologies to make online teaching more interesting, such as Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) and other simulations for better interaction during teaching. However, adaptation of higher education institutions to respond to surrounding context and increasing employability remains the greatest challenge ever. Until the Ministry of Higher Education has encouraged higher education institutions adopt the Cooperative and Work Integrated Education (CWIE) system (Phawawimol, 2021), but the results have not yet been expanded widely.

An important adaptation of higher education institutions around the world and Thailand is the development of learning styles that are in tandem with actual practice. This may be called Work Integrated Learning (WIL), Work-based Learning (Suthamanon & Boonyasrirat, 2021), or in Thailand use Cooperative and Work Integrated Education (CWIE) or Work-based Education, which will next presentation. Panyapiwat Institute of Management (PIM) has founders with experience as business executives who understand the workforce needs of the business sector and has been applied Work-based Education as a system that supports and inspires students' growth through a combination of classroom and workplace training. PIM's students will undergo internship and classroom learning consecutively and continuously from the first year until graduation.

Objective

The objective was to study the success factors of Work-based Learning of Panyapiwat Institute of Management. The scope of this study was the key success factors in management system that are learned from work-based education by Panyapiwat Institute of Management.

Literature Review

Educational environment is calling for academics with greater accountability, as well as develop teaching materials for learners to learn from real-life work experiences and adjusting how they operate and engaging in more new ways than ever before. These trends are listed below.

1. Adjustments and trends in higher education administration.

A study by Stace (2021) found that higher education institutes will adjust the direction of management methods, which are:

1) Teaching and learning in small information called Nanolearning. It reduces the time spent studying and does not require a lot of space and resources. The essence is to propose methods of knowledge and skills required to work solution to meet the needs of the learners.

2) Use of virtual technology to help in learning in the classroom, whether it is Virtual Reality (VR) or Augmented Reality (AR), giving learners a virtual experience, instead of having to go to field trips. Learners could try virtual careers, learning high-technology and the use of different languages, etc.

3) Project-based learning of 4-5 people helps develop learners' thinking skills as well as collaborative working are important skills for the 21st Century skill.

4) Experiential learning is learning from the real world of real situations, or in some cases, technology is used to help in teaching and learning.

5) Online learning provides learners to learn whenever and wherever the learners want.

However, in the case of corporate universities, most of which are educational institutions or personnel development established to develop personnel in the ecosystem of that business, there will be more special effects (Dogan & Acar, 2020).

1) Changes in business and customers has forced corporate university not only to reduce the time and cost of human development but also need to modify the program faster and manage to be ready to complete the learning on its own.

2) Technological advancement makes the corporate university use it for more learning management.

3) Short-term programs make it possible to reduce the use of learning spaces.

4) Learning must meet the demands of being able to use it when it is needed, therefore learning management must be very flexible.

5) Learning must be useful, so it must measure tangible results.

6) Manpower needs to learn big things all the time, so learning is inseparable from work.

7) The learning model is the same across the organization.

7.1 Formal learning, such as in the classroom, E-learning Forum, performance reviews, etc.

7.2 Informal learning, such as having a mentor (mentor), coaching (coach) or shadowing, etc.

7.3 Social learning, such as WIKI, VDO, discussion, user-generated content.

2. The international Higher education trend aims to develop teaching from real-life work experiences.

Teaching that can respond to the university ecosystem context and there are a variety of proponents of increasing employment capacity. One of the most discussed formats is Work Integrated Learning (WIL), it is a model of teaching at the higher education level that is collaboration of three stakeholders which are higher education institutions, learners, and workplace for mutual benefits (Cooper et al., 2010):

1) Recruitment and selection of competent personnel in the future of workplace.

2) It is an investment for the development of learners to become professionals

3) Create sustainability for higher educations by connecting with society.

4) It is an exchange knowledge in theory, practice, and life skills.

The seven key characteristics of instructional management (Cooper et al., 2010; Morley, 2018) are:

1) There is learning in the real workplace according to the program prepared.

2) It is an integrated learning that is to synthesize theories and practices to create effective work experience. This type of learning occurs both at the individual and organizational levels.

3) Curriculum has assembled a section of learning from real experience at the workplace as part of curriculum. It focuses mainly on learning outcomes.

4) Learning creates experiences and then links them to previous theories and experiences. There is an opportunity to experiment with new ways of working, to work with others (Social interaction), to exchange knowledge in each person (Tacit knowledge), corporate culture and practical knowledge (Doing Knowledge).

5) This type of teaching requires a strong partnership between higher education institutions and business sectors with the common goal of developing work and education together.

6) Learners need support in real world workplaces. Learners need support for adaptation in many areas that higher education institutions and enterprise's needs.

7) Learners need to be prepared for work-based learning before and during their work at the workplace in terms of the skills necessary to use before starting to work as well as must have a system of Supervising Work-based Learning to provide consulting and assistance for learners.

This teaching and learning system is believed to give learners the potential in obtaining employment or even higher self-employment in the future.

3. Panyapiwat Institute of Management (PIM) and PIM's Work-based learning Model.

Panyapiwat Institute of Management was established in 2008 to provide teaching and learning in 11 faculties, 2 colleges, divided into 2 campuses. The first campus is in Chonburi Province. At present, there are approximately 21,000 students over 15 years. The institution has a continuous growth rate of more than 10 percent per year. Work-based Education teaching management (Suthamanon et al., 2018) consists of 4 main systems:

1) Work-based Teaching (WBT), teaching by a professional, is a theoretical study, general principles, and general education subjects to prepare learners a credential to become productive workforce, well-rounded citizens in an ever-changing world. In addition to knowledge from textbooks, learners are taught from case studies by practitioners in the organizations.

2) Work-based Learning (WBL) is learning by hands-on practice, with a structure support that is the heart of the system (Bhandhubangyong et al., 2019), program placement, trainers, and there is a system for monitoring and evaluating effectively systematic monitoring and assessment systems in the organization.

3) Worked-based Researching (WBR) is a research study by the faculty and/or students based on real research problems

cases in organizations where the research results are ready to be directly applied in practice and return to teaching in the classroom.

4) Networking University is a university that is an important force that makes the work-based education process successful.

Based on research conducted by the Office of Research and Development of Panyapiwat Institute of Management (2019-2021) among employers, it was found that PIM students are ready for immediate employment, while the students themselves highly appreciate this teaching and learning approach.

Result of Suthmanon and Boonyasrirat's study (2021), it was found that PIM's Work-based Education (WBE) teaching and learning process consists of 4 main systems: instruction that prepares knowledge and skills, ready to go to work (Work-based Teaching), practical training with a pattern (Work-based Learning), research development and innovation from real problems that organizations or customers want. All three processes are made possible by networking with business, academia, both nationally and internationally. Factors that contributed to Panyapiwat Institute of Management a successful work-based education for more than 10 years is due to the following factors:

1. Strategic management consists of providing fundamental knowledge about WBE, having committed executives and ready to lead change (Leadership commitment & Leading change) Strategic Performance

Management system with a common goal at WBE (Strategic Performance Management) and inspiring all personnel to aim towards WBE (People Passion).

2. Setting up the basic system that facilitates the implementation of the WBE system consists of the redesign curriculum according to the regulations and in accordance with the WBE, Organizational restructure to support WBE, working process measurement and collaborative work formatting according to WBE model, (Work process & Style redesign) implementation of the results achieved in each phase to lean together tangible (Real core & Solutions Lab Learning).

In the international stream higher education administration, there has been a shift in adaptation to be able to go through disruption, where severe challenges arise from a smaller number of learners, and unable to meet the needs of society and economy. Studies by Connell (2019), Boggs et al. (2021), and Chen et al.. (2019) propose that higher education institutions reorganize their administration system as follows:

1. Strategy, higher education institutions must plan strategies based on the needs of society to create a shared vision to take advantage of opportunities in a knowledge-driven economy to get the most benefit, must be a strategy that creates sustainability, for

example, the incomes from many sources, create new programs and services (New Program and Services).

2. In terms of products and services, higher education institutions must develop learning programs that make learner ready to use, create value and create real work (Learner do creative work), and create creative research.

3. Effective management, higher education institutions must set up a performance management system, and efficient work processes (Performance and operation efficiencies), create participation, engage allocate by sharing responsibility in a systematic and harmonious way.

4. Human resource/People management and team, higher education institutions must create shared values and democratic culture, work inspiration, develop to be a healthy workplace, engagement with the organization, although there are differences within the organization.

Research Conceptual Framework

After synthesizing the literature and related research, specifically focusing on the study findings of Suthamanon and Boonyasirat (2021) regarding the management approach of PIM, the proposed research framework is as follows.

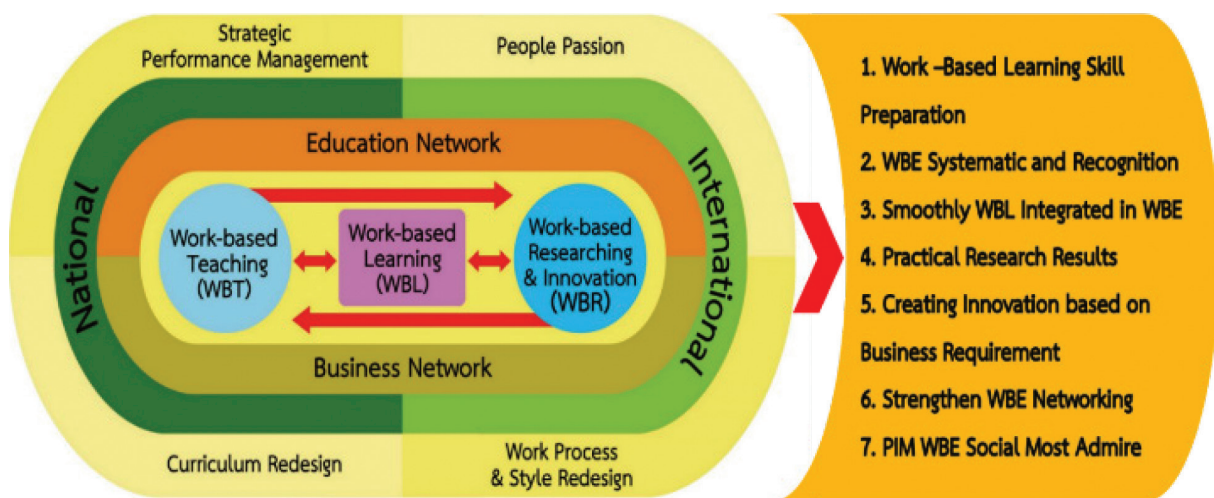


Figure 1 Research Conceptual Framework

As presented on the above figure, there are 4 main teaching and learning systems which consist of work-based teaching system, work-based learning, worked-based research & innovation, and work-based network is successfully managed by 4 main systems:

1. Strategic performance management to become WBE which consists of:

1.1 Leader/Executive committed to pushing institutions to provide teaching and learning in the WBE style.

1.2 Vision and mission to develop WBE education.

1.3 Strategic plan and an action plan to support a WBE.

1.4 Transfer and convert strategy to WBE into management to produce real results.

2. Build People Passion is that management and building trust in the WBE system (WBE) consists of:

2.1 Organizing resources and working for personnel to learn WBE from workplace.

2.2 Old and new personnel communicated, create understanding, focus and build confidence in WBE.

2.3 Personnel are motivated/inspired to better manage WBE education.

2.4 An organizational structure that clearly states the mission to support WBE teaching and learning.

3. The curriculum redesign development of the WBE curriculum consists of:

3.1 Designing the curriculum as a WBE correctly according to higher education model.

3.2 A workplace and an internship network contributed to the design of the course from the beginning.

3.3 Improving the curriculum regularly, according to changing circumstances of each profession, there is no need to wait 5 years.

3.4 Organizing a working group/project together with stakeholders both inside and outside institute to aim for WBE learning management.

4. Work process & style redesign development consists of:

4.1 Setting up a work system, enabling the WBE system to respond to the needs of students.

4.2 Setting up a working system, enabling the WBE system to respond to the needs of the workplace.

4.3 Regular review and improvement of work processes to support WBE.

4.4 Stakeholders have the opportunity to participate in the important points of making WBE.

The initial success of PIM's Work-based Education system can be measured in 7 dimensions as follows:

1. Work-based Learning Skills Preparation
2. WBE Systematic and Recognition
3. Smoothly WBL Integrated in WBE
4. Practical Research Results
5. Creating Innovation based on Business Requirement
6. Strengthen WBE Networking
7. PIM WBE Social Most Admire

Methodology

This research is quantitative research. Data were collected by questionnaires from 217 administratives and academic personnels at the level of manager and above of Panyapiwat Institute of management. This is a target group that plays a direct role in the management of PIM. The Item-Objective Congruence (IOC) was used to find the content validity. The questionnaire was checked by four experts to evaluate the items of the questionnaire. On

the overall of items and each of the items that had score higher than 0.75 were reserved. The reliability value was calculated by using Cronbach's alpha, the questionnaire was highly reliable at the level of 0.955. Data were analyzed using correlation statistics, multiple regression analysis, and multiple linear regression analysis by Enter method to test 4 hypotheses.

Research Hypothesis

The following hypothesis were formulated.

Hypothesis 1 Strategic performance management to become a Work-based Education (WBE) positively influences the outcome of PIM's WBE operations.

Hypothesis 2 Build people passion by management system and building trust in WBE had a positively influenced the outcome of PIM's WBE operations

Hypothesis 3 The curriculum redesign had a positively influenced on the outcome of PIM's WBE implementation.

Hypothesis 4 Work process and style redesign had a positively influenced on the outcome of PIM's WBE implementation.

Results

The results were presented in two parts: (1) the relationship of the variables and (2) Hypotheses testing results.

Table 1 The relationship of the variables

Variables	Strategic performance management	Build people Passion	The curriculum redesign	Work process and style redesign	Th outcome of PIM's WBE implementation
	X1	X2	X3	X4	Y
1. Strategic performance management (X1)	-	.772**	.741**	.653**	.689**
2. Build People Passion (X2)			.871**	.813**	.805**
3. The curriculum redesign (X3)				.792**	.789**
4. Work process and style redesign (X4)					.853**

**Correlation is significant at the level of 0.01 (2-tailed)

The results of correlation analysis were found that all independent variables were related to criterion variables with statistical significance at the 0.01 level. To examine the relationship between the variables used in the research the correlation coefficient between the independent variables must be less than 0.80 (Cooper & Schindler, 2006). This research found that some independent variables were

highly correlated. The researcher had to consider together with VIF values to test for Multi collinearity as shown in table 2. It was found that the independent variables' VIF values ranges from 2.60-5.68 were less than 10. The independent variables were not correlated; therefore, it can be used to analyze multiple regression (Cronbach, 1990).

Table 2 Multi collinearity analysis

Topic	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Strategic performance management	.384	2.606
Build people Passion	.211	4.730
The curriculum redesign	.176	5.680
Work process and style redesign	3.10	3.231

Table 3 Multiple regression analysis by enter method

Topic	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.634	.193		3.286	.001
Strategic performance management	.125	.061	.108	2.050*	.042
Build people Passion	.122	.061	.154	1.984*	.049
The curriculum redesign	.129	.063	.146	2.056*	.041
Work process and style redesign	.599	.065	.542	9.266*	.000

Significant at the level of 0.05, $R = 0.881$, $R^2 = 0.775$, Adjusted $R^2 = 0.771$, Std. error of the estimate = 0.344, and Durbin-Watson 2.046. A dependent variable: result of PIM's WBE operation * $p < .05$

From table 3, the analysis of factors affecting the outcome of PIM's WBE operation revealed that the predicted model was significant at 0.05, $R = 0.881$, $R^2 = 0.775$, Adjusted $R^2 = 0.771$, Std.error of the estimate = 0.344, and Durbin-Watson 2.046; the multiple regression can be analyzed to test the hypotheses; the finding was in accordance the following hypotheses:

Hypothesis 1, Strategic performance management had a statistically significant positive influence on the outcome of PIM's WBE implementation ($B = 0.125$, $p < 0.05$).

Hypothesis 2, Build people Passion had a statistically significant positive influence on the outcome of PIM's WBE operation ($B = 0.122$, $p < 0.05$).

Hypothesis 3, The curriculum redesign had a statistically significant positive effect on the outcome of PIM's WBE operation ($B = 0.129$, $p < 0.05$).

Hypothesis 4, Work process and style redesign had a statistically significant positive influence on the outcome of PIM's WBE operation ($B = 0.599$, $p < 0.05$).

Discussion

The results of this research, it can be concluded that the implementation of the four systems affects the success of WBE of the Panyapiwat Institute of Management. PIM Work-based Education Management System consists of 4 subsystems: (1) Work-based Teaching, (2) Work-based Learning, (3) Work-based Researching and Innovation, and (4) Networking University.

1. Work-based Teaching is to prepare theory and practice important skills by teachers and people who actually work in the business sector.

2. Work-based Learning is a practical training at the workplace with real work and environment.

3. Work-based Researching is a research study by faculty and/or students based on real problems that the workplace needs.

4. Networking University is building with stakeholders closely.

PIM Work-based Education system above can be realized and effective requires a management system in 4 dimensions namely:

1. Strategic management towards becoming a WBE which consists of sub-systems are: 1.1 Leaders/Managers pushing for WBE teaching and learning; 1.2 Have vision and mission to develop WBE education; 1.3 There is a strategic plan and action plan to support being a WBE; and 1.4 Transfer and convert strategies to WBE into management to produce real results. This system has a statistically significant positive influence on the outcome of PIM'S WBE operations, meaning that PIM is managed through strategic management as proposed by the Office of the President and Sustainability (2021) as well as the suggestions of Chen et al. (2019).

2. Management and building trust in WBE system which consists of sub-systems are: 2.1 Resource allocation and working for personnel to learn WBE; 2.2 Personnel receive communication create understanding see the importance and build confidence in WBE; 2.3 Employees are motivated/ inspired to provide WBE; and 2.4 establish an organizational structure that identifies the mission to support WBE teaching and learning. This system had a statistically significant positive influence on the outcome of PIM's WBE implementation. This suggests that human resource management

adjustments are consistent with studies by Boggs et al. (2021).

3. The development of the WBE teaching and learning curriculum, which consists of sub-systems are: 3.1 Correctly design the course as a WBE; 3.2 Workplaces and internship networks contributed to the design of the course from the beginning; 3.3 Update the curriculum regularly according to changing circumstances; and 3.4 there are organized into working groups/projects together with stakeholders inside and outside institution. This system had a statistically significant positive influence on outcome of PIM's WBE operations. Represents the development of PIM's curriculum in a WBE format consistent with the study results of Bhandhubangyong et al. (2019) and Morley (2018).

4. Developing processes and working models in accordance with the WBE, comprising sub-systems: 4.1 work system to be able to meet the needs of students; 4.2 Setting up the work system, enabling the WBE system to respond to the needs of the workplace; 4.3 There is a review and improvement of work processes; 4.4 stakeholders have the opportunity to participate in the important points of making WBE. This system had a statistically significant positive influence on the outcome of PIM's WBE operations, meaning that PIM optimizes the WBE process, consistent with the results of the study by Boggs et al. (2021) and Connell (2019).

All four of the above management systems operate in harmony. Therefore, the PIM work-based education teaching system can

be created effectively that can be measured with the following 7 dimensions:

1. Work-based learning skill preparation, this provide teaching and learning skills for learners to be ready to go on an internship.
2. WBE systematic and recognition, there is a training system to support WBE teaching and learning.
3. Smoothly WBL integrated in WBE, teaching in educational institutions is consistent with learning in the workplace.
4. Practical research results, the research results can be applied in practice.
5. Creating innovation based on business requirement, which can create innovations that answer real questions.
6. Strengthen WBE networking, there is a strong WBE support network.
7. PIM WBE social most admire.

In summary, the WBE teaching method, consisting of the above-mentioned four core systems, requires a supportive management system as a background for its success. These four systems contribute to achieving the goals in seven aspects.

Conclusion

The finding was in accordance the following hypotheses:

Hypothesis 1, Strategic performance management had a statistically significant positive influence on the outcome of PIM's WBE implementation ($B = 0.125, p < 0.05$). This means that if focusing strategic management of one WBE unit, the result of PIM's WBE implementation will increase by 0.125.

Hypothesis 2, Build people Passion had a statistically significant positive influence on the outcome of PIM's WBE operation ($B = 0.122, p < 0.05$). This mean that if focusing on the management system and trust building system of one WBE unit, the result of PIM's WBE implementation will increase by 0.122.

Hypothesis 3, The curriculum redesign had a statistically significant positive effect on the outcome of PIM's WBE operation ($B = 0.129, p < 0.05$). This means that if focusing on curriculum development of one WBE unit, the result of PIM's WBE implementation will increase by 0.129.

Hypothesis 4, Work process and style redesign had a statistically significant positive influence on the outcome of PIM's WBE operation ($B = 0.599, p < 0.05$). This means that if focusing on process and working style development of one WBE unit, the result of PIM's WBE implementation will increase by 0.559.

The forecast equation in raw score form is as follow:

$$Y' = 0.634 + 0.125 (X_1) + 0.122 (X_2) + 0.129 (X_3) + 0.599 (X_4)$$

Recommendations

From the results obtained from this research, there are two recommendations:

1. Recommendation for this research to other educational institutions that wish to develop Work-based Education Teaching and Learning, they can use research results in each dimension as a benchmark tool to assess their readiness to development that emphasizes learning from real experience.

2. Recommendation for next research, in the future, there should be more studies in other higher education institutions that offer the same teaching methods but have different companies to make the development of teaching methods in the same way. This is more solid.

References

- Bhandhubangyong, P., Charnkietkong, P., & Thanapakit, T. (2019). International cross-border work-based education and employability. In *RIHED SEA-HiEd Inter-Regional Research* (pp. 359-370). RIHED SEA-HiEd Inter-Regional Research Symposium. <https://rihed.seameo.org/wp-content/uploads/2021/05/RIHED-Inter-Regional-Research-Symposium-Proceedings-14-15-November-2019-web.pdf>
- Boggs, H., Boroditsky, R., Krishnan, C., & Sarakatsannis, J. (2021). *How to transform higher education institutions for the long term*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/public%20and%20social%20sector/our%20insights/how%20to%20transform%20higher%20education%20institutions%20for%20the%20long%20term/how-to-transform-higher-education-institutions-for-the-long-term-vf.pdf?shouldIndex=false>
- Chen, L., Brasca, C., Hojnacki, M., & Krishnan, C. (2019). *Transformation 101: How universities can overcome financial headwinds to focus on their mission: Troubled universities can reset their financial trajectory*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/transformation/our-insights/transformation-101-how-universities-can-overcome-financial-headwinds-to-focus-on-their-mission>
- Connell, R. (2019). *The good university: What universities actually do and why it's time for radical change*. Zed Books Ltd.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods* (9th ed). McGraw-Hill.
- Cooper, L., Orrell, J., & Bowden, M. (2010). *Work integrated learning: A guide to effective practice*. Routledge.
- Cooper, L., Orrell, J., & Bowden, M. (2011). *Work integrated learning: A guide to effective practice*. Routledge.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. Harper & Row.
- Deloitte (2021). *The future of higher education*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/public-sector/future-of-higher-education.html>
- Dogan, Y. O., & Acar, E. (2020, November 12-14). *Corporate university 2.0: Challenger and implication for construction firm*. Istanbul Technical University. https://www.researchgate.net/publication/345974192_Corporate_university_20_Challenges_and_implications_for_construction_firms

- Morley, D. A. (2018). *Enhancing employability in higher education through Work-based Learning*. Palgrave Macmillan.
- Office of Research and Development. (2021). *Satisfaction survey on characteristics and performance ability of Panyapiwat Institute of Management graduates, 2019-2021 academic year*. Panyapiwat Institute of Management.
- Office of the President and Sustainability. (2021). *Build a professional by Work-based Learning*. Panyapiwat Institute of Management.
- Phawawimol, O. (2021). *Cooperative and work integrated education: New choice for higher education*. Panyapiwat Institute of Management.
- Rowe, L., Moss, D., & Moore, N., (2018). Effective management of the tripartite relationship of education provider in Work-based Learning. In D. A. Morley (Ed.), *Enhancing employability in higher education through Work-based Learning* (pp. 13-36). Palgrave Macmillan.
- Stace, C. (2020, December 8). *The top five education trends to look out for in 2021*. Pearsoninternational.com. <https://blog.pearsoninternationalschools.com/the-top-five-educational-trends-to-look-out-for-in-2021/>
- Suthamanon, L., & Boonyasirrat, M. (2021). PIM Work-based Education way. In *Re-inventing society and education: Strategic and innovative holistic approach. The 11th National and 5th International PIM Conference 2021* (pp. 231-244). Panyapiwat Institute of Management. <https://conference.pim.ac.th/thai/wp-content/uploads/2021/07/N2-Education.pdf>
- Suthamanon, L., Boonyasirrat, M., & Wattanawait, D. (2018). *Work-based Learning a new alternative to Thai higher education* (2nd ed.). Panyapiwat Institute of Management.
- Suwansawat, S. (2021, Jun 21). *Future of higher education in Thailand: Thailand STI and higher education day 2021*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MGsJWtCU7PQ&t=37s>



Name and Surname: Lertchai Suthammanon

Highest Education: Ph.D. (Human Resource Development),
Ramkhamhaeng University

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute
of Management

Field of Expertise: Human Resource Management, Management,
and Higher Education Management

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

THE CAUSAL FACTORS INFLUENCING WORK HAPPINESS OF EMPLOYEES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และอังคณา ธนานุภาพพันธุ์²

Suppachai Murnpho¹ and Angkana Thananupappun²

^{1,2}คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{1,2}Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University

Received: February 1, 2022 / Revised: May 3, 2022 / Accepted: May 12, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน 2) พัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ พนักงานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานอยู่ในระดับมาก 2) โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) โมเดลประกอบด้วยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสุขในการทำงาน ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน และปัจจัยลักษณะงาน และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสุขในการทำงานคือ ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผลต่อความสุขในการทำงานผ่านปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานและปัจจัยลักษณะงาน

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แรงจูงใจในการทำงาน ลักษณะงาน ความสุขในการทำงาน

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the level of opinions of employees in Bangkok Metropolitan Area influencing happiness at work; (2) to develop a causal factor model influencing the work happiness of employees in Bangkok Metropolitan Area; and (3) to study the direct and indirect influences of the factors that influence the work happiness of employees in Bangkok Metropolitan Area. The research sample consisted of 400 employees working in Bangkok Metropolitan Area by using questionnaires as a tool to collect data. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient analysis, confirmation element analysis and analysis of structural equation models. The research results were as follows: (1) the opinions

of employees in Bangkok Metropolitan Area that influenced happiness at work were rated at the high level; (2) the developed causal factor model of the work happiness of employees in Bangkok Metropolitan Area was consistent with the empirical data; and (3) the causal model of the work happiness of employees in Bangkok Metropolitan Area contained variables that directly influences work happiness such as work motivation factors and job characteristics and variables that indirectly influence work happiness such as transformational leadership factor, which affected the work happiness through work motivation factors and job characteristics factors.

Keywords: Transformational Leadership, Work Motivation, Job Characteristics, Work Happiness

บทนำ

ประเทศไทยได้เริ่มให้ความสำคัญกับความสุขของประชาชนมากขึ้น โดยนำแนวคิดนี้สู่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) เป็นครั้งแรก ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยมีองค์ประกอบด้านสุขภาพ ครอบครัว การศึกษา การงาน สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และการบริหารจัดการของภาครัฐ ทั้งนี้ในแง่ของการบริหารองค์การให้เจริญก้าวหน้าและพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ทรัพยากรมนุษย์มีส่วนทำให้องค์การประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าองค์การสามารถสร้างความสุขให้กับพนักงานในองค์การ จะทำให้บุคคลใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในการทำงานนั้นอย่างเต็มที่และมีความรับผิดชอบในการทำงาน ช่วยลดการขาดงานและการมาสาย ซึ่งมีผลทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลซึ่งมีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Ruamthong, 2008) เนื่องจากบุคคลได้ทำในสิ่งที่ตนเองรัก รู้สึกสนุกสนานและศรัทธาในงานที่ทำ ทำให้มีความพึงพอใจในการทำงาน (Pratuangchaisri, 2009) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำขององค์การทำให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข ซึ่งผู้นำองค์การที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน กระตุ้นให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ จะทำให้ผู้ตามทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น (Wannakulpong, 2010) เนื่องจากผู้นำจะมีผลทำให้

ผู้ตามรับรู้ถึงอารมณ์ เกิดความรู้สึกที่ดีในการทำงาน และทำให้การทำงานเต็มไปด้วยความสุข (Suebsuk, 2005) นอกจากนี้ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พนักงานมีความสุข เนื่องจากเมื่อพนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานจะทำให้พนักงานเกิดความศรัทธา เชื่อมมั่นในองค์การของตน ส่งผลให้ทำงานได้อย่างมีความสุข (Supab อ้างถึงใน Sriphan, 2009) และปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความสุขก็คือ ปัจจัยลักษณะงานซึ่งลักษณะงานที่เหมาะสมจะทำให้พนักงานมีความสุข เนื่องจากช่วยลดอัตราการขาดงาน และการลาออกจากงานได้ (Hackman & Oldham อ้างถึงใน Limtakulthai & Jasadalak, 2018)

จากการทบทวนเอกสารข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า พนักงานในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความสุขในการทำงานเป็นอย่างไร และมีปัจจัยใดที่จะมีผลต่อความสุข เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยมีจำนวนประชากรจากรายงาน สำนักทะเบียนราษฎร์และทะเบียน พ.ศ. 2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ รวม 8.3 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 12 ของประชากรทั้งประเทศ (National Statistical Office, 2019) ดังนั้นการศึกษา เรื่องความสุขของพนักงานในกรุงเทพมหานครจึงถือว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไป

ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงความสุขในการทำงานของพนักงานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีความเหมาะสมและจะส่งผลทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพซึ่งทำให้องค์การบรรลุเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน
2. เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน

จากแนวคิดของ Manion (อ้างถึงใน Pratuangchaisri, 2009) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสุขมีดังนี้ 1) การติดต่อสัมพันธ์ 2) ความรักในงาน 3) ความสำเร็จในงาน 4) การเป็นที่ยอมรับ ซึ่งการที่บุคคลได้ทำในสิ่งที่ตนเองรัก รู้สึกสนุกสนานในงานที่ทำ จะทำให้มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และได้รับประสบการณ์ที่เกิดการสร้างสรรค์ (Suebsuk, 2005)

แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

จากแนวคิดของ Bass และ Avolio (อ้างถึงใน Meepian, 2010) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงดังนี้ 1) อิทธิพลด้านอุดมการณ์ 2) การสร้างแรงบันดาลใจ 3) การกระตุ้นการใช้ปัญญา 4) การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล ซึ่งภาวะผู้นำ

การเปลี่ยนแปลง สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้ตาม รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน และปฏิบัติต่อผู้ตามตามความแตกต่างระหว่างบุคคล (Wannakulpong, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Warunrot (2016) ที่กล่าวว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรมีความสัมพันธ์กันทางบวก

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน

จากแนวคิดของ Herzberg (อ้างถึงใน Suwanakham, 2017) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของแรงจูงใจในการทำงานดังนี้ 1) ความสำเร็จในการทำงาน 2) การได้รับการยอมรับนับถือ 3) ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ 4) ความรับผิดชอบ 5) ความก้าวหน้า 6) นโยบายและการบริหารขององค์กร 7) การปกครองและการบังคับบัญชา 8) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 9) สภาพแวดล้อมในการทำงาน 10) เงินเดือน และ 11) ความมั่นคงในการทำงาน ซึ่งแรงจูงใจในการทำงานจะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีผลกับความพอใจโดยตรง ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในงานที่ทำอยู่ (Manopen, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Napim et al. (2018) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจในการทำงานมีผลต่อความสุขในการทำงาน

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะงาน

จากแนวคิดของ Hackman และ Oldham (อ้างถึงใน Suebsuk, 2005) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของลักษณะงานดังนี้ 1) ความหลากหลายของงาน 2) ความมีเอกลักษณ์ของงาน 3) ความสำคัญของงาน 4) ความมีอิสระในการทำงาน 5) การได้รับข้อมูลป้อนกลับ ซึ่งการออกแบบลักษณะงานเพื่อส่งเสริมแรงจูงใจให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานอันจะส่งผลให้มีผลปฏิบัติงานที่ดีขึ้น (Usama, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suebsuk (2005) ที่กล่าวว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานในทางบวก

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงาน ได้แก่ ปัจจัยลักษณะงานมีผลต่อความสุขในการทำงาน (Thongwu & Ruangrob, 2019) และปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน (Napim et al., 2018) อีกทั้งปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อความสุขในการทำงาน (Suebsuk, 2005) และจากแนวคิดของ Manion (อ้างถึงใน Pratuangchaisri,

2009) แนวคิดภาวะผู้นำของ Bass และ Avolio (อ้างถึงใน Meepian, 2010) แนวคิดแรงจูงใจในการทำงานของ Herzberg (อ้างถึงใน Suwanakham, 2017) และแนวคิดลักษณะงานของ Hackman และ Oldham (อ้างถึงใน Suebsuk, 2005) สามารถนำมาตั้งเป็นกรอบวิจัยและสมมติฐานในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานโดยอ้อมเชิงบวกผ่านตัวแปรแรงจูงใจในการทำงานและตัวแปรลักษณะงาน
2. แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานโดยตรงเชิงบวก
3. ลักษณะงานมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานโดยตรงเชิงบวก

วิธีการวิจัย

การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม โดยประชากร คือ พนักงานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,270,375 คน (National Statistical Office, 2019) และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (อ้างอิงใน Srisai, 2008) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดขนาดตัวอย่างตามการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ของ Hair et al. (อ้างอิงใน Kaiwan, 2013) เสนอให้ใช้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 100 คน ในกรณีที่จำนวนตัวแปรแฝงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ตัวแปร และแต่ละตัวแปรแฝงมีตัวแปรสังเกตได้เกิน 3 ข้อ ซึ่งโมเดลการวัดในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร และแต่ละตัวแปรแฝงมีตัวแปรสังเกตได้เกิน 3 ข้อ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ควรต่ำกว่า 100 ตัวอย่าง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Virahchai (อ้างอิงใน Prakobpol, 2019) ที่ให้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 10 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ ซึ่งในการศึกษานี้มีจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า 28 ตัว ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ควรต่ำกว่า 280 ตัวอย่าง โดยงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

โดยงานวิจัยนี้ได้รับการรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยสำหรับโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

จากสถาบันวิจัยและพัฒนาแห่ง มก. เลขที่ COE No. COE64/074

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sample) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ได้แบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 เขต ได้แก่ เขตเมืองชั้นใน เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก โดยผู้ศึกษาจะทำการจับฉลากเลือกเขตอย่างละ 2 เขต ที่อยู่ในกลุ่มเขตเมืองชั้นใน กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มเขตชานเมืองรวมทั้งหมดจำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองสาน เขตลาดพร้าว เขตบางแค เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) จำนวน 6 เขต ตามจำนวนประชากรในแต่ละเขต ขั้นตอนที่ 4 เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจำนวน 15 ข้อ ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานจำนวน 42 ข้อ ปัจจัยลักษณะงานจำนวน 16 ข้อ ปัจจัยความสุขในการทำงานจำนวน 17 ข้อ มีขั้นตอนดังนี้ 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่าเฉลี่ยรายข้ออยู่ระหว่าง 0.33-1.00 จึงใช้ค่าเฉลี่ยรายข้อที่มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Phasunon, 2014)

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try Out) และนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.88-0.95 ซึ่งมากกว่า 0.6 (Silcharu, 2007) แสดงว่าคำถามมีความสอดคล้องกันดี จึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

บรรยายลักษณะข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะประชากร ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยลักษณะงาน และปัจจัยความสุขในการทำงาน ใช้เกณฑ์การแปลผลของ Srisai (2008) การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อทดสอบว่าโมเดลเส้นทางที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริงเชิงประจักษ์ โดยการตรวจสอบข้อมูลตัวแปรสังเกตได้มีลักษณะจากแจกแจงแบบโค้งปกติ ตามเกณฑ์ของความเบ้และความโด่งที่ยอมรับได้มีค่าความเบ้ไม่เกิน 3.00 และค่าความโด่งไม่เกิน 10.00 (Suksawang อ้างถึงใน Suwannawat, 2014)

และวิเคราะห์ความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกันให้มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างให้มีความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนในการวัดโดยผลการทดสอบโมเดลการวัดของตัวแปรสังเกตได้ในชุดของตัวแปรแฝงให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การพิจารณาความสอดคล้องโมเดล สามารถพิจารณาจากประสิทธิภาพของโมเดลสามารถ

ตรวจสอบได้จากความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง โดยความตรง (Validity) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของทุกตัวแปรแฝงมีแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรสามารถวัดตัวแปรแฝงในโมเดลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Angsuchot, 2014) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไป (Byrne อ้างถึงใน Prachanphol, 2019) และการวัดความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ได้จากค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Ingard et al., 2021) นอกจากนี้การพิจารณาประสิทธิภาพของโมเดลสามารถวัดได้จากความเที่ยง (Reliability) หมายถึง การที่ตัวแปรสังเกตได้มีความแปรผันรวมกันกับตัวแปรแฝงและความสามารถของตัวแปรสังเกตได้เพื่ออธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง โดยพิจารณาจากค่า Square Multiple Correlation (R^2) โดยค่าความแปรปรวนของตัวแปรควรมีค่าเข้าใกล้ 1 (Byrne อ้างถึงใน Prachanphol, 2019)

นอกจากนี้การพิจารณาความสอดคล้องโมเดลสามารถพิจารณาจากค่าดัชนีการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ไม่มีนัยสำคัญ หรือ $p > 0.05$ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 2 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) มากกว่า 0.90 และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มากกว่า 0.90 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) น้อยกว่า 0.05 และค่าดัชนีการากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) น้อยกว่า 0.05 (Angsuchot, 2014)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 ประกอบด้วย 2 ส่วนมีผลการวิจัยดังนี้

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 59 เป็นโสด ร้อยละ 67 รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 33 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 51 ลักษณะการจ้างงานเป็นลูกจ้างประจำร้อยละ 74

1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยลักษณะงาน ปัจจัยความสุขในการทำงาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ และลักษณะการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรพบว่า ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.67) แรงจูงใจในการทำงาน ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.52) ลักษณะงาน ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.60) ความสุขในการทำงาน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการกระจายของข้อมูลแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) ของตัวแปรสังเกตได้จากค่าความเบ้และความโด่งพบว่า ค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.04 ถึง -0.54 และค่าความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -0.29 ถึง 4.43 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของความเบ้และความโด่งที่ยอมรับได้ ได้โค้งปกติมีค่าความเบ้ไม่เกิน 3.00 และค่าความโด่งไม่เกิน 10.00 แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้มีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ

2. วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัย

เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การพัฒนาโมเดลให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีขั้นตอนการตรวจสอบดังนี้

2.1 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกัน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment : r) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 24 ตัวแปร มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงบวก โดยมีขนาดความสัมพันธ์ (r) ตั้งแต่ 0.332 ถึง 0.774 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกันพบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ 0.05 ทุกคู่ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2.2 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง เพื่อตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) โดยหาค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factors: VIF) ระหว่างตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ตัวแปรแรงจูงใจในการทำงาน ตัวแปรลักษณะงาน ตัวแปรความสุขในการทำงานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทุกตัวในโมเดลมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factors: VIF) ระหว่าง 2.854-4.670 ค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al. อ้างถึงใน Kitiyanan, 2009) ดังนั้นตัวแปรแฝงจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ผลการทดสอบโมเดลการวัดของ ตัวแปรสังเกตได้ในชุดของตัวแปรแฝงภายนอกและ ตัวแปรแฝงภายในพบว่า โมเดลการวัดลักษณะงาน โมเดลการวัดแรงจูงใจในการทำงาน โมเดลการวัด ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โมเดลการวัดความสุข ในการทำงาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทุกโมเดล ดังนั้นตัวแปรสังเกตได้ในชุดของตัวแปรแฝง ภายนอกและตัวแปรแฝงภายในมีความเหมาะสมที่จะ นำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง มีรายละเอียด ดังนี้

โมเดลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมี ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.628 ค่าดัชนีความ สอดคล้อง (GFI) = 0.996 ค่าดัชนีวัดระดับความ สอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.979 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสอง ของการประมาณค่า (RMSEA) = 0.04 ค่าดัชนีค่าราก ที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) = 0.004

โมเดลลักษณะงานมีค่าไคสแควร์ สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.822 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) = 0.991 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับ แก้แล้ว (AGFI) = 0.973 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของ ส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) = 0.045 ค่าดัชนีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ย กำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) = 0.008

โมเดลแรงจูงใจในการทำงานมีค่า ไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.657 ค่าดัชนีความ สอดคล้อง (GFI) = 0.981 ค่าดัชนีวัดระดับความ สอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.952 ค่ารากที่สอง ของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของ การประมาณค่า (RMSEA) = 0.041 ค่าดัชนีค่ารากที่สอง ของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) = 0.012

โมเดลความสุขในการทำงานมีค่า ไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.007 ค่าดัชนีความ

สอดคล้อง (GFI) = 0.999 ค่าดัชนีวัดระดับความ สอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.987 ค่ารากที่สอง ของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของ การประมาณค่า (RMSEA) = 0.004 ค่าดัชนีค่าราก ที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) = 0.003

2.4 การวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการพิจารณาประสิทธิภาพ ของโมเดล

สามารถพิจารณาจากประสิทธิภาพ ของโมเดลได้จากความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง โดยความตรง (Validity) พิจารณาจากค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของทุก ตัวแปรแฝงแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปร สามารถวัดตัวแปรแฝงในโมเดลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่า มากกว่า 0.30 ขึ้นไป ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของทุกตัวแปรแฝง แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดตั้งแต่ 0.61 ถึง 0.89 แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรในทิศทางเดียวกัน และตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรสามารถวัดตัวแปรแฝง ในโมเดลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

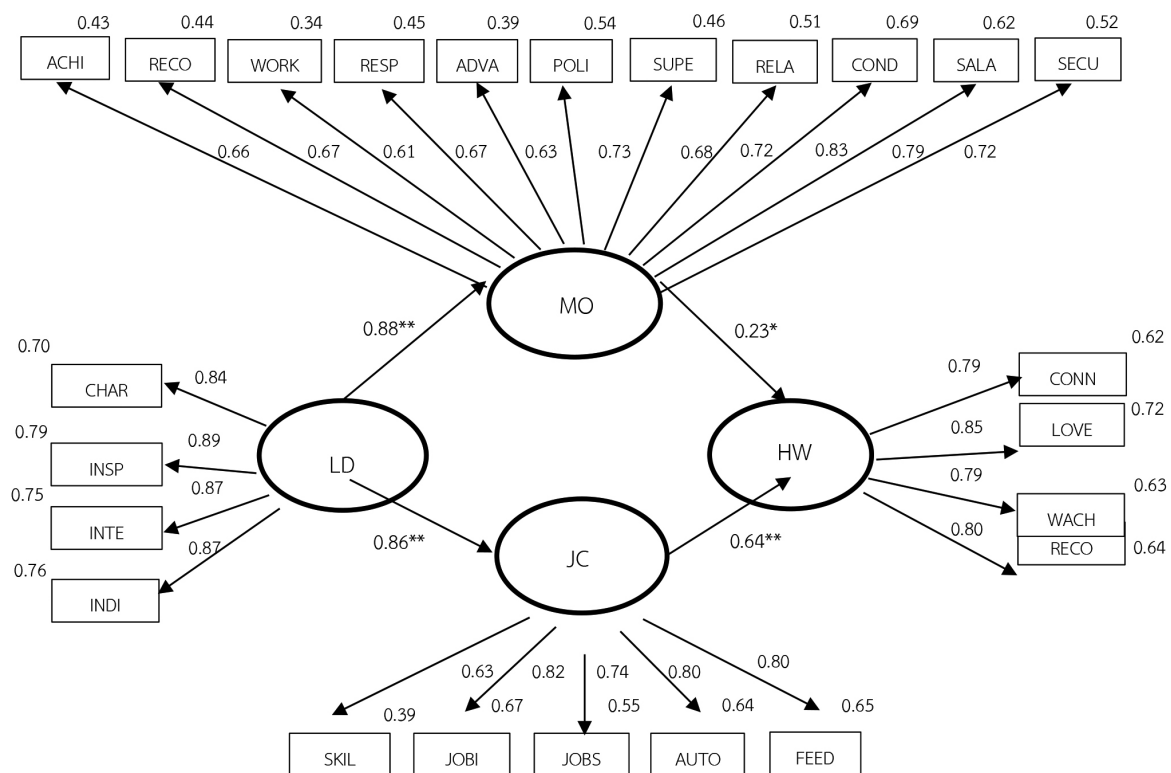
จากการพิจารณาประสิทธิภาพ ของโมเดลสามารถวัดได้จากความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) จากค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งค่า AVE ของทุกตัวแปรแฝง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.49-0.75 นอกจากนี้สามารถวัด ประสิทธิภาพโมเดลได้จากความเที่ยง (Reliability) หมายถึง การที่ตัวแปรสังเกตได้มีความแปรผันร่วมกัน กับตัวแปรแฝง และความสามารถของตัวแปรสังเกต ได้ที่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง โดย พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Square

Multiple Correlation: R^2) โดยค่าความแปรปรวนของตัวแปรควรมีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งผลการวิจัยพบว่าค่า R^2 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.34- 0.79 และค่าดัชนีการตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบโดยมีค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) = 171.375 ที่องศาอิสระ (df) = 152, P = 0.135 Relative Chi-Square = 1.127 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) = 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.93 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของ

การประมาณค่า (RMSEA) = 0.018 ค่าดัชนีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) = 0.012

จากการพิจารณาประสิทธิภาพของโมเดล แสดงว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงดังภาพที่ 2

2.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ



Chi-Square = 171.375, df = 152, P-value = 0.135,

Relative Chi-Square = 1.127,

GFI = 0.97, AGFI = 0.93, RMSEA = 0.018, RMR = 0.012

ภาพที่ 2 โมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน

3. วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสุขในการทำงาน (HW) ได้แก่ ตัวแปรแรงจูงใจในการทำงาน (MO) และตัวแปรลักษณะงาน (JC) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสุขในการทำงาน (HW) ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LD) ซึ่งมีผลต่อความสุขในการทำงาน (HW) ผ่านปัจจัยลักษณะงาน (JC) แรงจูงใจ

ในการทำงาน (MO) ซึ่งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LD) อธิบายตัวแปรลักษณะงาน (JC) ได้ร้อยละ 74.0 นอกจากนั้นเป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LD) อธิบายตัวแปรแรงจูงใจในการทำงาน (MO) ได้ร้อยละ 77.0 นอกจากนั้นเป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น และตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LD) แรงจูงใจในการทำงาน (MO) และลักษณะงาน (JC) อธิบายตัวแปรความสุขในการทำงาน (HW) ได้ร้อยละ 72.9 นอกจากนั้นเป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect: TE)

ตัวแปรผล ตัวแปรเหตุ	ลักษณะงาน (JC)			แรงจูงใจในการทำงาน (MO)			ความสุขในการทำงาน (HW)		
	โดยรวม (TE)	ทางตรง (DE)	ทางอ้อม (IE)	โดยรวม (TE)	ทางตรง (DE)	ทางอ้อม (IE)	โดยรวม (TE)	ทางตรง (DE)	ทางอ้อม (IE)
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (LD)	0.86**	0.86**	-	0.88**	0.88**	-	0.76**	-	0.76**
แรงจูงใจในการทำงาน (MO)	-	-	-	-	-	-	0.23*	0.23*	-
ลักษณะงาน (JC)	-	-	-	-	-	-	0.64**	0.64**	-
R ²	74.0			77.0			72.9		

ค่าสถิติ $\chi^2 = 171.375$, $df = 152$, $P = 0.135$, $\chi^2/df = 1.127$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.93$, $RMSEA = 0.018$, $RMR = 0.012$

หมายเหตุ: 1. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) TE = อิทธิพลรวม (Total Effects)

3. R² = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Square Multiple Correlation)

จากตารางที่ 1 สามารถเขียนเป็นตัวแบบเชิงโครงสร้างได้ คือ

ความสุขในการทำงาน (HW) = (0.76) (ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง: LD) + (0.23) (แรงจูงใจในการทำงาน: MO) + (0.64) (ลักษณะงาน: JC)

อภิปรายผล

สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pornsilpakul (2014)

วัตถุประสงค์ที่ 2 จากผลการศึกษาพบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกันมีความสัมพันธ์กัน และตัวแปรแฝงไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง อีกทั้งโมเดล

การวัดของตัวแปรสังเกตทุกโมเดลได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดสอดคล้องกับ Byrne (อ้างถึงใน Prachanphol, 2019) และ Angsuchot et al. (2014)

วัตถุประสงค์ที่ 3 จากผลการศึกษาพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานโดยอ้อมเชิงบวกผ่านตัวแปรแรงจูงใจในการทำงานและตัวแปรลักษณะงาน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้นำการเปลี่ยนแปลง จะสามารถปรับลักษณะงานให้มีความเหมาะสมกับพนักงาน และสามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้พนักงานที่อยากจะทำงานมากขึ้น ส่งผลให้พนักงานมีความสุขในการทำงานมากขึ้น โดยผู้นำควรประพฤติเป็นแบบอย่างที่ดี มีวิสัยทัศน์ สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ร่วมงาน กระตุ้นให้พนักงานหาแนวทางใหม่ ๆ มาแก้ไขปัญหา และเอาใจใส่ผู้ร่วมงานเป็นรายบุคคล

ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Wattanarat (2013) กล่าวว่า ผู้นำที่มีภาวะผู้นำจะช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีความสุขในการทำงานได้มาก อีกทั้งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Warunrot (2016) กล่าวว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคลากร โดยความพึงพอใจในการปฏิบัติงานจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของตนได้รับการตอบสนอง โดยผู้บริหารจะต้องเข้าใจธรรมชาติและพฤติกรรมของพนักงานแต่ละคน ดังนั้นองค์การควรส่งเสริมให้ผู้นำองค์กรมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน

แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานโดยตรงเชิงบวก ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานที่มีแรงจูงใจในการทำงานที่ดีประสบความสำเร็จในงาน จะทำให้รู้สึกมีความสุขในการทำงาน โดยองค์การสามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้พนักงานได้

โดยการทำให้พนักงานรู้สึกว่าการที่ทำงานประสบความสำเร็จ ได้รับการยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ตำแหน่งงานมีความก้าวหน้ามั่นคง และเงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Napim et al. (2018) ได้กล่าวว่าปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบ ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ด้านการยอมรับนับถือ ด้านเงินเดือนและค่าตอบแทน ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ส่งผลให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีความสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonkong (2016) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจในการทำงานด้านพื้นฐานและด้านปัจจัยจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความสุข เนื่องจากพนักงานมีโอกาทำงานที่ได้รับมอบหมายได้เสร็จสิ้น ทำให้พนักงานมีความสุขพอใจต่อความสำเร็จในงาน ดังนั้นองค์การควรเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน

ลักษณะงานมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานโดยตรงเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลักษณะงานที่เหมาะสมจะทำให้พนักงานรู้สึกอยากที่จะทำงานนั้น โดยองค์กรควรมอบหมายงานที่ได้ใช้ทักษะหลากหลาย สามารถทำงานได้อย่างอิสระ ตั้งแต่ต้นจนจบ งานที่ทำมีความสำคัญ และให้ข้อมูลย้อนกลับแก่พนักงานเมื่อทำงานเสร็จ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Thongwu และ Ruangrob (2019) กล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน ได้แก่ การสนับสนุนในการทำงาน ความมั่นคงในงาน ความสำคัญของงาน และผลตอบกลับของงาน มีอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจ และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้นองค์การควรปรับลักษณะงานให้ตรงกับความต้องการของพนักงาน ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน

สรุปผล

จากงานวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยลักษณะงาน ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน

ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และปัจจัยความสุขในการทำงานอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลประกอบด้วยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสุขในการทำงาน ได้แก่ ตัวแปรแรงจูงใจในการทำงาน และตัวแปรลักษณะงาน ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสุขในการทำงาน ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผลต่อความสุขในการทำงาน ผ่านปัจจัยลักษณะงาน และแรงจูงใจในการทำงาน สามารถสรุปรายละเอียดในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานโดยอ้อมเชิงบวกผ่านตัวแปรแรงจูงใจในการทำงานและตัวแปรลักษณะงาน โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.76 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.76 แสดงว่า หากผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสามารถทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และมีการกำหนดลักษณะงานที่เหมาะสมกับพนักงาน จะมีผลให้พนักงานในองค์กรมีความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานโดยตรงเชิงบวก โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.23 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.23 แสดงว่า หากพนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานเพิ่มขึ้น จะมีผลให้พนักงานมีความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะงานมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานโดยตรงเชิงบวก โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.64 และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.64 แสดงว่า หากลักษณะงานมีความเหมาะสมกับพนักงานมากขึ้น จะมีผลให้พนักงานในองค์กรมีความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น

ดังนั้นองค์กรสามารถทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานเพิ่มมากขึ้น โดยผู้นำองค์กรควรมีลักษณะที่สามารถสร้างอุดมการณ์ แรงบันดาลใจ และกระตุ้นการใช้ปัญญาของพนักงานได้ดี อีกทั้งมีความสามารถในการกำหนดลักษณะงานด้านต่าง ๆ

ให้เหมาะสมกับพนักงานแต่ละคน เช่น ปรับลักษณะงานให้มีความหลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้รู้สึกว่าได้ทำงานที่มีความสำคัญ และมอบอิสระในการทำงานให้ อีกทั้งมีการให้ข้อมูลย้อนกลับที่เหมาะสมสำหรับพนักงานแต่ละคน นอกจากนี้ผู้นำองค์กรควรเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานให้มากขึ้น เช่น ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดีขึ้น มีระบบเลื่อนเงินเดือนที่เป็นไปอย่างยุติธรรมและเหมาะสม อีกทั้งส่งเสริมความก้าวหน้าซึ่งจะส่งผลทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยลักษณะงาน ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริม 3 ด้านนี้ โดย 1) ในด้านปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน องค์กรปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดีขึ้น มีระบบการเลื่อนขึ้นเงินเดือนอย่างยุติธรรมและเหมาะสม และนโยบายของหน่วยงานควรมีการวางแผน วิสัยทัศน์ร่วมกัน มีสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้ระบบการทำงานมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีการอบรมพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับตำแหน่งงานของบริษัทในอนาคต จะส่งผลให้พนักงานมีความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น 2) ในด้านปัจจัยลักษณะงาน องค์กรควรออกแบบลักษณะงานให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจ โดยผู้บังคับบัญชาควรให้โอกาสพนักงานได้รับผิดชอบงานทั้งหมดโดยทำให้พนักงานทราบบทบาทตนเองในการทำงานและสามารถรับผิดชอบได้ตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการ ให้อิสระในการทำงาน และให้ข้อมูลย้อนกลับแก่พนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกว่าการที่ได้รับมอบหมายมีความสำคัญ มีการทำงานที่ใช้ความหลากหลายของทักษะ จะทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น

3) ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง องค์การควรพัฒนาผู้นำที่มีลักษณะที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นการใช้ปัญญาของพนักงานได้ดี สร้างอุดมการณ์การทำงานให้พนักงานได้ตามความเหมาะสมกับการทำงานของพนักงานแต่ละคนจะส่งผลให้พนักงานในองค์การมีความสุขเพิ่มขึ้น

ดังนั้นการที่องค์การจะสร้างความสุขให้แก่พนักงานของตนได้ องค์การควรที่จะจัดให้มีโครงการที่สามารถพัฒนาภาวะผู้นำให้แก่หัวหน้างานในองค์การ โดยพัฒนาหัวหน้างานให้มีทักษะในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจ และสร้างอุดมการณ์ในการทำงานให้แก่พนักงาน ความสามารถในการกระตุ้นพนักงานให้ใช้สติปัญญาในการแก้ปัญหาในงาน และความสามารถในการเข้าใจในความต้องการของพนักงานแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันได้ นอกจากนี้หัวหน้างานควรกำหนดลักษณะงานให้ตรงกับความต้องการของพนักงาน โดยควรมีการสอบถามพนักงานเป็นรายบุคคลเกี่ยวกับลักษณะงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน และร่วมกันกำหนดเส้นทางอาชีพของพนักงานในอนาคต เพื่อพัฒนาอบรมให้พนักงานมีทักษะที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายการเติบโตขององค์การ อีกทั้งองค์การสามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงานได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน และจัดห้องทำงานให้เป็นสัดส่วนเพียงพอต่อพนักงาน ซึ่งจะทำให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีคุณภาพและมีความสุขในการทำงาน ส่งผลให้องค์การมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์การได้

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับต่ำที่สุด ดังนั้นองค์การควรทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น โดยการทำให้พนักงานรู้สึกว่าการประสบความสำเร็จต่องานที่ทำให้รู้สึกว่าคุณได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะงานมีความเหมาะสมและสามารถรับผิดชอบงานที่ทำได้ มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน นอกจากนี้นโยบายการบริหารองค์การและการปกครองต้องมีความเหมาะสม มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และทำให้พนักงานรู้สึกว่ามีเงินเดือนที่เหมาะสมกับการทำงาน และงานที่ทำมีความมั่นคง

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความสุขในการทำงานระหว่างองค์การเอกชนและองค์การรัฐบาลว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2.2 ควรมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำไปใช้ประกอบผลการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่เพิ่มเติมไปจากความสุข เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่ดีมีสุข เพื่อขยายผลการศึกษาออกไปให้กว้างมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (ภาคพิเศษ) อีกทั้งคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย

References

- Angsuchot, S. (2014). *Analytical statistics for social and behavioral science research: Techniques for using LISREL program* (4th ed.). Prosperous and Stable Printing.
- Boonkong, B. (2016). Happiness and motivation for working people of working age in Surat Thani Province. *Journal of Management Science*, 3(2), 191-211.
- Ingard, A. (2021). *Model analysis of structural equations basic SEM with AMOS*. Silpakorn University.
- Kaiwan, Y. (2013). *Analysis of the structural equation model with AMOS*. Chulalongkorn University.
- Kitiyanan, S. (2009). *Relationship with the organization of the sports authority of Thailand* [Doctoral dissertation]. Siam University. [in Thai]
- Limtakulthai, S., & Jasadalak, V. (2018). Job characteristics affecting organizational engagement through role performance, supervisor recognition and organizational support perceptions of a private school . *Humanities Journal Social Sciences and Arts*, 11(2), 2920-2935. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-EJournal/article/view/145514>
- Manopen, V. (2008). *Work motivation for employees of the government savings bank branches Bang Khae Government Savings Bank* [Master's thesis]. Chiangrai Rajabhat University. [in Thai]
- Meepian, A. (2010). *Leadership change of school administrators affecting job satisfaction of private school teachers under the Chaiyaphum Educational Service Area Office 2* [Master's thesis]. Khon Kaen University. [in Thai]
- Napim, C., Buaphan, P., & Apipalakul, C. (2018). Personal attributes and motivation that affect work happiness of public health officials in subdistrict health promoting hospitals Phetchabun Province. *Khon Kaen University Research Journal (Graduate Edition)*, 18(4), 154-166. [in Thai]
- National Statistical Office. (2019). *Employees working in Bangkok*. http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistic/index2.php?group_id=236 [in Thai]
- National Statistical Office of Thailand. (2011). *Executive summary population and housing census2010*. <http://www.nso.go.th/sites/2014/Documents/pop/2553/Exculsive2553.pdf> [in Thai]
- Prakobpol, T. (2019). The causal factors influencing organizational citizenship behavior of staff in rajabhat university in Bangkok. *FarEastern University Academic Journal*, 12(2), 26-41. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/101777> [in Thai]
- Pratuangchaisri, S. (2009). *Relationship between role model leadership of nursing supervisors with the happiness of working as registered nurses in community hospitals, district 13* [Master's thesis]. Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Phasunon, P. (2014). *Marketing research*. Silpakorn University Press.

- Pornsilpakul, N. (2014). *Factors affecting happiness at work of personnel in the head office of Kanebo Cosmetics (Thailand) Co., Ltd.* [Master's thesis]. Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Ruamthong, J. (2008). *Happiness in working for support personnel Prince of Songkla University Hat Yai Campus: Causal factor analysis by work experience group, working happiness* [Master's thesis]. Songklanakarin University. [in Thai]
- Silcharu, T. (2007). *Research and statistical analysis with SPSS* (7th ed.). V. Inter Print Co., Ltd.
- Srisai, S. (2008). *Applied statistics for social science research* (3rd ed.). Chulalongkorn University Printing House.
- Sriphan, D. (2009). *Factors affecting the motivation of employees of the administrative organization subdistrict, specific case studies in the area of Wang Muang District and Muaklek District Saraburi Province* [Master's thesis]. Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage of His Majesty the King. [in Thai]
- Suebsuk, P. (2005). *The importance between job recognition transformational leadership of head nurses and happiness in working of nurses at public university hospitals* [Master's thesis]. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Suwannawat, N. (2014). *Influence of perceived self-independence support on needs psychological basis, motivation and intention to exercise* [Doctoral dissertation]. Burapha University. [in Thai]
- Suwanakham, T. (2017). *Work motivation factor job satisfaction that affect the organizational commitment of a commercial bank employee* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Thongou, T., & Ruangrob, A. (2019). Factors of job characteristics affecting morale and job satisfaction of workforce in the directorate of Personnel Royal Thai Army. *Graduate School Journal Chandrakasem Rajabhat University*, 15(1), 61-73.
- Usama, T. (2017). *Employee's organizational commitment twee farm company limited, La-ngu District, Satun Province* [Master's thesis]. Hatyai University. [in Thai]
- Warunrot, J. (2016). Relationship between change leadership of executives and job satisfaction of personnel in private Higher Education Institutions in the Northeastern Region. *Education Journal Graduate Research Edition Khon Kaen University*, 10(2), 26-33. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDGKKUJ/article/view/88070> [in Thai]
- Wannakulpong, P. (2010). *Comparison of transformational leadership and work motivation between successful independent entrepreneurs in high and low careers: A case study of unicity marketing (Thailand) Co., Ltd.* [Master's thesis]. Chiang Mai University. [in Thai]

Wattanarat, A. (2013). *Developmental Leadership happiness management as-is-is and happiness at work: A case study of the organization creating happiness* [Master's thesis]. National Institute of Development Administration. [in Thai]



Name and Surname: Suppachai Murnpho

Highest Education: Ph.D. (Development Education), Silpakorn University

Affiliation: Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University

Field of Expertise: Marketing and Management



Name and Surname: Angkana Thananupappun

Highest Education: Ph.D. (Economics), Srinakharinwirot University

Affiliation: Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University

Field of Expertise: Public Economics

การจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน
ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลลิเล็ด อำเภอพุนพิน
และองค์การบริหารส่วนตำบลคลองฉนาก อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

PREPARATION OF THE SUSTAINABLE HOUSING DEVELOPMENT MASTER PLAN
WITH THE COMMUNITY PARTICIPATION IN THE AREA OF LEELED SUBDISTRICT
ADMINISTRATIVE ORGANIZATION, PHUNPHIN DISTRICT AND KHLONG CHANAK
SUBDISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION, MUANG DISTRICT,
SURAT THANI PROVINCE

นรา พงษ์พานิช

Nara Phongphanich

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Faculty of Humanities and Social Sciences, Surat Thani Rajabhat University

Received: December 26, 2021 / Revised: April 12, 2022 / Accepted: April 21, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนที่มีปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัย 2) ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา ศักยภาพ ความต้องการด้านที่อยู่อาศัย 3) ออกแบบและจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัย 4) ผลักดัน ติดตาม และทบทวน 5) สรุปผลและถอดบทเรียน ผ่านการมีส่วนร่วมกับชุมชนเป้าหมายและภาคีที่เกี่ยวข้องคือ สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง กรมเจ้าท่า กรมป่าไม้ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้วยกระบวนการศึกษา สสำรวจ วิเคราะห์พื้นที่ การออกแบบและจัดทำแผนแม่บท พร้อมทั้งผลักดัน ติดตาม ตรวจสอบ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้วยการใช้เครื่องมือวิจัย แผนที่เดินดิน ปฏิทินชุมชน ประวัติศาสตร์ชุมชน แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์แบบการจำแนกชนิดข้อมูล การวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุการณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร กลุ่มเป้าหมายคือ ตัวแทนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชุมชนเป้าหมาย ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเพียงพอ และตรงกับประเด็นจนได้ข้อมูลครบถ้วนอิมตัว ด้วยวิธีการเลือกแบบโควตาชุมชนละ 20 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 80 คน ผลการวิจัยสามารถพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเชื่อมโยงภาคีที่เกี่ยวข้อง ระบุประเด็นสำคัญด้านความต้องการเข้าถึงแหล่งทุนและสินเชื่อเพื่อการอยู่อาศัย ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค ภายใต้แผนแม่บท จำนวน 5 แผนงาน และ 12 โครงการ

คำสำคัญ: แผนแม่บท การพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมของชุมชน องค์กรปกครองส่วนตำบลลิเล็ด องค์กรปกครองส่วนตำบลคลองฉนาก

Abstract

This research aims (1) to develop the potential of the stakeholder groups who are people in communities with housing problems; (2) to study and analyze problems, potential, needs and housing development plans in all dimensions of the community through participation; (3) to design and formulate an engaging sustainable housing development master plan with stakeholder groups of the target communities; (4) to push, monitor and verify the sustainable housing development master plan with participation with stakeholders of the target communities; and (5) to summarize and draw on lessons learned from the Sustainable Housing Development Master Plan with participation from stakeholders of the target communities and related parties consisting of Community Organization Development Institute, Department of Marine and Coastal Resources, Marine Department, Forest Department, and Local Government Organizations. This research is a participatory action research using research tools consisting of geo-social mapping, community calendar, community history, and an in-depth interview with data classification analysis, comparative analysis of events, and document data analysis. The target group is representatives of the target communities' stakeholder groups who are able to provide sufficient and relevant information to the study subjects by quota-selection method of 20 people per community, totaling 80 people. The results can develop the potential of stakeholder groups and connect relevant parties. In particular, the development plan addresses key issues of access to housing capital and credit, and infrastructure and infrastructure development under 5 plans and 12 projects.

Keywords: Master Plan, Sustainable Housing Development, Community Participation, Leeled Subdistrict Administrative Organization, Khlong Chanak Subdistrict Administrative Organization

บทนำ

จากเป้าหมายของ “แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนนโยบายและแผนการพัฒนาที่อยู่อาศัยระดับจังหวัด สุราษฎร์ธานี” (พ.ศ. 2562) และ “แผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยระยะ 20 ปี” (พ.ศ. 2560-2579) ที่สอดคล้องกับ “ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่อยู่อาศัยระยะ 20 ปี” (พ.ศ. 2560-2579) และ “ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี” (พ.ศ. 2560-2579) ภายใต้วิสัยทัศน์ในการพัฒนาประเทศไทยไปสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน และเป็นประเทศพัฒนาแล้ว” เพื่อมุ่งพัฒนาด้านที่อยู่อาศัยในทุกมิติทั้งในด้านกายภาพ-สิ่งแวดล้อม สังคม-วัฒนธรรม และนโยบาย-เศรษฐกิจ ตามบริบทเมือง

และชุมชน ภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นแนวทางการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลลีเล็ด อำเภอพุนพิน และองค์การบริหารส่วนตำบลคลองฉนาก อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในครั้งนี้ (Ministry of Social Development and Human Security, 2017)

องค์การบริหารส่วนตำบลลีเล็ด อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ห่างจากตัวอำเภอพุนพินโดยทางรถยนต์ประมาณ 20 กิโลเมตร ตำบลลีเล็ดมีเนื้อที่ประมาณ 26.6 ตารางกิโลเมตร หรือ 16,661 ไร่

ลักษณะการปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลลีเล็ด ซึ่งในด้านประชากรขององค์การบริหารส่วนตำบลลีเล็ด มีจำนวนทั้งสิ้น 3,975 คน แยกเป็นชาย 2,007 คน หญิง 1,968 คน สำหรับสภาพทางเศรษฐกิจขององค์การบริหารส่วนตำบลลีเล็ดพบว่า ประชากรในตำบลลีเล็ดส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการเกษตรร้อยละ 97.54 ของประชากรทั้งตำบล และร้อยละ 2.46 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ค้าขาย และรับราชการหน่วยธุรกิจ ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล ส่วนลักษณะภูมิประเทศมีสภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำลำคลองไหลผ่านคือ คลองพุนพิน โดยในฤดูฝนพื้นที่ส่วนใหญ่น้ำท่วมถึงและมีพื้นที่ติดต่อกับทะเลเหมาะสำหรับการทำประมง (Leeled Subdistrict Administrative Organization, 2019)

นอกจากนี้ องค์การบริหารส่วนตำบลคลองฉนาก อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพื้นที่ตำบลคลองฉนากห่างจากตัวเมือง สุราษฎร์ธานีประมาณ 8 กิโลเมตร เมื่อเดินทางโดยรถยนต์ และเมื่อเดินทางโดยเรือจะมีระยะทางประมาณ 5 กิโลเมตรเท่านั้น มีเนื้อที่ประมาณ 21.50 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 13,437.50 ไร่ มีสภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำมีลำคลองล้อมรอบและติดทะเล ทำให้พื้นที่บางส่วนใช้การเดินทางด้วยเรือเพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สะพาน ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ ทำให้มีการเดินทางโดยถนนมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับราษฎรในพื้นที่ใช้ในการขนส่ง นำสินค้าออกสู่ตลาดมากขึ้น (Khleng Chanak Subdistrict Administrative Organization, 2019)

ด้วยสภาพพื้นที่ของทั้ง 2 องค์การบริหารส่วนตำบลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำตาปี จึงมีแม่น้ำล้อมรอบเกิดสภาวะการขึ้นลงของน้ำตามอิทธิพลของน้ำทะเล ทำให้เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยและอนุบาลสัตว์น้ำเป็นแหล่งอาหารของคน และแหล่งประกอบอาชีพประมงที่สำคัญต่อประชาชนในพื้นที่ แต่จากการศึกษาและลงสำรวจภาคสนามเบื้องต้นของทั้งสองพื้นที่

พบว่า มีบางชุมชนที่มีปัญหาด้านที่อยู่อาศัย โดยการบุกรุกพื้นที่ของหน่วยงานราชการหรือการเช่ากรรมสิทธิ์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย ได้แก่ 1) องค์การบริหารส่วนตำบลลีเล็ดพบว่า มีอยู่ชุมชนเดียว คือ “ชุมชนบ้านคลองราง” (Salee, P., personal communication, March 2, 2019) และสำหรับ 2) องค์การบริหารส่วนตำบลคลองฉนาก พบว่า ในพื้นที่ “บ้านสะบ้าย้อย” เป็นพื้นที่ที่มีชุมชนขนาดเล็กหลายชุมชนกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ประมาณ 4 ตารางกิโลเมตร ซึ่งมี 3 ชุมชนในพื้นที่ที่มีปัญหาด้านที่อยู่อาศัย ได้แก่ “ชุมชนบ้านหาดทรายทอง” “ชุมชนบ้านในเกาะ” และ “ชุมชนนเกาะแรด” (Kerdphol, P., personal communication, March 26, 2019) ทั้งนี้จากปัญหาด้านที่อยู่อาศัยดังกล่าวถือเป็นความไม่มั่นคงที่จะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ สุขภาวะชุมชน คุณภาพชีวิตที่ดี และก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันของคนในชุมชนอีกด้วย ยังพบว่าทั้ง 4 ชุมชนที่กล่าวมาไม่มี “แผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืน” จึงทำให้ไร้ทิศทางในการดำเนินงานแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัย รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ทุนทางวัฒนธรรม ทุนสังคม ทุนชุมชน ทุนเศรษฐกิจ ไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายของยุทธศาสตร์ฯ หรือแผนแม่บทฯ ดังที่กล่าวมา

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมีเป้าหมายสำคัญคือ “คนสุราษฎร์ธานีมีที่อยู่อาศัยที่มั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดี” ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยที่บูรณาการแนวคิด “การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม” และ “การวางแผนเชิงปฏิบัติการโดยชุมชน” โดยมุ่งเน้นการพัฒนาแผนแม่บทที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืนของชุมชนในทุกมิติ และการสร้างความร่วมมือกับภาคีให้เกิดเป็นรูปธรรมภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนเป้าหมายและเชื่อมโยงภาคีที่เกี่ยวข้องมาร่วมแลกเปลี่ยนแนวทางการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืน

2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา ศักยภาพ ความต้องการ และแผนพัฒนาด้านที่อยู่อาศัยในทุกมิติ ของชุมชนแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของชุมชนเป้าหมายและภาคีที่เกี่ยวข้อง

3. เพื่อออกแบบและจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืนแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชุมชนเป้าหมายและภาคีที่เกี่ยวข้อง

4. เพื่อผลักดัน ติดตาม และตรวจสอบตามแผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืนแบบมีส่วนร่วม กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชุมชนเป้าหมายและ ภาคีที่เกี่ยวข้องให้เกิดเป็นรูปธรรม

5. เพื่อสรุปผลและถอดบทเรียนแผนแม่บท การพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืนแบบมีส่วนร่วม กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชุมชนเป้าหมายและภาคี ที่เกี่ยวข้อง

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นการ เปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนได้ รับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ เพื่อสร้างความโปร่งใสและ เพิ่มคุณภาพการตัดสินใจของภาครัฐให้ดีขึ้น และยัง เป็นการแสวงหาความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจและนำไปปรับปรุงสถานการณ์เฉพาะที่พบ และการกำหนด นโยบายกับการปฏิบัติ (Marshall & Rossman, 2006) ซึ่งสามารถแบ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็น 5 ระดับ (Nophaket, 2011) ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นการมีส่วนร่วม ของประชาชนในระดับต่ำที่สุด เป็นก้าวแรกที่ ประชาชนเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วม เช่น เอกสาร สิ่งพิมพ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

2. การรับฟังความคิดเห็น ถือเป็นกระบวนการ ที่เปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงและความคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจของ หน่วยงานภาครัฐ เช่น การรับฟังความคิดเห็น เป็นต้น

3. การเกี่ยวข้อง เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชน

มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน หรือร่วมเสนอแนะทาง ที่นำไปสู่การตัดสินใจ เช่น ประชาพิจารณ์ การจัดตั้ง คณะทำงาน เป็นต้น

4. ความร่วมมือ เป็นการให้กลุ่มประชาชนผู้แทน ภาคสาธารณะมีส่วนร่วม โดยเป็นส่วนร่วมกับภาครัฐใน ทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ และมีการดำเนินกิจกรรม ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เช่น การมีฝ่ายประชาชนร่วมเป็น กรรมการ เป็นต้น

5. การเสริมอำนาจแก่ประชาชน เป็นขั้นที่ทำให้ บทบาทประชาชนในระดับสูงที่สุด โดยให้ประชาชน เป็นผู้ตัดสินใจ เช่น การลงประชามติในประเด็น สาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่าแนวคิดมีส่วนร่วมเป็นหลักการสากล ที่อารยประเทศให้ความสำคัญ และเป็นประเด็น หลักที่สังคมไทยให้ความสนใจ เป็นการเปิดโอกาส ให้ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของสังคม ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับภาคราชการ ในการกำหนด นโยบายสาธารณะ การตัดสินใจ รวมถึงการตรวจสอบ การใช้อำนาจรัฐในทุกระดับ ที่มุ่งเน้นการสร้างกลไก เชิงพื้นที่ หรือหมายถึงการพัฒนาศักยภาพของคนใน ชุมชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดองค์ความรู้ทาง วิชาการ หรือวิธีการในการดำเนินงานวิจัยอย่างเป็น ระบบ เพื่อให้ชุมชนสามารถดำเนินงานโครงการต่าง ๆ ด้วยตนเอง

การวางแผนเชิงปฏิบัติการโดยชุมชน

ในการวางแผนและผังแม่บทการพัฒนาเป็น ส่วนหนึ่งของการวางแผนผังเมือง อาจอยู่ได้ในหลายรูปแบบ ทั้งในลักษณะของแผนกลยุทธ์ ผังเมืองรวม ผังแม่บท ชุมชน กฎระเบียบและแรงจูงใจ (Konisranukul, 2007; Department of Public Works and Town & Country Planning, 2009) สำหรับการวางแผน เชิงปฏิบัติการโดยชุมชนมาเป็นแนวทางการวางแผน และออกแบบที่เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และการกำหนดโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดย การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นหลัก (Alameda County Public Health Department, 2004; United

Nations Human Settlements Programme, 2007; Phongphanich et al., 2020)

ทั้งนี้กระบวนการวางแผนเชิงปฏิบัติการโดยชุมชน สามารถแบ่งเป็น 10 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความเข้าใจในบริบทของชุมชน การสังเกตลักษณะทางกายภาพสังคมและเศรษฐกิจ การสำรวจทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่ การระบุปัญหาและความต้องการ การลำดับความสำคัญของปัญหาและความต้องการ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ การจัดทำแผนดำเนินงาน การจัดทำผังแม่บทชุมชน การกำหนดแผนติดตามและประเมินผล และการดำเนินการติดตามและประเมินผล (Nophaket, 2011)

สรุปได้ว่าการวางแผนเชิงปฏิบัติการโดยชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนเมือง อาจอยู่ได้ในหลายรูปแบบหรือเป็นเครื่องมือในลักษณะของแผนกลยุทธ์ กระบี่เบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ และการวางแผนพัฒนาชุมชนหรือเมือง โดยให้ความสำคัญกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในมิติด้านกายภาพ-สิ่งแวดล้อม-สังคม-วัฒนธรรม และนโยบาย-เศรษฐกิจ จนพัฒนาไปสู่การวางแผนปฏิบัติการโดยชุมชน ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีประโยชน์เกี่ยวข้องเป็นหัวใจสำคัญในการจัดทำแผนและผังแม่บทการพัฒนา

วิธีการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการระหว่างวันที่ 3 พฤษภาคม 2562 ถึงวันที่ 2 พฤษภาคม 2563 ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนการวิจัย ได้แก่

กิจกรรมการพัฒนาศักยภาพและเชื่อมโยงเป็นการจัดเวทีประชุมแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชุมชนเป้าหมาย และเพื่อเชื่อมโยงความร่วมมือกับภาคีที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม 2562

กิจกรรมการศึกษาและวิเคราะห์ เป็นการลงสำรวจภาคสนามแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียของชุมชนเป้าหมายและภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในทุกมิติ ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงกันยายน 2562

กิจกรรมการจัดทำแผนแม่บทเป็นการจัดเวทีประชุมแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชุมชนเป้าหมายและภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการ ระหว่างเดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2562

กิจกรรมการผลักดันติดตามและตรวจสอบเป็นการจัดเวทีประชุมแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชุมชนเป้าหมายและภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันติดตามและตรวจสอบ พร้อมทั้งรับฟังข้อคิดเห็นเพื่อแก้ไขแผนแม่บท ระหว่างเดือนมกราคมถึงเมษายน 2563

กิจกรรมการสรุปผลและถอดบทเรียนเป็นการจัดเวทีประชุมแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชุมชนเป้าหมายและภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปผลและถอดบทเรียนที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าระหว่างเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2563 และนำเสนอต่อสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชนเพื่อรับการจัดสรรงบประมาณตามข้อเสนอแนะของโครงการวิจัยต่อไป

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชุมชนเป้าหมายทั้ง 4 ชุมชน ได้แก่ “ชุมชนบ้านคลองราง” ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลลิเล็ด อำเภอฟุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ “ชุมชนบ้านหาดทรายทอง” “ชุมชนบ้านโนนเกาะ” และ “ชุมชนบ้านเกาะแรด” ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลคลองฉนาก อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ตัวแทนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชุมชนเป้าหมาย ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเพียงพอ และตรงกับประเด็นของการศึกษาจนได้ข้อมูลครบถ้วนอึดตัว ด้วยวิธีการเลือกแบบโควตาชุมชนละ 20 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 80 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แผนที่เดินดิน ปฏิทินชุมชน ประวัติศาสตร์ชุมชน หรือเส้นเวลาชุมชน และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคณะทำงานได้นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกไปขอรับคำแนะนำปรึกษาจากคณะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อรับการตรวจและปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยดังกล่าวให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ และทำการทดสอบก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งได้จากแหล่งข้อมูลจาก 2 รูปแบบ ได้แก่ “ข้อมูลปฐมภูมิ” ที่เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ด้วยวิธีการจัดสนทนากลุ่มและเดินสำรวจ เพื่อสังเกต สอบถาม สัมภาษณ์ และจดบันทึก พร้อมกับการใช้เครื่องมือวิจัยครั้งนี้ เพื่อการจัดเก็บข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์ และ “ข้อมูลทุติยภูมิ” ที่เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน ด้วยวิธีการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ รายงานวิจัย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และเป็นข้อมูลที่ใช้ในการเชื่อมโยงและอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายในชุมชนเป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการใช้เครื่องมือวิจัย แผนที่เดินดิน ปฏิทินชุมชน ประวัติศาสตร์ชุมชน และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบการจำแนกชนิดข้อมูล การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบเหตุการณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร (Lincharearn, 2012)

ผลการวิจัย

ผลการพัฒนาศักยภาพและเชื่อมโยง

พบว่า ผลการดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีเป้าหมายของการพัฒนาศักยภาพและเชื่อมโยง ด้วยการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการขับเคลื่อนกิจกรรมและกรอบของวิจัย

ครั้งนี้ พร้อมทั้งเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชุมชนเป้าหมายทั้ง 4 ชุมชน กับภาคีที่เกี่ยวข้องที่ประกอบด้วย สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) หรือ พอช. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง กรมเจ้าท่า กรมป่าไม้ กรมโยธาธิการและผังเมือง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอพุนพิน อำเภอเมือง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเรียกว่า “คณะทำงาน” ซึ่งรับความร่วมมือจากคณะทำงานเข้ามามีส่วนร่วมในการอภิปรายเรื่องปัญหาด้านที่อยู่อาศัยของชุมชน รวมทั้งปัจจัยที่สอดคล้องกับแผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยระยะ 20 ปี และแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนนโยบายและแผนการพัฒนาที่อยู่อาศัยระดับจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาแผนแม่บทที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืนของชุมชน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์

เป็นขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม การจดบันทึก การเดินสำรวจภาคสนาม การสังเกต การถ่ายภาพสภาพทั่วไปของชุมชน สภาพปัญหา และความต้องการในด้านที่อยู่อาศัยในทุกมิติของชุมชนเป้าหมายทั้ง 4 ชุมชน ด้วยการใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แผนที่เดินดิน ปฏิทินชุมชน ประวัติศาสตร์ชุมชน (หรือเส้นเวลา) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และจัดระดับความสำคัญ ซึ่งแบ่งออกเป็นผลการศึกษา และผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผลการศึกษา

ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม 2562 คณะทำงานดำเนินการจัดประชุมและร่วมกันจัดทำแผนที่เดินดินของชุมชนเป้าหมายทั้ง 4 ชุมชน เพื่อสร้างการเรียนรู้และความเข้าใจถึงบริบททางด้านกายภาพ-สิ่งแวดล้อมแบบองค์รวมของชุมชน ผ่านการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนและภาคีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการศึกษาสามารถระบุตำแหน่งที่ตั้ง และข้อมูลต่าง ๆ ของชุมชนเป้าหมายทั้ง 4 ชุมชน เช่น อาคารบ้านเรือนที่ต้องการซ่อมแซม สิ่งปลูกสร้าง และสถานที่

สำคัญของชุมชน โครงสร้างพื้นฐาน ถนน ทางเดิน รวมทั้งแม่น้ำ ลำคลอง ป่าชายเลน เป็นต้น

ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงกันยายน 2562 คณะทำงานดำเนินการจัดประชุมและร่วมกันจัดทำปฏิทินชุมชนของชุมชนเป้าหมายทั้ง 4 ชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจถึงบริบททางด้านสังคม-วัฒนธรรม และนโยบาย-เศรษฐกิจของชุมชนแบบองค์รวม ผ่านการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนและภาคที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นตารางปฏิทินที่เกิดขึ้นตามฤดูกาลในรอบ 1 ปี ของแต่ละชุมชน โดยเทศกาลและประเพณีส่วนใหญ่ของทั้ง 4 ชุมชน จะมีความสอดคล้องและใกล้เคียงกัน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงตุลาคมของทุกปี ได้แก่ เทศกาลปีใหม่ วันมาฆบูชา ประเพณีสงกรานต์ วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา ประเพณีสารทเดือนสิบ วันออกพรรษา ประเพณีลากพระ (ชักพระ) ตามลำดับ สำหรับปัญหาภัยพิบัติจากอุทกภัยและวาตภัยของทั้ง 4 ชุมชน จะเกิดขึ้นในช่วงตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนมกราคมของทุกปี นอกจากนี้กิจกรรมการประกอบอาชีพหรือเหตุการณ์อื่น ๆ มีความคล้ายคลึงกัน เช่น การเลี้ยงปลากระพงในกระชังหรือบ่อดิน การทำประมงพื้นบ้าน และการแปรรูปอาหารทะเล เป็นต้น ที่ดำเนินการตลอดปี

ระหว่างเดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2562 คณะทำงานดำเนินการจัดประชุมและร่วมกันจัดทำประวัติศาสตร์ชุมชน หรือเส้นแบ่งเวลาของชุมชนเป้าหมายทั้ง 4 ชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจถึงปรากฏการณ์ทางด้านสังคม-วัฒนธรรมแบบองค์รวม พร้อมทั้งสรุปความสัมพันธ์ภายในชุมชน และความถูกต้องของข้อมูลลงในเส้นแบ่งเวลาตามลำดับเหตุการณ์สำคัญในช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มตั้งชุมชนจนถึงปัจจุบัน ผ่านการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนและภาคที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุป ดังนี้

“ชุมชนบ้านคลองราง” พบว่า พ.ศ. 2432 สมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) เสด็จประพาสหัวเมืองแหลมมลายู ในระหว่างทางเสด็จ

ทอดพระเนตรบ้านเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทรงเห็นว่าคลองที่จะเสด็จผ่านเป็นทางลัดที่ใกล้กว่า จึงทรงให้เสด็จไปตามคลองสายนี้ และบริเวณนี้จึงมีชื่อเรียกกันว่า “คลองลัด” ต่อมา พ.ศ. 2445-2500 เริ่มมีชาวบ้านเข้ามาตั้งถิ่นฐานบริเวณนี้ที่ยังเป็นป่ารก เมื่อชาวประมงหรือพ่อค้าแม่ค้าที่ล่องเรือเข้ามาจากอ่าวบ้านดอน ผ่านมาบริเวณนี้ในช่วงเช้ามืด มักจะเป็นช่วงเวลาที่มีแสงจากดวงอาทิตย์ขึ้นมาร่าง ๆ จึงทำให้ชาวบ้านเรียกบริเวณนี้ว่า “คลองราง” และเมื่อ พ.ศ. 2561 กรณีที่ราชการตรวจพบว่า ชุมชนบ้านคลองรางบุกรุกที่ป่าไม้ จึงได้มีการประชุมรวมกันของการประชุมคณะอนุกรรมการนโยบายที่ดินจังหวัดสุราษฎร์ธานี (คทช.จ.สฎ.) และผู้เกี่ยวข้อง ได้มีมติให้จัดที่ดินทำกินให้ชุมชนภายในเขตป่า ตามกฎหมายว่าด้วยการป่าไม้ พ.ศ. 2558 มีพื้นที่จำนวน 19 ไร่ 1 งาน 84 ตารางวา เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2561 ทั้งนี้ พ.ศ. 2562 ตามมติที่ประชุมคณะอนุกรรมการบ้านมั่นคงและการจัดการที่ดิน เห็นชอบโครงการและงบประมาณสนับสนุนโครงการบ้านมั่นคง ภายใต้โครงการสนับสนุนภาคีพัฒนา สนับสนุนกระบวนการเมืองภาคใต้ของ พอช.

“ชุมชนบ้านหาดทรายทอง” พบว่า พ.ศ. 2476 พระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) มีพระราชบัญญัติยกเลิกการปกครองระบบมณฑลมาเป็นจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเปลี่ยนชื่อแม่น้ำหลวงเป็นแม่น้ำตาปี โดยหมู่บ้านคลองฉนากก็ได้ยกฐานะเป็นตำบลคลองฉนาก ต่อมา พ.ศ. 2480 มีนายวิจิตร อินทรคชสาร และนางลาภ อินทรคชสาร เข้ามาตั้งถิ่นฐานเป็นครอบครัวแรก เดิมทีชาวบ้านเรียกที่นี่ว่า “บ้านหัวหาด” ซึ่งมีศาลแสงที่ชาวบ้านเรียกว่า “หาดนรก” เพราะการเดินทางไม่สะดวก จึงทำให้เป็นแหล่งรวมอบายมุข การพนันทุกประเภท และหั่วขโมย ซึ่งใน พ.ศ. 2500 ประชาชนเริ่มอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานเพิ่มขึ้นและเริ่มมีการขอบ้านเลขที่ชั่วคราว โดยมีเมื่อ นายปัญญา เกิดผล ตำแหน่งผู้ใหญ่บ้าน ได้แจ้งขอเปลี่ยนชื่อชุมชนไปยังส่วนกลางมาเป็นชื่อ “บ้านหาดทรายทอง” จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ พ.ศ. 2561 มีการประชุมรวมกันของ

คทช.จ.สภ. และผู้เกี่ยวข้อง ได้มีมติให้จัดที่ดินทำกินให้ชุมชนภายในเขตป่า ตามกฎหมายว่าด้วยการป่าไม้ พ.ศ. 2558 มีพื้นที่จำนวน 7 ไร่ 3 งาน 64 ตารางวา วันที่ 16 มีนาคม 2561 ต่อมา พ.ศ. 2562 ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการบ้านมั่นคงและการจัดการที่ดิน เห็นชอบโครงการและงบประมาณสนับสนุนโครงการบ้านมั่นคง ภายใต้โครงการสนับสนุนภาคีพัฒนา สนับสนุนกระบวนการเมืองภาคีได้ของ พอช.

“ชุมชนบ้านในเกาะ” พบว่า พ.ศ. 2476 มีที่มาเช่นเดียวกับชุมชนบ้านหาดทรายทอง ต่อมา พ.ศ. 2480 นางอบ ทองบัว เข้ามาตั้งถิ่นฐานเป็นคนแรก ด้วยมีลักษณะเป็นเกาะมีน้ำล้อมรอบ และมีภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำ ทำให้ชาวบ้านเรียกว่า “บ้านในเกาะ” แต่บางคน เรียกว่า “บ้านเกาะกลางคลองบ้านดอน” อย่างไรก็ตามประมาณ พ.ศ. 2500 หน่วยงานราชการดำเนินการขุดลอกแม่น้ำตาปีเพื่อเพิ่มความลึกสำหรับการสัญจรทางเรือ และนำทรายที่ได้จากการขุดลอกเหล่านั้นมาทิ้งไว้บนเกาะนี้ ซึ่งเดิมทีเกาะแห่งนี้มีพื้นที่ประมาณ 40-50 ไร่ จนมีขนาดพื้นที่เพิ่มมากขึ้นประมาณ 120 ไร่ และส่งผลให้ประชาชนย้ายเข้าไปอยู่มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 50 ครัวเรือน ซึ่งชุมชนอยู่ระหว่างการอนุญาตขอใช้พื้นที่จากหน่วยงานราชการที่เป็นเจ้าของพื้นที่ โดยประกอบอาชีพประมงพื้นบ้าน โดยในช่วง พ.ศ. 2562 ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการบ้านมั่นคงและการจัดการที่ดิน เห็นชอบโครงการและงบประมาณสนับสนุนโครงการบ้านมั่นคงของ พอช.

“ชุมชนบ้านเกาะแรด” พบว่า พ.ศ. 2476 มีที่มาเช่นเดียวกับชุมชนบ้านหาดทรายทอง และชุมชนบ้านในเกาะ โดยประมาณ พ.ศ. 2500 ประชาชนเริ่มอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานบริเวณริมแม่น้ำตาปี เพื่อประกอบอาชีพประมงพื้นบ้าน ซึ่งไม่ทราบแน่ชัดว่าผู้เข้ามาตั้งถิ่นฐานคนแรกคือใคร รวมทั้งที่มาของชื่อบ้านเกาะแรด ต่อมา พ.ศ. 2561 หน่วยงานราชการตรวจพบว่า ชุมชนบ้านเกาะแรดบุกรุกพื้นที่ป่าไม้ ประมาณ 39 ครัวเรือน ทั้งนี้อยู่ระหว่างการอนุญาตขอใช้พื้นที่จากหน่วยงาน

ราชการที่เป็นเจ้าของพื้นที่ และ พ.ศ. 2562 ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการบ้านมั่นคงและการจัดการที่ดิน เห็นชอบโครงการและงบประมาณสนับสนุนโครงการบ้านมั่นคง ภายใต้โครงการสนับสนุนภาคีพัฒนา สนับสนุนกระบวนการเมืองภาคีได้ของ พอช.

นอกจากนี้คณะทำงานดำเนินการจัดประชุมและเดินสำรวจพื้นที่ของชุมชนเป้าหมายทั้ง 4 ชุมชน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม-กายภาพ ด้านสังคม-วัฒนธรรม และด้านนโยบาย-เศรษฐกิจแบบองค์รวมผ่านการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนและภาคีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการศึกษามีสรุป ดังนี้

“ด้านสิ่งแวดล้อม-กายภาพ” พบว่า ชุมชนเป้าหมายทั้ง 4 ชุมชน มีลักษณะภูมิประเทศของพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำตาปี ในด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน ได้แก่ 1) พื้นที่อยู่อาศัย มีลักษณะที่ตั้งบ้านเรือนรูปแบบเรือนเดียวทั้งแบบไม่ยกพื้น ซึ่งจะตั้งอยู่ในเฉพาะชุมชนบ้านคลองรางบางส่วน ส่วนชุมชนที่เหลือจะมีรูปแบบยกพื้นสูงประมาณ 1-3 เมตร 2) พื้นที่สาธารณะและการสัญจร ที่เป็นคลองสาธารณะ บริเวณชุมชนคลองรางมีขนาดกว้างประมาณ 30-70 เมตร ส่วนชุมชนบ้านหาดทรายทอง ชุมชนบ้านเกาะแรด และชุมชนบ้านในเกาะมีขนาดกว้างประมาณ 100-200 เมตร ซึ่งใช้เป็นเส้นทางสัญจรทางน้ำสำหรับชาวประมงพื้นบ้าน หรือใช้สัญจรเพื่อเดินทางเข้าเมืองในเวลาน้ำท่วม และยังใช้เป็นพื้นที่เพาะเลี้ยงปลาในกระชัง หรือจับสัตว์น้ำในแม่น้ำและลำคลองดังกล่าว และ 3) พื้นที่อนุรักษ์พืชและสัตว์ทะเล เป็นพื้นที่ป่าชายเลนขนาดใหญ่บริเวณโดยรอบทั้ง 4 ชุมชน ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่รับผิดชอบจากหลายหน่วยงาน ได้แก่ กรมป่าไม้ กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง และกรมเจ้าท่า

“ด้านสังคม-วัฒนธรรม” พบว่า ชุมชนเป้าหมายทั้ง 4 ชุมชน มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตประมงพื้นบ้านดังนี้ 1) ภูมิปัญญาการทำการประมงพื้นบ้าน ซึ่งเป็นทั้งองค์ความรู้และ

อาชีพที่ได้รับการถ่ายทอดและสืบทอดกันมายาวนาน ตั้งแต่บรรพบุรุษ เช่น อวนปลา อวนปูม้า ลอบปู ลอบหมึก ขุดหอย เรือรูงัก (เคย) ทำกะปิ เป็นต้น 2) ภูมิปัญญาการถนอมและแปรรูปอาหารทะเล เช่น ปลาเค็ม กุ้งแห้ง หมึกแห้ง กะปิ เป็นต้น และ 3) ภูมิปัญญาการทำอาหารและขนมพื้นบ้าน เช่น แกงส้ม เป็นต้น

“ด้านนโยบาย-เศรษฐกิจ” พบว่า ชุมชนเป้าหมายทั้ง 4 ชุมชน ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพประมงพื้นบ้านเป็นหลัก ประมาณร้อยละ 75 เช่น จับสัตว์น้ำ เลี้ยงปลา ในกระชังหรือบ่อดิน ขุดหอย เป็นต้น อาชีพการแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ประมาณร้อยละ 15 เช่น ปลาเค็ม กุ้งแห้ง หมึกแห้ง กะปิ โดยเฉพาะอาชีพที่เกี่ยวข้องกับ

ปูม้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังประกอบอาชีพการแปรรูปผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ประมาณร้อยละ 5 เช่น การทำตับจาก (มุงหลังคา) การทำใบยาสูบ (ใบจาก) การทำขนมจาก (ใบจาก) และการทำขนมลูกชิด (ลูกจาก) เป็นต้น และอาชีพทั่วไป ประมาณร้อยละ 5 เช่น ร้านขายของชำ และรับจ้างทั่วไป เป็นต้น

ทั้งนี้จากการสำรวจและเก็บข้อมูลทั้งหมด คณะทำงานได้ดำเนินการสรุปเป็น “ข้อมูลปัญหาด้านที่อยู่อาศัยและคุณภาพชีวิต” พบว่า ชุมชนเป้าหมายทั้ง 4 ชุมชน มีปัจจัยและรูปแบบของปัญหาที่คล้ายคลึงกัน ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัญหาด้านที่อยู่อาศัยและคุณภาพชีวิต

ชุมชน	ข้อมูลปัญหาด้านที่อยู่อาศัยและคุณภาพชีวิต
บ้านคลองราง	- ปัญหาด้านที่อยู่อาศัยพบว่า เกิดการบุกรุกพื้นที่ป่าไม้ของชุมชน จึงได้มีการประชุมรวมกันของ คทช.จ.สภ. และผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งมีมติให้จัดที่ดินทำกินให้ชุมชนภายในเขตป่า ตามกฎหมายว่าด้วยการป่าไม้ พ.ศ. 2558 มีพื้นที่จำนวน 19 ไร่ 1 งาน 84 ตารางวา เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2561 สามารถจำแนกรูปแบบความต้องการของชาวบ้านออกเป็น 3 รูปแบบ จากจำนวนรวม 50 หลังคาเรือน ได้แก่ 1) สร้างใหม่ จำนวน 8 หลังคาเรือน 2) ซ่อมแซม จำนวน 22 หลังคาเรือน และ 3) ต่อเติม จำนวน 20 หลังคาเรือน - ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคพบว่า ไม่มีถนนและทางเท้าที่ได้มาตรฐาน ไม่มีน้ำประปา ไม่มีการติดต่อสื่อสารขั้นพื้นฐาน ฯลฯ - ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า มีขยะที่ลอยมาจากคลองรางเข้ามาที่ชุมชนและเป็นมลพิษสิ่งแวดล้อม และปัญหาน้ำท่วม ฯลฯ - ปัญหาด้านสังคมและสุขภาพพบว่า จากปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมและชุมชนตั้งอยู่ห่างไกลจากเขตเมือง จึงไม่ได้รับการดูแลด้านสุขภาพชุมชน เช่น ไม่มีห้องน้ำ ไม่มีระบบบำบัดของเสียจากครัวเรือน การได้รับบริการด้านสาธารณสุขพื้นฐาน รวมทั้งเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ฯลฯ - ปัญหาด้านเศรษฐกิจพบว่า ขาดการส่งเสริมทักษะด้านอาชีพ องค์ความรู้ในการเพิ่มมูลค่าและรายได้จากอาชีพประมงพื้นบ้าน แปรรูปอาหารทะเล

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัญหาด้านที่อยู่อาศัยและคุณภาพชีวิต (ต่อ)

ชุมชน	ข้อมูลปัญหาด้านที่อยู่อาศัยและคุณภาพชีวิต
บ้านหาดทรายทอง	- ปัญหาด้านที่อยู่อาศัยพบว่า ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เสื่อมโทรม เนื่องจากเป็นชุมชนดั้งเดิมและขาดแคลนที่ดินเพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัย อีกทั้งที่ตั้งของชุมชนได้บุกรุกพื้นที่ป่าไม้ จึงได้มีการประชุมรวมกันของคทช.จ.สภ. และผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งมีมติให้จัดที่ดินทำกินให้ชุมชนภายในเขตป่า ตามกฎหมายว่าด้วยการป่าไม้ พ.ศ. 2558 มีพื้นที่จำนวน 7 ไร่ 3 งาน 64 ตารางวา เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2561 สามารถจำแนกรูปแบบความต้องการของชาวบ้านออกเป็น 3 รูปแบบ จากจำนวนรวม 46 หลังคาเรือน ได้แก่ 1) สร้างใหม่ จำนวน 18 หลังคาเรือน 2) ซ่อมแซม จำนวน 13 หลังคาเรือน และ 3) ต่อเติม จำนวน 15 หลังคาเรือน - ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค พบว่า ไม่มีสะพานแม่น้ำ ไม่มีถนน และทางเท้าเดินภายในพื้นที่ ระบบไฟฟ้าจะถูกตัดหลังเวลา 16.00 น. ของทุกวัน ไม่มีระบบน้ำประปา ไม่มีระบบการติดต่อสื่อสารขั้นพื้นฐาน ฯลฯ - ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า มีขยะที่ลอยมาจากแม่น้ำลำคลองเข้ามาที่ชุมชนและเป็นมลพิษสิ่งแวดล้อม ประสบปัญหาน้ำท่วมเป็นประจำ แต่ด้วยตั้งอยู่ติดเขตเมืองใหญ่จึงทำให้ที่ดินมีมูลค่าสูงทำให้มีการบุกรุกพื้นที่อนุรักษ์ ฯลฯ - ปัญหาด้านสังคมพบว่า ไม่ได้รับการดูแลและการเข้าถึงสุขภาวะชุมชน เช่น ไม่มีห้องน้ำ ไม่มีระบบบำบัดของเสียจากครัวเรือน และปัญหาด้านการศึกษา - ปัญหาด้านเศรษฐกิจพบว่า จากการเดินทางเข้าออกชุมชนด้วยความยากลำบาก ทำให้ต้นทุนในการขนส่งผลิตภัณฑ์ฯ สูงขึ้น รวมทั้งขาดการส่งเสริมทักษะหรือองค์ความรู้ในการเพิ่มมูลค่าและรายได้จากอาชีพประมงพื้นบ้านและการแปรรูปอาหารทะเล
บ้านในเกาะ	- ปัญหาด้านที่อยู่อาศัยพบว่า ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เสื่อมโทรม เนื่องจากเป็นชุมชนดั้งเดิมและขาดแคลนที่ดินเพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัย อีกทั้งที่ตั้งของชุมชนได้บุกรุกพื้นที่ป่าไม้ ประมาณ 120 ไร่ ซึ่งมีครัวเรือนประมาณ 50 ครัวเรือน ทั้งนี้อยู่ระหว่างการขออนุญาตพื้นที่จากหน่วยงานราชการที่เป็นเจ้าของพื้นที่ - ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคพบว่า ไม่มีสะพานแม่น้ำ ไม่มีถนน และทางเท้าเดินภายในเกาะไม่มีน้ำประปา แต่มีไฟฟ้า ฯลฯ - ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า มีปัญหาขยะที่ลอยมาจากแม่น้ำลำคลองเข้ามาที่ชุมชนและเป็นมลพิษสิ่งแวดล้อม ปัญหาน้ำท่วมเป็นประจำ ฯลฯ - ปัญหาด้านสังคมพบว่า ไม่ได้รับการดูแลและการเข้าถึงสุขภาวะชุมชน เช่น ไม่มีห้องน้ำ ไม่มีบำบัดของเสียจากครัวเรือน นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านการศึกษา เป็นต้น - ปัญหาด้านเศรษฐกิจพบว่า จากการเดินทางเข้าออกชุมชนด้วยความยากลำบาก ส่งผลให้ต้นทุนในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ และอาหารพื้นถิ่นสูงขึ้นจากน้ำมันเชื้อเพลิง

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัญหาด้านที่อยู่อาศัยและคุณภาพชีวิต (ต่อ)

ชุมชน	ข้อมูลปัญหาด้านที่อยู่อาศัยและคุณภาพชีวิต
บ้านเกาะแรด	- ปัญหาด้านที่อยู่อาศัยพบว่า ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เสื่อมโทรม เนื่องจากเป็นชุมชนดั้งเดิมและขาดแคลนที่ดินเพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัย อีกทั้งที่ตั้งของชุมชนได้บุกรุกพื้นที่ป่าไม้ ประมาณ 39 ครัวเรือน ทั้งนี้ อยู่ระหว่างการขออนุญาตพื้นที่จากหน่วยงานราชการที่เป็นเจ้าของพื้นที่ - ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคพบว่า ไม่มีสะพานแม่น้ำ ไม่มีถนน และทางเท้าเดินภายในเกาะไม่มีระบบน้ำประปา ส่วนระบบไฟฟ้าใช้แบบพ่วงต่อเข้ามาด้วยตนเอง ฯลฯ - ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า มีปัญหาขยะที่ลอยมาจากแม่น้ำลำคลองเข้ามาที่ชุมชนและเป็นมลพิษสิ่งแวดล้อม ปัญหาน้ำท่วมเป็นประจำ ฯลฯ - ปัญหาด้านสังคมพบว่า ไม่ได้รับการดูแลและการเข้าถึงสุขภาวะชุมชน เช่น ไม่มีห้องน้ำ ไม่มีบำบัดของเสียจากครัวเรือน ปัญหาการศึกษา เป็นต้น - ปัญหาด้านเศรษฐกิจพบว่า จากการเดินทางเข้าออกชุมชนด้วยความยากลำบาก ทำให้ต้นทุนในการขนส่งผลิตภัณฑ์ฯ สูงขึ้น รวมทั้งขาดการส่งเสริมทักษะหรือองค์ความรู้ในการเพิ่มมูลค่าและรายได้จากอาชีพประมงพื้นบ้านและการแปรรูปอาหารทะเล

2. ผลการวิเคราะห์

คณะทำงานสามารถพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนเป้าหมายทั้ง 4 ชุมชน และสร้างการมีส่วนร่วมในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาศักยภาพ ความต้องการในด้านที่อยู่อาศัยและคุณภาพชีวิตในทุกมิติ อย่างไรก็ตามในกรณีชุมชนบ้านในเกาะและชุมชนบ้านเกาะแรดอยู่ระหว่างการขออนุญาตใช้พื้นที่จากหน่วยงานราชการที่เป็นเจ้าของพื้นที่นั้น คณะทำงานจึงมีมติให้ดำเนินการศึกษาและรายงาน

ผลการศึกษาเบื้องต้นไปก่อน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

ผลการวิเคราะห์ด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัจจัยคุกคามของชุมชนเป้าหมายทั้ง 4 ชุมชน เพื่อให้ได้ข้อสรุปและจัดระดับความสำคัญของข้อมูล และนำไปสู่การกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์	ผลลัพธ์
จุดแข็ง	- ชุมชนเป้าหมายเป็นพื้นที่อนุรักษ์พืชและสัตว์ทะเล มีป่าชายเลนขนาดใหญ่บริเวณโดยรอบชุมชนเป็นแหล่งอาหาร และแหล่งประกอบอาชีพประมงที่สำคัญต่อประชาชนในพื้นที่และจังหวัดสุราษฎร์ธานี - ชุมชนเป้าหมายมีทุนทางสังคม วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทุนทรัพยากรธรรมชาติ ที่สามารถพัฒนาต่อยอดและใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ - ภูมิปัญญาการทำประมงพื้นบ้าน ซึ่งเป็นทั้งองค์ความรู้และอาชีพที่ได้รับการถ่ายทอดและสืบทอดกันมายาวนานตั้งแต่บรรพบุรุษ เช่น อวนปลา อวนปูม้า ลอบปู ลอบหมึก ขุดหอย เรือรูงัก (เคย) ทำกะปิ - ภูมิปัญญาการถนอมและแปรรูปอาหารทะเล เช่น ปลาเค็ม กุ้งแห้ง หมึกแห้ง กะปิ เป็นต้น - ภูมิปัญญาการทำอาหารและขนมพื้นบ้าน เช่น แกงส้ม ขนมจาก (ดัดแปลง) - ชุมชนเป้าหมายมีความสามัคคีของประชาชน มีการรวมกลุ่ม การมีส่วนร่วมของประชาชนกับผู้นำท้องถิ่นและผู้นำท้องที่ส่วนใหญ่ที่ดี - ชุมชนเป้าหมายมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชนที่น่าสนใจ มีสภาพภูมิประเทศ ธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมที่สวยงาม ซึ่งตั้งอยู่บริเวณปากแม่น้ำตาปีและเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในอำเภอดอนสามารถต่อยอดและสร้างให้เกิดอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้
โอกาส	- มีรัฐธรรมนูญและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง ชุมชนมีความเข้มแข็ง และให้ประชาชนในชุมชนสามารถบริหารจัดการชุมชนด้วยตนเอง - มียุทธศาสตร์การพัฒนาที่อยู่อาศัยระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) และแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนนโยบายและแผนการพัฒนาที่อยู่อาศัยระดับจังหวัดสุราษฎร์ธานี (พ.ศ. 2562) เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมและแนวทางการขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติจริง - มีมาตรการทางกฎหมายของคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ (คทช.) เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2561 ให้จัดที่ดินทำกินให้ชุมชนภายในเขตป่า ตามกฎหมายว่าด้วยการป่าไม้ พ.ศ. 2558 - มีการส่งเสริมจากภาควิชาการและภาคีที่เกี่ยวข้องในการสร้างกลไกเชิงพื้นที่ และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในดำเนินงานวิจัย นวัตกรรม และองค์ความรู้ในการแก้ไขปัญหาด้านที่อยู่อาศัยในทุกมิติ และแผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืน - มีหน่วยงานภาครัฐและภาคีที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนแบบบูรณาการ เพื่อสร้างกลุ่มของชุมชน และส่งเสริมเครือข่ายเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมถักทอความสัมพันธ์ด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis (ต่อ)

การวิเคราะห์	ผลลัพธ์
จุดอ่อน	1. ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีสภาพทรุดโทรม ขาดการซ่อมบำรุง (ทั้งแบบสร้างใหม่ ซ่อมแซม และต่อเติม) เนื่องจากเป็นชุมชนดั้งเดิมและขาดแคลนที่ดินเพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัย 2. ทรัพยากรป่าชายเลนและแม่น้ำลำคลองถูกทำลาย เพื่อใช้ประโยชน์ที่ดินสำหรับที่อยู่อาศัยและที่ทำกิน ซึ่งมีประชาชน “บางส่วน” ในชุมชนเป้าหมายที่ยังขาดจิตสำนึกในการดูแลรักษา 3. สภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่ของชุมชนเป้าหมาย เป็นพื้นที่ดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำหรือ เป็นที่ราบต่ำทำให้เกิดน้ำท่วมเป็นประจำทุกปี ในช่วงฤดูฝนหรือมีพายุและน้ำทะเลหนุนสูง 4. โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ไม่เพียงพอต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของประชาชนในชุมชนเป้าหมาย 5. ขาดการดูแลด้านสุขภาวะชุมชนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ไม่มีห้องน้ำ และการบำบัดของเสีย คริวเรือนที่ถูกสุขลักษณะ รวมทั้งการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นต้น เนื่องจากสภาพภูมิประเทศและการเข้าถึงที่ยากลำบากของชุมชนเป้าหมาย 6. มีขยะที่ลอยมาจากแม่น้ำลำคลองและทะเลเข้ามาในบริเวณชุมชนเป้าหมาย ส่งผลให้เกิดเป็นมลพิษสิ่งแวดล้อมต่อประชาชน 7. ประชาชนในชุมชนเป้าหมายมีภาระหนี้สินจำนวนมาก และมีการบริโภคอุปโภคของที่ไม่จำเป็น สิ่งฟุ่มเฟือย ตามกระแสบริโภคนิยม ขาดการลดรายจ่ายในครัวเรือน รวมทั้งการพนัน 8. ประชาชนในชุมชนเป้าหมายยังขาดการส่งเสริม ต่อยอด และการลดต้นทุนด้านการประกอบอาชีพ การเพิ่มรายได้ เกิดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ 9. ที่ตั้งของชุมชนเป้าหมายเป็นพื้นที่บุกรุกที่ป่าไม้ ถึงแม้ว่าจะได้รับให้จัดที่ดินทำกินให้ชุมชนภายในเขตป่า ตามกฎหมายว่าด้วยการป่าไม้ พ.ศ. 2558 จะส่งผลให้เกิดความไม่มั่นคงด้านที่อยู่อาศัยและคุณภาพชีวิตในระยะยาว
ปัจจัยคุกคาม	1. ภัยพิบัติทางธรรมชาติ มีแนวโน้มที่จะสร้างความเสียหายให้กับชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนในชุมชนเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น 2. การแอบบุกรุกทำลายป่าไม้ในพื้นที่อนุรักษ์ฯ ของประชาชนบางส่วน จะส่งผลกระทบต่อสิทธิในที่ดินของชุมชนเป้าหมายโดยรวม 3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเป้าหมาย ยังขาดการสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมอย่างบูรณาการ และขาดความต่อเนื่อง 4. มลพิษสิ่งแวดล้อมจากชุมชนและเมืองรอบอ่าวบ้านดอน จะส่งผลกระทบต่อปริมาณและความหลากหลายทางชีวภาพของทรัพยากรสัตว์น้ำ 5. สินค้าและผลผลิตจากชุมชน มีราคาต่ำกว่าต้นทุนการผลิต เพราะการจำหน่ายต้องอาศัยผู้ประกอบการและตลาดภายนอกเป็นผู้กำหนดราคา 6. ที่ตั้งของชุมชนเป้าหมายอยู่ไม่ไกลจากเขตเมืองใหญ่มากนัก ในอนาคตอันใกล้จะส่งผลทำให้ที่ดินมีมูลค่าสูง อาจทำให้มีการบุกรุกพื้นที่อนุรักษ์เพิ่มขึ้น

2.2 การกำหนดวิสัยทัศน์

ผลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของชุมชนเป้าหมาย ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์หรือแผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) และแผนการพัฒนาที่อยู่อาศัยระดับ

จังหวัดสุราษฎร์ธานี (พ.ศ. 2562) ดังนั้นคณะทำงานจึงได้ร่วมกันสรุปและการกำหนดวิสัยทัศน์ คือ “คนดีได้และคนคลองฉนากมีที่อยู่อาศัยที่มั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน”

- 2.3 การกำหนดยุทธศาสตร์ จากวิสัยทัศน์ คณะทำงานร่วมกัน พัฒนาเป็นหลักการพื้นฐานยุทธศาสตร์ 5 ประการ คือ 1) การส่งเสริมเกิดกลไกการขับเคลื่อนด้านที่อยู่อาศัยในชุมชน 2) การส่งเสริมและยกระดับการบริหาร จัดการที่อยู่อาศัยของชุมชนด้วยตนเอง 3) การส่งเสริม การเข้าถึงแหล่งทุนและสินเชื่อเพื่อการอยู่อาศัย 4) การ พัฒนาและสนับสนุนให้มีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม และ 5) การส่งเสริมและการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพ ชีวิตที่ดี ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แนวทางการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืนตามยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์	มาตรการ	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	หน่วยงานและภาคีที่เกี่ยวข้อง
1. การส่งเสริมเกิด กลไกการขับเคลื่อนด้านที่อยู่อาศัยในชุมชน	1) ส่งเสริมองค์ความรู้และแนวทางสร้าง กลไกการขับเคลื่อนด้าน ที่อยู่อาศัยใน ชุมชน	1) การส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มที่อยู่อาศัย หรือที่เกี่ยวข้อง 2) การพัฒนาศักยภาพและเชื่อมโยง เครือข่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การศึกษา สำรวจ วิเคราะห์ และ สังเคราะห์ 4) การจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืน 5) การผลักดัน ติดตาม และตรวจสอบ	สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน และภาคีที่เกี่ยวข้อง เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง กรมเจ้าท่า กรมป่าไม้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอพุนพิน อำเภอเมือง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี หรืออื่น ๆ
2. การส่งเสริมและยกระดับการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยของชุมชนด้วยตนเอง	1) ส่งเสริมองค์ความรู้และแนวทางการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยของชุมชนด้วยตนเอง	1) การอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยของชุมชนด้วยตนเอง หรือที่เกี่ยวข้อง	สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน และภาคีที่เกี่ยวข้อง เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี
3. การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุนและสินเชื่อเพื่อการอยู่อาศัย	1) ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุนและสินเชื่อเพื่อการอยู่อาศัย	1) การอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการบริหารทุนและสินเชื่อเพื่อการอยู่อาศัย 2) การจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ หรือที่เกี่ยวข้อง 3) การติดตามและตรวจสอบ	สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน)
4. การพัฒนาและสนับสนุนให้มีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม	1) สนับสนุนงบประมาณการพัฒนาที่อยู่อาศัย	1) การพัฒนาที่อยู่อาศัย (สร้างใหม่ ซ่อมแซม ต่อเติม) 2) การติดตามและตรวจสอบ	สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน)
5. การส่งเสริมและการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี	1) สนับสนุนงบประมาณการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี	1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค เช่น ถนน ทางเท้า สะพาน ท่าเรือสาธารณะ ศาลา 2) การติดตาม และตรวจสอบ	สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน)

3. ผลจัดทำผังและแผนแม่บทชุมชน และระยะเวลาในการดำเนินการ เพื่อให้สอดคล้องกับ
- จากผลการพัฒนาศักยภาพและเชื่อมโยง ผังแม่บทชุมชนและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของ
- และการศึกษาและวิเคราะห์ในกิจกรรมก่อนหน้านี้ โครงการนี้ จึงได้กำหนดเป็นแผนแม่บทการพัฒนาที่
- คณะทำงานจึงนำผลดังกล่าวมาออกแบบวางผังแม่บท อยู่อาศัยอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านคลองรางและชุมชน
- ชุมชน และจัดทำบทสรุปในด้านหน้าที่ความรับผิดชอบ บ้านหาดทรายทองดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืน

โครงการ/กิจกรรม	A	B	C
1. การส่งเสริมเกิดกลไกการขับเคลื่อนด้านที่อยู่อาศัยในชุมชน			
1) การส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มที่อยู่อาศัยหรือที่เกี่ยวข้อง	●	●	●
2) การพัฒนาศักยภาพและเชื่อมโยงเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง	●	●	●
3) การศึกษา สำรวจ วิเคราะห์ สังเคราะห์ ออกแบบและจัดทำผังและแผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืน	●	●	●
2. การส่งเสริมและยกระดับการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยของชุมชนด้วยตนเอง			
1) การอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยโดยชุมชนเป็นฐาน			●
2) การพัฒนาความร่วมมือจากภาคีที่เกี่ยวข้องไปสู่การปฏิบัติจริง		●	●
3. การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุนและสินเชื่อเพื่อการอยู่อาศัย			
1) การอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการบริหารทุนและสินเชื่อเพื่อการอยู่อาศัย			●
2) การจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ หรือสินเชื่อเพื่อการอยู่อาศัย	●		●
3) การติดตาม และตรวจสอบการดำเนินงานของกลุ่ม	●		●
4. การพัฒนาและสนับสนุนให้มีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม			
1) การพัฒนาที่อยู่อาศัย (สร้างใหม่ ซ่อมแซม และต่อเติม)	●		●
2) การติดตาม และตรวจสอบการพัฒนาที่อยู่อาศัย	●		●
5. การส่งเสริมและการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี			
1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค	●	●	●
2) การติดตาม และตรวจสอบการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค	●	●	●

หมายเหตุ: A คือ ชุมชนสามารถดำเนินการและบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง มีระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

B คือ ชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นหรือท้องที่ร่วมดำเนินการ มีระยะเวลาระหว่าง 1-5 ปี

C คือ ชุมชน หน่วยงานท้องถิ่นหรือท้องที่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมดำเนินการ มีระยะเวลามากกว่า 5 ปี

4. ผลการผลักดันติดตามและตรวจสอบ

พบว่า ชุมชนเป้าหมายที่ได้จัดทำผังและแผนแม่บทชุมชนทั้ง 2 ชุมชน เกิดการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์และสินเชื่อเพื่อการอยู่อาศัย หรือที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ พอช. ยังได้สนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาที่อยู่อาศัย (สร้างใหม่ ซ่อมแซม และต่อเติม) และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค โดยคณะกรรมการร่วมกันจัดกิจกรรมการติดตาม และตรวจสอบการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์ฯ ของชุมชนทั้งสอง

5. ผลการสรุปผลและถอดบทเรียน

คณะกรรมการดำเนินการจัดประชุมเพื่อสรุปผลและถอดบทเรียนการจัดทำแผนแม่บทซึ่งพบว่า การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งในด้านการพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนเป้าหมายและเชื่อมโยงภาคีที่เกี่ยวข้อง ด้านการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา ศักยภาพ ความต้องการด้านการออกแบบและจัดทำแผนแม่บท ด้านการผลักดันติดตาม และตรวจสอบตามแผนแม่บท จนสามารถนำมาสรุปและถอดบทเรียน ที่ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชุมชนเป้าหมายและภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็น แนวทางการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืนให้กับชุมชนอื่น ๆ และ พอช. ต่อไป

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการระหว่างวันที่ 3 พฤษภาคม 2562 ถึงวันที่ 2 พฤษภาคม 2563 ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพและเชื่อมโยง การศึกษาและวิเคราะห์ การจัดทำแผนแม่บท การผลักดันติดตามและตรวจสอบ การสรุปผลและถอดบทเรียน ซึ่งได้สร้างให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ที่นำไปสู่การพัฒนากลไกเชิงพื้นที่ หรือ การพัฒนาศักยภาพของประชาชนในชุมชนเป้าหมาย ตลอดจนได้สร้างศักยภาพด้านงานวิจัยและนวัตกรรม เพื่อสร้างองค์ความรู้และแนวทางการแก้ไขปัญหา

และผลกระทบด้านที่อยู่อาศัยของชุมชนเป้าหมาย ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี นอกจากนี้คณะทำงานได้นำเอาแนวคิด “การวางผังเชิงปฏิบัติการโดยชุมชน” ของ Nophaket (2011) United Nations Human Settlements Programme (2007) และ Alameda County Public Health Department (2004) มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมการจัดทำแผนแม่บท ภายใต้กระบวนการวางแผน 10 ขั้นตอน ดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม ในกิจกรรมการศึกษาและวิเคราะห์ พบข้อจำกัดที่ทำให้เกิดความล่าช้าในกรณีชุมชนบ้านในเกาะและชุมชนบ้านเกาะแรดที่อยู่ระหว่างการอนุญาตขอใช้พื้นที่จากหน่วยงานราชการที่เป็นเจ้าของพื้นที่ ซึ่งคณะทำงานจึงมีมติให้ดำเนินการศึกษาและรายงานผลการศึกษาเบื้องต้นตามข้อมูลในเวลานั้นไปก่อน โดยภาพรวมของผลการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ทำให้ประชาชนในชุมชนเป้าหมายมีความเข้าใจถึงบทบาทและหน้าที่ของผู้มีส่วนได้เสีย ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ และยังเชื่อมโยงกับลักษณะของผู้นำชุมชนที่ต้องมีคุณลักษณะความเป็นผู้นำ เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนโครงการหรือกิจกรรมที่สำคัญต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Phongphanich et al. (2020)

การศึกษานี้ยังใช้แนวคิด “การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม” ซึ่งพบว่า ประชาชนในชุมชนเป้าหมาย มีความต้องการให้มีการส่งเสริมการมีส่วนร่วม รวมทั้งการเพิ่มบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและความสามัคคีของชาวบ้านให้มากขึ้น ผ่านการเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสีย ในการขับเคลื่อนการศึกษาครั้งนี้ ภายใต้ระดับของการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ 5 ระดับ คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร การรับฟังความคิดเห็น การเกี่ยวข้อง ความร่วมมือ และการเสริมอำนาจแก่ประชาชนตามแนวคิดของ Nophaket (2011)

สำหรับแนวทางการจัดทำผังและแผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืนพบว่า มีความสอดคล้องกับแนวทางและปัจจัยที่สอดคล้องกับ

ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัย ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) และแผนการพัฒนาที่อยู่อาศัยระดับจังหวัดสุราษฎร์ธานีของ Ministry of Social Development and Human Security (2017)

สรุปผล

จากการดำเนินกิจกรรมตลอดโครงการพบว่าได้รับความร่วมมือและความสนใจจากการมีส่วนร่วมได้เสียในชุมชนเป้าหมาย และได้เชื่อมโยงภาคีที่เกี่ยวข้องมาร่วมแลกเปลี่ยน ศึกษา สำรวจ วิเคราะห์ สังเคราะห์ ออกแบบ จัดทำผังและแผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืน และผลักดันสู่การปฏิบัติจริง ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยที่มุ่งพัฒนาที่อยู่อาศัยในทุกมิติทั้งในด้านกายภาพ-สิ่งแวดล้อม สังคม-วัฒนธรรม และนโยบาย-เศรษฐกิจตามบริบทชุมชนเป้าหมาย ซึ่งสามารถสรุปแนวทางการจัดทำผังและแผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืน จำนวน 5 แผนงาน และ 12 โครงการ หรือกิจกรรมย่อย

นอกจากนี้การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เป็นไปในรูปแบบ “เชิงนโยบาย” คือ การนำเอาผังและแผนแม่บทการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืนแบบมีส่วนร่วมไปประกอบการพิจารณาประมาณในการพัฒนาที่อยู่อาศัย (สร้างใหม่ ซ่อมแซม และต่อเติม) และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคจาก พอช. และหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่

การปฏิบัติจริงที่กำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบันนี้ต่อไป สำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ใน “เชิงสาธารณะ” พบว่า มีการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ของชุมชนเป้าหมายที่ผ่านการพิจารณา เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนและผลักดันการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการแบบมีส่วนร่วม อีกทั้งยังเป็นการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ใน “เชิงวิชาการ” ที่การศึกษาครั้งนี้ได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยจากการบูรณาการแนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการวางแผนเชิงปฏิบัติการโดยชุมชนที่ส่งเสริมศักยภาพด้านงานวิจัย และนวัตกรรม เพื่อสร้างองค์ความรู้และการตระหนักถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาและผลกระทบด้านที่อยู่อาศัยของชุมชนเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้นควรศึกษาถึงแนวทางการขับเคลื่อนความร่วมมือระหว่างชุมชนบ้านในเกาะและชุมชนบ้านเกาะแรดกับหน่วยงานราชการที่เป็นเจ้าของพื้นที่ เพื่อขอรับการจัดที่ดินทำกินให้ชุมชนภายในเขตป่า และนำผลที่ได้มาดำเนินงานตามรูปแบบหรือกระบวนการทำงานเช่นเดียวกับโครงการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาและคำนึงถึงเรื่อง “การจัดการภัยพิบัติทางธรรมชาติ” และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่อง “ความเป็นเมือง” (Urbanization) ที่เป็นกระบวนการกลายชุมชนให้เป็นเมือง ซึ่งจะสร้างการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติของชุมชนเป้าหมายเหล่านี้เป็นอย่างมากต่อไป

References

- Alameda County Public Health Department. (2004). *A handbook for participatory community assessments: Experiences from Alameda County*. Alameda County Public Health Department.
- Department of Public Works and Town & Country Planning. (2009). *Manual for specific plan preparation*. The Office of National Buddhism Press.
- Khlong Chanak Subdistrict Administrative Organization. (2019). *Strategy and plan of Khlong Chanak Subdistrict Administrative Organization*. <https://www.klongchanak.go.th/strategy> [in Thai]

- Konisranukul, W. (2007). The substantive urban design considerations: Priorities for creating successful places. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies*, 5(2), 91-107.
- Leeled Subdistrict Administrative Organization. (2019). *Local development plan of Lee Led Subdistrict administrative organization (2018-2022)*. <http://www.leeled.go.th/detail.php?id=847> [in Thai]
- Lincharearn, A. (2012). Qualitative data analysis techniques. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 17(1), 17-29. [in Thai]
- Marshall, C., & Rossman, G. (2006). *Doing participatory action research* (4th ed.). Sage.
- Ministry of Social Development and Human Security. (2017). *20-Years housing development strategy (2017-2036)*. Ministry of Social Development and Human Security. [in Thai]
- Nophaket, N. (2011). *Development for a process of community-active planning: A case of Prik municipality's landscape master plan*. Thai Health Promotion Foundation. [in Thai]
- Phongphanich, N. (2019, March 26). Interviewed by P. Kerdphol [Tape recording]. Village Headman of Moo 4, Khlong Chanak Subdistrict, Muang District, Surat Thani Province.
- Phongphanich, N. (2019, March 2). Interviewed by P. Salee [Tape recording]. Village Headman of Moo 2, Leeled Subdistrict, Phunphin District, Surat Thani Province.
- Phongphanich, N., Srif, S., & Pongpichitchai, C. (2020). Guidelines for a rehabilitation of old community on a small island: A case study of Koh Rat, Donsak District, Surat Thani Province, Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(4), 141-169. [in Thai]
- United Nations Human Settlements Programme. (2007). *People's process in post-disaster and post-conflict recovery and reconstruction: Community action planning*. Regional Office for Asia and the Pacific.



Name and Surname: Nara Phongphanich

Highest Education: Ph.D. (Urban-rural Planning and Landscape Architecture), National Pingtung University of Science and Technology, Taiwan

Affiliation: Surat Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Sustainable Urban-rural Planning, Sustainable Community-based Tourism Development, Land-use Planning, Natural Resource and Environmental Management, Landscape Architecture Design, and Smart City Development

การถอดบทเรียนการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น

THE LESSON LEARNED TO ENHANCE POTENTIAL OF CREATIVE COMMUNITY-BASED TOURISM BASED ON LOCAL IDENTITY

วิทเอก สว่างจิต¹ อรวรรณ เจริญรัตน์² วียดา เหล่มตระกูล³ และกัญญารัตน์ ไชยสงคราม⁴
Witaeak Sawangjit¹, Orawan Charoenrat², Wiyada Lemtrakul³, and Kanyarut Chaisongkram⁴

^{1,3}คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ²คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

⁴คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

^{1,3}Faculty of Education, Lampang Rajabhat University,

²Social Studies, Faculty of Education, Mahasarakham Rajabhat University,

⁴Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

Received: December 29, 2021 / Revised: March 22, 2022 / Accepted: March 28, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ถอดบทเรียนการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยในการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมุ่งถอดบทเรียนชุมชนแบบมีส่วนร่วม จาก 20 ชุมชนต้นแบบที่จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยรวบรวมและวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบเก็บข้อมูลเบื้องต้น จัดประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ และสังเคราะห์ข้อมูลการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นโดยมีผลการศึกษาคือ

การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น 4 ศักยภาพ ได้แก่ 1) ศักยภาพด้านอัตลักษณ์ชุมชน 2) ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 3) ศักยภาพด้านการบูรณาการหน่วยงานภาคีเครือข่าย และ 4) ศักยภาพด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และปัจจัยในการหนุนเสริมยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน 8 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์และภูมิปัญญาของชุมชน 2) การมีส่วนร่วมของชุมชน 3) ผู้นำชุมชน 4) มีนักท่องเที่ยวจริง 5) การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม 6) การหนุนเสริมเชิงวิชาการ 7) หน่วยงานภาคีเครือข่าย และ 8) การพัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คำสำคัญ: การถอดบทเรียน การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ปัจจัยในการหนุนเสริมยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน

Abstract

This study aimed to (1) collect the learned lessons from the potential enhancement of creative community-based tourism based on local identity and (2) analyze the determinants

to enhance the potential of creative community-based tourism based on local identity. This research is a qualitative research aiming to learn the lessons on participating communities from 20 communities that organize community-based tourism. Data were collected using a preliminary data collecting form, organizing focus group discussion involving stakeholders in the local area, and synthesizing the data on upgrading potential of creative community-based tourism based on local identity. The results were as follows:

There were 4 potentials enhanced through creative community-based tourism based on local identity which were (1) community identity potential, (2) community participation potential, (3) stakeholder integration potential, and (4) creative tourism development potential. There were 8 determinants supporting the potential enhancement of community-based tourism which were (1) identity and the wisdom of the community, (2) community involvement, (3) community leaders, (4) actual tourist visitation, (5) fair distribution of tourism income, (6) academic supports, (7) network partnership agencies, and (8) the development of community-based tourism.

Keyword: Lesson Learned, Potential Enhancement of Community-based Tourism, Determinants in Potential Enhancement of Community-based Tourism

บทนำ

นโยบายการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG Model) พ.ศ. 2564-2569 (Royal Thai Government, 2020) ซึ่งประกอบด้วย 4 สาขายุทธศาสตร์คือ 1) เกษตรและอาหาร 2) สุขภาพและการแพทย์ 3) พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ และ 4) การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นทุนพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศและการเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน ประกอบกับการวิเคราะห์สถานการณ์และประเด็นวิจัยที่เป็นจุดเน้นของเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏ (Re-Profling) จากการพัฒนานักวิจัยในปี 2560 โดยเครือข่ายนักวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏมี 3 ประเด็นหลัก (Sawangjit, 2020) ที่ได้รับความสนใจร่วมกัน ได้แก่ 1) ด้านเกษตรและอาหาร 2) ด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ และ 3) ด้านผู้สูงอายุ

จากการดำเนินงานในปี 2562-2563 เครือข่ายได้ดำเนินการวิจัยต่อเนื่องในปีที่ 2 ดำเนินการในช่วงปี 2564-2565 เป็นการดำเนินงานต่อเนื่องในพื้นที่ชุมชนเดิม ซึ่งเป็นต้นทุนในการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ (Jitsuchon, 2020) ทำให้ประชาชนและผู้ประกอบการมีรายได้ลดลง คนย้ายกลับภูมิลำเนาจำนวนมาก และส่งผลกระทบต่อไปยังชุมชนที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้นการพัฒนาและยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน (โปรแกรมการท่องเที่ยว ของฝากของที่ระลึก กิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน) จึงจำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาและต่อเนื่อง รวมทั้งการพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และช่องทางการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดรายได้ทางเศรษฐกิจในระดับชุมชน

จากแนวทางการพัฒนาและยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังกล่าว

สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2564 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (The official website of Tourism Authority of Thailand, 2021) ได้กำหนดทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศ โดยแนวทางหนึ่งคือ การสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยว เน้นให้เกิดการใช้จ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งได้กำหนดให้มีการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เพิ่มขีดความสามารถให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพัฒนาและเสนอขายสินค้าที่สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นไทยให้มีมูลค่าเพิ่มได้ด้วยตนเอง ร่วมกับชุมชน เครือข่ายและกลุ่ม Start-up ที่มีการทำงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว

ทั้งนี้เพื่อให้การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นจากรูปธรรมในพื้นที่ที่กระจายทั่วประเทศและมีแนวทางที่แตกต่างกัน จึงควรถอดบทเรียนการยกระดับศักยภาพและปัจจัยเงื่อนไขในการปฏิบัติการในพื้นที่ ดังนั้นจากผลการพัฒนาและยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในปี 2 ซึ่งดำเนินการกับ 48 ชุมชน ใน 7 ภูมิภาค และดำเนินการต่อเนื่องเป็นต้นแบบของชุมชนที่สะท้อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น และมีแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาและบูรณาการหน่วยงานทั้งภาควิชาการ ภาครัฐและเอกชน ได้ถูกนำเสนอรูปธรรม ภายใต้แผนงานวิจัยการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาพื้นที่บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ จึงได้จัดการความรู้และถอดบทเรียนชุมชนต้นแบบ

โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการถอดบทเรียน จะเป็นแนวทางในการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นของภาควิชาการในการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ในการหนุนเสริมกลไกการทำงานในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และปัจจัยเงื่อนไขการทำงานต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อถอดบทเรียนการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์

จากการทบทวนแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ พบว่า Sarobon (2006) และ Wisudtilux (2015) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ดำเนินการและบริหารจัดการโดยชุมชนเป็นเจ้าของ บนฐานทรัพยากร วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตเฉพาะพื้นที่ และถูกนำเสนอเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อเสริมประสบการณ์เรียนรู้ที่มีความสุข

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การกำหนดองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดย Suansri (2003) ได้กำหนดองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน 4 ด้าน และ Maneeroj (2017) กำหนดลักษณะการท่องเที่ยวโดยชุมชน 8 องค์ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกัน ดังนี้ 1) สิ่งดึงดูดใจที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของถิ่นนั้น ๆ 2) กิจกรรมการท่องเที่ยว มุ่งสร้างกิจกรรมสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นผู้ร่วมกิจกรรมมากกว่าผู้ชม มีส่วนร่วมเพื่อการศึกษา เรียนรู้และลงมือปฏิบัติจริง 3) องค์กรชุมชนและเจ้าของภูมิปัญญา จัดตั้งกลุ่มในชุมชนที่เข้มแข็ง บันทึกหรือจัดทำฐานข้อมูลของชุมชน และยินดีถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับสมาชิกและนักท่องเที่ยว 4) การมีส่วนร่วมของชุมชน ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของทรัพยากรในชุมชนซึ่งสมาชิกทุกคน

มีส่วนได้รับผลกระทบ 5) สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อ
บริการนักท่องเที่ยว 6) การจัดการอย่างยั่งยืน การบริหาร
การท่องเที่ยวโดยภาพรวม 7) สร้างการเรียนรู้เปิดโอกาส
ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว
8) พัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชน

ศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์

Singsaktrakul และ Sermkarndee (2020)
ได้กำหนดเกณฑ์การยกระดับ 8 ด้าน ได้แก่ คุณค่า
ของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง
สิ่งอำนวยความสะดวก ข้อจำกัดในการรับนักท่องเที่ยว
สภาพแวดล้อม ความมีชื่อเสียงกิจกรรมท่องเที่ยว และ
การมีส่วนร่วมของชุมชน นอกจากนี้ Richards (2010)
เสนอคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
6 ประการ คือ 1) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะ
ให้กับนักท่องเที่ยว 2) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มี
สินค้าหลัก 3) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยน
จากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้
สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ 4) เป็นรูปแบบ
การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรม
ระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน 5) เป็น
รูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมี
ส่วนร่วม และ 6) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมี
ความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า การ
จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ดำเนินการใน
ชุมชนและมีชุมชนเป็นเจ้าของในการบริหารจัดการ ซึ่ง
มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว
ที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การบริหารจัดการ
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างการเรียนรู้
ของนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งแผนงานวิจัยการยกระดับ
ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อ
พัฒนาพื้นที่บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น ได้ดำเนินการ
พัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 48 พื้นที่
และมีลักษณะที่โดดเด่น 20 ชุมชน ประกอบกับ
กระบวนการในการยกระดับศักยภาพของชุมชนมี
ความแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ
ด้วยกระบวนการถอดบทเรียนชุมชนแบบมีส่วนร่วม
(Lesson Learn Participation Action Research)
เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องและ
มีความน่าเชื่อถือด้วยกระบวนการทบทวนระหว่าง
การปฏิบัติ (After Action Review Technique)
3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการวางแผน ขั้นการปฏิบัติและ
สังเกตการณ์ และขั้นการสะท้อนผลลัพธ์ และทำการ
ทบทวนผลลัพธ์ระหว่างการทำกิจกรรม

เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยแบบบันทึก
ข้อมูลชุมชนต้นแบบ 5 ข้อคำถาม ประกอบด้วย
1) ข้อมูลชุมชน 2) ความโดดเด่นของพื้นที่ 3) การ
วิเคราะห์จากการประเมิน กทช. และแนวทางการยก
ระดับ 4) กระบวนการ/วิธีการในการเข้าไปร่วมพัฒนา
และ 5) ความคาดหวังของพื้นที่ แบบบันทึกการ
สัมภาษณ์และแบบบันทึกการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และ
ถอดบทเรียนองค์ความรู้

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ประกอบด้วย กลุ่ม 1
นักวิจัยที่ดำเนินการในชุมชน ผู้แทนหน่วยงานและ
ชุมชนที่ทำงานในพื้นที่ รวมจำนวน 20 คน กลุ่มที่ 2
ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจเรื่อง
การท่องเที่ยวโดยชุมชน เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
มาแล้ว จะทำการสังเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล
โดยการวิเคราะห์แบบพรรณนา ซึ่งมีรายละเอียดของ
กระบวนการศึกษาเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผน โดยศึกษาวิเคราะห์
ข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งเรียบเรียงอย่างเป็นระบบและนำ
เสนอในการจัดประชุมกลุ่ม การประชุมเชิงปฏิบัติการ
และการดำเนินกิจกรรมในทุกขั้นตอนของการวิจัย
และนำเสนอข้อมูลโดยการอธิบายการวิเคราะห์แบบ
พรรณนา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ออกแบบ
บันทึกข้อมูลชุมชนต้นแบบจากทีมวิจัย 48 พื้นที่
พิจารณาและวิเคราะห์ชุมชนที่ดำเนินการวิจัยใน
แผนงานวิจัยการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดย
ชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 2 การปฏิบัติและสังเกตการณ์ จากการพิจารณาและวิเคราะห์ชุมชน 48 พื้นที่ มีจำนวนชุมชนที่มีความโดดเด่นและมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เสนอชื่อจำนวน 20 ชุมชน จึงดำเนินการในขั้นตอนที่ 2 โดยทำการศึกษา 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นผู้แทนของแต่ละพื้นที่ จำนวน 7 คน

ระยะที่ 2 การเก็บข้อมูลโดยวิธีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถอดบทเรียนองค์ความรู้ จำนวน 2 ครั้ง จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสะท้อนผลลัพธ์โดยในขั้นตอนนี้เป็นการสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปบทเรียนที่ได้จากกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยเริ่มจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารแบบบันทึกข้อมูลชุมชนจากพื้นที่ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 48 พื้นที่ ใน 7 ภูมิภาค การสัมภาษณ์เชิงลึก เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และประมวลข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาจัดทำข้อสรุปผลการถอดบทเรียน แล้วนำเสนอในการประชุม Focus Group เพื่อยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ และให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบอธิบายความ (Narrative Analysis) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียง จำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาตีความ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้ โดยทำไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย

จากการถอดบทเรียนศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากพื้นที่ดำเนินงานวิจัยในแผนงานวิจัย

การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น ได้ดำเนินในพื้นที่ 30 จังหวัด 48 ชุมชน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการถอดบทเรียนการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ พบว่า การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

1.1 ศักยภาพด้านอัตลักษณ์ชุมชน จากการถอดบทเรียนพบว่า แต่ละชุมชนมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่สามารถนำมาเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ โดยจำแนกอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนได้ ดังนี้

- อัตลักษณ์ชุมชนด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านท่าชัย จังหวัดสุโขทัย ด้วยต้นทุนพื้นที่โบราณสถานในเขตอุทยานประวัติศาสตร์ และเชื่อมโยงแหล่งภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และกลุ่มอาชีพ จึงเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของชุมชนที่โดดเด่น 2) ย่านกุฎีจีนหรือกะดีจีน ประกอบด้วย 6 ชุมชน คือ ชุมชนวัดกัลยาณ์ ชุมชนกุฎีจีน ชุมชนวัดประยุรวงศ์ ชุมชนบุปผาราม ชุมชนกุฎีขาว และชุมชนโรงคราม ซึ่งเป็นความหลากหลายทางมรดกวัฒนธรรมของ 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ 3) ย่านวังเดิม เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนวัดหงส์รัตนาราม ชุมชนวัดโมลีโลกยาราม ชุมชนปรกอรุณ ชุมชนวัดเครือวัลย์ และชุมชนวัดนาครกลาง 4) ชุมชนสวาย จังหวัดสุรินทร์ แหล่งท่องเที่ยวตามความเชื่อทางศาสนาและเชื่อมโยงยังจุดผ่านแดนประเทศเพื่อนบ้าน ณ ด้านผ่านแดนถาวรช่องจอม

- อัตลักษณ์ชุมชนด้านภูมิปัญญาอาหาร ได้แก่ 1) ชุมชนคลองตะเอน เขตมีนบุรี โดยสตรีมุสลิมจะมีพื้นฐานการทำอาหารคาวหวาน 2) ชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี ด้วยวิถีชีวิตบนสายน้ำของชุมชนชายฝั่งทะเลจึงอุดมสมบูรณ์ภูมิปัญญาอาหารทางทะเลที่โดดเด่น 3) ชุมชนท่องเที่ยวกลุ่มลูกไม้ศรีวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็น

แหล่งทรัพยากรธรรมชาติ เป็นแหล่งวัตถุดิบอาหารที่สำคัญของจังหวัด รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน 4) ชุมชนตะโล๊ะไผ่ จังหวัดสตูล ชุมชนมุสลิมที่มีวิถีชีวิตธรรมชาติและอาศัยทรัพยากรทางทะเลมาประกอบอาหารท้องถิ่น

- อัตลักษณ์ชุมชนด้านวิถีชีวิตชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน ที่ยังคงวิถีชีวิตความเป็นชาวสวนริมคลองและดำรงชีวิตร่วมกับธรรมชาติ 2) ชุมชนตลาดน้ำวัดพระยาสุเรนทร์ เขตคลองสามวา เป็นตลาดน้ำที่ชุมชนรอบ ๆ สามารถนำสินค้ามาขายเป็นแหล่งรายได้ของชุมชน 3) ชุมชนบ้านดอนตะโหนด จังหวัดสิงห์บุรี เป็นชุมชนวิถีชีวิตเกษตรอินทรีย์ ที่ยังคงความเป็นชุมชนเกษตรและถ่ายทอดการเกษตร 4) ชุมชนตำบลบ้านจิ้ง จังหวัดปทุมธานี ความโดดเด่นของภูมิปัญญาชุมชนไทย-รามัญ ดิถีริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 5) ชุมชนตำบลคลองจิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ถึงแม้จะตั้งอยู่นิคมอุตสาหกรรมแต่มีทุ่งบัวแดงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติในทีนาและมีต้นจิกตลอดลำคลองที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 6) บ้านเชียงแหว จังหวัดอุดรธานี เป็นชุมชนที่อยู่ริมฝั่งหนองหานซึ่งเป็นแหล่งน้ำธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุด เกิดเป็นทะเล บัวแดง หนึ่งใน Unseen แห่งสี่แสนธรรมชาติ มีความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศวิทยาแหล่งน้ำ รวมทั้งวิถีชีวิตชุมชน ภูมิวัฒนธรรม ตำนานเรื่องเล่าผาแดงนางไอ่ ศาสนาและอารยธรรมโดยรอบทะเลบัวแดง 7) ชุมชนบางกะจะ จังหวัดจันทบุรี มีวัฒนธรรมภูมิปัญญาทอเสื่อจันทบูรที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มอัญมณี และกลุ่มท่องเที่ยวด้านการเกษตร รวมทั้งมีแหล่งประวัติศาสตร์ สมัยพระเจ้าตากสิน และค่ายเนินวงสมัยรัชกาลที่ 3 ที่มีความเป็นมาอย่างยาวนานและทรงคุณค่า 8) ชุมชนเจริญสุข จังหวัดบุรีรัมย์ มีศิลปวัฒนธรรมการทอผ้า ภูอัคนีที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดในการจัดการท่องเที่ยวได้

- อัตลักษณ์ชุมชนด้านการท่องเที่ยวเกษตร ได้แก่ 1) ชุมชนคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

มีแหล่งการเรียนรู้ทางการเกษตรที่สำคัญ โดยเฉพาะมีศักยภาพในการปลูกมะม่วง และการแปรรูป 2) ชุมชนท่าเสา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นแหล่งปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่และมีทรัพยากรที่จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้เป็นอย่างดี 3) ชุมชนปากท่อ จังหวัดราชบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรปลอดภัยที่มีความดึงดูดใจในด้านความสวยงามทางธรรมชาติและวัฒนธรรมกะเหรี่ยงที่เกี่ยวกับประเพณีข้าวห่อ การแต่งกายและอาหารของคนกะเหรี่ยง 4) ชุมชนสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นพื้นที่ที่มีความสวยงามเชิงธรรมชาติที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของชุมชนที่มีการประกอบอาชีพเกษตรกรรม

จากอัตลักษณ์ของชุมชนทั้ง 4 ด้านนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและเกี่ยวเนื่องจากการท่องเที่ยวให้ได้รับมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง

1.2 ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน มุ่งเน้นการพัฒนาในสมาชิกของกลุ่มและชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมแบบร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมประเมินผล และร่วมรับผลประโยชน์ รวมทั้งการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ซึ่งดำเนินการทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการดำเนินงานเป็นทางการจะมีคณะกรรมการรับผิดชอบอย่างชัดเจน หากมีหน่วยงานในพื้นที่ร่วมดำเนินการจะมีคำสั่งคณะกรรมการอย่างเป็นทางการ และหากดำเนินการไม่เป็นทางการจะดำเนินการในรูปของผู้รับผิดชอบ โดยแบ่งหน้าที่ตามความถนัด ความรู้ความสามารถของแต่ละคน (กรณีการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ อยู่ระหว่างการเตรียมการจัดตั้งกลุ่มเป็นทางการ) ทั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของการบริหารงานบริหารกลุ่มอย่างโปร่งใส แบบธรรม ตรวจสอบได้ และบางชุมชนมีการกำหนดกฎกติกาที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของสมาชิกและคนในชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นเจ้าของในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.3 ศักยภาพด้านการบูรณาการหน่วยงานภาคีเครือข่าย องค์ประกอบของการบูรณาการกับหน่วยงานภาคีเครือข่าย โดยจำแนกได้ 5 กลุ่ม

- ชุมชน คือ ประชาชนที่อยู่ในชุมชน ซึ่งมีสถานะการเป็นสมาชิกของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือไม่เป็น แต่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทั้งทางตรงและทางอ้อม อาจมีลักษณะการรวมกลุ่มเป็นทางการและไม่เป็นทางการ บางพื้นที่มีการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนโดยมีการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกิจกรรมหนึ่งของวิสาหกิจชุมชน และอยู่ระหว่างการจดทะเบียน

- ภาครัฐ คือ หน่วยงานภาครัฐที่อยู่ในพื้นที่ อาทิ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พัฒนาชุมชน เกษตรอำเภอ/จังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด พาณิชย์จังหวัด เป็นต้น อย่างไรก็ตามในช่วงแรกของการดำเนินการบูรณาการหน่วยงานภาคีเครือข่าย เป็นการสร้างความเข้าใจในการดำเนินงานท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เป้าหมาย และเรียนรู้การทำงานร่วมกัน ซึ่งหลังจากการดำเนินงานผ่านมาแล้วในช่วงปีที่ 2 จึงมีการทำงานในลักษณะของการร่วมทุนทั้งลักษณะของงบประมาณและความร่วมมือ รวมทั้งการขยายผลไปยังพื้นที่เป้าหมายของหน่วยงานภาครัฐ โดยมีภาควิชาการเป็นหน่วยดำเนินการ

- ภาคเอกชน เป็นภาคส่วนที่เป็นคู่ค้าหรือเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่เข้าร่วมขับเคลื่อนการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของการโปรแกรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งที่เคยร่วมดำเนินการกับชุมชนแล้วและการเชื่อมโยงระหว่างดำเนินโครงการโดยอาจารย์นักวิจัยประสานร่วมงาน

- องค์กรประชาสังคม/หน่วยงาน คือ หน่วยงานหรือองค์กรร่วมพัฒนาในพื้นที่ ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและอ้อม อาทิ กลุ่มอาชีพในพื้นที่ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แต่เป็นส่วนเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่ สมาคมการ

ท่องเที่ยวอำเภอ/จังหวัด หอการค้าจังหวัด เป็นต้น

- เครือข่ายภาควิชาการ หมายรวมถึงคณาจารย์นักวิจัยจากสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยเป็นทั้งหน่วยงานบูรณาการที่ทำหน้าที่เชื่อมประสานให้เกิดกลไกการขับเคลื่อนกับชุมชนภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรประชาสังคม/หน่วยงานรวมทั้งภาควิชาการในลักษณะของเครือข่ายวิชาการด้วย

ทั้งนี้ในการยกระดับศักยภาพด้านการบูรณาการหน่วยงานภาคีเครือข่าย มีหน่วยหลักคือ นักวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ดำเนินโครงการอย่างไรก็ตามเป้าหมายหลักคือ การสร้างความต่อเนื่องยั่งยืนให้กับชุมชนเป้าหมาย จึงต้องยกระดับศักยภาพของนักวิจัยและหน่วยงานภาคีเครือข่าย รวมทั้งเครือข่ายภาควิชาการเพื่อยกระดับศักยภาพของนักวิจัยในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปพร้อมกับการบูรณาการภาคีหน่วยงานในพื้นที่ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ University Engagement

1.4 ศักยภาพด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

- การบริหารจัดการกลุ่ม เนื่องจากความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนแตกต่างกันตามต้นทุนของแต่ละพื้นที่ ดังนั้นการเตรียมความพร้อมและการพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มให้สามารถดำเนินกิจกรรม/กิจการเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงมีความจำเป็น โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมประเมินผล และร่วมรับผลประโยชน์ รวมทั้งการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ซึ่งจากการยกระดับศักยภาพด้านการบริหารจัดการทำให้เกิดการร่วมกันของชุมชนทั้งเป็นทางการ (มีคำสั่งคณะกรรมการจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมทั้งการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน) และไม่เป็นทางการ (การรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรม)

- ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งรวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยว (โปรแกรม

เส้นทางการท่องเที่ยว ของฝาก ของที่ระลึก) ซึ่งใช้ องค์ความรู้จากภาควิชาการร่วมกับชุมชนในการยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าให้มีความน่าสนใจ

- สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัย นอกจากพัฒนา และยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แล้ว ยังได้ร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานในพื้นที่พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่ายมากขึ้น รวมทั้งการมีมาตรการด้านความปลอดภัยและการป้องกันการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด 19

- การรองรับนักท่องเที่ยว โดยการ วิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากบางพื้นที่มีข้อจำกัดในการให้บริการ การท่องเที่ยว จึงต้องวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนรวมทั้งการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เกิดความคุ้มค่าและเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละพื้นที่ได้วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

- ช่องทางการสื่อสารตลาด การท่องเที่ยว เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจรูปแบบการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องพัฒนา และยกระดับศักยภาพของชุมชนในการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้พัฒนานักสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชน และช่องทางแบบออนไลน์ผ่านสื่อ Social media ต่าง ๆ

ดังนั้นในการยกระดับศักยภาพด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มุ่งเน้นการพัฒนาต่อยอดศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับและมีจำนวนเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ และการยกระดับช่องทางการสื่อสาร

การตลาดการท่องเที่ยวในสถานการณ์การแพร่ระบาด ของเชื้อไวรัสโควิด 19

2. ปัจจัยในการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ จากกรณีวิเคราะห์ ข้อมูล การถอดบทเรียนโดยการจัดประชุมแลกเปลี่ยน เรียนรู้และถอดบทเรียนองค์ความรู้ที่นักวิจัยที่ดำเนินการในพื้นที่ รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่พบว่า ปัจจัยในการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

2.1 อัตลักษณ์และภูมิปัญญาของชุมชน ซึ่ง ถือว่าเป็นต้นทุนด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชนที่นำมาเป็นสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน บนฐานอัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของชุมชน รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ที่องค์ความรู้ของชุมชน และแหล่งธรรมชาติที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยว นอกจากมาท่องเที่ยวแล้วยังเป็นแหล่งเรียนรู้ได้

2.2 การมีส่วนร่วมของชุมชน ปัจจัยสำคัญอีกประการคือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมประเมินผล และร่วมรับผลประโยชน์ ครอบคลุมถึงการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และยอมรับของคนในชุมชนในการเป็นเจ้าของร่วมจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อความต่อเนื่องยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.3 ผู้นำชุมชน ทั้งนี้ผู้นำชุมชนเป็นผู้นำที่เป็นทางการ และผู้นำตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนในการขับเคลื่อนให้เกิดความร่วมมือจากชุมชน เป็นตัวแปรสู่การมีส่วนร่วมที่สำคัญ หากผู้นำชุมชนมีความเสียสละ จิตอาสา และเป็นที่ยอมรับของชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่จะสามารถยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เป็นอย่างดี

2.3 มัคท่องเที่ยวจริง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ได้เป็นนักท่องเที่ยวในลักษณะของการศึกษาดูงาน หรือทัศนศึกษา แต่มาเที่ยวตามอัธยาศัย

2.4 การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว

อย่างเป็นธรรม สืบเนื่องจากกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนแล้ว การบริหารจัดการให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งของชุมชน ซึ่งนอกจากจะจัดสรรรายได้แล้วยังต้องจัดสรรเพื่อสาธารณะประโยชน์ของชุมชนด้วย

1) การหนุนเสริมเชิงวิชาการ ในการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภาควิชาการถือเป็นภาคีความร่วมมือหนึ่งในการร่วมพัฒนาและยกระดับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้เกิดการใช้องค์ความรู้จากภาควิชาการและต่อยอดความรู้ใหม่ตามพันธกิจของอุดมศึกษา รวมทั้งการเชื่อมประสานภาคีเครือข่ายพื้นที่ในการเข้ามาร่วมพัฒนาและยกระดับศักยภาพของชุมชน

2) หน่วยงานภาคีเครือข่าย หมายถึง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเป็นกลไกการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในการเข้ามาสนับสนุนงบประมาณ กำลังคน กำลังความรู้ ในการพัฒนาต่อยอดให้เกิดการดำเนินงานที่ต่อเนื่องและยั่งยืน

3) การพัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวโดยชุมชน นอกจากการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนแล้ว ยังต้องสร้างสรรค์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่อง ให้ทันต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ ทั้งเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และช่องทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพด้านทรัพยากรมนุษย์ในการจัดการการท่องเที่ยวด้วย

ทั้ง 8 ปัจจัยนี้เป็นส่วนหนุนเสริมในการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น ให้สามารถดำเนินการตามเป้าหมายได้ ซึ่งเป็นกรณีที่ได้จากการถอดบทเรียนจาก 20 ชุมชนเท่านั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่สำคัญตามบริบทและต้นทุนในการบริหารจัดการในแต่ละพื้นที่

อภิปรายผล

1. การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น จากการถอดบทเรียนการดำเนินงานของนักวิชาการใน 20 พื้นที่ โดยภาพรวมพบว่าการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ 4 ศักยภาพ ได้แก่ 1) ศักยภาพด้านอัตลักษณ์ชุมชน 2) ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 3) ศักยภาพด้านการบูรณาการหน่วยงานภาคีเครือข่าย และ 4) ศักยภาพด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งแต่ละพื้นที่มีระดับการความเข้มข้นของการพัฒนาและยกระดับแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามในประเด็นศักยภาพของการท่องเที่ยวโดยชุมชนสอดคล้องกับ Luangchan-duang et al. (2018) ซึ่งได้ศึกษาตัวชี้วัดองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยมี 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว/ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3) การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 4) การจัดการสิ่งแวดล้อมและความสะอาดขั้นพื้นฐานและศูนย์บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และ 5) บุคลากรและนักสื่อความหมายท้องถิ่น เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ทั้งนี้จากตัวชี้วัดองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ได้มุ่งเน้นการพัฒนาที่การจัดการท่องเที่ยว

นอกจากนี้งานวิจัยของ Prasertsri et al. (2021) ได้ศึกษากรณีชุมชนบ้านปู่เดื่อ ตำบลแม่สุก อำเภอแม่สวด จังหวัดตาก ซึ่งได้ถอดบทเรียนการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวต้นแบบพบว่า การพัฒนาด้านอัตลักษณ์ในความผูกพันระหว่างคนกับช้าง ซึ่งแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น สอดคล้องกับการยกระดับศักยภาพด้านอัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงความโดดเด่นของชุมชน นอกจากนี้การทำงานกับหน่วยงานทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวสอดคล้องกับการยกระดับศักยภาพด้านการบูรณาการหน่วยงานภาคี

เครือข่าย แต่งงานของ Luangchandang et al. (2018) ไม่ได้ระบุเรื่องการทำงานหรือบูรณาการกับหน่วยงาน นอกจากงานในระดับพื้นที่ของ Prasertsri et al. (2021) และงานวิจัยของ Intanupat (2020) ได้ศึกษา ศักยภาพชุมชนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนอ่างเก็บน้ำลำพอก จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ชุมชนมีลักษณะเฉพาะชุมชน มีกลุ่มเครือข่ายความร่วมมือ มีความสามารถในการท่องเที่ยว และสามารถกำหนดแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม และมีกระบวนการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งกระบวนการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ประเด็นศักยภาพที่ควรดำเนินการพัฒนาและยกระดับ ศักยภาพด้วย

2. ปัจจัยในการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น จากการถอดบทเรียนและวิเคราะห์ร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า มีปัจจัยในการหนุนเสริมยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน 8 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์และภูมิปัญญาของชุมชน 2) การมีส่วนร่วมของชุมชน 3) ผู้นำชุมชน 4) มีนักท่องเที่ยวจริง 5) การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม 6) การหนุนเสริมเชิงวิชาการ 7) หน่วยงานภาคีเครือข่าย และ 8) การพัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวโดยชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongpaen (2019) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยวต้นแบบ จังหวัดลำปาง พบว่า มีปัจจัยที่ตรงกัน แต่การศึกษาของ Thongpaen (2019) ได้กล่าวถึงกฎระเบียบของชุมชนที่ชัดเจน ขนาดของชุมชน โดยแยกปัจจัยด้านอัตลักษณ์ชุมชน และภูมิปัญญาชุมชนออกจากกัน อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านผู้นำชุมชนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่ง Wanwiset และ Agmapisam (2017) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จ ในกระบวนการการมีส่วนร่วมของชุมชนต้นแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ตำบลน้ำเขียว จังหวัดตราด ซึ่งมีปัจจัย 3 ด้าน คือ การส่งเสริมสนับสนุนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน ด้านการติดต่อ

สื่อสารระหว่างสมาชิก และด้านการเมืองท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นปัจจัยสำคัญในการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาคีเครือข่าย นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kamnedsin (2020) ศึกษาชุมชนต้นแบบ การจัดการชุมชนเข้มแข็งของชุมชนบางน้ำผึ้ง ได้วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญคือ ผู้นำชุมชนที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาชุมชน

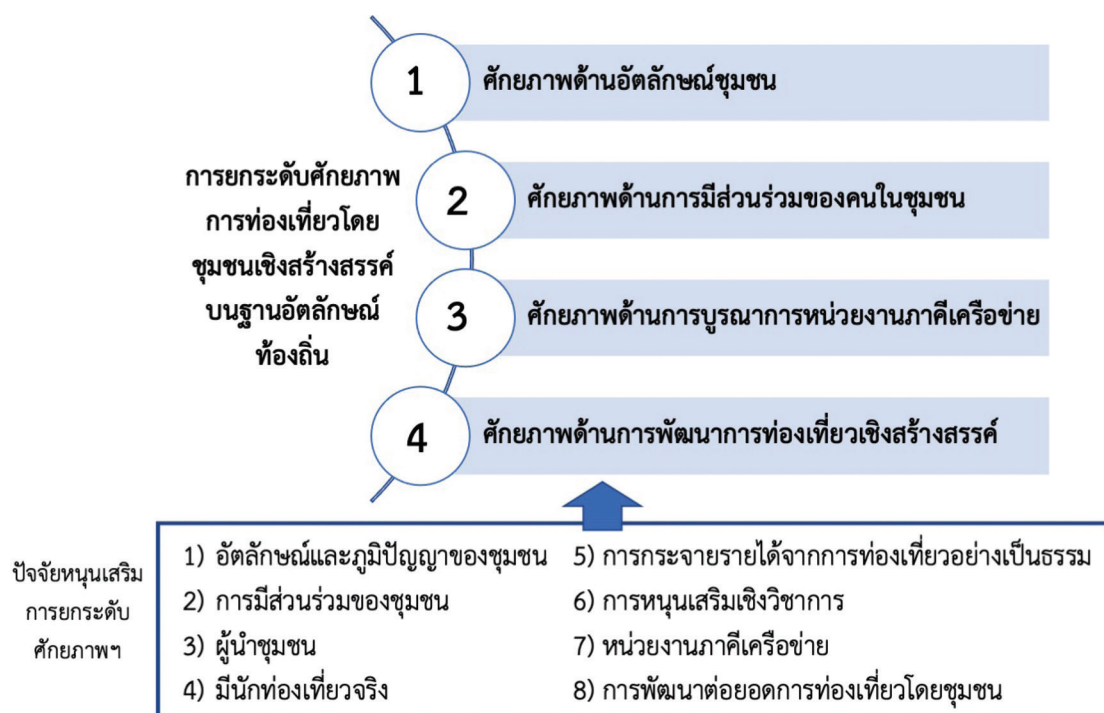
สรุปผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล การถอดบทเรียน พบว่า

1. การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น จากการถอดบทเรียน โดยภาพรวมพบว่า มีการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ 4 ศักยภาพ ได้แก่ 1) ศักยภาพด้านอัตลักษณ์ชุมชน 2) ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 3) ศักยภาพด้านการบูรณาการหน่วยงานภาคีเครือข่าย และ 4) ศักยภาพด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2. ปัจจัยในการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น พบว่า มีปัจจัยในการหนุนเสริมยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน 8 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์และภูมิปัญญาของชุมชน 2) การมีส่วนร่วมของชุมชน 3) ผู้นำชุมชน 4) มีนักท่องเที่ยวจริง 5) การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม 6) การหนุนเสริมเชิงวิชาการ 7) หน่วยงานภาคีเครือข่าย และ 8) การพัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ทั้งนี้จากกระบวนการการยกระดับศักยภาพ และปัจจัยในการยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนถึงการดำเนินงานร่วมกับชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้วยการใช้องค์ความรู้วิชาการ ซึ่ง 20 ชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการถอดบทเรียนนี้สามารถยกระดับเป็นชุมชนต้นแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้



ภาพที่ 1 การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

1. การถอดบทเรียนครั้งนี้เป็นการถอดบทเรียนชุมชนที่นักวิจัยได้พิจารณาความโดดเด่นในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 20 ชุมชน จาก 48 ชุมชน ที่ดำเนินการในแผนการวิจัยการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น ดังนั้นจึงมีจำกัดของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตามในการอธิบายผลการถอดบทเรียน ครอบคลุมทุกชุมชนในแผนงานได้ เนื่องจากได้วิเคราะห์ชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาแล้ว อย่างไรก็ตามการถอดบทเรียนนี้ยังไม่ได้ศึกษากระบวนการในการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น จึงควรศึกษาในระยะต่อไป

2. ควรศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งเชิงบวก เชิงลบทางตรงและทางอ้อม หลังจากการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน และปัจจัยยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3. ควรศึกษารูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น และนำ

ไปสู่การพัฒนาเป็นหลักสูตรเฉพาะและพัฒนาเป็นคู่มือดำเนินการและปฏิบัติการของชุมชนและหน่วยงาน

5. หน่วยงานในพื้นที่ เช่น อปท. เทศบาล ควรส่งเสริมการพัฒนาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อสร้างความยั่งยืนในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงการพัฒนาผู้นำในชุมชน และการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม

6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสถาบันวิชาการในพื้นที่ควรวิเคราะห์ศักยภาพและปัจจัยหนุนเสริมการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณนักวิจัยโครงการภายใต้แผนงานวิจัยการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นของเครือข่ายนักวิจัยจาก 38 มหาวิทยาลัยราชภัฏในการร่วมดำเนินงานและถอดบทเรียน รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิในการให้ข้อเสนอและสำนักงานการวิจัยแห่งชาติในการสนับสนุนทุนวิจัย

References

- Intanupat, N. (2020). The potential of Lam Phok Community in managing community-base tourism of the Lam Phok Surin Province. *Journal of Man and Society*, 39(2), 61-73.
- Jitsuchon, S. (2020, 28 May). “Who are affected by COVID-19”: TDRI policy series on fighting COVID-19. <https://tdri.or.th/2020/05/who-are-affected-by-covid-19/> [in Thai]
- Kamnedsin, K. (2020). A study of strong community management of Bang Nam Phueng community model. *Journal of Humanities and Social Sciences Bansomdejchaopraya Rajabhat University*, 14(1), 199-234. [in Thai]
- Luangchandang, L., Kangwong, S., & Nantasan, W. (2018). The potential of role-model communities in sustainable and creative tourism. *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning (e-JODIL)*, 8(2), 52-83. [in Thai]
- Maneeroj, N. (2017). Community based tourism management. *Journal of International and Thai Tourism*, 13(2), 25-46. [in Thai]
- Prasertsri, T., Peatrat, N., Seniwong Na Ayudhaya, S., & Ritronasak, S. (2021). The study of distilled from community-based tourism management to developing community tourism prototype: A case study of Ban Poo Ter Community. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(6), 94-108. [in Thai]
- Royal Thai Government. (2020, February 17). *Prime minister pushes BCG economic model as a policy to drive Thailand to increase GDP by 1 trillion baht in 6 years*. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/38369> [in Thai]
- Richards, G. (2010). Creative tourism and local development. In R. Urzburger (Ed.), *Creative Tourism: A Global Conversation: How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide* (pp.78-90). Sunstone Press.
- Sarobon, S. (2006). *Community based tourism: Principle and experience*. Thailand Research Fund.
- Sawangjit, W. (2020). Rajabhat university network: Research for community. *Research & Innovation Society Organization Journal*, 2(1), 59-66. [in Thai]
- Singsaktrakul, P., & Sermkarndee, P. (2020). The study of potentiality and conservation tourism development approach of Baan Thung-Maprang, Kuan Doan District and Baan Ton-Panan, Kuan Kalong District in Satun Province. *Suthiparithat (Journal of Business and Innovation: SJBI)*, 27(83), 97-112. [in Thai]
- Suansri, P. (2003). *Community-based tourism handbook*. Tourism for Life and Nature Project.
- Thongpaen, R. (2019). Prototype of community tourism management pattern in Lampang Province. *Faculty of Humanities and Social Science Review*, 7(2), 46-57.
- The official Website of Tourism Authority of Thailand. (2021, October 15). *Tourism Authority of Thailand's (TAT) corporate plan 2021-2022 review*. <https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan> [in Thai]

- Wanwiset, S., & Agmapisam, C. (2017). Key success factors of the process for people participation in DASTA community-based tourism model a case study of Tambon Namchieo, Trat Province. *Thammasat Journal*, 36(1), 66-95. [in Thai]
- Wisudtilux, S. (n.d.). *Creative tourism Thailand designated areas for sustainable tourism administration*. <https://socanth.tu.ac.th/wp-content/uploads/2017/08/suddan-2558.pdf> [in Thai]



Name and Surname: Witaeak Sawangjit

Highest Education: M.Ed. (Research & Development on Haman Potentials), Srinakharinwirot University

Affiliation: Faculty of Education, Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Educational Research and Area Based Community



Name and Surname: Orawan Charoenrat

Highest Education: Ph.D. in Political Science, Rajabhat Maha Sarakham University

Affiliation: Social Studies, Faculty of Education, Mahasarakham Rajabhat University

Field of Expertise: Political Science and Social Studies



Name and Surname: Wiyada Lemtrakul

Highest Education: Ph.D. in Educational Measurement and Evaluation, Chulalongkorn University

Affiliation: Faculty of Education, Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Teacher Training, Project Evaluation, Educational Measurement and Evaluation, and Educational Research



Name and Surname: Kanyarut Chaisongkram

Highest Education: Master of Economics, Chiang Mai University

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Economic and Econometrics

สภาพการจ้างงานในปัจจุบันและทักษะการทำงานที่จำเป็น
สำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาตามความต้องการของหน่วยจ้างงาน

THE CURRENT EMPLOYMENT CONDITIONS AND NEEDED WORKING SKILLS
REQUIRED FOR YOUTHS WITH INTELLECTUAL DISABILITY AS REQUIRED
BY THE EMPLOYMENT AGENCIES

บุษบากร สุวรรณเกษ¹ สุวิธิดา จรุงเกียรติกุล² และชนิศา ตันติเฉลิม³

Budsabakakon Suwanakasa¹, Suwithida Charungkaitikul², and Chanisa Tantixalerm³

^{1,2,3}คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

^{1,2,3}Faculty of Education, Chulalongkorn University

Received: December 23, 2022 / Revised: May 11, 2023 / Accepted: May 26, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการจ้างงานในปัจจุบันและวิเคราะห์ทักษะการทำงานที่จำเป็นสำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาตามความต้องการของหน่วยจ้างงาน ที่จ้างงานผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาด้วยกฎหมายการจ้างงานคนพิการมาตรา 33 และ 35 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ฝึกสอนงานจากหน่วยงานของรัฐ เอกชน มูลนิธิ สมาคม ชมรมคนพิการ และผู้ประกอบการ ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา จำนวน 31 คน คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบ Snowball Sampling โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการจ้างงานผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา มี 3 ลักษณะ คือ การจ้างงานด้วยมาตรา 33 มาตรา 35(3) และมาตรา 35(7) ภาพรวมการจ้างงานพบว่า กฎหมายเอื้อประโยชน์ให้คนพิการลักษณะงานมีความสอดคล้องกับศักยภาพ ความสำเร็จในการจ้างงานเกิดจากทักษะ ความสามารถ ความชอบ แรงจูงใจ และความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทักษะที่มีความจำเป็นมากที่สุดในการทำงานคือ ทักษะในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ ทักษะสังคม ทักษะอาชีพ และทักษะพื้นฐานหรือทักษะวิชาการ ตามลำดับ ทักษะย่อยที่มีความจำเป็น ได้แก่ การดูแลตนเอง การควบคุมตนเอง การรับข้อมูลและทำตามคำสั่ง และการสื่อสาร ทักษะที่สำคัญอาจฝึกได้ยาก ได้แก่ ทักษะคอมพิวเตอร์ ทักษะการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ทักษะการเดินทาง ทักษะการเงิน และทักษะตัดสินใจ

คำสำคัญ: ทักษะการทำงาน การจ้างงาน ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา

Abstract

The objectives of this research were to examine current employment conditions and to explore needed working skills required for youths with intellectual disabilities by the employment agencies. The qualitative research approach was used. The study's 31 participants,

who included administrators, instructors, job coaches, and parents, were recruited by snowball sampling. A semi-structured interview form was utilized to collect data, which was then analyzed using content analysis.

According to the results, there are three categories of employment under the Empowerment of Persons with Disabilities Act, B.E. 2550 (2007) that have an impact on youths with intellectual disability in the workplace. Section 33 is the first one. The second is Section 35(3), which deals with hiring employment services by special means, and Section 35(7), which deals with assistance for persons with disabilities or caregivers of persons with disabilities based on the criteria. As for the whole picture of employment, it has been found that the law was facilitating for disabled persons to get a job that is suitable for their potential. The success of employment is caused by the skills, abilities, preference, motivation, and cooperation from all sectors. The most necessary skills in work performance are the daily living skills, to be followed by social skills, vocational skills, and basic or academic skills, respectively. The necessary sub-skills are self-care skills, self-control skills, information receiving and following directions skills, and communication skills. The important skills that may be hard to train are computer skills, lifelong learning skills, traveling skills, financial skills, and decision making skills.

Keywords: Work Performance Skill, Employment, Youths with Intellectual Disability

บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการตามหลักสากลที่กล่าวว่าคนพิการต้องมีโอกาสได้ทำงานช่วยเหลือตนเองเหมือนคนทั่วไป และมีสิทธิประกอบอาชีพตามความถนัดหรือตามความต้องการ โดยปราศจากการเลือกปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม จึงมีพระราชบัญญัติการจัดการศึกษาสำหรับคนพิการ พ.ศ. 2551 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556 พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556 ซึ่งสอดคล้องกับเจตนารมณ์ที่บัญญัติในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 และปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิคนพิการ ที่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสิทธิขั้นพื้นฐานและโอกาสการพัฒนาสมรรถนะด้านการพึ่งตนเองและการดำรงชีวิตได้อย่างมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการมีงานทำ

หรือการประกอบอาชีพของคนพิการ (Thai Red Cross Society, 2019)

การทำงานมีความสำคัญในแง่ของการทำให้เกิดรายได้ การกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การมีสถานะ การสร้างคุณค่าและความหมายของชีวิต ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาเป็นกลุ่มคนพิการประเภทหนึ่งที่มีข้อจำกัดทั้งความสามารถทางด้านสติปัญญาและการปรับตัว (Special Olympics, 2020) อย่างไรก็ตามคนพิการกลุ่มนี้ก็ต้องการโอกาสในการทำงานและมีส่วนร่วมในสังคม เพื่อพัฒนาทักษะสังคม ทักษะอาชีพ และผลักดันให้ตนเองมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทั้งทางกายและจิตใจ เช่นเดียวกับคนทั่วไป (Lindsay, 2011)

การขับเคลื่อนกฎหมายโดยเฉพาะพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม โดยเฉพาะมาตรา 33 (การจ้างงานเชิงสังคม) และมาตรา 35 มีความสำคัญอย่างยิ่ง

ต่อการมีงานทำของคนพิการในประเทศไทย ซึ่งหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีความตื่นตัวและตอบสนองนโยบายการจ้างงาน จนเกิดการจ้างงานคนพิการกระจายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ (Phutrakhu, 2018) และส่งผลให้คนพิการได้รับการจ้างงานในชุมชน เข้าถึงสิทธิ ได้รับการศึกษา สามารถออกสู่สังคม มีงานทำ และมีสุขภาวะโดยรวมที่ดีขึ้น (Pattaranawig, 2022)

แม้ว่าการจ้างงานตามมาตรา 33 (การจ้างงานเชิงสังคม) และมาตรา 35 จะมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับศักยภาพของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา แต่การก้าวผ่านจากโลกปฏิบัติอุตสาหกรรมยุคเก่าไปสู่โลกดิจิทัล ทำให้ความต้องการของตลาดแรงงานเปลี่ยนไป ทักษะต่าง ๆ ที่เป็นการทำซ้ำ ๆ อาจไม่เพียงพอ เพราะคอมพิวเตอร์สามารถทำแทนได้ และยังต้องมีการพัฒนาทักษะอื่น ๆ เพื่อให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง โดยเน้นทักษะการแก้ปัญหาที่มีความท้าทายและซับซ้อน ซึ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์การทำงานเป็นทีม ความเป็นผู้นำ รวมถึงการเป็นผู้มีความอยากรู้อยากเห็น และอยากเรียนรู้ตลอดเวลา (Noimala, 2021) ซึ่งเห็นได้ว่า ทักษะดังกล่าวอาจเป็นข้อจำกัดของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา

งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับการจ้างงานผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาที่ถูกจ้างงานตามมาตรา 33 ซึ่งเป็นรูปแบบการจ้างงานเชิงสังคมหรือการทำงานในองค์กรสาธารณะประโยชน์ เป็นการจ้างงานที่สถานประกอบการประสงค์จะจ้างงานผู้พิการที่ไม่ได้ทำงานในสถานประกอบการแต่ให้ทำงานในองค์กรสาธารณะประโยชน์ในชุมชน มาตรา 35(3) การจ้างเหมาบริการ เป็นการจ้างงานที่สถานประกอบการจ้างงานผู้พิการโดยตรง ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาทำงานในหน่วยงานที่เป็นองค์กรสาธารณะประโยชน์ และมาตรา 35(7) เป็นการให้ความช่วยเหลือใดแก่คนพิการและผู้ดูแลคนพิการโดยผู้พิการไม่ได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน แต่จะได้รับเป็นทุนในการประกอบอาชีพแทน รวมถึงการ

วิเคราะห์ทักษะการทำงานที่มีความจำเป็นตามความต้องการของหน่วยงาน ซึ่งหน่วยงานเป็นหน่วยงานที่รับผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาเข้าทำงาน ตัวอย่างเช่น โรงเรียน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ศาสนสถาน ที่ว่าการอำเภอ องค์การบริหารส่วนตำบล โรงพยาบาล ส่งเสริมสุขภาพตำบล และบ้านซึ่งเป็นหน่วยงานที่ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาทำงานร่วมกับครอบครัว ทั้งนี้ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาจะได้รับเงินเดือนจากบริษัทหรือสถานประกอบการที่จ้างงานตามมาตรา 33 และ 35 โดยข้อมูลสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับการจ้างงาน และทักษะการทำงานที่มีความจำเป็นที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญในการนำไปพัฒนาโปรแกรมการเสริมสร้างทักษะการทำงานเฉพาะบุคคลสำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา ในการส่งเสริมให้ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาที่มีความพร้อมที่จะทำงาน อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ในการลดโอกาสความยากจน สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีศักดิ์ศรี เพิ่มการมีส่วนร่วมในสังคม ลดการถูกแบ่งแยกหรือกีดกันจากสังคม และเป็นประตูดแรกที่ทำให้คนพิการสามารถ “พึ่งตนเองได้”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับการจ้างงานผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาตามกฎหมายการจ้างงานมาตรา 33 (การจ้างงานเชิงสังคม) และมาตรา 35(3) การจ้างเหมาบริการ และมาตรา 35(7) การให้ความช่วยเหลืออื่นใด
2. เพื่อวิเคราะห์ทักษะการทำงานที่จำเป็นสำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาตามความต้องการของหน่วยงาน

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงานผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาพบว่าหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน มีความตื่นตัวและตอบสนองนโยบายการจ้างงานมากขึ้น เกิดเป็น

โครงการจ้างงานต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการจ้างงาน ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา รายละเอียดดังนี้

ลักษณะเฉพาะของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา

ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาอาจมีข้อจำกัดทั้งความสามารถทางด้านสติปัญญาและความสามารถในการปรับตัว โดยอาจมีข้อจำกัดด้านทักษะการสื่อสาร ทักษะสังคม ซึ่งเป็นความสามารถในการปฏิสัมพันธ์หรือการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม การปฏิบัติทักษะในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นการดูแลเกี่ยวกับกิจวัตรประจำวัน สุขอนามัย การเดินทางและการใช้ระบบขนส่งมวลชน การปฏิบัติตามตารางเวลา ความปลอดภัยในชีวิต การใช้เงิน และการใช้โทรศัพท์ เป็นต้น (Special Olympics, 2020)

ทักษะการทำงานที่จำเป็นสำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา

การเสริมสร้างและพัฒนาทักษะการทำงานมีความจำเป็นสำหรับประชากรทุกกลุ่ม รวมถึงผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา ซึ่งทักษะการทำงานแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) สมรรถนะทักษะ (Hard Skills) คือ ความรู้และความสามารถพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับนำไปใช้ในการทำงาน เป็นทักษะพื้นฐานที่นายจ้างต้องการ และ 2) จรณทักษะ (Soft Skills) คือ ความสามารถด้านการสื่อสาร สังคม และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาทำงานและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น (Jomklang et al., 2020)

Loyd และ Brolin (1997) กล่าวว่า ทักษะการทำงานที่มีความจำเป็นสำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ 1) ทักษะในชีวิตประจำวัน เช่น ความรู้ด้านการดูแลกิจวัตรของตนเองและการใช้เงิน เป็นต้น 2) ทักษะสังคม เช่น ความสามารถในการควบคุมตนเอง การสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์ เป็นต้น และ 3) ทักษะอาชีพ เช่น ความรู้เกี่ยวกับการเลือกอาชีพตามศักยภาพ การปฏิบัติตาม

คำสั่ง และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ Levinson และ Palmer (2005) กล่าวว่า ทักษะการทำงานประกอบด้วย ทักษะชีวิตประจำวัน ทักษะสังคม ทักษะอาชีพ ทักษะวิชาการ รวมความสนใจและความถนัดในอาชีพ ซึ่งการเตรียมความพร้อมสู่อาชีพควรมีการสอนทักษะวิชาการ ได้แก่ การอ่าน การเขียน การฟัง การพูด การคำนวณ ทักษะการสื่อสาร ได้แก่ การปฏิบัติตามคำสั่ง การสื่อสาร การทำความเข้าใจ ในข้อมูล การบอกความต้องการ การทักษะสังคมและมนุษยสัมพันธ์ ได้แก่ การประสานงาน รู้มารยาทในการสนทนา และทักษะอาชีพ ได้แก่ การตรงต่อเวลา การยอมรับหรือทำตามคำแนะนำ รู้จักวิธีการสื่อสารกับผู้ร่วมงาน

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงานผู้พิการ

กฎหมายที่สำคัญต่อการจ้างงานของคนพิการในประเทศไทยคือ พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ได้แก่ มาตรา 33 การให้สถานประกอบการและหน่วยงานของรัฐรับคนพิการเข้าทำงาน ในอัตราส่วน 100 : 1 คือ ต้องจ้างคนพิการ 1 คนต่อเจ้าหน้าที่ 100 คน เศษของลูกจ้างต่อเจ้าหน้าที่ 50 คน ต้องรับคนพิการเพิ่มอีก 1 คน มาตรา 34 หากสถานประกอบการไม่ได้รับคนพิการเข้าทำงานตามจำนวนที่กำหนด ให้ส่งเงินเข้ากองทุนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ จำนวนเท่ากับค่าแรงขั้นต่ำครั้งล่าสุดในปีก่อนส่งเงินเข้ากองทุนฯ คูณ 365 (วัน) คูณจำนวนคนพิการที่ไม่รับเข้าทำงาน และมาตรา 35 ในกรณีที่หน่วยงานของรัฐหรือสถานประกอบการไม่ประสงค์จะรับคนพิการเข้าทำงานตามมาตรา 33 และไม่ประสงค์จะส่งเงินเข้ากองทุนฯ ตามมาตรา 34 หน่วยงานของรัฐหรือสถานประกอบการนั้น อาจดำเนินการตามมาตรา 35 คือ 1) ให้สัมปทาน 2) จัดสถานที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ 3) จัดจ้างเหมาช่วงงานหรือจ้างเหมาบริการด้วยวิธีพิเศษ 4) ฝึกงาน 5) จัดให้มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก 6) จัดให้มีล่ามภาษามือ หรือ 7) ให้ความช่วยเหลืออื่นใดแก่

คนพิการหรือผู้ดูแลคนพิการก็ได้ (Department of Employment, 2019) โดยเจตนาของกฎหมายดังกล่าวคือ การส่งเสริมให้คนพิการมีโอกาสได้ใช้ความรู้ความสามารถในการมีงานทำเพื่อหารายได้พึ่งพาตนเอง ลดภาระของครอบครัวและสังคม (Saksiripol & Likkhasit, 2018)

นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงานผู้พิการ

กระทรวงแรงงานจัดโครงการส่งเสริมการจ้างงานคนพิการเชิงสังคม โดยเน้นการเชิญชวนนายจ้างหรือสถานประกอบการที่ส่งเงินเข้ากองทุนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการตามมาตรา 34 ให้ดำเนินการให้สิทธิแก่คนพิการหรือผู้ดูแลคนพิการตามมาตรา 35 โดยจ้างงานคนพิการเป็นพนักงานเพื่อปฏิบัติงานสนับสนุนในหน่วยบริการสาธารณสุขในพื้นที่ชุมชนใกล้บ้าน ซึ่งช่วยให้คนพิการในพื้นที่ห่างไกล ได้รับโอกาสมีอาชีพ มีงานทำอย่างทั่วถึง สามารถพึ่งพาตนเองได้ทัดเทียมคนทั่วไป (Royal Thai Government, 2020) ในขณะที่กรุงเทพมหานครคัดเลือกคนพิการเข้าเป็นอาสาสมัครปฏิบัติงานตามโครงการจ้างงานคนพิการเพื่อปฏิบัติงานในสำนักพัฒนาสังคมและสำนักงานเขต 50 เขต ด้วยการจ้างงานคนพิการตามมาตรา 33 และตามมาตรา 35(3) การจ้างเหมาช่วงงาน (Bangkokbiznews, 2021)

สภากาชาดไทยจ้างคนพิการเข้าปฏิบัติหน้าที่ในสภากาชาดไทย (ส่วนกลาง) และเหล่ากาชาดจังหวัดและกิ่งกาชาดอำเภอ (ส่วนภูมิภาค) ตามแนวคิดการจ้างงานเชิงสังคม โดยมีความร่วมมือกับสมาคมธนาคารไทยที่มีธนาคารสมาชิกในสังกัดและมูลนิธินวัตกรรมทางสังคม สร้างโครงการ “สมาคมธนาคารไทยส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ” โดยจ้างงานคนพิการ ในรูปแบบการจ้างเหมาบริการ (มาตรา 35(3)) ลักษณะงาน เช่น งานสำนักงาน งานการเงินและบัญชี งานลงพื้นที่บรรเทาทุกข์ งานบริการต่าง ๆ งานแม่บ้าน งานทำความสะอาด ดูแลภูมิทัศน์ ขั้วรถยนต์ ซ่อมบำรุง ช่วยงานกาชาด เป็นต้น (Thai Red Cross Society, 2019)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สนับสนุนงบประมาณในการจัดทำโครงการจ้างงานคนพิการเพื่อทำงานในชุมชนหรือองค์กรสาธารณประโยชน์ ภายใต้แผนงานพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ สุขภาวะจากการทำงานคนพิการที่ได้รับการจ้างงานในชุมชนและส่งเสริมอาชีพตามมาตรา 33 และมาตรา 35 โดยให้สถานประกอบการจ้างงานคนพิการเพื่อไปทำงานในชุมชนของตนเอง ส่งผลให้คนพิการได้เข้าถึงสิทธิคนพิการ ได้รับการศึกษา สามารถออกสู่สังคม มีงานทำ และมีสุขภาวะโดยรวมที่ดีขึ้น (Pattaranawig, 2022)

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์สภาพการจ้างงานในปัจจุบัน และทักษะการทำงานที่จำเป็นสำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาตามความต้องการของหน่วยจ้างงาน ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นบุคลากรที่อยู่ในหน่วยงาน (หน่วยจ้างงาน) ที่จ้างงานผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาตามกฎหมายการจ้างงานคนพิการแห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556 ซึ่งจ้างงานด้วยมาตรา 33 (การจ้างงานเชิงสังคม) มาตรา 35 การจ้างงานเหมาบริการ 35(3) และการทำอาชีพร่วมกับผู้ประกอบการ 35(7) ประกอบด้วย ผู้บริหาร ครู ผู้ฝึกสอนงาน หรือพี่เลี้ยงจากหน่วยงานของรัฐ มูลนิธิ สมาคม ชมรม และพ่อแม่ของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาที่ได้รับการจ้างงานมาตรา 35(7) จำนวน 31 คน คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบ Snowball Sampling

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งคำถามมีทั้งการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการจ้างงานผู้ที่มีความ

บกพร่องทางสติปัญญาตามกฎหมายมาตรา 33 และ 35 ตรวจสอบคุณภาพโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะที่มุ่งวัด (IOC) ซึ่งทั้งหมดมีค่าดัชนี IOC > 0.5 และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกลุ่มผู้ให้ข้อมูล สำหรับคำถามเกี่ยวกับทักษะการทำงานที่จำเป็นของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาตามความต้องการของหน่วยจ้างงาน ใช้วิธีการเรียงลำดับความสำคัญของการทำงาน และการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของแต่ละทักษะ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลประมาณ 45-90 นาที

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยเน้นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดความไว้วางใจและยินยอมให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ ซึ่งความไว้วางใจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่งผลต่อความจริงและความถูกต้องของข้อมูล ในกระบวนการสัมภาษณ์เน้นความเป็นกันเอง ไม่เร่งรัด และทุกครั้งที่จบการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะนำข้อสรุปส่งให้ผู้ให้ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

นอกจากนี้งานวิจัยคำนึงถึงจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย จึงมีการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยการขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และผ่านการรับรองแบบเต็มขั้นตอนเลขที่โครงการวิจัย 650006 โดยก่อนสัมภาษณ์มีการชี้แจงและอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการพิทักษ์สิทธิให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทราบด้วยวาจาและนำหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมวิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลลงนาม มีการรักษาความลับของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในทุกขั้นตอน และทำลายข้อมูลภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัย รวมทั้งการให้ของที่ระลึกเพื่อตอบแทนการให้ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อวิเคราะห์สภาพการจ้างงานในปัจจุบันของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาตามกฎหมายมาตรา 33 และมาตรา 35

โดยเริ่มต้นจากการเตรียมข้อมูลด้วยการถอดเทปและนำข้อมูลจากแบบบันทึกภาคสนามมาทำเป็นความเรียง จากนั้นทบทวนจุดประสงค์การวิจัยเพื่อกำหนดประเด็นหลัก จากนั้นจัดหมวดหมู่ประเด็นของข้อมูลแล้วจึงค้นหาคำ วลี และประโยค เพื่อเข้ารหัสตามหมวดหมู่ และเขียนร่างข้อสรุป

สำหรับการวิเคราะห์ทักษะการทำงานตามความต้องการของหน่วยจ้างงาน ใช้การเรียงลำดับความสำคัญ โดยใช้เทคนิคการเรียงบัตร์รายการ เริ่มต้นด้วยการเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละทักษะนับความถี่รวมของแต่ละรายการ วิเคราะห์ทักษะที่มีความสำคัญหรือจำเป็นโดยการนับความถี่สูงสุด นอกจากนี้มีการวิเคราะห์ประเด็นความสำคัญของทักษะการทำงานจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำมาสนับสนุนข้อมูลการจัดลำดับความสำคัญ แล้วจึงเขียนข้อสรุปของความสำคัญของทักษะการทำงานตามความต้องการของหน่วยจ้างงาน จากนั้นตรวจสอบผลการวิเคราะห์ข้อมูลหรือผลการวิจัยด้วยการพิจารณาความรอบคอบในการเก็บข้อมูลและการได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และตรวจสอบความเป็นตัวแทนที่ดีของข้อมูลซึ่งต้องมาจากแหล่งบุคคลที่เป็นตัวแทนของบุคคลส่วนใหญ่ไม่ใช่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับการจ้างงานผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา

1. ลักษณะการจ้างงานผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาตามกฎหมายการจ้างงานในงานวิจัยมี 3 ลักษณะ คือ 1) การจ้างงานด้วยมาตรา 33 (การจ้างงานเชิงสังคม) 2) การจ้างงานด้วยมาตรา 35(3) การจ้างเหมาบริการ ซึ่งการจ้างงานทั้งสองลักษณะเป็นการจ้างงานที่ให้ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาทำงานในองค์กรสาธารณะประโยชน์ เช่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โรงเรียน ศูนย์ฝึกอาชีพ ศาสนสถาน หรือองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เป็นต้น โดยสถานประกอบการ

เป็นผู้จ่ายเงินเดือนให้ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาสม่ำเสมอทุกเดือน และ 3) การจ้างงานด้วยมาตรา 35(7) การให้ความช่วยเหลือใดแก่คนพิการและผู้ดูแลคนพิการ เป็นการจ้างงานที่สถานประกอบการประสงค์จะให้การช่วยเหลือผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาและครอบครัว ด้วยการสร้างอาชีพร่วมกับครอบครัว หรือการจ้างงานผู้ดูแลในกรณีที่ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาอยู่ในระดับที่รุนแรง การจ้างงานรูปแบบนี้ผู้ปกครองหรือผู้ดูแล จะต้องเขียนโครงการอาชีพเพื่อขอเงินสนับสนุนในการประกอบอาชีพ โดยจะได้เงินทุนในการประกอบอาชีพเพียงครั้งเดียว ดังบทสัมภาษณ์

“สำหรับมาตรา 35 เราจะทำร่วมกับมูลนิธินวัตกรรมทางสังคม เขาจะช่วยในการ Matching ให้เรา ซึ่งเขาจะส่งโควต้ามาให้เรา เป็นเรื่องของการจ้างเหมาบริการ ส่วนหนึ่งก็จะทำงานในศูนย์ฯ เรา เป็นผู้ช่วยในการทำงาน และอีกส่วนหนึ่งคือ (7) ช่วยเหลืออื่นใดคือ ให้ทุนในการประกอบอาชีพร่วมกับครอบครัว”

(กลุ่มผู้ฝึกสอนงานหรือพี่เลี้ยงในหน่วยงานของรัฐ คนที่ 1 วันที่ 15 มีนาคม 2565)

2. ภาพรวมการจ้างงานผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาในปัจจุบันพบว่า

2.1 กฎหมายการจ้างงานเอื้อประโยชน์ให้ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาได้แสดงศักยภาพและพบว่า ปัจจุบันผู้ที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการจ้างงานคนพิการมากขึ้น

2.2 ลักษณะงาน มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อจำกัดของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาทั้งในด้านสติปัญญาและการปรับตัว คือ เป็นงานที่มีลักษณะซ้ำ ๆ ทำงานในสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย ผู้ปกครองสามารถมีส่วนร่วม และงานมีความหลากหลาย สามารถเลือกให้สอดคล้องกับศักยภาพและเหมาะสมกับบริบทชุมชนหรือสังคม

2.3 ผลลัพธ์ที่เกิดจากการจ้างงานส่งผลให้ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาและครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความ

ภาคภูมิใจและมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา ชุมชนและสังคมเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา ดังบทสัมภาษณ์

“เราอยากให้น้อง ๆ ได้รับโอกาส คือ เขาเองไม่มีโอกาสได้ช่วยเหลือครอบครัวได้เลย แต่พอถึงจุดหนึ่งที่ได้จ้างงานเนี่ย ครอบครัวบางครอบครัวเนี่ย เงินเดือนของน้อง เลี้ยงครอบครัวนะ ... และหลายครอบครัวเขาบอกเลยว่า เด็กเหล่านี้เนี่ยสวรรค์ส่งมาเป็นกำลังใจของพวกเรา เป็นสิ่งที่ดีแต่เราก็ต้องพัฒนาให้ถูกทาง”

(กลุ่มผู้บริหารหน่วยงานเอกชน มูลนิธิ สมาคม ชมรม คนที่ 4 วันที่ 27 มกราคม 2565)

2.4 ปัญหาและอุปสรรคของการจ้างงานผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา ได้แก่ 1) ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาขาดทักษะที่จำเป็นและขาดแรงจูงใจในการทำงาน 2) หน่วยงานขาดความรู้ความเข้าใจ และขาดบุคลากรในการดูแล และ 3) สถานประกอบการส่วนหนึ่ง ยังคงเลือกส่งเงินเข้ากองทุนฯ มาตรา 34 มากกว่าการจ้างงานมาตรา 33 และมาตรา 35 จึงทำให้มีตำแหน่งสำหรับการจ้างงานผู้พิการน้อยกว่าความต้องการ

2.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจ้างงาน ได้แก่

- 1) ความสามารถ ทักษะหรือมีแรงจูงใจในการทำงาน
- 2) การมีส่วนร่วมของครอบครัว
- 3) ความรู้ ความเข้าใจของหน่วยงานและสถานประกอบการ และ
- 4) ความช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการ

ทักษะการทำงานที่มีความจำเป็นของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาตามความต้องการของหน่วยงาน

ทักษะการทำงานที่มีความจำเป็นของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาตามความต้องการของหน่วยงาน ได้แก่ ทักษะในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ ทักษะสังคม ทักษะอาชีพ และทักษะพื้นฐาน ตามลำดับ ดังบทสัมภาษณ์

“ใช่ค่ะ ทักษะสำคัญที่สุดคือ เขาต้องดูแลตัวเองได้ พวกทักษะในชีวิตประจำวันคือ เมื่อเขา

สามารถดูแลตัวเองได้ เขาก็สามารถดูแลคนอื่นได้ สิ่งอื่น ๆ ก็จะมาตามมา ดังนั้นสิ่งสำคัญคือ การดูแลตัวเอง ความสะอาดของเสื้อผ้าคือ ถ้าคุณไม่ดูแลตัวเอง ก็ไม่มีใครอยากจ้าง หรือแม้กระทั่งคนปกติ”

(ผู้ฝึกสอนงานหรือพี่เลี้ยงในหน่วยงานเอกชน มูลนิธิ สมาคม ชมรม คนที่ 1 วันที่ 27 มกราคม 2565)

โดยทักษะย่อยที่มีความจำเป็นในการทำงาน ได้แก่ การดูแลตนเอง การควบคุมตนเอง การรับข้อมูล และทำตามคำสั่ง การสื่อสารและการสร้างปฏิสัมพันธ์ ดังบทสัมภาษณ์

“คือก่อนที่จะเราจะรับน้องเข้าไปทำงาน เราก็ต้องเช็คก่อนนะว่า หนึ่ง ก็ต้องดูแลตัวเอง ควบคุมอารมณ์ได้ ต่อมาก็ต้องเช็คว่า ตอบคำถามได้มั้ย พูดจารู้เรื่องมั้ย ทำตามคำสั่งได้มั้ย ที่เราพบบางคนเขาไม่พูดนะ แต่บอกให้ทำอะไรแล้วทำได้ เราก็ถือว่าผ่านนะ แบบนี้ทำงานได้”

(ผู้ฝึกสอนงานหรือพี่เลี้ยงในหน่วยงานของรัฐ คนที่ 3 วันที่ 16 มีนาคม 2565)

สำหรับทักษะการทำงานที่มีความจำเป็นแต่อาจฝึกหรือสอนให้เกิดขึ้นยาก ได้แก่ ทักษะคอมพิวเตอร์ ทักษะการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ทักษะการเดินทางด้วยตนเอง ทักษะการเงิน และทักษะตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง ดังบทสัมภาษณ์

“ทักษะการเงินจำเป็นค่ะ แต่ยังไม่ค่อยมีผู้ปกครองก็ยังไม่จำเป็นต้องดูแลเรื่องการเงินเขาอยู่ค่ะ แต่เขาจะต้องรู้ว่า 20 บาท ต้องซื้ออะไรได้บ้าง แต่การเงินเด็กเรายังทำได้ไม่มาก ผู้ปกครองต้องจำกัดเรื่องการใช้เงิน”

(ผู้บริหารหน่วยงานเอกชน มูลนิธิ สมาคม ชมรม คนที่ 5 วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565)

อภิปรายผล

1. สภาพการจ้างงานปัจจุบันเกี่ยวกับศักยภาพหรือจุดเด่นของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา

การจ้างงานด้วยมาตรา 33 (การจ้างงานเชิงสังคม) การจ้างงานด้วยมาตรา 35(3) การจ้างเหมาบริการ และการจ้างงานด้วยมาตรา 35(7) การช่วยเหลือ

อื่นใดแก่คนพิการและผู้ดูแลคนพิการ มีลักษณะเอื้อกับศักยภาพและสอดคล้องกับข้อจำกัดของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา ทั้งข้อจำกัดด้านสติปัญญาและการปรับตัว ที่อาจต้องปฏิบัติงานที่ไม่ซับซ้อน มีลักษณะซ้ำ ๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย ผู้ปกครองสามารถมีส่วนร่วมในการทำงาน ลักษณะงานมีความหลากหลาย สามารถเลือกตามศักยภาพและสอดคล้องกับบริบทชุมชน โดยเป็นได้ตามปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิคนพิการ ค.ศ. 1975 ที่กล่าวว่าคนพิการมีสิทธิในการฝึกอบรมอาชีพ แสวงหางานทำหรือประกอบอาชีพ เพื่อให้เกิดประโยชน์และมีรายได้แก่ตนเอง (Department of Employment, 2019)

ข้อค้นพบสำคัญอีกประการหนึ่งจากงานวิจัยคือ จุดเด่นหรือศักยภาพของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาคือ สามารถทำงานซ้ำ ๆ หรืองานที่ไม่มีความซับซ้อนได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะงานผู้ช่วยต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cavanagh et al. (2019) ที่พบว่า รูปแบบงานที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาคือ งานที่ทำซ้ำ ๆ และมีความยืดหยุ่น โดยสามารถฝึกฝนให้ทำงานซ้ำ ๆ ได้ตามความต้องการ ดังนั้นสิ่งที่ควรผลักดันให้เกิดขึ้นคือ การสร้างภาพลักษณ์หรือสร้างตัวตนในอาชีพ โดยการนำจุดเด่นมาเป็นจุดขายและพัฒนาทักษะงานผู้ช่วยด้านต่าง ๆ ให้เป็นงานเฉพาะของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาที่สามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นเลิศ ทัดเทียมหรือมากกว่าคนทั่วไป

นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมอาชีพอิสระที่ทำร่วมกับครอบครัวได้ ในลักษณะงานผู้ช่วยครอบครัว เช่น การให้อาหารสัตว์ การเก็บผลผลิตการทำมาหากิน สะอาดคอกสัตว์ การนำผลผลิตไปขายหรือส่งตามร้านค้า งานเหล่านี้เป็นงานที่ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาทำได้ดี หากได้รับการฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ โดยสามารถดำเนินการผ่านการจ้างงานมาตรา 35(7) หรือการกู้ยืมเงินเพื่อประกอบอาชีพ จากกองทุนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การประกอบอาชีพร่วมกับครอบครัว สามารถ

เลือกอาชีพที่เป็นอาชีพเดิมที่ผู้ปกครองหรืออาจเป็นอาชีพใหม่ที่สอดคล้องตามความต้องการของตลาด เช่น การปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ซึ่งผลผลิตส่วนหนึ่งสามารถนำมาประกอบอาหารในครอบครัว และยังสามารถนำส่วนที่เหลือจำหน่ายในตลาดชุมชนได้ ดังนั้นการสร้างอาชีพร่วมกับครอบครัว น่าจะเป็นทางออกหนึ่งสำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาที่อาจมีข้อจำกัดบางประการ เช่น การเดินทาง ทักษะการเงิน การพึ่งพาตนเอง และการตัดสินใจด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้ปกครองสามารถพัฒนาทักษะดังกล่าวจากการประกอบอาชีพอิสระ เช่น การฝึกทักษะการเดินทาง เพื่อให้ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญานำผลผลิตไปจำหน่ายในร้านค้าหมู่บ้าน การสอนทักษะการเงินจากการมีรายได้ หรือการสอนทักษะการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ จากการมอบหมายหน้าที่ประจำ เป็นต้น

2. ทักษะการทำงานที่จำเป็นสำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาตามความต้องการของหน่วยจ้างงาน

ทักษะที่มีความสำคัญและจำเป็นมากที่สุดในการทำงานตามความต้องการของหน่วยจ้างงานคือ ทักษะในชีวิตประจำวันและทักษะสังคม ตามลำดับ และทักษะที่มีความจำเป็นน้อยที่สุดคือ ทักษะวิชาการ สำหรับทักษะย่อยที่มีความจำเป็น ได้แก่ การดูแลตนเอง การควบคุมตนเอง การยอมรับและทำตามคำสั่ง และการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานของวิจัยของ Khayatzaadeh-Mahani et al. (2020) ที่กล่าวว่า ทักษะที่จำเป็นต่อการมีงานของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา ได้แก่ ทักษะสังคม การสื่อสาร และความสามารถในการเปลี่ยนกิจวัตรประจำวัน ซึ่งทั้งหมดเป็นทักษะที่บ่งบอกถึงความสามารถในการดูแลตนเองและลดภาระการพึ่งพาผู้อื่น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Punyaratabandhu et al. (2016) ที่พบว่า ทักษะการทำงานที่นายจ้างต้องการ ได้แก่ ความสามารถในการดูแลตนเอง การสื่อสาร การติดต่อประสานงาน ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม ทักษะคอมพิวเตอร์เพื่อการใช้งาน

ทั่วไป ความรู้ด้านเทคโนโลยี ความสามารถในการแสวงหาข้อมูล การทำงานเป็นทีม และความคิดสร้างสรรค์ และงานวิจัยของ Jomklang et al. (2020) พบว่า สถานประกอบการคาดหวังทักษะการทำงานพื้นฐานและทักษะอยู่ร่วมกับผู้อื่น สถานศึกษาและครอบครัว คาดหวังให้มีการเตรียมทักษะการทำงานที่ครอบคลุมทักษะต่าง ๆ ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎระเบียบของการทำงาน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง การรับข้อมูลเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ การปรับตัว การสื่อสาร และการทำงานร่วมกับผู้อื่น

นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า ทักษะการทำงานที่มีความจำเป็นสำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา ได้แก่ ทักษะคอมพิวเตอร์ ทักษะการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ทักษะการเดินทาง และทักษะการเงิน ซึ่งเป็นทักษะที่มีความซับซ้อน ต้องอาศัยความรู้พื้นฐานด้านวิชาการหรือมีหลายทักษะประกอบกัน อาจทำให้ฝึกหรือสอนได้ยาก แต่อย่างไรก็ตามทักษะเหล่านี้เป็นทักษะที่มีความสำคัญในการแจ้งของการพัฒนาตนเองและการเพิ่มความมั่นใจในการดำรงชีวิตอย่างอิสระ และหากปฏิบัติทักษะดังกล่าวได้ ก็จะเพิ่มโอกาสในการทำงานที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะงานในหน่วยงานราชการที่ต้องการจ้างงานผู้ที่มีทักษะคอมพิวเตอร์ปฏิบัติการเบื้องต้น สามารถพิมพ์หนังสือราชการ ทำสรุปรายงานต่าง ๆ (Kang & Chang, 2020)

สำหรับทักษะการเงินพบว่า เป็นทักษะที่ต้องพึ่งพาผู้ปกครองมากที่สุด แม้ส่วนใหญ่จะรู้จักค่าของเงินสามารถใช้เงินซื้อสินค้า และการเบิกถอนเงินจากตู้กดเงินอัตโนมัติได้บ้าง แต่ไม่สามารถบริหารจัดการการเงินของตนเองได้ ซึ่งงานวิจัยของ Rizqianti et al. (2021) พบว่า การที่ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญามีปัญหาเกี่ยวกับทักษะการเงิน ส่วนหนึ่งเกิดกรณีที่ไม่มีโอกาสหรือไม่สามารถบริหารจัดการการเงินด้วยตนเองส่งผลให้ขาดทักษะการเงิน หรือมีทักษะการเงินน้อย การขาดทักษะการเงินอาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาทักษะอื่น ๆ เช่น ความสามารถในการตัดสินใจเรื่อง

ต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยอาจไม่สามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้า อาหาร หรือสินค้าที่ต้องการ หรือการตัดสินใจเรื่องอื่น ๆ ในชีวิต ทั้งนี้ทักษะการเงินเป็นทักษะที่ต้องเรียนรู้ตลอดชีวิต เนื่องจากแต่ละช่วงของชีวิตมีความแตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญานั้นพบว่า ทักษะการเงินควรเป็นทักษะที่ควรได้รับการพัฒนาและส่งเสริมอย่างเข้มข้นในช่วงการเปลี่ยนผ่านไปยังวัยผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน โดยสามารถใช้เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน หรือสื่อโซเชียลมีเดีย ในการช่วยพัฒนาทักษะดังกล่าวได้ และงานวิจัยยืนยันว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาสามารถพัฒนาทักษะการเงินได้ โดยอาจจะต้องเพิ่มโอกาสให้ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาได้บริหารจัดการเงินของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก Murphy และ Clare (2021) ที่กล่าวว่า ในอดีตคนส่วนหนึ่งจะเชื่อว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาไม่มีความสามารถในการจัดการการเงินด้วยตนเอง อาจเพราะมีความยากจนไม่ได้รับการจ้างงาน ค่าตอบแทนหรือรายได้น้อย แต่ปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าของกฎหมายและอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิของคนพิการ ทำให้ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญหามีโอกาสในการจ้างงาน และพบว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญหามีความสามารถในการพัฒนาทักษะการเงินหรือมีความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้เงินของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้พบว่า ทักษะการเงินสามารถเชื่อมโยงไปยังทักษะการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง ดังนั้นหากครอบครัว สถานศึกษา หน่วยงานฝึกอาชีพ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะให้ความสำคัญและเพิ่มทักษะเหล่านี้ประกอบไปด้วยพร้อม ๆ กับการพัฒนาทักษะการทำงานอื่น ๆ ก็จะสามารถพัฒนาทักษะการดำรงชีวิตอิสระและลดการพึ่งพาผู้อื่นของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญามากขึ้น

3. การเตรียมความพร้อมเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานและการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและ

ทักษะการทำงานที่จำเป็นสำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาตามความต้องการของหน่วยงาน ผู้วิจัยขอเสนอแนะการเตรียมความพร้อมเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานและการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา ดังนี้

3.1 การเตรียมความพร้อมผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา ควรมีการเตรียมความพร้อม 1) ด้านทักษะการทำงาน และ 2) การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน โดยการเตรียมความพร้อมด้านทักษะการทำงาน เริ่มต้นจากพัฒนาทักษะการดูแลตนเอง การสื่อสาร การควบคุมตนเอง และการรับข้อมูล และปฏิบัติตามคำสั่ง โดยเริ่มต้นจากครอบครัวในการพัฒนาทักษะในชีวิตประจำวัน ส่วนสถานศึกษาให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะสังคมควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะอาชีพ เช่น การปฏิบัติตามคำสั่ง การมีระเบียบวินัยและตรงต่อเวลา สำหรับการพัฒนาทักษะวิชาการ เน้นการอ่านและการเขียนเบื้องต้น ทักษะการคิดคำนวณ เน้นการรู้จักค่าของตัวเลขเพื่อเชื่อมโยงกับทักษะการเงิน ทักษะคอมพิวเตอร์ เน้นการใช้คอมพิวเตอร์ปฏิบัติการทั่วไปหรือการฝึกทักษะการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต พร้อม ๆ กับการเพิ่มทักษะการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำงาน นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการทำงานของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา คือ แรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการทำงาน โดยแรงจูงใจส่วนใหญ่ ได้แก่ เงินเดือน ความสุขในการทำงาน ได้ทำงานที่ตนเองชอบ การมีเพื่อนในที่ทำงาน เป็นต้น ดังนั้นนอกจากการพัฒนาทักษะการทำงานแล้ว การค้นหาความชอบ หรือความถนัด และการกระตุ้นให้เกิดความอยากทำงาน เห็นคุณค่าของงานที่ทำ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

3.2 การเตรียมความพร้อมครอบครัวของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา ควรส่งเสริมและสนับสนุนครอบครัวใน 3 ประเด็น คือ 1) เสริมสร้างให้

เกิดทัศนคติเชิงบวกในการดูแลและส่งเสริมการมีงานทำ 2) ส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายการจ้างงานคนพิการ และ 3) ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจด้านการพัฒนาทักษะอาชีพ การเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกในการดูแลผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะการปกป้องบุตรหลานมากจนเกินไป ซึ่งงานวิจัยของ Callus et al. (2019) พบว่า การดูแลที่ปกป้องมากเกินไปเป็นอุปสรรคที่ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ไม่สามารถพัฒนาทักษะการทำงาน การเดินทาง การสร้างความสัมพันธ์ และการใช้เงิน รวมไปถึงการดำรงชีวิตอย่างอิสระ ซึ่งการเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกให้แก่ครอบครัว ควรเริ่มจากการให้ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาทำสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ทั้งการดูแลกิจวัตรประจำวันของตนเอง การดูแลและรับผิดชอบเกี่ยวกับการทำงาน การเงิน และการเดินทางด้วยตนเอง ประเด็นต่อมาคือ การส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายการจ้างงานคนพิการ เป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการมีงานทำ ซึ่งในงานวิจัยพบว่า ปัจจุบันครอบครัวและชุมชน มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิและกฎหมายการจ้างงานคนพิการ มากขึ้น และพบว่า ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาที่ได้รับการจ้างงานนั้น ส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิและกฎหมายการจ้างงานคนพิการ ประเด็นสุดท้ายคือ การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการฝึกทักษะอาชีพและการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการธุรกิจ การตลาด และการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพร่วมกัน

3.3 หน่วยจ้างงาน ควรส่งเสริมให้เกิด

1) การมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร ซึ่งส่งผลต่อความสุขและความต่อเนื่องในการทำงาน 2) การเปิดใจยอมรับและความคาดหวังที่เหมาะสมกับศักยภาพ 3) การมีพี่เลี้ยงหรือผู้ฝึกสอนงานที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะ ข้อจำกัด หรือมีประสบการณ์ ดังนั้นการเตรียมความพร้อมแก่หน่วย

จ้างงาน จึงควรสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา และการเตรียมข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา ก่อนเข้าทำงาน ทำให้หน่วยงานเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และลดกังวลในการรับผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาเข้าทำงาน

3.4 หน่วยฝึกอาชีพหรือหน่วยพัฒนา

ทักษะ ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการทำงานที่มีความจำเป็นของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาตามความต้องการของหน่วยจ้างงานมากที่สุดคือ ทักษะในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ ทักษะสังคม ทักษะอาชีพ และทักษะวิชาการ โดยทักษะย่อยที่สำคัญและจำเป็นต้องมีในการทำงานเพื่อให้การปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วง ได้แก่ 1) การดูแลตนเอง 2) การควบคุมตนเอง 3) การสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และ 4) การยอมรับและทำตามคำสั่ง และทักษะที่ควรที่จะพัฒนาให้เกิดขึ้นเพิ่มเติมคือ ทักษะการเงิน ทักษะการเดินทาง ซึ่งปัจจุบันถือเป็นทักษะที่ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาจำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นมากที่สุด ดังนั้นหน่วยฝึกอาชีพหรือหน่วยพัฒนาทักษะอาชีพ ควรส่งเสริมหรือพัฒนาทักษะดังกล่าวให้แก่ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา ทั้งนี้ปัจจุบันพบว่า หน่วยฝึกอาชีพส่วนใหญ่มีการเพิ่มทักษะในลักษณะของ Soft Skills เข้าไปในการพัฒนาทักษะการทำงาน เช่น ภารกิจของศูนย์พัฒนาศักยภาพและอาชีพคนพิการของกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ที่มีภารกิจสำคัญทั้งเตรียมความพร้อมด้านทักษะอาชีพและการพัฒนาทักษะสังคมตามศักยภาพและความต้องการของคนพิการ ในขณะที่งานวิจัยของ Chapirom (2022) ที่กล่าวว่า แม้ประเทศไทยจะมีความก้าวหน้าด้านกฎหมายและนโยบายด้านคนพิการ แต่พบว่า ยังขาดการบูรณาการและการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ทำให้คนพิการยังขาดการศึกษาและพัฒนาหรือฝึกอบรมด้านทักษะการทำงานอย่างเพียงพอ ซึ่งควรเน้นการพัฒนาทักษะการทำงานตามศักยภาพ ความชอบ ความถนัด และ

ความต้องการของคนพิการเป็นรายบุคคล และให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชนหรือท้องถิ่น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pattaranawig (2022) ที่พบว่า คนพิการ (รวมถึงผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา) ควรได้รับการจ้างงานในชุมชนและการสนับสนุนด้านอาชีพตามความถนัดและความต้องการ โดยต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากขึ้น และงานวิจัยของ Wisuwan et al. (2017) ที่พบว่า กระบวนการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของครอบครัวและชุมชนทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ สร้างโอกาสเข้าถึงสิทธิต่าง ๆ อย่างเต็มที่ทั้งในด้านการศึกษา การแพทย์ สังคม สวัสดิการ และการส่งเสริมอาชีพ

สรุปผล

ภาพรวมการจ้างงานผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาในปัจจุบันพบว่า กฎหมายเอื้อประโยชน์ให้คนพิการ ลักษณะงานมีความสอดคล้องกับศักยภาพ และทำให้ผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความสำเร็จในการจ้างงานเกิดจากทักษะความสามารถ ความชอบ แรงจูงใจ และความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทักษะที่มีความจำเป็นมากที่สุดคือ ทักษะในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ ทักษะสังคม ทักษะอาชีพ และทักษะพื้นฐานหรือทักษะวิชาการ

ตามลำดับ ทักษะย่อยที่มีความจำเป็น ได้แก่ การดูแลตนเอง การควบคุมตนเอง การรับข้อมูลและทำตามคำสั่ง และการสื่อสาร ทักษะที่อาจฝึกให้เกิดขึ้นได้ยาก ได้แก่ ทักษะคอมพิวเตอร์ ทักษะการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ทักษะการเดินทาง ทักษะการเงิน และทักษะตัดสินใจ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของการพัฒนาทักษะการทำงานของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญาควรตระหนักถึงความสำคัญของพัฒนาทักษะที่มีความจำเป็น เพื่อเพิ่มและเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่การทำงานของผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะหน่วยงานในท้องถิ่น ซึ่งมีความใกล้ชิดกับผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา และครอบครัวในการสนับสนุนโอกาสในการจ้างงาน และการพัฒนาวิธีการทำงานร่วมกันในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับอุดหนุนการทำกิจกรรมและสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

References

- Bangkokbiznews. (2021, December 21). *The Bangkok Metropolitan administration employs 569 persons with disabilities, with 6 employees assigned to each district*. Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/news/978523> [in Thai]
- Callus, A. M., Bonello, I., Mifsud, C., & Fenech, R. (2019). Overprotection in the lives of people with intellectual disability in Malta: Knowing what is control and what is enabling support. *Disability & Society*, 34(3), 345-367.
- Cavanagh, J., Meacham, N., Cabrera, P. P., & Bartram, T. (2019). Vocational learning for workers with intellectual disability: Interventions at two case study sites. *Journal of Vocational Education & Training*, 71(3), 350-367.

- Chapirom, S. (2022). Occupational and employment welfare for people with disabilities: Driven by civil society. *Journal of Social Synergy*, 13(2), 59-71.
- Department of Employment. (2019). *Service manual for using section 33 and section 35 of persons with disabilities empowerment act, B.E. 2550 (2007)*. Employment Service System Development Division. [in Thai]
- Jomklang, W., Sriwanyong, S., & Mitranun, C. (2020). The development of model for preparing pre-vocational skills for autism transition from school to work. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 5(12), 166-182. [in Thai]
- Kang, Y. S., & Chang, Y. J. (2020). Using an augmented reality game to teach three junior high school students with intellectual disabilities to improve ATM use. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*, 33(3), 409-419.
- Khayat-zadeh-Mahani, A., Wittevrongel, K., Nicholas, D. B., & Zwicker, J. D. (2020). Prioritizing barriers and solutions to improve employment for persons with developmental disabilities. *Disability and Rehabilitation*, 42(19), 2696-2706.
- Levinson, E. M., & Palmer, E. J. (2005). Preparing students with disabilities for school-to-work transition and postschool life. *Principal Leadership*, 5(8), 11-15.
- Lindsay, S. (2011). Discrimination and other barriers to employment for teens and young adults with disabilities. *Disability and Rehabilitation*, 33(15-16), 1340-1350.
- Loyd, R. J., & Brodin, D. E. (1997). *Life centered career education: Modified curriculum for individuals with moderate disabilities*. Council for Exceptional Children.
- Murphy, G. H., & Clare, I. C. (2021). Financial decision making and people with intellectual disabilities. In I. Khemka, & L. Hickson (Eds.), *Decision making by individuals with intellectual and developmental disabilities* (pp. 405-421). Springer.
- Noimala, W. (2021). The essential work skills of the 21st century. *Ratanabuth Journal*, 3(1), 45-57. [in Thai]
- Pattaranawig, P. (2022). A study of employment outcomes of the social innovation foundation: According to the standard of the development of the quality of life of people with disabilities. *Nakhon Lampang Buddhist Colleges Journal*, 11(2), 105-124. [in Thai]
- Phutrakul, P. (2018). The quality of life of the people with impairment arising from community employment and career promotion. *Humanities and Social Sciences*, 35(3), 198-215. [in Thai]
- Punyaratabandhu, P., Kuayngen, B., Ardlasut, P., Thalang, W. N., & Piyasiripon, N. (2016). The study capacity building and empowering of the disabled through continuing education. *The Golden Teak : Humanity and Social Science Journal (GTHJ.)*, 22(2), 51-63. [in Thai]

- Rizqianti, N. A., Ediyanto, E., & Efendi, M. (2021). Completeness of shopping skills media features for students with mental retardation at special junior high school: A literature. *Journal of Disruptive Learning Innovation (JODLI)*, 3(1), 8-13.
- Royal Thai Government. (2020, August 5). *The Labor Minister has given the order to invade the establishment: Preparing for social employment of individuals with impairments in 2023*. <https://cutt.ly/71OBG3b> [in Thai]
- Saksiripol, D., & Likkhasit, B. (2018). Vocational training for students with special needs. *Journal of Industrial Education*, 12(2), 25-33. [in Thai]
- Special Olympics. (2020). *What is intellectual disability*. <https://cutt.ly/F1ON0af>
- Thai Red Cross Society. (2019). *The Thai Red Cross Society and the support for employment of people with disabilities* Bangkok. Thai Red Cross Chapters Administration Office.
- Wisuwat, S., Chanvira, W., & Prongsantin, S. (2017). The encouragement and developing quality of life of disabled people through community base rehabilitation: The case study of Eindard Arban Nakhon Ratchasima. *Ratchaphruek Journal*, 15(3), 63-69.



Name and Surname: Budsabakon Suwanakasa

Highest Education: Master of Education in Educational Psychology, Chulalongkorn University

Affiliation: Chulalongkorn University

Field of Expertise: Special Education, Transition to Work for Learners with Special Needs, Behavior Modification, and Educational Psychology



Name and Surname: Suwithida Charungkaittikul

Highest Education: Doctor of Philosophy in Non-formal Education, Chulalongkorn University

Affiliation: Chulalongkorn University

Field of Expertise: Non-formal and Informal Education, Lifelong Learning and Education, Human Resource Development, Education for Underprivileged Groups, Community Development, and Learning Cities/Societies



Name and Surname: Chanisa Tantixalerm

Highest Education: Doctor of Philosophy in Special Education),
University of Oregon

Affiliation: Chulalongkorn University

Field of Expertise: Special Education, Inclusive Education,
Transition to Work for learners with special needs, Specific Learning
Disability, and Differentiated Curriculum

การจัดทำบริการสาธารณะท้องถิ่น การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายและการประหยัดจากขนาด: กรณีศึกษาเทศบาลนครและเทศบาลเมือง

LOCAL PUBLIC SERVICE PROVISION, BUDGET ALLOCATION AND ECONOMIES-OF-SCALE: THE CASE STUDIES OF CITY AND TOWN MUNICIPALITIES

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์¹ ภาวิณี สตาร์เจลล์² และพิชิต รัชตพิบูลภพ³

Direk Patmasiriwat¹, Pawinee Stargell², and Pichit Ratchatapibhunphob³

¹คณะพัฒนาเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

²คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ³คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹School of Development Economics, National Institute of Development Administration

²Faculty of Business, Economics, and Communication, Naresuan University

³Faculty of Political Science and Law, Burapha University

Received: April 21, 2022 / Revised: June 28, 2022 / Accepted: July 1, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอผลการศึกษากิจการการจัดทำบริการสาธารณะท้องถิ่นและการจัดสรรงบประมาณรายจ่ายของเทศบาลนครและเทศบาลเมือง จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยสำนักงานคณะกรรมการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (สกล.) หน่วยวิเคราะห์ประกอบไปด้วย 25 เทศบาลนคร และ 126 เทศบาลเมือง อันมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยมีการแบ่งงบประมาณออกเป็น 5 หมวดกิจกรรมหลัก ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน การดูแลผู้สูงอายุ คนพิการและผู้ป่วยเอดส์ เด็กและการจัดการศึกษา การจัดการสิ่งแวดล้อม และอื่น ๆ (เช่น การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย) เพื่อตอบสนองความต้องการบริการสาธารณะของคนในท้องถิ่น ผู้วิจัยนำข้อมูลด้าน จำนวนงบประมาณ และสัดส่วนของเงินงบประมาณมาวิเคราะห์ และผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ก) รายจ่ายต่อหัวเปรียบเทียบระหว่างเทศบาลนครและเทศบาลเมือง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t\text{-test} = -0.9620$) ข) สัดส่วนรายจ่ายบริการสาธารณะ 5 ประเภทต่อรายจ่ายรวมแตกต่างกันระหว่างเทศบาลนครและเทศบาลเมือง ค) มีการประหยัดจากขนาดโดยวัดจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงเมื่อขนาดของเทศบาลเพิ่มขึ้น ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean Comparison Test) และสมการถดถอยแบบ Robust (Robust Regression) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรประชากร (0.72) พร้อมรายงานต้นทุนส่วนเพิ่ม

คำสำคัญ: บริการสาธารณะ งบประมาณรายจ่าย การประหยัดจากขนาด

Abstract

This paper presents an empirical analysis on theme of local service provision and budget allocation of the city municipalities and the town municipalities, based on data compiled by the

Office of the Decentralization to the Local Government Organization Committee. The units of analysis were 25 city municipalities and 126 town municipalities with the same characteristics. Their allocated budgets are grouped into 5 main functions, namely, infrastructure; welfare for the elderly, disabled and aids victims; children and educational management; environmental management; and others (such as prevention and mitigation of public disaster) in order to be responsive to the needs for public services of the local people. The researcher took the data on the amount and proportion of budgets to be analyzed. The analysis results can be concluded as follows: (a) the per capita budgets of city municipality and town municipality are not significantly different ($t\text{-test} = -0.9620$); (b) the ratios of the five categories of public service expenditures to total expenditure differ between the city municipality and the town municipality; and (c) there exists economies-of-scale as measured by the nature of increasing cost at decreasing rate when the scale of operation increases. The mean comparison test and regression are adopted in this study with coefficients of population (0.72) and the marginal cost of public services reported.

Keywords: Public Services, Expenditure Budget, Economies-of-Scale

บทนำ

ภายใต้หลักการกระจายอำนาจ รัฐบาลได้ถ่ายโอนภารกิจและงบประมาณให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ในการผลิตบริการสาธารณะเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน สนับสนุนให้ท้องถิ่นมีรายได้พอเพียงกับการจัดกิจกรรมและการบริการสาธารณะ ควบคู่กันสำนักงานคณะกรรมการกระจายอำนาจ (สกก.) ได้ติดตามการทำงานโดยขอให้อปท. รายงานผลการปฏิบัติงานเป็นประจำทุกปี นับเป็นฐานข้อมูลที่มีคุณค่าต่อการวิจัยอาจจะกล่าวได้ว่ามีข้อมูลสองด้าน ด้านที่หนึ่ง ปริมาณการจัดบริการสาธารณะ ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 5 หมวดกิจกรรม ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน การดูแลผู้สูงอายุ เด็กและการจัดการศึกษา การจัดการสิ่งแวดล้อม และอื่น ๆ (เช่น การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย) โดยให้ระบุจำนวนผู้รับบริการหรือปริมาณการให้บริการ ด้านที่สอง การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายตามแผนงานหรือโครงการสามารถนำมาวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อเข้าใจโครงสร้างต้นทุนของบริการสาธารณะ และช่วยขยายพรมแดนองค์ความรู้สาขาเศรษฐศาสตร์สาธารณะ เศรษฐศาสตร์

การคลัง รัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการ และช่วยให้เข้าใจว่าองค์กรปกครองแต่ละประเภทและแต่ละแห่งทำบทบาทตามภารกิจตามอำนาจหน้าที่เพียงใด

บทความนี้กำหนดวัตถุประสงค์ 2 ประการ ประการแรก ประมวลข้อมูลงบประมาณรายจ่ายและการจัดบริการสาธารณะของเทศบาลนครและเทศบาลเมือง จำนวน 151 แห่ง (ประกอบด้วย 25 เทศบาลนคร และ 126 เทศบาลเมือง) นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบตามขนาดหรือระหว่างภูมิภาค ประการที่สอง เสนอการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองเศรษฐมิติเป็นเครื่องมือเพื่อเข้าใจความแตกต่างของการจัดสรรรายจ่ายบริการสาธารณะจำแนกตาม 5 หมวด โดยให้รายจ่ายต่อหัวเป็นตัวแปรตามและทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น ขนาดประชากรพื้นที่ และตัวแปรตัวมีภูมิภาค เป็นต้น นำมาอนุมาน “การประหยัดจากขนาด” ซึ่งเป็นค่าพารามิเตอร์ที่น่าสนใจและมีนัยต่อนโยบายการรวบรวมท้องถิ่นเพื่อประสิทธิภาพและการประหยัดรายจ่ายของภาครัฐ

เนื้อหาของบทความนี้ประกอบด้วย 5 ตอน ตอนที่หนึ่ง ขยายความวัตถุประสงค์และข้อสมมติฐาน

การวิจัย ตอนที่สอง ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตอนที่สาม อธิบายกรอบวิจัย ระบุข้อมูลและตัวแปรเชิงประจักษ์ เทคนิคทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์แบบจำลองเพื่อทดสอบข้อสันนิษฐานการประหยัดจากขนาด ตอนที่สี่ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ และตอนที่ห้า การอภิปรายผลและสรุปผล

กรอบการวิจัย

หน่วยวิเคราะห์ในบริบทนี้หมายถึง เทศบาลนครและเทศบาลเมือง ซึ่งเป็นองค์กรภาครัฐมีหน้าที่จัดบริการสาธารณะ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตประชาชนตามอำนาจหน้าที่และเขตพื้นที่ที่กำหนด กระจายอยู่ในหัวเมืองต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นเขตเมือง เป็นหน่วยงานขนาดใหญ่ที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน (จัดตั้งหลังพรบ. เทศบาล พ.ศ. 2476) มีงบประมาณหลักร้อยละ/พันล้านบาท และกำลังคนประกอบด้วยข้าราชการการเมือง ข้าราชการท้องถิ่นและลูกจ้างรวมกันหลายร้อยคน

เทศบาลนครและเทศบาลเมืองก็เช่นเดียวกับองค์กรภาครัฐมีหน้าที่จัดทำงบประมาณประจำปีโดยประมาณการรายได้และรายจ่าย เพื่อให้สภาท้องถิ่นให้ความเห็นชอบ รายได้ประกอบด้วยสามส่วน คือ รายได้ที่จัดเก็บเอง รายได้จากภาษีที่รัฐบาลแบ่งหรือจัดสรรให้ และเงินอุดหนุน (ปัจจุบันเทศบาลนครและเทศบาลเมืองเป็นหน่วยรับงบประมาณจากสำนักงานงบประมาณ ซึ่งหมายถึง การเข้ากระบวนการพิจารณาของสภานิติบัญญัติและคณะกรรมการธิการ ด้านรายจ่ายของหน่วยงานมีระบบบันทึกข้อมูลตามที่กำหนด จำแนกรายจ่ายเป็นหมวด (งบกลาง ค่าจ้างเงินเดือน ค่าตอบแทน ฯลฯ) และตามภารกิจ (ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการศึกษา ด้านสาธารณสุข ฯลฯ) ระบุแผนงานและโครงการ

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการจัดบริการสาธารณะของเทศบาลนคร/เทศบาลเมืองทั้งหมด หมายถึง การจัดบริการ

สาธารณะของแต่ละเทศบาล โดยจำแนกกิจกรรมเป็น 5 หมวดกิจกรรม กล่าวคือ โครงสร้างพื้นฐาน สุวีถีการสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการและผู้ป่วยเอดส์ การส่งเสริมเด็กและเยาวชน และการจัดการศึกษา การจัดการสิ่งแวดล้อม และหมวดรายจ่ายอื่น โดยคำนึงถึงความแตกต่างของสภาพแวดล้อมของแต่ละเมือง ความแตกต่างระหว่างภูมิภาค

2. ศึกษาการจัดสรรรายจ่าย (Budget Allocation) ของเทศบาลเพื่อจัดบริการสาธารณะ (5 หมวด) ซึ่งสันนิษฐานว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชน และทดสอบข้อสันนิษฐานการประหยัดจากขนาด (Economies-of-Scale) โดยวัดการตอบสนองของค่าใช้จ่ายต่อขนาดประชากร (ซึ่งเป็นตัวแปรสะท้อนความต้องการบริการสาธารณะ) อีกนัยหนึ่งคือ การวัดต้นทุนเพิ่ม (Marginal Change) ที่คาดว่าจะลดลงเมื่อขนาดบริการสาธารณะเพิ่มขึ้น

ข้อสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การจัดสรรงบประมาณเพื่อบริการสาธารณะ มีความแตกต่างกันระหว่างเทศบาลนครและเทศบาลเมือง อย่างก็ตาม เมื่อคำนวณเป็น “รายจ่ายต่อหัว” เปรียบเทียบระหว่างเทศบาลนครและเทศบาลเมืองไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพราะภารกิจที่ดำเนินการคล้ายคลึงกัน และเป็นชุมชนเมือง

สมมติฐานที่ 2 สัดส่วนรายจ่ายบริการสาธารณะ 5 ประเภทต่อรายจ่ายรวม (Budget Share of Specific Functions as Percent of Total Budget) อาจจะแตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนการให้ความสำคัญ (Prioritization) ของเทศบาลแต่ละแห่ง เนื่องจากสภาพแวดล้อมหรือปัญหาของแต่ละเมืองแตกต่างกัน เช่น ท่าเลที่ตั้งของบางเมืองเป็นพื้นที่ราบลุ่มโอกาสเผชิญปัญหาน้ำท่วมขังแตกต่างกัน สัดส่วนของประชากร (เด็ก ผู้สูงอายุ) แตกต่างกัน ค่านิยมและวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ต้นทุนการให้บริการสาธารณะ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามขนาดประชากร แต่เป็นการ

เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง อีกนัยหนึ่ง “ต้นทุนต่อหน่วย” (Unit Cost) ลดลง ซึ่งคุณสมบัติเช่นนี้เรียกว่า การประหยัดจากขนาด (Economies of Scale)

ทบทวนวรรณกรรม

Boonkob (2014) ศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นว่าด้วยการจัดทำงบประมาณรายจ่ายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองศรีสะเกษ เป็นการศึกษาจากการจัดทำงบประมาณควบคู่ไปกับการวางแผนพัฒนาเทศบาลโดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และเอกสารทางราชการ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เทศบาลเมืองศรีสะเกษมีการจัดทำแผนพัฒนาเทศบาลประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557-2558 โดยแบ่งออกได้เป็น 5 หมวดหมู่ ได้แก่ 1) แผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (21 โครงการ) 2) แผนสาขาสีงแวดล้อมและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ (14 โครงการ) 3) แผนสาขาการพัฒนาเศรษฐกิจ (4 โครงการ) 4) แผนสาขาการพัฒนาสังคม (120 โครงการ) และ 5) แผนสาขาพัฒนาการเมืองการบริหาร (91 โครงการ)

หากแต่ดำเนินโครงการเพียง 155 โครงการ จาก 250 โครงการที่ระบุในแผน ทั้งนี้เนื่องจาก 1) การประมาณการรายรับต่ำกว่าความเป็นจริง 2) ผู้บริหารคำนึงถึงฐานคะแนนเสียงในการเลือกตั้งมากกว่าที่จะบริหารงานตามนโยบายหรือแผนที่กำหนดไว้ 3) โครงการที่กำหนดไว้ในแผนมีลักษณะเป็นโครงการแบบเบ็ดเสร็จไม่มีความต่อเนื่องสัมพันธ์ เป็นการแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการเฉพาะเรื่อง เฉพาะพื้นที่ไม่ได้มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาย่อยอย่างเป็นระบบ และ 4) ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจซึ่งไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน ผู้ปฏิบัติจึงต้องเลือกเอาข้อมูลเท่าที่มีความชัดเจนพอ มาเป็นแนวทางกำหนดปัญหาความต้องการ

Anderson et al. (2017) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายของรัฐบาล (Government Spending) กับความไม่เท่าเทียมกันด้านรายได้ (Income Inequality)

ด้วยการใช้ Meta-Regression Analysis จาก 84 งานวิจัย 900 ประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำ ถึงระดับรายได้ปานกลาง ตัวแปรรายจ่ายรัฐบาล เช่น รายจ่ายรวม รายจ่ายด้านสุขภาพ รายจ่ายด้านการศึกษา รายจ่ายด้านสวัสดิการสังคม รายจ่ายด้านการบริโภค และรายจ่ายทางการทหาร เป็นต้น ตัวแปรวัดความไม่เท่าเทียม เช่น ดัชนีจีนิ สัดส่วนรายได้ระดับล่างสุด (Income Share Bottom) สัดส่วนรายได้ระดับบนสุด (Income Share Top) ดัชนี Theil เป็นต้น โดยวิธีการถดถอยเชิงพหุที่มีการถ่วงน้ำหนัก (Regression Procedure with a Weighted Least Square) ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างรายจ่ายของรัฐบาล (โดยเฉพาะรายจ่ายด้านสวัสดิการสังคม กับรายจ่ายด้านสังคมทั่วไป) กับความไม่เท่าเทียมกันด้านรายได้ (วัดด้วย ดัชนีจีนิและสัดส่วนรายได้ระดับบนสุด) ในขณะที่ไม่พบความสัมพันธ์ทางสถิติดังกล่าว หากใช้ตัวแปร สัดส่วนรายได้ระดับล่างสุด นั้นหมายความว่า ผลกระทบรายจ่ายรัฐบาลไม่ได้ส่งไปถึงทุกกลุ่มรายได้ หากแต่กระจุกตัวกับกลุ่มรายได้ระดับปานกลาง

Purwanto และ Agus (2018) ศึกษาการกระจายอำนาจและการมอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบงานด้านสุขภาพและการศึกษาในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อประเมินกระบวนการกระจายอำนาจใน 3 ระดับ (รัฐบาลกลาง ระดับจังหวัด และระดับเมือง) ของรัฐบาลประเทศอินโดนีเซียที่ได้มีการปฏิรูปกฎหมายการกระจายอำนาจของการบริหารตั้งแต่ปี 1999 โดยศึกษาเน้นเฉพาะด้านสุขภาพและการศึกษา และประเมินด้วย ทฤษฎีตาข่ายการจัดการ (Managerial Grid Model) ผลการศึกษาพบว่า รัฐบาลกลางยังครองบทบาทสำคัญในระบบการบริหารจัดการและการให้บริการสาธารณะ ถึงแม้ว่ารัฐบาลท้องถิ่นจะได้รับการมอบหมายหน้าที่หลากหลาย แต่กลับไม่ได้รับงบประมาณที่เพียงพอในการให้บริการสาธารณะที่มาพร้อมกับหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งสันนิษฐานได้ว่า รัฐบาลกลางยังไม่ไว้วางใจรัฐบาลท้องถิ่นจึงนำไปสู่

การมอบหมายงานซ้ำซ้อนที่มาพร้อมกับปริมาณหน้าที่และความรับผิดชอบที่มากเกินไปเมื่อเทียบกับงบประมาณที่จัดสรรให้

Languille (2019) ศึกษาการเมืองกับการจัดสรรงบประมาณด้านการศึกษาระดับมัธยมศึกษาของประเทศ Tanzania ช่วงปี 2004-2012 โดยการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ด้วยการวิเคราะห์งบประมาณเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หลายส่วน จากกระทรวงศึกษาธิการ หน่วยงานด้านทุนการศึกษา เป็นต้น รวมถึงการเข้าไปสัมภาษณ์ 28 โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในอำเภอ Lushoto ด้านตอนเหนือของประเทศ โดยมีทั้งเจ้าหน้าที่เมือง ผู้ประกอบการ นักการเมืองท้องถิ่น ครูใหญ่ ครูประจำชั้น และผู้ปกครอง ช่วงต้นประเทศมองว่าการศึกษาระดับมัธยมศึกษาเป็นแค่ทางเลือกสำหรับคนส่วนน้อย ต่อมามีความต้องการของผู้เรียนมากขึ้นแต่รัฐบาลจัดสรรงบประมาณไม่เพียงพอ การศึกษายังถูกมองเป็นเพียงแค่ผลของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ไม่ใช่เครื่องจักรที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น อาจอธิบายได้จากหลายปัจจัย เช่น กลุ่มคนชั้นสูง (Elite) ที่ต้องการเข้าถึงการศึกษาระดับสูงแต่ไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายในการเรียนในมหาวิทยาลัยต่างประเทศหรือกลุ่มคนชั้นสูงที่มีอยู่หลายกลุ่มที่ไม่สามารถตกลงเรื่องเงินอุดหนุนด้านการศึกษาได้ หรือกลุ่มผู้ประกอบการด้านการศึกษาที่ต้องการจัดตั้งมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นสูง เป็นต้น

นอกจากนี้นักการเมืองยังใช้สถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยเป็นจุดศูนย์กลางการจัดลำดับทางสังคมและการเมือง

Said et al. (2020) ศึกษาการเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งของการจัดสรรงบประมาณของรัฐบาลท้องถิ่นของหมู่เกาะในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อการวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางการเงินของรัฐบาลท้องถิ่นในการพัฒนาที่เท่าเทียมของหมู่เกาะ โดยศึกษาที่ Sumenep Regency เพื่ออธิบายและสร้างโมเดลของการบริหารจัดการด้านงบประมาณของรัฐบาล

ท้องถิ่นโดยใช้ระบบต้นแบบพื้นฐาน (Basic Archetype System) ที่ศึกษาปรากฏการณ์โดยรอบแล้วสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหาให้เหมาะสม เป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การอภิปรายกลุ่มและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า ต้นแบบหนึ่งถูกสร้างจากระบบย่อยหลายระบบ นั่นคือระบบย่อยการจัดสรรงบประมาณสำหรับแผ่นดินใหญ่ (Mainland) และระบบย่อยการจัดสรรงบประมาณหมู่เกาะ รัฐบาลท้องถิ่นต้องเผชิญกับความท้าทายที่จะลดความไม่เท่าเทียมในการจัดสรรงบประมาณในระดับภูมิภาค รวมถึงการต้องเลือกการจัดสรรงบประมาณให้ระหว่างแผ่นดินใหญ่กับหมู่เกาะ การทำให้เกิดความสมดุลในการจัดสรรงบประมาณเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาให้ประสบความสำเร็จ

วิธีการวิจัย

การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองเศรษฐมิติเป็นเครื่องมือโดยอาศัยฐานข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกระจายอำนาจในปี 2564 ประกอบด้วยกลุ่มเทศบาลนคร เทศบาลเมืองมีจำนวนทั้งสิ้น 159 แห่ง (25 เทศบาลนคร และ 134 เทศบาลเมือง) แต่จำนวนเทศบาลนครและเทศบาลเมืองทั้งหมดเท่ากับ 225 แห่ง ประกอบด้วยเทศบาลนคร 30 แห่ง เทศบาลเมือง 195 แห่ง แต่เนื่องจากจำนวนหนึ่งไม่ได้ส่งรายงานหรือกรอกข้อมูลไม่สมบูรณ์

เมื่อนักวิจัยนำข้อมูลมากลั่นกรองเบื้องต้นก่อนนำมาวิเคราะห์พบว่า มีกรณีข้อมูลคลาดเคลื่อนหรือผิดปกติ (outliers) ซึ่งประกอบด้วยค่าน้อยเกินความเป็นจริงหรือมากเกินไปจนความเป็นจริง ตัวอย่างเช่นงบประมาณรายจ่ายต่อประชากรต่ำกว่าปกติ (1.25 บาทต่อประชากร) หรืองบประมาณรายจ่ายต่อประชากรสูงผิดปกติ (มากกว่า 20,000 บาทต่อประชากร) ซึ่งอาจเกิดจากการกรอกข้อมูลคลาดเคลื่อน จึงไม่นำมาคำนวณในรายงานนี้ อย่างไรก็ตามจำนวนตัวอย่างที่ไม่นำมาใช้มีเพียง 8 แห่งจากทั้งหมด

แหล่งข้อมูลและตัวชี้วัด

สำนักงานคณะกรรมการกระจายอำนาจ (สกอ.) ได้จัดทำสำรวจข้อมูลของ อปท. เป็นประจำทุกปี เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินและติดตามการทำงานของ อปท. ส่วนหนึ่งเป็นการรับถ่ายโอนภารกิจจากราชการส่วนกลางหรือภูมิภาค โดยขอให้ อปท. รายงานข้อมูลซึ่งประกอบด้วยหลายคำถาม ซึ่งทีมวิจัยนำมาสร้างเป็นตัวแปรหรือดัชนีเพื่อการวิเคราะห์ ข้อมูลจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก การจัดการบริการสาธารณะ หมายถึง ปริมาณกิจกรรมที่ดำเนินการ ครอบคลุมด้านโครงสร้างพื้นฐาน (เช่น ความยาวของถนน คูคลอง ไฟส่องสว่าง ฯลฯ) กิจกรรมด้านสวัสดิการและการดูแลสุขภาพ กิจกรรมเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนและการจัดการศึกษา การจัดการสิ่งแวดล้อม และอื่น ๆ (เช่น การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย) โดยระบุปริมาณ/จำนวนผู้รับบริการ ประเภทที่สอง การจัดสรรรายจ่ายตามแผนงานหรือโครงการที่จำแนกออกเป็น 5 ประเภท ดังกล่าวข้างต้น

ข้อมูลทั้งสองมีมติเห็นว่ามีความประโยชน์อย่างมากในทางวิชาการ กล่าวคือ ก) การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบข้อสันนิษฐานบางประการ เช่น ความแตกต่างของต้นทุนการจัดบริการสาธารณะ (ระหว่างเทศบาล นคร-เทศบาลเมือง ระหว่างภูมิภาค ฯลฯ) วิเคราะห์ต้นทุน (Cost Structure) กล่าวคือการตอบสนองของค่าใช้จ่ายต่อปริมาณความต้องการหรือจำนวนประชากร

การจัดการบริการสาธารณะของเทศบาล เป็นหน้าที่ที่ต้องกระทำ และ/หรือพึงกระทำ เพื่อสนองความต้องการของประชาชน หรือแก้ไขปัญหาความขาดแคลน หรือลักษณะพิเศษ ทั้งนี้บริบทของเทศบาลอาจจะแตกต่างกันแม้ว่าทั้งหมดเป็นพื้นที่เขตเมือง (Urbanized Area) ตัวอย่างเช่น สัดส่วนของประชากรวัยเด็ก/เยาวชน วัยสูงอายุ กลุ่มสตรี ฯลฯ อาจแตกต่างกัน ความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์อาจจะเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการจัดสรรงบประมาณตามแผนงาน/โครงการที่แตกต่างกัน ความแตกต่างระหว่างภูมิภาค

และทางภูมิศาสตร์ เช่น พื้นที่ติดทะเล สภาพเมืองที่เน้นธุรกิจพาณิชย์กรรม การท่องเที่ยว การเป็นเมืองประวัติศาสตร์ การเป็นเมืองการค้าชายแดน ฯลฯ

อุปสงค์อุปทานและการจัดสรรงบประมาณ

อุปทานการจัดบริการสาธารณะ

$$QS = \{qs1 \quad qs2 \quad qs3 \quad sq4 \quad sq5\}$$

ความต้องการบริการสาธารณะ/ความต้องการให้แก้ไขปัญหา

$$QD = \{qd1 \quad qd2 \quad qd3 \quad qd4 \quad qd5\}$$

การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายตามประเภทกิจกรรม ตอบสนองความต้องการ

$B(i)$; โดยที่

B = งบประมาณรายจ่าย

I = ประเภทกิจกรรม/แผนงาน

สัดส่วนรายจ่ายตามประเภท/หมวด ต่อรายจ่ายรวม

$$Share(Bi) = 100 * Bi / \Sigma B$$

งบประมาณรายจ่ายการจัดบริการสาธารณะต่อประชากร

$$capb = \Sigma B / pop$$

ตัวชี้วัด

- จำนวนกิจกรรม/โครงการที่ดำเนินการ (Number of Project (P_{ij}) โดย I = เทศบาล, j = ประเภทโครงการ

- การจัดสรรงบประมาณรายจ่าย (Budget (B_{ij}) โดย I = เทศบาล j = ประเภทโครงการซึ่งจำแนกเป็น 5 หมวดกิจกรรม ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน ผู้สูงอายุ ผู้พิการและผู้ป่วยเอดส์ เด็กและการจัดการศึกษา การจัดการสิ่งแวดล้อม และหมวดรายจ่ายอื่น

- ตัวแปรหุ่น (Dummy) ที่สะท้อนลักษณะพิเศษหรือความแตกต่างรายภูมิภาค โดยแบ่งออกเป็น 7 ภาค ตามสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด ภาคใต้ 14 จังหวัด ภาคตะวันออก 8 จังหวัด ภาคตะวันตก 6 จังหวัด ภาคกลาง 6 จังหวัด กรุงเทพฯและปริมณฑล 6 จังหวัด

สมการและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

1. สัดส่วนรายจ่ายตามประเภทกิจกรรมเทียบกับรายจ่ายทั้งหมดของเทศบาล

$$\text{Share (Bi)} = \text{cost (i)} / \sum \text{cost (i)}$$

สมการที่หนึ่ง สื่อความหมายสำคัญ คือ สัดส่วนรายจ่ายประเภทบริการสาธารณะต่อรายจ่ายสาธารณะรวมของแต่ละเทศบาล สะท้อนว่า เทศบาลให้ความสำคัญกับกิจกรรมนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด

2. โครงสร้างต้นทุน หมายถึง การตอบสนองของค่าใช้จ่ายต่อขนาดบริการสาธารณะ

TC (total cost = $\sum B_i = F \{ \text{user, pop, house, area, z} \}$)

สมการที่สอง สื่อความหมายต้นทุนต่อหน่วยของผู้รับบริการ (โดย user (i) หมายถึง จำนวนประชากร จำนวนผู้สูงอายุหรือจำนวนเด็ก แล้วแต่ประเภทของกิจกรรมรายจ่าย ฯลฯ)

3. ต้นทุนเพิ่ม (Marginal Cost) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนต่อขนาด (วัดด้วยจำนวนประชากร) ซึ่งคำนวณโดยแบบจำลองและค่าพยากรณ์

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนโครงการและงบประมาณการใช้จ่ายรวมของเทศบาลนครและเทศบาลเมืองในปี 2564

ประเภทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	จำนวน (หน่วยงาน)	โครงการ* (จำนวน)	งบประมาณ (ล้านบาท)	งบประมาณเฉลี่ย (ล้านบาท/โครงการ)
เทศบาลนคร	25	405	4,618.07	11.40
เทศบาลเมือง	126	1,862	6,660.73	3.57
รวม	151	2,267	11,278.80	4.97

หมายเหตุ: นับเฉพาะโครงการที่บันทึกค่าใช้จ่ายมากกว่าศูนย์

ที่มา: Office of the Decentralization to the Local Government Organization Committee (2021)

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการกระจายอำนาจ (สกก.) ที่จัดเก็บข้อมูลการจัดบริการสาธารณะและการจัดสรรรายจ่าย เพื่อจัดบริการหรือกิจกรรมในหมวดต่าง ๆ ในปีงบประมาณ 2564 พบว่า เทศบาลนครจำนวน 25 แห่ง (จากทั้งหมด 30 แห่ง) ได้ดำเนินโครงการ 405 โครงการ โดยจัดสรรงบประมาณรายจ่ายมูลค่าเท่ากับ 4,618 ล้านบาท ใน

ขณะที่เทศบาลเมืองจำนวน 126 แห่ง (จากทั้งหมด 195 แห่ง) ดำเนินโครงการ 1,862 โครงการ คิดเป็นเงินกว่า 6,660 ล้านบาท รวมจำนวนโครงการของทั้งเทศบาลนครและเทศบาลเมืองดำเนินโครงการ 2,267 โครงการ ด้วยเงินงบประมาณทั้งสิ้นกว่า 11,278 ล้านบาท

ตารางที่ 2 รายจ่ายแจกแจงตาม 5 หมวดกิจกรรม ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้ป่วยเอดส์ เด็กและการจัดการศึกษา การจัดการสิ่งแวดล้อม และหมวดรายจ่ายอื่น (หน่วย: ล้านบาท)

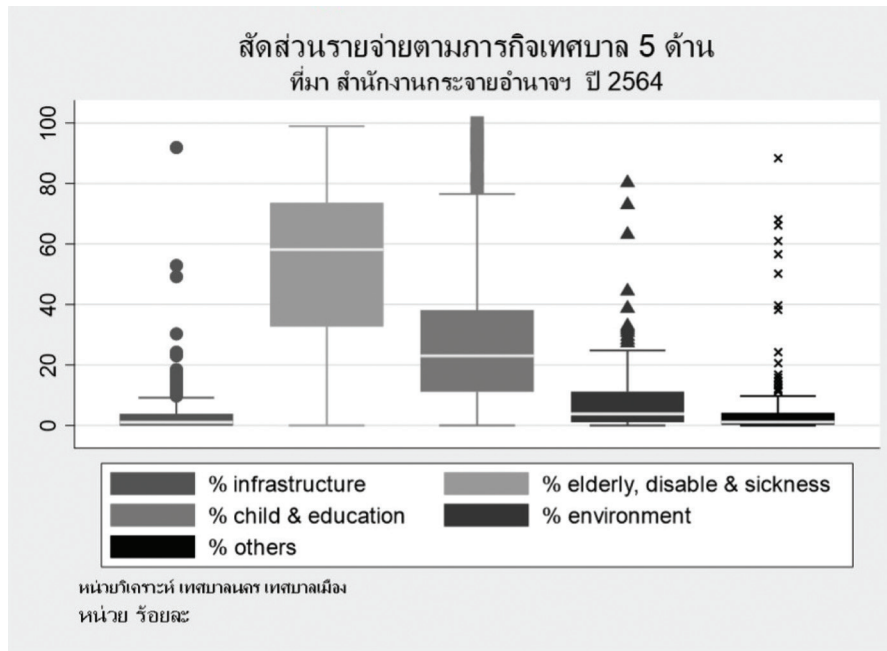
เทศบาลนคร				
หมวดกิจกรรม	จำนวนโครงการ	รวม	เฉลี่ย	สัดส่วนรวม
1. โครงสร้างพื้นฐาน	54	359.91	6.66	7.79
2. ผู้สูงอายุ ผู้พิการและผู้ป่วยเอดส์	111	2,187.05	19.70	47.36
3. เด็กและการจัดการศึกษา	68	887.08	13.04	19.21
4. การจัดการสิ่งแวดล้อม	38	828.45	21.80	17.94
5. อื่น ๆ	134	355.58	2.65	7.70
รวม	405	4,618.07	11.40	100.00
เทศบาลเมือง				
หมวดกิจกรรม	จำนวนโครงการ	รวม	เฉลี่ย	สัดส่วนรวม
1. โครงสร้างพื้นฐาน	263	560.02	2.13	8.41
2. ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้ป่วยเอดส์	539	3,496.68	6.49	52.50
3. เด็กและการจัดการศึกษา	330	1,549.01	4.69	23.25
4. การจัดการสิ่งแวดล้อม	182	755.34	4.15	11.34
5. อื่น ๆ	548	299.67	0.55	4.50
รวม	1,862	6,660.72	3.58	100.00

ที่มา: Office of the Decentralization to the Local Government Organization Committee (2021)

จากตารางที่ 2 แสดงรายจ่ายแจกแจงตาม 5 หมวดกิจกรรม ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน ผู้สูงอายุ ผู้พิการและผู้ป่วยเอดส์ เด็กและการจัดการศึกษา การจัดการสิ่งแวดล้อม และหมวดรายจ่ายอื่น พบว่า เทศบาลนครมีรายจ่ายรวมสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้ป่วยเอดส์มากที่สุดคือ 2,187.05 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 47 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเทศบาลเมืองที่จัดสรรให้กับผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้ป่วยเอดส์กว่า 3,496.68 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 52 ทั้งนี้เป็นการยืนยันว่าการจัดบริการสาธารณะด้าน สาธารณสุขเพื่อรักษาคุณภาพชีวิตของประชาชนมี ภาระต้นทุนที่สูงและคาดการณ์ว่าภาระดังกล่าวจะ

เพิ่มมากขึ้นเมื่อประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย แต่ หากพิจารณารายจ่ายเฉลี่ยต่อโครงการพบว่า เทศบาล นครให้ความสำคัญกับการจัดสรรงบประมาณด้าน สิ่งแวดล้อมสูงสุดคือ 21.80 ล้านบาทต่อโครงการ ส่วนเทศบาลเมืองยังคงจัดสรรรายจ่ายให้กับผู้สูงอายุ ผู้พิการและผู้ป่วยเอดส์เฉลี่ยสูงสุด 6.49 ล้านบาท ต่อโครงการ

ข้อสังเกต งบประมาณรายจ่ายด้านโครงสร้าง พื้นฐานทั้งเทศบาลนครและเทศบาลเมืองทั้งภาพรวม และเฉลี่ยต่อโครงการน้อยกว่าหมวดกิจกรรมหลัก อื่น ๆ คาดว่าด้วยภาวะการอึดตัวของการลงทุนใน โครงสร้างพื้นฐานซึ่งเกือบเต็มพื้นที่ในเขตเมือง



ภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนรายจ่ายของเทศบาลกลุ่มตัวอย่าง การให้บริการสาธารณะ 5 ด้าน

ภาพที่ 1 การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายมุ่งเน้น ไปยัง 2 หมวดกิจกรรม ด้านสวัสดิการผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้ป่วยเอดส์ คิดเป็นสัดส่วนที่สูง 35-70% ลำดับถัดมาคือ รายจ่ายเด็กและการจัดการศึกษาคิดเป็นสัดส่วน 10-35%

ตารางที่ 3 Mean-comparison Test ทดสอบสัดส่วน (Percentage Share) รายจ่ายการจัดบริการสาธารณะที่แตกต่างกัน 5 ประเภท เปรียบเทียบกับรายจ่ายรวม ระหว่างเทศบาลนคร และเทศบาลเมือง

สัดส่วนรายจ่ายโครงสร้างพื้นฐาน				
ประเภท	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ค่า Std Err	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เทศบาลนคร	25	7.574	2.661	13.302
เทศบาลเมือง	126	8.332	1.262	14.165
t-test	-0.247	df	149	
prob < t	0.6433			
สัดส่วนรายจ่ายด้านผู้สูงอายุ ผู้พิการและผู้ป่วยเอดส์				
ประเภท	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ค่า Std Err	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เทศบาลนคร	25	44.991	5.867	29.333
เทศบาลเมือง	126	49.512	2.363	26.523
t-test	-0.765	df	149	
prob < t	0.7782			

ตารางที่ 3 Mean-comparison Test ทดสอบสัดส่วน (Percentage Share) รายจ่ายการจัดบริการสาธารณะที่แตกต่างกัน 5 ประเภท เปรียบเทียบกับรายจ่ายรวม ระหว่างเทศบาลนคร และเทศบาลเมือง (ต่อ)

สัดส่วนรายจ่ายด้านเด็กและการจัดการศึกษา				
ประเภท	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ค่า Std Err	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เทศบาลนคร	25	17.233	2.853	14.265
เทศบาลเมือง	126	25.502	1.995	22.399
t-test	-1.773	df	149	
prob < t	0.1289			
สัดส่วนรายจ่ายด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม				
ประเภท	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ค่า Std Err	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เทศบาลนคร	25	17.785	4.108	20.539
เทศบาลเมือง	126	12.096	1.372	15.395
t-test	1.591	df	149	
prob < t	0.5185			
สัดส่วนรายจ่ายด้านอื่น ๆ				
ประเภท	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ค่า Std Err	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เทศบาลนคร	25	12.417	4.208	21.040
เทศบาลเมือง	126	4.559	0.710	7.964
t-test	3.216	df	149	
prob < t	0.0034			

จากตารางที่ 3 การทดสอบข้อสันนิษฐานว่า สัดส่วนรายจ่ายการจัดบริการสาธารณะ 5 หมวด กิจกรรมระหว่างเทศบาลนครและเทศบาลเมือง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเป็น ลักษณะชุมชนเมือง โดยใช้ค่าสถิติ t (t-test) ผลลัพธ์สรุปได้ดังนี้ ก) สัดส่วนรายจ่ายใน 4 กิจกรรม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ข) สัดส่วนรายจ่าย

ด้านอื่น ๆ กรณีเทศบาลนครสูงกว่าเทศบาลเมือง อย่างมีนัยสำคัญ (ร้อยละ 12.417 กรณีเทศบาลนคร เปรียบเทียบกับ 4.559 กรณีเทศบาลเมือง) สาเหตุ อาจจะเป็นเพราะว่าภารกิจที่เทศบาลนครดำเนินการ มีจำนวนมากหรือหลากหลาย และยอดรวมรายจ่าย ของเทศบาลนครสูงกว่า

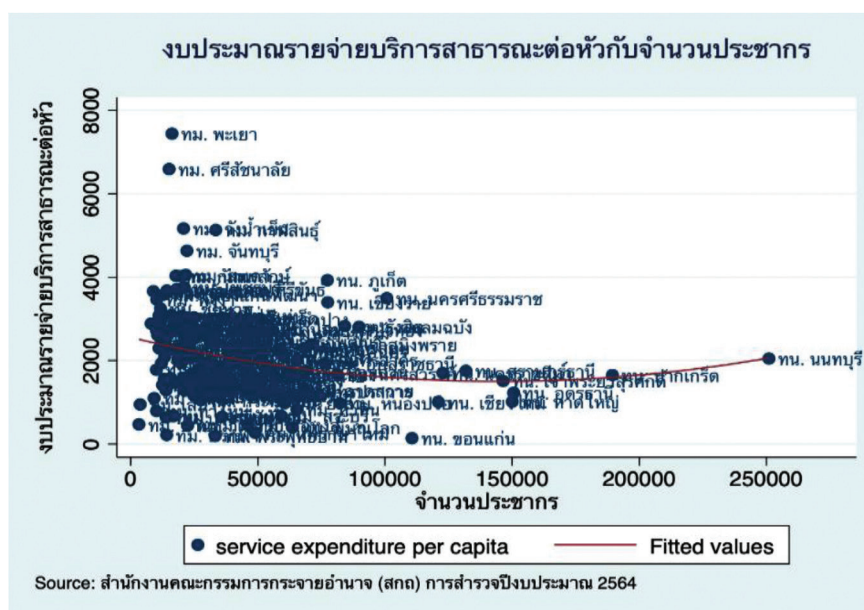
ตารางที่ 4 Mean-comparison Test ทดสอบความแตกต่างรายจ่ายการจัดบริการต่อหัวของเทศบาลนครและเทศบาลเมือง

ประเภทท้องถิ่น	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ค่า Std Err	ค่า S.D.
เทศบาลนคร	25	1,935.24	186.53	932.69
เทศบาลเมือง	126	2,175.87	104.99	1,178.55
t-test	-0.9620	df	149	
prob < t	0.1688			

จากตารางที่ 4 ทดสอบความแตกต่างรายจ่ายการจัดบริการสาธารณะรวมต่อหัวระหว่างเทศบาลนครและเทศบาลเมืองพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในทางสถิติ สังเกตได้ว่า รายจ่ายต่อหัวของเทศบาลนคร (1,935.24 บาทต่อคน) ต่ำกว่ารายจ่ายต่อหัวของ

เทศบาลเมือง (2,175.87 บาทต่อคน)

ในการทดสอบสมมติฐานถึงการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ในการจัดทำบริการสาธารณะของเทศบาลวัดได้จากต้นทุนต่อหน่วยมีแนวโน้มลดลงเมื่อขนาดประชากรเพิ่มขึ้นแสดงด้วย



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายบริการสาธารณะต่อหัวกับจำนวนประชากร

ภาพที่ 2 โดยกำหนดให้ตัวแปรตาม คือ งบประมาณรายจ่ายการจัดบริการสาธารณะต่อหัว ตัวแปรอิสระ ได้แก่ จำนวนประชากร พบว่า

งบประมาณรายจ่ายบริการสาธารณะต่อหัวมีแนวโน้มลดลงเมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 5 ผลประมาณการแบบจำลองด้วยวิธีการ Robust Regression

ตัวแปร	DV: รายจ่ายการจัดบริการต่อหัว (ค่าล็อกธรรมชาติ)					
	แบบสมการ log-log (A)			แบบสมการ Quadratic (B)		
	Coefficients	S.E.	t	Coefficients	S.E.	t
จำนวนประชากร (ค่าล็อกธรรมชาติ)	0.722	(0.082)	8.77			
จำนวนประชากร (จำนวนประชากร) ²				-0.030 -1.57e-09	0.017 1.44e-08	-1.80 -0.11
ประเภทเทศบาลเมือง	-0.267	(0.159)	-1.68	-1066.817	1593.382	-0.67
ตัวแปรภูมิภาค						
ภาคเหนือ	0.185	(0.140)	1.32	3094.682	1265.956	2.44
ภาคใต้	-0.042	(0.129)	-0.33	-275.647	1169.142	-0.24
ภาคตะวันออก	0.058	(0.150)	0.39	135.240	1359.449	0.10
ภาคตะวันตก	0.043	(0.181)	0.24	818.054	1636.642	0.50
ภาคกลาง	-0.351	(0.173)	-2.03	-1904.305	1546.37	-1.23
กรุงเทพและปริมณฑล	0.071	(0.146)	0.49	-171.998	1335.094	-0.13
ค่าคงที่	4.969	(0.952)	5.22	9111.279	2043.532	5.466

Note: (1) N = 153 observations; ค่า R² สมการ A = 0.432 ค่า R² สมการ B = 0.123

จากตารางที่ 5 แสดงผลประมาณการแบบจำลองเศรษฐกิจสองรูปแบบคือ แบบสมการ log-log (A) และแบบสมการ Quadratic (B) ในแบบแรก (A) อธิบายได้ว่ายอดรายจ่าย (ค่าล็อกธรรมชาติ) แปรผันตามจำนวนประชากร (ค่าล็อก) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.72 หมายถึง จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น 100 เปอร์เซ็นต์แต่รายจ่ายต่อหัวเพิ่มขึ้น 72 เปอร์เซ็นต์โดยเฉลี่ยจึงอนุมานลักษณะการประหยัดจากขนาด

แบบจำลอง B แสดงความสัมพันธ์เส้นตรงโดยมีผลยืนยันว่า ประชากรเพิ่มขึ้นทำให้รายจ่ายต่อหัวลดลงและเป็นที่น่าสังเกตว่าค่าสัมประสิทธิ์ ของตัวแปร

(pop)² ไม่มีนัยสำคัญและยังมีค่าติดลบด้วยซึ่งผลดังกล่าวก็สอดคล้องเช่นเดียวกับแบบจำลอง A อนึ่งค่า Dummy เทศบาลเมืองมีค่าติดลบสรุปได้ว่าการจัดสรรรายจ่ายบริการสาธารณะต่อหัวน้อยกว่าเทศบาลนครอย่างมีนัยสำคัญด้วยทรัพยากรของเทศบาลเมืองที่มีจำกัดประกอบกับจำนวนผู้เรียนและโรงเรียนน้อยกว่าเทศบาลนครโดยธรรมชาติ เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ตัวแปรหุ่น (Dummy) ภาคใต้ ภาคตะวันออก กรุงเทพและปริมณฑล มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเทียบกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นค่าอ้างอิง

อภิปรายผล

งานค้นคว้าครั้งนี้เป็นการต่อยอดจากกิจกรรมประจำของสำนักงานคณะกรรมการกระจายอำนาจ (สกล.) ซึ่งมีหน้าที่ประเมินการทำงานของ อบต. ด้านจัดบริการสาธารณะ นำเสนอต่อคณะกรรมการกระจายอำนาจเป็นวาระประจำ โดยนำข้อมูลการวิเคราะห์เพื่อขยายองค์ความรู้สาขาเศรษฐศาสตร์สาธารณะ การจัดการและรัฐประศาสนศาสตร์ เพื่อเข้าใจโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) และแบบแผนการใช้จ่ายของหน่วยงานท้องถิ่น (Pattern of Budget Allocation) ซึ่งผลจากการค้นคว้าสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 ว่ารายจ่ายต่อหัวเปรียบเทียบระหว่างเทศบาลนครและเทศบาลเมือง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังยืนยันข้อสันนิษฐานที่ 2 ว่าสัดส่วนรายจ่ายบริการสาธารณะ 5 ประเภทต่อรายจ่ายรวมมีความแตกต่างและหลากหลาย ซึ่งอาจสืบเนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์ ค่านิยมและวัฒนธรรมของแต่ละเมือง อีกหัวข้อหนึ่งที่สนใจเกี่ยวกับคุณลักษณะการประหยัดจากขนาด ซึ่งสะท้อนในต้นทุนต่อหน่วย (Unit Cost) ซึ่งเป็นค่าพารามิเตอร์ที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อการทำงานของหลายส่วนราชการ เช่น สำนักงบประมาณที่มีหน้าที่จัดสรรเงินอุดหนุนให้แก่ อบต. จำนวนมาก สุดท้าย ผลการวิเคราะห์ก็ยังคงสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ในเรื่องคุณลักษณะการประหยัดจากขนาด ให้ข้อคิดเห็นเชิงนโยบายควมรวมหน่วยงานท้องถิ่นที่มีพื้นที่ติดต่อกัน ซึ่งนับรวมเทศบาลตำบล และ/หรือ อบต. ในตำบลเดียวกัน หรือนัยต่อการจัดบริการสาธารณะร่วมกัน “เชิงสหการ” (Syndicates) หากดำเนินการได้สำเร็จย่อมจะเป็นผลดีต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานของภาครัฐ ข้อสังเกตนี้สอดคล้องกับผลสรุปการศึกษาในรายงานวิจัยโดย Patmasiriwat (2020) เรื่องการประหยัดจากขนาดในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและวิเคราะห์ศักยภาพการรวมท้องถิ่นขนาดเล็ก เท่าที่สังเกตและจากประสบการณ์เยี่ยมชมหน่วยงานท้องถิ่นหลายสิบแห่ง

ในแต่ละปีพบว่า ในองค์กรท้องถิ่นขนาดใหญ่มีแนวโน้มนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้หรือทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการของเทศบาลได้สะดวก ลดค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามนักวิจัยยอมรับว่าการรวบรวมหน่วยงานมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยง่าย นอกเหนือจากค่านึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม อาจจะมีผลขัดแย้งกันระหว่างผลประโยชน์ส่วนตัวกับผลประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งการรวบรวมหน่วยงานส่งผลให้จำนวนสมาชิกสภาท้องถิ่น ตำแหน่งปลัดองค์การ ตำแหน่งหัวหน้ากองคลัง-กองช่าง-กองแผนงาน ค่าตอบแทนประจำตำแหน่งลดลง การเสนอให้แรงจูงใจหน่วยงานท้องถิ่นที่ประสงค์จะรวบรวมให้ได้รับเงินอุดหนุนเฉพาะเป็นเวลา 3 ปี ระหว่างเตรียมการรวบรวมเป็นค่าใช้จ่ายดำเนินการรวบรวม ค่าใช้จ่ายการประเมินผลและการปรับปรุงบัญชีหรือฐานข้อมูลเป็นหนึ่งเดียว เป็นต้น

งานครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการคือ การใช้ข้อมูลในปีงบประมาณ 2564 ตามข้อจำกัดของสภาพข้อมูล ในอนาคตเมื่อมีข้อมูลไหลเข้ามาในระบบเพิ่มขึ้น ควรจะพัฒนาแบบจำลองให้เป็นลักษณะ Panel Data ซึ่งมีผลดีสองด้าน ด้านหนึ่งการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างหน่วยงาน (เทศบาล) อีกด้านหนึ่งการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงตามเวลา ซึ่งสถานการณ์สามารถแปรผันได้ทุกปี เท่าที่สังเกตปี 2563 และ 2564 รายได้การคลังภาครัฐลดลงกว่าในปี 2562 หมายถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของเทศบาลย่อมได้รับผลกระทบไม่มากนัก

สรุปผล

บทความนี้ประมวลรายงานข้อมูลของเทศบาลฯ ต่อสำนักงานคณะกรรมการกระจายอำนาจ ในปี 2564 มาวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ กำหนดขอบเขตเทศบาลนครและเทศบาลเมือง โดยศึกษา ก) การจัดบริการสาธารณะจำแนก 5 หมวด และจำนวนผู้รับบริการ ข) การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายของเทศบาลตามประเภท ซึ่งสะท้อน “การจัดลำดับความสำคัญ” รวมทั้งวิธีการบริหารจัดการ

(เช่น การจ้างเหมาเอกชนดำเนินการ การจัดบริการเอง หรือการร่วมมือกับหน่วยงานอื่น) นำมาทดสอบข้อสันนิษฐานบางประการ เช่น ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเทศบาลนครและเทศบาลเมือง ข้อสันนิษฐานการประหยัดจากขนาด โดยใช้สถิติเปรียบเทียบและแบบจำลองเศรษฐมิติ

ผลลัพธ์การศึกษาในประเด็นสำคัญเป็นดังนี้ ประการแรก เทศบาลนครและเทศบาลเมืองจัดสรรงบประมาณโดยให้ความสำคัญการให้บริการสวัสดิการผู้สูงอายุ คนพิการ ผู้ป่วยเอดส์ และกิจกรรมเกี่ยวกับเด็ก และการจัดการศึกษา อาจจะเป็นเพราะว่าเป็นองค์กรที่ผ่านวิวัฒนาการยาวนาน มีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เรียกว่า “อัมตว” จึงหันมาดูแลด้านสวัสดิการ สุขภาพและการจัดการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบรายจ่ายต่อหัวระหว่างเทศบาลนครและเทศบาลเมือง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ประการที่สอง การทดสอบสมมติฐานยืนยันว่า สัดส่วนรายจ่ายไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเทศบาลนครและเทศบาลเมือง ยกเว้นด้านเด็กและการจัดการศึกษาที่เทศบาลเมืองมีรายจ่ายหมวดนี้สูงกว่าเทศบาลนคร อาจจะเป็นเพราะว่าการจัดการศึกษาในเขตเทศบาลมีความหลากหลายโดยหน่วยงานอื่น (โรงเรียนเอกชน โรงเรียนสาธิต โรงเรียนสังกัดสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน) และเทศบาลเมือง แตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยภารกิจของเทศบาลนครที่มีจำนวนมากหรือหลากหลาย ประการสุดท้าย ผลการศึกษายืนยันคุณลักษณะการประหยัดจากขนาดวัดด้วยต้นทุนหรือต้นทุนเพิ่ม โดยใช้แบบจำลองการนำค่าพยากรณ์มาเปรียบเทียบโดยจำแนกเทศบาลตามขนาดประชากร ซึ่งการประหยัดจากขนาดความจริงเป็นมโนทัศน์ขั้นพื้นฐานที่มีคำอธิบายในตำราหรือผลงานวิจัยในอดีต ผลลัพธ์เช่นนี้มีนัยต่อการเสนอแนะให้รวบรวมหน่วยงานท้องถิ่นเข้าด้วยกัน (ภายใต้เงื่อนไขพื้นที่ติดต่อกัน) จะส่งผลดีต่อส่วนรวมกล่าวคือ ค่าใช้จ่ายการจัดบริการสาธารณะลดลง (ประหยัดงบประมาณแผ่นดิน) อย่างไรก็ตามการรวบรวมท้องถิ่นในสภาพเป็นจริง มีความซับซ้อนและเงื่อนไขอื่น ๆ เช่น การขัดแย้งระหว่างผลประโยชน์ส่วนรวมกับผลประโยชน์ส่วนตน จำนวนตำแหน่งสภาเทศบาลลดลง ตำแหน่งหัวหน้ากองลดลง ตลอดจนต้นทุนอื่น ๆ ในขั้นตอนการรวบรวม ซึ่งในประเด็นนี้ควรจะมีการวิจัยเชิงคุณภาพในมุมลึกต่อไป เช่น สสำรวจความประสงค์หน่วยงานที่ต้องการรวบรวมเข้าด้วยกัน การให้เงินอุดหนุนเฉพาะกิจเพื่อจูงใจให้รวบรวมหน่วยงาน ค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อยกคุณภาพการให้บริการแนวใหม่ ควบคู่กับความตั้งใจของท้องถิ่นที่จะเคลื่อนสู่ “เมืองอัจฉริยะ”

References

- Anderson, E., Jalles D'Orey, M., Duvendack, M., & Esposito, L. (2017). Does government spending affect income inequality? A meta-regression analysis. *Journal of Economic Surveys*, 31(4), 961-987.
- Boonkob, P. (2014). Local innovation of expenditure spending budget formulation for local development: A case study of Muang Municipality of Sisaket. *Governance Journal*, 3(2), 56-70.
- Languille, S. (2019). The politics of the education budget: Financing mass secondary education in Tanzania (2004-2012). *International Journal of Educational Development*, 66, 96-104.

Office of the Decentralization to the Local Government Organization Committee. (2021). *The results of the assessment of the minimum standards for the provision of public services of local government organizations 2021*. Office of the Decentralization to the Local Government Organization Committee, Office of the Permanent Secretary.

Patmasiriwat, D. (2020). *Economies-of-Scale in local administration and the potential analysis of local amalgamation*. King Prajadhipok's Institute.

Purwanto, E., & Agus, P. (2018). Decentralization and functional assignment in Indonesia: The case of health and education services. *Policy Studies*, 3(6), 589-606.

Said, M., Supriyono, B., Muluk, M., & Haryono, B. (2020). The trade-offs budget of archipelagic local government in Indonesia. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(1), 58-70.



Name and Surname: Direk Patmasiriwat

Highest Education: Doctoral Degree (Economics), University of Georgia

Affiliation: National Institute of Development Administration

Field of Expertise: Public Finance



Name and Surname: Pawinee Stargell

Highest Education: Doctoral Degree (International Management Studies), University of Texas at Dallas

Affiliation: Naresuan University

Field of Expertise: Business Strategies and Business Statistics



Name and Surname: Pichit Ratchatapibhunphob

Highest Education: Doctoral Degree (Public Administration), National Institute of Development Administration

Affiliation: Burapha University

Field of Expertise: Public Policy and Public Finance

แนวโน้มอัตลักษณ์ตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทย ในยุคการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ

TRENDS OF BRAND IDENTITY OF TELEVISION NEWS PROGRAMS IN THE MIDST OF MEDIA DISRUPTION

ประวีณมัย บ่ายคล้อย¹ และมานะ ตรียาภิวัฒน์²

Praweenamai Baicloy¹ and Mana Treelayapewat²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{1,2}Faculty of Communication Art, University of the Thai Chamber of Commerce

Received: February 2, 2022 / Revised: May 15, 2022 / Accepted: May 24, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง “แนวโน้มอัตลักษณ์ตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์ในยุคการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ” เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “7 ทศวรรษอัตลักษณ์ตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์” เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารองค์กรสื่อโทรทัศน์ 10 คน ผู้บริหารองค์กรสื่อออนไลน์ 3 คน ผู้บริหารองค์กรวิชาชีพสื่อ 2 คน และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ 6 คน รวม 21 คน จากนั้นนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ อัตลักษณ์ตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์ตามแนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ตราสินค้ารายการข่าว ใน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านวิสัยทัศน์ ให้ความสำคัญเรื่องความรับผิดชอบต่อ ความน่าเชื่อถือ เป็นมืออาชีพ 2) ด้านวัฒนธรรม ควรบูรณาการทุกสื่อร่วมกัน โดยผลิตข่าวให้สอดคล้องกับช่องทางการนำเสนอในแต่ละช่องทาง และนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการการทำงาน 3) ด้านตำแหน่งทางการตลาด สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามจุดยืนของแต่ละองค์กร เช่น เป็นสถาบันสื่อที่ให้ข้อมูลถูกต้อง เป็นที่พึ่ง มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมรวดเร็ว 4) ด้านบุคลิกภาพ คำนึงถึงความต้องการของผู้ชม และกำหนดบุคลิกภาพรายการที่สอดคล้องกับบุคลิกของผู้ชม 5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม จากช่องทางการสื่อสารในหลายแพลตฟอร์ม และ 6) ด้านการนำเสนอ มีเนื้อหาเชิงลึก ตอบโจทย์ผู้ชมเฉพาะกลุ่ม นำเสนอด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ตราสินค้า รายการข่าวโทรทัศน์ ข่าวโทรทัศน์

Abstract

The research article “Trends of Brand Identity of Television News Programs in the Midst of Media Disruption” is an initial part of the research entitled “7 Decades of Brand Identity of Television News Programs.” Research data were collected by interviewing the total of 21 key informants classified into 10 executives of television broadcasting organization, 3 executives of online media organization, 2 executives of professional media organization, and 6 academics

of information technology. The interview data were analyzed to identify the brand identity of television news programs based on the concept of brand identity.

The results of the study show that television news programs creators should create the brand identity for news programs in 6 aspects: (1) in the brand vision aspect, they should focus on responsibility, credibility and professionalism; (2) in the brand culture aspect, they should integrate contents for many platforms and apply technology in the work process; (3) in the brand positioning aspect, they should determine a variety of marketing positions consistent with the stand point of each organization such as being a news institution that provide correct news, be reliable, useful and has promptly interactions with the audiences, (4) in the personality aspect, they should take into consideration the needs of the audiences and determine the personality of the programs consistent with the audience's personality; (5) in the creation of brand relationship aspect, they should focus on building engagement with the audiences from multiple communication platforms; and (6) in the brand presentation aspect, they should have the insightful and useful contents that the specific groups of audiences need and apply a variety of technologies for presentation.

Keywords: Brand Identity, Television News Program, Television News

บทนำ

ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์เผชิญกับความท้าทายในการทำหน้าที่สื่อที่ต้องหารายได้เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ Sirakan (2021) กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงพลิกผัน (Disruption) ที่ส่งผลกระทบต่อระบบภูมิทัศน์สื่อในช่วงปี ค.ศ. 2021-2030 ว่า เทคโนโลยีระบบสื่อสาร โทรคมนาคม 5G ปัญญาประดิษฐ์ อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง ข้อมูลขนาดใหญ่ บล็อกเชน รวมถึงวิกฤตโควิด 19 ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิถีใหม่ของอุตสาหกรรมสื่อ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการกิจการสื่อ และการเกิดขึ้นของธุรกิจ สื่อวิถีใหม่ นวัตกรรมจะเป็นเครื่องมือและโครงสร้างพื้นฐานของงานสื่อ สร้างสรรค์ Ruotsalainen (2018) ยังกล่าวถึงงานข่าวในอนาคตว่าต้องขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ องค์กรข่าวต้องมีการเปลี่ยนรูปแบบและวัฒนธรรมการทำงาน นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่ผู้ชมมีทางเลือกเข้าถึงข่าวสารหลายช่องทาง

และผู้ชมยังเป็นผู้สร้างสื่อเอง ทำให้ผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ต้องให้ความสำคัญกับการดึงดูดผู้ชม ผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์จำเป็นต้องบริหารตราสินค้ารายการข่าวให้แข็งแกร่ง ภายใต้เงื่อนไขความอยู่รอดทางธุรกิจและการทำหน้าที่สื่อมวลชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้ารายการข่าวจึงมีความสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของรายการข่าว และยังเป็นการตอกย้ำเอกลักษณ์ของรายการข่าวด้วย (Chan-Olmsted & Cha, 2008)

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) มีความสำคัญในการสร้างตราสินค้า ช่วยกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Aaker, 1996) และช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้า (Kapferer, 2012) แต่การศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทยยังอยู่ในวงจำกัด ดังนั้น การศึกษาเรื่องแนวโน้มอัตลักษณ์ตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์จึงจะช่วยเติมช่องว่างทางวิชาการได้

องค์ความรู้ไปพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวโน้มของอัตลักษณ์ตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

อัตลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า แสดงถึงจุดยืนที่แท้จริงที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kapferer, 2012)

De Chernatony (1999) กล่าวถึง อัตลักษณ์ตราสินค้าว่ามีองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่

1. วิสัยทัศน์ตราสินค้า (Brand Vision) องค์กรที่ประสบความสำเร็จควรกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเป็นลำดับแรก โดยกำหนดถึงสิ่งที่องค์กรอยากให้เป็นในอนาคตในอีกอย่างน้อย 5 ปีข้างหน้า

2. วัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) หมายถึง คุณค่า ความคาดหวังขององค์กร เป็นสิ่งที่คนในองค์กรดำรงไว้ในระยะยาว

3. การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ควรกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้สอดคล้องตามวิสัยทัศน์และคุณค่าขององค์กร ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

4. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นองค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการสร้างการจดจำ

5. การสร้างความสัมพันธ์ (Brand Relationship) ความสัมพันธ์จะถูกกำหนดจากตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ช่วยสร้างการรับรู้และความเข้าใจซึ่งกันและกันมากขึ้น

6. การนำเสนอตราสินค้า (Brand Presentation) เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ต้องการไปสู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด

แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

มีนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน โดย Lasswell (1948) กล่าวว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ 3 ประการ คือ สอดส่อง ระแวดระวัง สิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กับสังคม ถ่ายทอดมรดกทางสังคมและวัฒนธรรม และประสานเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ในสังคม McQuail (2010) กล่าวว่า สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ 5 ประการ ได้แก่ การให้ข้อมูล ข่าวสาร การประสานความเข้าใจ การสืบสานวัฒนธรรม การนำเสนอความบันเทิง และการรณรงค์ให้เกิดความเคลื่อนไหวเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง

วัฒนธรรมองค์กรข่าว

องค์กรข่าวในยุคสื่อหลอมรวมมีองค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่ ด้านธุรกิจ ต้องหลอมรวมระบบการทำงานของกองบรรณาธิการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ด้านความเป็นมืออาชีพ คนข่าวต้องมีทักษะหลากหลาย สามารถทำงานหลายแพลตฟอร์มด้านเทคโนโลยี องค์กรข่าวต้องสามารถใช้เทคโนโลยีทำงานข้ามสื่อ มีระบบการจัดการเนื้อหาในหลายแพลตฟอร์ม ด้านเนื้อหา ต้องสร้างสรรค์เนื้อหาที่เข้าถึงกับสื่อโทรทัศน์ และแพลตฟอร์มอื่น ๆ (Chua & Westlund, 2019; Infotendencias Group, 2012) นอกจากนี้ Treelayapewat (2021) กล่าวไว้ในหนังสือ Media Disruption the Series เพราะโลกสื่อเปลี่ยนว่า วัฒนธรรมองค์กรของสำนักข่าว ต้องให้ความสำคัญเรื่อง Audience Centric เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และการดูจากข้อมูลวัดผลลัพธ์และสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีการตอบสนองอย่างไรต่อ Content ที่นำเสนอไปแล้ว

ในด้านการทำงานของคนข่าว Marta-Lazo et al. (2020) กล่าวว่า นักข่าวต้องมีความสามารถในการสืบค้น สร้างสรรค์เนื้อหาในแต่ละแพลตฟอร์ม และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม

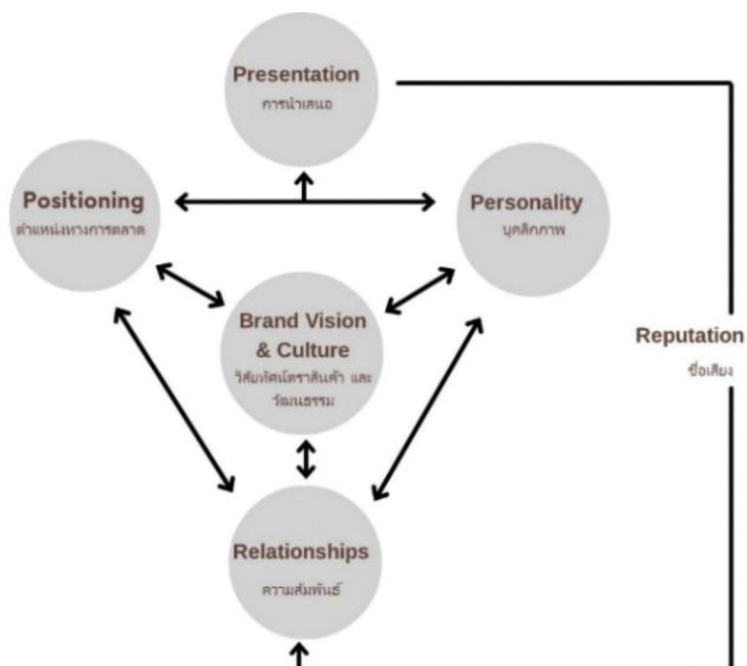
Papaththa และ Sattayapanich (2016) กล่าวถึง จิต 5 ลักษณะของนักสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัลว่า นักสื่อสารมวลชนควรจะมีจิตเชี่ยวชาญ มีความชำนาญในวิชาชีพ นำเสนอข่าวสารที่เป็นจริง จิตรู้สังเคราะห์ รู้จักวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร ก่อนนำเสนอ จิตสร้างสรรค์ มุ่งสร้างสรรค์ข่าวในทางสร้างสรรค์ จิตรู้เคารพ เคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคลในข่าว ไม่นำเสนอข่าวที่ละเมิดสิทธิและส่งผลกระทบร้ายแรง จิตรู้จริยธรรม สื่อมวลชนต้องปฏิบัติหน้าที่ตามจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพอย่างเคร่งครัด

บุคลิกภาพตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงบุคลิก

ของมนุษย์มาสู่ตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค (Aaker, 1996) ในวงการสื่อมวลชน Chan-Olmsted และ Cha (2008) ศึกษาถึงบุคลิกภาพของรายการข่าว ในสหรัฐอเมริกาพบว่า บุคลิกภาพรายการข่าวแบ่งเป็น 3 มิติ คือ มีความสามารถ ทันเหตุการณ์ มีชีวิตชีวา Kim et al. (2010) ศึกษามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสำนักข่าว ได้มาตรวัดตราสินค้าของสำนักข่าว 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ไม่หยุดนิ่ง จริงใจ ช้าชอง ทรหด การสร้างความสัมพันธ์

การทำให้ผู้ชมภักดีต่อตราสินค้าต้องมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับรายการข่าว (Chan-Olmsted & Shay, 2015) สื่อต้องมีการสร้างความแตกต่างและสร้างการนำเสนอที่เน้นการมีส่วนร่วมกับผู้ชม โดยควรเพิ่มช่องทางการเชื่อมต่อระหว่างนักข่าวกับผู้ชมผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย (Kramp & Loosen, 2018)



ภาพที่ 1 แบบจำลองอัตลักษณ์ตราสินค้า (De Chernatony, 1999)

การนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์

เนื้อหาข่าว

Schultz (2007) ศึกษาเรื่องการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ของเดนมาร์กพบว่า เนื้อหาข่าวที่น่าสนใจมีลักษณะ 6 ประการ คือ ทันเหตุการณ์ กระชับชีวิต บ่งบอกตัวตน มีความขัดแย้ง สะท้อนอารมณ์ และเป็นเรื่องเฉพาะกิจ Harcup และ O'Neill (2017) ศึกษาถึงคุณค่าข่าว ว่ามีลักษณะดังนี้คือ เป็นเรื่องเฉพาะกิจ ข่าวร้าย มีความขัดแย้ง เป็นเรื่องน่าประหลาดใจ มีภาพเสียงน่าสนใจ สามารถแชร์ได้ ให้ความบันเทิง มีเรื่องน่าทึ่ง เรื่องที่ต้องตามต่อ มีผลกระทบ เรื่องสันติภาพ การเมือง มีผู้มีชื่อเสียง เป็นข่าวดี และเป็นเรื่องเกี่ยวกับองค์กร สำนักข่าวบีบีซีของอังกฤษ ศึกษาถึงสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังกับข่าวว่า ได้แก่ ทำให้รู้ความเป็นไป ให้มุมมองทันสถานการณ์ ให้การศึกษา ให้แรงบันดาลใจ ดังนั้นองค์กรข่าวยุคใหม่จึงควรให้ความสำคัญกับความคาดหวังของผู้ชม และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม เพื่อออกแบบเนื้อหาข่าวให้ตอบสนองกับผู้ชมมากที่สุด (European Broadcasting Union [EBU], 2021)

นอกจากนี้ Srisaracam (2018) กล่าวว่า ต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละกลุ่มในเชิงลึกออกแบบเนื้อหาและวางกลยุทธ์ให้เข้าถึงประสบการณ์ของแต่ละกลุ่ม นำไปสู่การติดตาม บอกต่อ และมีส่วนร่วม กับเนื้อหาอย่างผูกพัน และต้องสร้างนวัตกรรมเชิงเนื้อหา คือ การพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ พัฒนากลยุทธ์ในการผลิตเนื้อหาข้ามสื่อ ได้แก่ การเลือกแพลตฟอร์มที่จะนำเสนอ การจัดลำดับ การนำเสนอเนื้อหาและการเชื่อมโยงแต่ละแพลตฟอร์ม ให้เสริมกันในการเล่าเรื่องให้คนเข้าถึงเนื้อหาได้จากช่องทางที่แตกต่าง

วิธีการนำเสนอ

Kasem et al. (2015) ศึกษาเรื่อง อนาคตของวารสารศาสตร์ประเทศเนเธอร์แลนด์ ระบุว่าอนาคตของการนำเสนอเนื้อหาในปี ค.ศ. 2025 ผู้ผลิตจะใช้แนวคิดการผลิตรายการให้ผู้ชมได้ประสบการณ์ (Experience-based Productions) เนื้อหาจะมีเน้น

การสร้างปฏิสัมพันธ์ การใช้ภาพเสียง กราฟิก 3D ในรูปแบบของการจำลองภาพเสมือนจริง ในอนาคตจะมีช่องทางสื่อสารหลายช่องทาง เกิดการสร้างชุมชนในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ทำให้นักข่าวสร้างแบรนด์ของตัวเองได้

European Broadcasting Union [EBU] (2019) กล่าวว่า เทคโนโลยี AI จะเข้ามามีบทบาทในกระบวนการผลิตข่าว ตั้งแต่การหาแนวคิด หาความสนใจของผู้ชม วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชม ทำวิจัย ตรวจสอบข้อมูล ข้อเท็จจริงของข่าว ช่วยในการผลิต ได้แก่ การเขียนข่าว แปลข่าว ตัดต่อ สรุป สร้างภาพ เก็บข้อมูล เผยแพร่ สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม สร้างคลังข้อมูลข่าว เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Shaw และ Mounkaew (2016) ศึกษาอัตลักษณ์รายการข่าวสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ผลการศึกษาพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 รักษาแก่น อัตลักษณ์ข่าวช่อง 7 และมีการปรับปรุงส่วนขยายอัตลักษณ์ เพื่อตอบสนองการขยายฐานผู้รับชม และให้ทันกับเทคโนโลยีดิจิทัล อาทิ ความเป็นกันเอง ความทันสมัย เน้นความยุติธรรม กระฉับกระเฉง มีการเล่าข่าว มีผู้ประกาศรุ่นใหม่ แต่ยังคงความเป็นผู้ใหญ่ ทางการนำเสนอ มีแบบแผน และตอบสนองความต้องการของชาวบ้านได้

Malaisirirat (2016) ศึกษาเรื่องการบริหารการผลิตรายการเล่าข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และไทยพีบีเอส ผลการศึกษาพบว่า ช่อง 5 เน้นเสนอข่าวที่เป็นไปตามนโยบายสถานี ไม่กระทบกับความมั่นคงของชาติ ช่อง 7 เน้นเสนอข่าวที่เกิดขึ้นในแต่ละภูมิภาคและข่าวนั้นต้องเกิดประโยชน์กับผู้ชม ช่อง 9 เน้นเสนอข่าวที่เป็นประเด็นใกล้ตัว และไทยพีบีเอส เน้นเสนอข่าวตามกรอบจริยธรรม ไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาสร้างกรอบการวิจัยเพื่อศึกษาแนวโน้มอัตลักษณ์รายการข่าวโทรทัศน์ ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการศึกษาแนวโน้มอัตลักษณ์ตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้า รายการข่าวโทรทัศน์ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) จำนวน 21 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล 10 คน 2) ผู้บริหารสื่อออนไลน์ด้านข่าว 3 คน 3) ผู้บริหารองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน 2 คน 4) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ 6 คน มีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล คือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารองค์กรข่าว หรือเป็นผู้ที่มีความรู้และมีความชำนาญในประเด็นที่ศึกษา โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ. 2564

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มอัตลักษณ์ตราสินค้า รายการข่าวโทรทัศน์ มี 6 ด้าน ดังนี้

วิสัยทัศน์ตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์

ผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ในการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ตามหลักวารสารศาสตร์ ด้วยการทำหน้าที่สื่อมวลชนที่มีความรับผิดชอบ มีความน่าเชื่อถือ เป็นมืออาชีพ นำเสนอข้อเท็จจริงที่ครบถ้วน รอบด้าน โดยนักวิชาการด้าน

นิเทศศาสตร์ กล่าวว่า สิ่งที่ต้องการ กระจายมากที่สุดคือ ตัวข่าวที่เป็นข้อเท็จจริง เชื่อถือได้ เป็น Trusted Media องค์กรข่าวมีความรับผิดชอบ สื่อต้องสู้กันด้วยความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบ (Salathong, J., personal communication, February 12, 2021)

วัฒนธรรมตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์

องค์กรข่าวและผู้ผลิตรายการข่าวควรให้ความสำคัญกับการศึกษาผู้รับสารเชิงลึกและสร้างสรรค์เนื้อหาตามความสนใจของผู้ชมแต่ละกลุ่ม การทำงานของกองบรรณาธิการต้องมีกระบวนการผลิตที่เป็นมืออาชีพ ทำหน้าที่กำหนดวาระข่าวจากประเด็นที่มีประโยชน์ น่าสนใจ ใช้วารสารศาสตร์ข้อมูล (Data Journalism) และข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาประมวลผล รายงานข่าวเชิงวิเคราะห์ มีการตรวจสอบข้อเท็จจริง และนำเสนอทางออกให้สังคมในการทำงานต้องบูรณาการ ทุกสื่อรวมกัน โดยผลิตข่าวให้สอดคล้องกับช่องทางการนำเสนอในแต่ละช่องทาง

ในอนาคตองค์กรข่าวต้องขับเคลื่อนด้วยคนทำงานที่น้อยลง ทำงานจากทุกสถานที่ ทุกเวลานักข่าวจำเป็นต้องมีทักษะหลายด้าน ทั้งความรู้รอบรู้ เรื่องเนื้อหาและกระบวนการการผลิตข่าว ผู้บริหาร

สื่อออนไลน์ The 101.world อธิบายว่า นักข่าวต้องมีทักษะสูง ทั้งเขียนข่าว อ่านข่าว ตั้งโจทย์ได้ ตัดได้ ถ่ายได้ เป็นนักข่าวที่ Well Rounded มีทักษะทางด้านไอที เทคโนโลยี มีศิลปะในการเล่าเรื่องให้น่าสนใจ (Chanwit, P., personal communication, March 2, 2021)

ตำแหน่งทางการตลาดรายการข่าวโทรทัศน์

สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากคุณค่าที่แตกต่าง เช่น เป็นผู้นำด้านการทำข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนหรือข่าวเจาะลึก ทำงานอย่างเป็นมืออาชีพ เป็นสถาบันสื่อที่มีข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีการใช้เทคโนโลยี วารสารศาสตร์ข้อมูล มีปฏิสัมพันธ์ฉับไว รวดเร็ว เป็นสื่อกลางรับเรื่องราวเรียน เป็นต้น

บุคลิกภาพตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์

สามารถกำหนดบุคลิกภาพรายการข่าวโทรทัศน์ได้หลายแบบ ตามนโยบายและแนวทางของรายการข่าว อาทิ เป็นผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ น่าเชื่อถือ ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ มีนวัตกรรม คิดนอกกรอบ มีความเป็นผู้นำทางความคิด โดยสามารถกำหนดบุคลิกภาพรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม

การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผู้สร้างสรรค์รายการข่าวควรมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ชมในหลายแพลตฟอร์ม โดยมีพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อสร้างความใกล้ชิดผูกพัน นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านเทคโนโลยีแพลตฟอร์มออนไลน์มีผลต่ออัตลักษณ์รายการข่าวโทรทัศน์อย่างมาก โดยผู้บริหารบริษัทเซอร์ช เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ผู้ผลิตรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ช่อง 3 อธิบายว่า ช่องต้องพยายามอย่างยิ่งให้คนดูมีส่วนร่วมกับเนื้อหา มีความใกล้ชิดกับผู้ประกาศข่าว เพราะเป็น

การรักษาฐานของคนดูให้ได้ ต้องศึกษาให้ออกว่าคนดูต้องการดูอะไร (Leeratanakajorn, W., personal communication, January 28, 2021)

การนำเสนอตราสินค้า

ด้านเนื้อหา

เนื้อหาข่าวควรเป็นประเด็นร้อน เป็นเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคม ให้มุมมองครบถ้วนรอบด้าน มีมิติ มีประโยชน์ต่อสาธารณะ มีความเกี่ยวข้องกับผู้ชม ผู้ประกาศข่าวและผู้ผลิตรายการข่าวสามมิติ ให้ความเห็นว่า ข่าวควรเป็นที่พึ่งพาของผู้ชมเราทุกระดับ มีเรื่องที่ทำดูที่อื่นไม่ได้ มีข่าวมีประโยชน์ต่อสาธารณะ Public Interest ไม่ใช่ดูแล้วสนุกไปพุงนี้ก็ลืมแล้ว (Singhapat, K., personal communication, February 11, 2021)

นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาข่าวที่ออกแบบมาสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น ข่าวสำหรับผู้สูงอายุ ข่าวสำหรับคนรุ่นใหม่ เป็นต้น

ด้านวิธีการนำเสนอ

มีวิธีการเล่าเรื่องที่เข้าใจง่าย ชวนติดตาม สร้างการจดจำ วางแผนการผลิตที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยนำเสนอเนื้อหา สร้างความสมจริงประสบการณ์ให้ผู้ชม เช่น การใช้เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) ซึ่งเป็นการรวมวัตถุเสมือนเข้าไปในสภาพแวดล้อมจริง และเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีการจำลองสภาพแวดล้อมให้ปรากฏเหมือนสภาพแวดล้อมในโลกจริง มาใช้ในการผลิตรายการข่าว เช่น การจำลองสถานการณ์ การอธิบายปรากฏการณ์และเหตุการณ์ต่าง ๆ มีการออกแบบระบบที่ให้ประชาชนช่วยกันรายงานข่าวและรับฟังความเห็นแบบทันทีทันใด (Real Time)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องแนวโน้มอัตลักษณ์ตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์สามารถอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้า ดังนี้

วิสัยทัศน์ตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์

วิสัยทัศน์ตราสินค้าเป็นภาพและทิศทางที่คนในองค์กรต้องการจะไปถึงร่วมกัน ผลการศึกษาพบว่าในอนาคตแม้ว่ารายการข่าวจะเผชิญกับสภาวะการณ์การแข่งขันสูงและภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ผู้บริหารรายการข่าวโทรทัศน์ยังควรกำหนดวิสัยทัศน์ในการสร้างสรรค์รายการข่าวโทรทัศน์ด้วยการทำหน้าที่สื่อมวลชนตามหลักวารสารศาสตร์ ที่สื่อควรทำหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบ มีความน่าเชื่อถือ เป็นมืออาชีพนำเสนอข่าวที่สร้างผลกระทบ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับ McQuail (2010) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การประสานความเข้าใจ การสืบสานวัฒนธรรม การเสนอความบันเทิง และการรณรงค์ให้เกิดความเคลื่อนไหว เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง

วัฒนธรรมตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ควรบูรณาการทุกสื่อรวมกัน แล้วนำเสนอข่าวที่เข้ากับรูปแบบของแต่ละแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับแนวคิดการทำข่าวในยุคหลอมรวมสื่อที่ Infotendencias Group, 2012 และ Chua และ Westlund, 2019 กล่าวว่า องค์กรข่าวต้องสามารถทำงานในหลายแพลตฟอร์ม สามารถทำงานข้ามสื่อ มีระบบการจัดการเนื้อหาในหลายแพลตฟอร์ม และต้องสร้างสรรค์เนื้อหาที่เข้าถึงกับสื่อโทรทัศน์และแพลตฟอร์มอื่น ๆ

ผู้ผลิตรายการข่าวต้องรู้พฤติกรรมและความต้องการของผู้ชม มีการศึกษาผู้รับสารเชิงลึก สร้างสรรค์เนื้อหาตามความสนใจของแต่ละกลุ่ม ผู้ผลิตรายการข่าวยังต้องเข้าใจทั้งเนื้อหา การผลิต และช่องทางการนำเสนอ สอดคล้องกับที่ Treelayapewat (2021) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรของสำนักข่าวต้องให้ความสำคัญเรื่อง Audience Centric เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงบริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้องค์กรข่าวจะต้องขับเคลื่อนด้วยคนทำงานที่น้อยลง ทำงานจากทุกสถานที่ นักข่าวต้องมีทักษะในการทำงานหลายอย่าง สอดคล้องกับ Kurtz (2021) กล่าวในบทความ The Future Direction of Television News ว่าสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 ทำให้องค์กรข่าวต้องปรับตัวให้ยืดหยุ่นมากขึ้น ตั้งแต่การประชุมกองบรรณาธิการที่สามารถใช้เทคโนโลยีการประชุมทางไกลเพื่อช่วยเรื่องการรักษาระยะห่างและประหยัดเวลา กระบวนการผลิตข่าวที่นักข่าวควรมีทักษะการผลิตงานทั้งกระบวนการให้สมบูรณ์จากภาคสนามหรือที่บ้านแล้วส่งชิ้นงานกลับมาที่สถานี การสัมภาษณ์แหล่งข่าวที่สามารถใช้แอปพลิเคชัน เช่น Zoom, Google Meet ช่วยให้นักข่าวมีเวลาในการผลิตข่าวที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น

คนข่าวต้องรู้จัก รู้รอบ รู้จริง มีสติ ใช้เทคโนโลยีเก่ง สอดคล้องกับ Papattha และ Sattayapanich (2016) ที่กล่าวถึง จิตลักษณะกับบทบาทหน้าที่ของนักสื่อสารมวลชนว่า นักสื่อสารมวลชนต้องมีความเชี่ยวชาญ รู้สังเคราะห์ สร้างสรรค์ มีความเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัว และมีจริยธรรมในการทำงาน

ตำแหน่งทางการตลาดรายการข่าวโทรทัศน์

สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้หลายรูปแบบ เช่น ประเด็นข่าวที่มีคุณค่าที่แตกต่าง มุ่งสร้างผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงสังคม เน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านงานข่าวเชิงสืบสวน ข่าวเจาะให้ความช่วยเหลือสังคม เป็นสื่อกลางรับเรื่องร้องเรียน เป็นสถาบันผลิตบุคลากรวงการสื่อ เป็นสถาบันสื่อที่มีข้อมูลถูกต้อง ดังที่ De Chernatony (1999) กล่าวว่า ตำแหน่งทางการตลาดมีความสำคัญในที่จะช่วยทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง บ่งบอกถึงวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมขององค์กร

บุคลิกภาพตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์สามารถกำหนดบุคลิกภาพของรายการข่าวตามจุดยืนของรายการและกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพที่ Kim et al. (2010) กล่าวว่า

สามารถกำหนดบุคลิกภาพได้ 5 มิติ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ มีพลัง บุคลิกซื่อสัตย์ จริงใจ ช่างของ ทรหด นอกจากนี้การกำหนดบุคลิกภาพรายการข่าวโทรทัศน์ยังควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย (Consumer-Oriented) และกำหนดบุคลิกภาพตามบุคลิกของผู้ชม (Persona) สอดคล้องกับแนวคิดของ Srisaracam (2018) ที่กล่าวว่า ต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อออกแบบเนื้อหาและวางกลยุทธ์ให้เข้าถึงผู้รับสารแต่ละกลุ่ม เช่นเดียวกับกรณีการสร้างอัตลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ที่ Shaw และ Mounkaew (2016) ศึกษาพบว่าการสร้างอัตลักษณ์เพื่อตอบสนองฐานผู้ชมและให้ทันกับเทคโนโลยี

การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์

ผู้ผลิตรายการข่าวต่างให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และประสบการณ์ที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเอกลักษณ์ของรายการข่าวจากประเด็นที่ผู้ชมนำเสนอ สอดคล้องกับที่ Lee-ratanakajorn (2021) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องคำนึงการใช้ช่องทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และ Chan-Olmsted และ Shay (2015) กล่าวว่า ผู้ผลิตต้องส่งเนื้อหาไปถึงผู้รับในหลายช่องทางเพื่อสร้างจุดสัมผัส (Brand Touchpoint) กับลูกค้า

การนำเสนอตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์ด้านเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มของเนื้อหาข่าวควรเน้นประโยชน์สาธารณะเป็นเนื้อหาเชิงลึก ให้มุมมองหลากหลาย ทำข่าวที่แตกต่างสอดคล้องกับ Schultz (2007) กล่าวถึง คุณค่าของเนื้อหา คือ ทันเหตุการณ์ กระชับชีวิต มีความขัดแย้ง สะท้อนอารมณ์ และเป็นเรื่องเฉพาะกิจ เนื้อหาต้องออกแบบให้ตอบโจทย์ผู้ชม และตรงกับที่สำนักข่าวบีบีซีของอังกฤษ ศึกษาถึงสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังกับข่าว ได้แก่ ทำให้รู้ความเป็นไป

ให้มุมมอง ทันสถานการณ์ ให้การศึกษาให้แรงบันดาลใจ ดังนั้น องค์กรข่าวยุคใหม่จึงควรให้ความสำคัญกับความคาดหวังของผู้ชม และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม เพื่อออกแบบเนื้อหาข่าวให้ตอบสนองกับผู้ชมมากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาของ Malaisirirat (2016) ที่ระบุว่า สถานีโทรทัศน์หลายสถานียึดถือเรื่องนำเสนอข่าวที่เป็นเรื่องใกล้ตัวและมีประโยชน์ต่อผู้ชม

ด้านวิธีการนำเสนอ

องค์กรข่าวต้องให้ความสำคัญกับวิธีการเล่าเรื่อง ให้ผู้ชมเข้าใจง่าย ดูสนุก ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้ชม เป็นไปตามที่ Kasem et al. (2015) กล่าวว่า ผู้ผลิตควรให้ผู้ชมได้ประสบการณ์และเนื้อหาเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ สอดคล้องกับ EBU (2019) กล่าวว่า ผู้ผลิตสามารถใช้เทคโนโลยี AI ในกระบวนการผลิตข่าว ตั้งแต่การหาแนวคิด ดูเทรนด์ และหาความสนใจของผู้ชม โดยในประเทศไทยมีแนวโน้มที่น่าสนใจที่ผู้ผลิตรายการข่าวหลายรายการให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยี เช่น โฮโลแกรม Virtual Effect ภาพจำลอง 3 มิติ มาใช้ในการรายงานข่าวให้น่าติดตามมากขึ้น

สรุปผล

ในด้านการบริหารรายการข่าวโทรทัศน์ผู้บริหารองค์กรข่าวและผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างและบริหารอัตลักษณ์ตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์โดยสามารถนำแนวโน้มอัตลักษณ์ตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านวิสัยทัศน์ วัฒนธรรม ตำแหน่งทางการตลาด บุคลิกภาพ การสร้างความสัมพันธ์ และการนำเสนอตราสินค้า ไปใช้บริหารตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์เพื่อสร้างจุดแข็งให้รายการข่าวโทรทัศน์ และเป็นแนวทางในการบริหารรายการข่าวโทรทัศน์ในยุคที่อุตสาหกรรมข่าวโทรทัศน์มีการแข่งขันสูงและผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมข่าวในหลายช่องทาง

ในด้านวิชาการ ผู้วิจัยจะได้นำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือการวิจัยสำหรับการ

วิจัยอนาคตแบบเดลฟาย ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ทำนายเหตุการณ์ หรือความเป็นไปได้ในอนาคตโดยอาศัยฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อศึกษาอนาคตของอัตลักษณ์ตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์ในมิติต่าง ๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านการบริหาร ผู้บริหาร และผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปวางแผนในการสร้าง บริหาร และสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านวิสัยทัศน์ควรคำนึงถึงเรื่องความรับผิดชอบต่อความน่าเชื่อถือ เป็นมืออาชีพ 2) ด้านวัฒนธรรมในการทำงานต้องบูรณาการทุกสื่อรวมกัน ผลิตข่าวให้สอดคล้องกับช่องทางการนำเสนอ และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทำงาน 3) ด้านตำแหน่งทางการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามจุดยืนของแต่ละองค์กร เช่น เป็นสถาบันสื่อที่ให้ข้อมูลถูกต้องเป็นที่พึ่ง 4) ด้านบุคลิกภาพ กำหนดบุคลิกภาพรายการข่าว

โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ชม และสอดคล้องกับบุคลิกของผู้ชม 5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม จากช่องทางการสื่อสารในหลายแพลตฟอร์ม 6) ด้านการนำเสนอ มีเนื้อหาเชิงลึก ตอบโจทย์ผู้ชมเฉพาะกลุ่ม และนำเสนอด้วยเทคโนโลยีที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีส่งผลต่อการสร้างและรักษาสภาพอัตลักษณ์รายการข่าวโทรทัศน์ ทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบาย การบริหารงาน ความสามารถทางวิชาชีพ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ควรมีการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคว่า มีการรับรู้และให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ตราสินค้ารายการข่าวโทรทัศน์อย่างไร อีกทั้งควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในองค์กรและรายการข่าวที่มีการบริหารอัตลักษณ์ตราสินค้าโดดเด่น เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการบริหารอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จต่อไป

References

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2008). Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment. *The International Journal on Media Management*, 10(1), 32-45.
- Chan-Olmsted, S. M., & Shay, R. (2015). Media branding 3.0: From media brands to branded entertainment and information. In G. Siebert, K. Förster, S. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), *Handbook of media branding*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_2
- Chanwit, P. (2021, March 2). Interviewed by P. Baicloy [Tape recording]. Chief Executive Officer of the 101 Percent, Bangkok.
- Chua, S., & Westlund, O. (2019). Audience-centric engagement, collaboration culture and platform counterbalancing: A longitudinal study of ongoing sense making of emerging technologies. *Media and Communication*, 7(1), 153-165. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1760>
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.

- European Broadcasting Union (EBU). (2019). *News report 2019 the next newsroom unlocking the power of AI for public service journalism*. https://www.ebu.ch/publications/strategic/login_only/report/news-report-2019
- European Broadcasting Union (EBU). (2021). *News report 2021-2022 what's next? Public service journalism in the age of distraction, opinion and information abundance*. <https://www.ebu.ch/publications/strategic/loginonly/report/news-report---whats-next-public-service-journalism-in-the-age-of-distraction-opinion-and-information-abundance>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488.
- Infotendencias Group. (2012). Media convergence. In E. Siapera, & A. Veglis (Eds.), *The handbook of global online journalism* (pp. 21-38). John Wiley & Sons, Inc.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kasem, I., Van-Waes, M. J., & Wannet, K. C. (2015). *What's new(s)? Scenarios for the future of journalism (Journalism 2025)*. Academic Press.
- Kim, J., Baek, T. H., & Martin, H. J. (2010). Dimensions of news media brand personality. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1), 117-134. <https://doi.org/10.1177/107769901008700107>
- Kramp, L., & Loosen, W. (2018). The transformation of journalism: From changing newsroom cultures to a new communicative orientation? In A. Hepp, A. Breiter, & U. Hasebrink (Eds.), *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization* (pp. 205-239). Springer.
- Kurtz, P. (2021). *The future direction of television news*. Avid Technology, Inc. <https://www.avid.com/resource-center/the-future-direction-of-television-news>
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 215-228). Harper and Brothers.
- Leeratanakajorn, W. (2021, January 28). Interviewed by P. Baicloy [Tape recording]. Chief Executive Officer of Search Entertainment Company Limited, Bangkok.
- Malaisirirat, S. (2016) *Production management of morning news talk programs of Channel 5 Channel 7 Channel 9 and Thai PBS* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M., & Peñalva, S. (2020). Digital journalism competences. Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416en>
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory: An introduction* (6th ed.). Sage Publications.

- Papattha, C., & Sattayapanich, A. (2016). The five minds of mass communication officers in the digital age. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 36(3), 168-184 [in Thai]
- Ruotsalainen, J. (2018). *Scanning the shape of journalism—Emerging trends, changing culture*. Futures. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2018.06.011>
- Salathong, J. (2021, February 12). Interviewed by P. Baicloy [Tape recording]. Lecturer of Chulalongkorn University, Bangkok.
- Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling. *Journalism Practice*, 1(2), 190-207.
- Shaw, K., & Mounkaew, C. (2016). “PHUTHORN 4G” identity of channel 7 news in digital TV age. *Panyapiwat Journal*, 8(3), 216-228. [in Thai]
- Singhapat, K. (2021, February 11). Interviewed by P. Baicloy [Tape recording]. Newscaster of Channel 3 Thailand, Bangkok.
- Sirakan, S. (2021). Media landscape in Thai public broadcasting service. In *media disruption the series* (pp. 36-65). Amarin Printing and Publishing Public Company Limited. [in Thai]
- Srisaracam, S. (2018). Development of content innovation with cross-media content strategy for television program. *Dhurakij Bundit Communication Arts Journal*, 12(1), 193-225. [in Thai]
- Treelayapewat, M. (2021). Role and business management in Thai public broadcasting service. In *media disruption the series* (pp. 88-110). Amarin Printing and Publishing Public Company Limited. [in Thai]
- Wright, C. R. (1959). *Mass communication: Sociological perspective*. Random House.



Name and Surname: Praweenamai Baicloy

Highest Education: Master of Mass communication, Chulalongkorn University

Affiliation: Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

Field of Expertise: Broadcast Journalism



Name and Surname: Mana Treelayapewat

Highest Education: Doctor of Philosophy (Ph.D.), International Communication, Macquarie University

Affiliation: Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

Field of Expertise: Journalism

การเรียนการสอนรูปแบบ Work-based Education กับภาพลักษณ์ของบัณฑิตสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

WORK-BASED EDUCATION AND IMAGE OF GRADUATES OF PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT

ลภัสรา โพธิ์นาค¹ และจินตวีร์ เกษมสุข²

Laphatrada Ponak¹ and Chintawee Kasemsuk²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

^{1,2}Faulty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: January 10, 2023 / Revised: July 26, 2023 / Accepted: July 27, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบัณฑิตสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ผ่าน การเรียนการสอนรูปแบบ Work-based Education เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน ในด้านการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีแหล่งข้อมูลจากผู้ใช้บัณฑิตที่เป็นนายจ้าง ผู้ประกอบการ ผู้บังคับบัญชา หรือหัวหน้างานที่มีผู้ได้บังคับบัญชาเป็นบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ของสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ จำนวน 9 คณะ สาขาวิชาละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 22 คน โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บัณฑิตของแต่ละสาขาวิชา

ผลการวิจัยพบว่า การเรียนการสอนรูปแบบ Work-based Education สามารถสร้างอัตลักษณ์ของ บัณฑิตให้เป็นไปในทิศทางที่สถาบันฯ พึงประสงค์ได้ โดยมีภาพลักษณ์ปัจจุบันสะท้อนอัตลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ทำงานเป็น เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บัณฑิตให้ความสำคัญกับการนำความรู้ความสามารถ ทางวิชาชีพมาปรับใช้กับการทำงานจริงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 2) เรียนเป็น 3) คิดเป็น อันเป็นพื้นฐานของ การทำงานเป็น 4) เน้นวัฒนธรรม และ 5) รักความถูกต้อง ตามลำดับ การที่นักศึกษาฝึกปฏิบัติงานหลายครั้ง ผ่านการเรียนการสอนรูปแบบ Work-based Education นั้น สามารถสะท้อนให้เห็นว่าบัณฑิตมีคุณภาพเป็น ที่ยอมรับของสถานประกอบการ และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่คาดหวัง (Wish Image) ที่ผู้ใช้บัณฑิตปรารถนา ให้บัณฑิตมีความรู้ความสามารถสอดคล้องกับวิชาชีพในสายงาน เพื่อให้บัณฑิตพร้อมทำงาน พร้อมปรับตัวให้ เข้ากับสถานการณ์และไม่หยุดที่จะเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเอง เพื่อร่วมขับเคลื่อนองค์กรได้อย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ การเรียนการสอนรูปแบบ Work-based Education

Abstract

The objective of this research was to study the image of Panyapiwat Institute of Management graduates through Work-based Education as a guideline for instructional development in producing graduates who are qualified and possess good image. The data

sources consisted of 22 graduates' employers, entrepreneurs, supervisors or managers whose subordinates are graduates with a bachelor's degree from 9 faculties of Panyapiwat Institute of Management, one person in each field. This research was a qualitative study by interviewing graduate employers in each study field.

The research results revealed that the Work-based Education program could produce graduates' images in the direction that the Institute desired. There were five aspects of identity as follows: (1) being able to work, which was the most outstanding identity because the graduates' employers prioritized the application of their knowledge and abilities in performing their actual work, followed by (2) being able to learn; (3) being able to think, which was the foundation of being able to work; (4) focusing on culture; and (5) having morality, respectively. Undeniably, students practice so frequently through the Work-based Education program reflected that graduates had the quality acceptable to the firms. It also reflected the expected image (also known as "wish Image") that graduates' employers wanted graduates to have in accordance with their line of work, to make graduates ready to work, be able to adapt to the situation and continue learning and have self-development in order to help mobilize the organization quickly.

Keywords: Image, Work-based Education

บทนำ

การศึกษาเป็นรากฐานที่สำคัญของมนุษย์ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ และยังเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของคน อันเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศชาติจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า มีจำนวนผู้ว่างงานทั้งสิ้น 7.32 แสนคน หรือคิดเป็นอัตราการว่างงานร้อยละ 1.9 ของกำลังแรงงานรวม และผู้ว่างงานส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา 2.32 แสนคน (National Statistical Office Ministry of Digital Economy and Society, 2021)

แม้ในปัจจุบันจะมีหลายสาเหตุที่ทำให้เกิดจำนวนผู้ว่างงานมากขึ้น เช่น การขาดแคลนแรงงาน หรือการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เป็นต้น แต่ประเทศไทยยังพบกับปัญหาการว่างงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอัตราการว่างงานตามระดับการศึกษาที่สำเร็จ ตั้งแต่ปี 2558-2562 พบว่า ผู้ว่างงานส่วนใหญ่

จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษามากที่สุด (National Statistical Office Ministry of Digital Economy and Society, 2019)

สืบเนื่องจากวิกฤตหนึ่งของสถาบันระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยในบางสาขานั้น สามารถรับนักศึกษาได้เพียงร้อยละ 20 ของเป้าหมายที่ตั้งไว้ และคาดว่าจะลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3-5 ปี จนถึงขั้นที่ทำให้สถาบันอุดมศึกษาบางแห่งปิดตัวลง (Sakworawit, 2016) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เห็นว่า ปัญหาคุณภาพการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ยังคงมีมาอย่างต่อเนื่องจากหลาย ๆ ปัจจัยหนึ่งในนั้นคือ การผลิตบัณฑิตไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตและตลาดแรงงาน นอกจากบัณฑิตขาดความรู้แล้วยังขาดทักษะด้านอาชีพ ขาดความเชื่อมโยงกับสังคม และมีคุณลักษณะบัณฑิตที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานค่อนข้างต่ำ (Leelawat, 2016) สำหรับบัณฑิตถือเป็นผลิตผลทางการศึกษาของสถาบันการศึกษา และผู้ใช้บัณฑิตซึ่งเป็นหัวหน้างาน นายจ้าง หรือผู้บังคับบัญชา

ของบัณฑิต ถือเป็นบุคคลสำคัญ เป็นผู้ใกล้ชิดในการใช้ผลิตผลทางการศึกษา (Sumetthikom et al., 2008) ดังนั้นบัณฑิตจึงควรมีคุณภาพ มีคุณลักษณะอันก่อเกิดเป็นอัตลักษณ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต จึงจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของบัณฑิต และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาที่บัณฑิตจบการศึกษาตามมาได้ ดังนั้นมุมมองของผู้ใช้บัณฑิตจะเป็นสิ่งสะท้อนที่สำคัญต่อผลิตผลทางการศึกษาของแต่ละสถาบันการศึกษาว่า สามารถผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถทั้งในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพต่าง ๆ ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับขององค์กร สังคม ชุมชน และประเทศชาติ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) และได้รับการสนับสนุนทุนในการก่อตั้งจากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยมีการเรียนการสอนที่เป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบที่เรียกว่า Work-based Education การเรียนรู้ควบคู่กับการฝึกปฏิบัติงาน ผสมผสานระหว่างความรู้ในเชิงวิชาการกับภาคปฏิบัติ เพื่อให้ให้นักศึกษาของสถาบันทุกคนได้มีประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ก่อนจบการศึกษา จึงทำให้มีบริษัทพันธมิตร (Networking) สนับสนุนในเรื่องของสถานที่ฝึกปฏิบัติงาน และโอกาสในการมีงานทำในอนาคต ดังนั้นสถานประกอบการหรือผู้ใช้บัณฑิตจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การเรียนการสอนรูปแบบการเรียนรู้ควบคู่กับการฝึกปฏิบัติงานมีความชัดเจนเป็นรูปธรรม สามารถผลิตบัณฑิตที่มีอัตลักษณ์อันประกอบไปด้วยคุณลักษณะตามที่สถาบันฯ กำหนด ทำให้ตอบโจทย์การแก้ไขปัญหาการผลิตบัณฑิตไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตและตลาดแรงงาน บัณฑิตจะมีองค์ความรู้และทักษะอาชีพพร้อมทำงานได้ทันทีหลังจบการศึกษา (Office of the President and Sustainability Administration, Panyapiwat Institute of Management, 2021)

ผู้วิจัยในฐานะผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการสื่อสารองค์กร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร จึงมีความสนใจศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่คาดหวังของบัณฑิตสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ผ่านการเรียนการสอนรูปแบบ Work-based Education

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิตเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนักศึกษาจากการเรียนการสอนรูปแบบ Work-based Education ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ที่คาดหวังของบัณฑิตสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์จากการเรียนการสอนรูปแบบ Work-based Education

บททวนวรรณกรรม

การเรียนการสอนรูปแบบ Work-based Education

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ หรือ พีไอเอ็ม เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) และได้รับการสนับสนุนทุนในการก่อตั้งจากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา เมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2550 เป็นสถาบันอุดมศึกษาแบบ Corporate University ที่สามารถประสาทปริญญาได้ โดยใช้แนวทางการจัดการเรียนการสอนรูปแบบ Work-based Education (WBE) เป็นการเรียนรู้ควบคู่กับการฝึกปฏิบัติงาน ผสมผสานระหว่างความรู้ในเชิงวิชาการกับภาคปฏิบัติ เพื่อให้ให้นักศึกษาของสถาบันได้มีประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ก่อนจบการศึกษา มีความเป็นนักจัดการ มีอาชีพในแขนงสาขาวิชาของตนเอง มีความพร้อมทำงานทันทีตั้งแต่จบการศึกษา ซึ่งสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์มีเครือข่ายพันธมิตรทั้งองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ รวมถึงสถาบันอุดมศึกษา ทำให้

นักศึกษามีโอกาสเรียนรู้ประสบการณ์ที่กว้างขวาง และหลากหลาย ไม่ได้จำกัดเฉพาะธุรกิจของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (Office of the President and Sustainability Administration, Panyapiwat Institute of Management, 2021)

องค์ประกอบที่สำคัญของ Work-based Education

การเรียนการสอนรูปแบบ Work-based Education มีการทดลองและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จนมีประสิทธิภาพระดับหนึ่ง จึงสรุปได้ว่าเป็นต้นแบบที่เป็นนวัตกรรมการศึกษาและจดลิขสิทธิ์ต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา ในปี พ.ศ. 2559 การจัดการศึกษารูปแบบดังกล่าวจะดำเนินการเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ทำให้นักศึกษามีโอกาสเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง เป็นเวลายาวนาน 40-50 ของเวลาเรียนรวมทั้งหมด โดยมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญ (Suthmanon et al., 2018) ได้แก่

1. การสอนโดยมีอาชีพ (Work-based Teaching: WBT)

การเรียนการสอนในภาคทฤษฎี ซึ่งจัดเป็น 2 ระบบ คือ การเรียนในห้องเรียนและการเรียนจากห้องปฏิบัติการ ด้วยการเรียนการสอนโดยคณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิตรงตามหลักสูตรกำหนด และมีผู้สอนร่วมหรือวิทยากรพิเศษที่ปฏิบัติงานในองค์กรชั้นนำมา ร่วมสอนในลักษณะกรณีศึกษาจริง (Real Case Study) ที่ถ่ายทอด วิเคราะห์ และฝึกปฏิบัติโดยเจ้าของกรณีศึกษาเอง ทำให้นักศึกษาได้เรียนรู้ทฤษฎีควบคู่กับภาคปฏิบัติ ฝึกการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้กรณีศึกษาในสถานการณ์ที่เทียบเคียงกันได้ตั้งแต่ในห้องเรียน

2. การเรียนรู้โดยการลงมือปฏิบัติงานจริง (Work-based Learning: WBL)

การฝึกปฏิบัติงานของสถาบันฯ เป็นการเตรียม นักศึกษาให้มีทักษะต่าง ๆ สำหรับการออกไปฝึกปฏิบัติงานตามบริษัทพันธมิตร (Networking) เพื่อให้การฝึกปฏิบัติงานเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน นักศึกษาสามารถนำโจทย์จากที่ฝึกปฏิบัติงานกลับมา

เรียนรู้ร่วมกันในห้องเรียน ผ่านกระบวนการที่เรียกว่า Work-based Sharing ด้วยความเชื่อที่ว่าความรู้ใหม่ มักจะเกิดขึ้นในองค์กร และความรู้ใหม่ที่แก้ปัญหาได้จริงมักจะยังไม่ได้เขียนเป็นตำรา ฉะนั้นการฝึกปฏิบัติงานจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง

3. การศึกษาวิจัยจากปัญหาวิจัยจริง (Work-based Researching and Innovation: WBR)

เป็นการเน้นให้นักศึกษา อาจารย์/นักวิจัย มี โจทย์วิจัยที่ทำได้จริง ซึ่งได้มาจากเครือข่ายทางธุรกิจ เมื่อได้งานวิจัยมาแล้ว อาจารย์ก็จะนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยเรื่องนั้น ๆ กลับมาสู่ห้องเรียน คือ นำกลับมา เป็นโจทย์ มาพัฒนาเป็นหลักสูตรในการสอนนักศึกษา จะเห็นว่ากระบวนการของ Work-based Researching and Innovation กับ Work-based Learning นี้มีความเชื่อมโยงกัน ผู้เรียนออกไปฝึกปฏิบัติงานมีโอกาส สร้างสรรค์นวัตกรรม อาจารย์ออกไปเฝ้างาน ทำให้ ได้ความรู้เพิ่ม ได้โจทย์วิจัยกลับมา ทำให้นักศึกษาได้รับ ประสบการณ์ตรงและเรียนรู้ในเรื่องของการทำวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ สร้างเป็นนวัตกรรม และ ช่วยแก้ปัญหาต่อองค์กรได้จริง

4. การสร้างเครือข่าย (Networking)

การสร้างเครือข่าย (Networking) เป็น ประโยชน์ต่อการเรียนการสอน ซึ่งมีทั้งเครือข่าย สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาคเอกชนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ Work-based Teaching, Work-based Learning, Work-based Researching and Innovation เกิดขึ้น ได้อย่างครบวงจร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เป็น สถาบันที่เน้นการสร้างเครือข่ายและการสร้างพันธมิตร ทั้งในภาคธุรกิจและภาคราชการ ตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างหลักสูตรการเรียนการสอน เพราะสถาบันฯ มองว่า ยังมีเครือข่ายมากเท่าไร ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้ นักศึกษาได้เข้าไปฝึกปฏิบัติงานและเข้าไปทำงาน รวมถึง เพิ่มโอกาสที่จะได้รับทุนการศึกษามากขึ้นเท่านั้น

อัตลักษณ์ของนักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

ในมิติของการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพพร้อมทำงาน (Ready to Work) ด้วยการเรียนการสอนตามแนวทางของรูปแบบ Work - based Education จะสามารถผลิตบัณฑิตให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตและตลาดแรงงานได้นั้น จะต้องกำหนดอัตลักษณ์ของนักศึกษาที่จะสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ (Suthmanon et al., 2018) ดังนี้

1. เรียนเป็น หมายถึง การมีความใฝ่รู้ใฝ่เรียน สามารถแสวงหาความรู้ได้ด้วยตัวเอง และนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มาใช้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำงาน

2. คิดเป็น หมายถึง การมีความสามารถในการใช้เหตุผล รวมทั้งคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์ได้อย่างเป็นระบบ มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถผลักดันความคิดและแรงบันดาลใจของตนให้ก่อเกิดเป็นผลงานและนวัตกรรมได้

3. ทำงานเป็น หมายถึง การมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพที่โดดเด่น สามารถปฏิบัติงานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรอบรู้ในศาสตร์สาขาวิชาของตนและสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง สามารถบูรณาการศาสตร์สาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการทำงานและการดำเนินชีวิตได้ รวมทั้งมีทักษะในการสื่อสารโดยภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

4. เน้นวัฒนธรรม หมายถึง การมีความภาคภูมิใจร่วมสืบสานวัฒนธรรมไทย พร้อมทั้งจะเรียนรู้วัฒนธรรมนานาชาติ มีความเป็นผู้นำ มีมนุษยสัมพันธ์สามารถทำงานเป็นหมู่คณะได้อย่างมีความสุข

5. รักความถูกต้อง หมายถึง การมีวินัย มีคุณธรรม จริยธรรม ดำรงชีวิตแบบพอเพียง มีจิตสาธารณะ ยินยอมปกป้องในความถูกต้อง และชื่นชมต่อความดีงามของผู้อื่น มีเจตคติที่ดีต่อชีวิตและการทำงาน รวมทั้งมีสุขภาพจิต สุขภาพกายที่ดี เพื่อการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ

ทั้งนี้อัตลักษณ์ของนักศึกษาที่กล่าวมาสามารถ

ประเมินผลสำเร็จได้จากการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพพร้อมทำงานของสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ที่จะต้องปรากฏสู่สายตาและเป็นที่ยอมรับจากผู้ใช้บัณฑิตและสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย (Monwises, 2016) ดังนี้

Robinson และ Barlow (1959) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล มีความรู้สึกนึกคิดหรือมุมมองต่อองค์กร สถาบันภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรง (Direct Experience) และทางอ้อม (Indirect Experience)

Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการกระทำใด ๆ จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้หน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อเป็นการเสริมสร้างชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อองค์กร คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่าง ๆ (Kasemsuk, 2008) ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อบุคคลที่ต้องมีความดี มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชน หรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลด้วยความรู้สึกระหว่างใจที่ดีต่อองค์กร ที่อาจได้รับมาทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ดังนั้นภาพลักษณ์ที่จะสื่อสารออกไปให้เกิดความน่าเชื่อถือขึ้นกับองค์กรได้นั้น ขึ้นอยู่กับองค์กรว่าจะมีวิธีการอย่างไรในการถ่ายทอดข้อมูล เพื่อสร้างความประทับใจและเชื่อถือได้

ประเภทของภาพลักษณ์

Jefkins (1993) กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ ตามความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่าง ๆ

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้เสมือนคนเราส่องกระจกเงา ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวยหรืออาจเป็นอย่างไรก็ได้ตามความนึกคิดของเขา

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการ มุ่งหวังที่จะให้เกิดขึ้นแก่องค์กรของตน

5. ภาพลักษณ์สูงสุด (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักใน

ความจริง และการมีความเข้าใจการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงต่อความเป็นจริง

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์เช่นเดียวกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบก็ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม

8. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า สัญลักษณ์ Logo

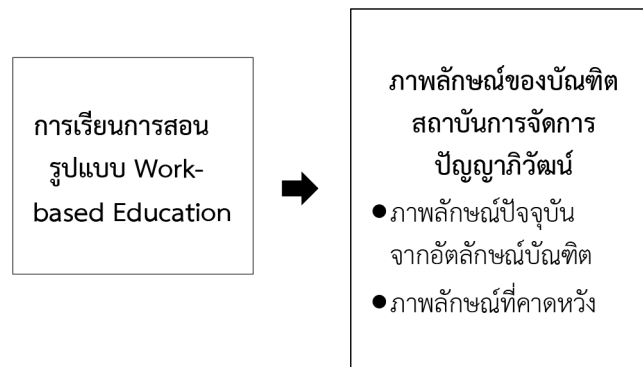
9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image)

Sennok (2013) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรปรารถนาให้เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ที่สำคัญคือ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือสร้างแบรนด์ขององค์กรนั้นถือว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เป็นจุดเริ่มต้นที่ฝ่ายบริหารองค์กรต้องตัดสินใจ ต้องกำหนดภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องการให้เกิดขึ้น แล้วจึงวางแผนดำเนินการสื่อสารโดยเริ่มต้นตั้งแต่การสร้างอัตลักษณ์ให้ชัดเจนและโดดเด่นในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาแนวคิดข้างต้นสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเรียนรู้การสอนรูปแบบ Work-based Education กับภาพลักษณ์ของบัณฑิตสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บัณฑิต ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการขอตัวแทนผู้ใช้บัณฑิตจากทางศูนย์ที่ปรึกษาและพัฒนาอาชีพนักศึกษา (CCDS) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาเรื่องการฝึกปฏิบัติงานประจำแต่ละคณะ ทั้งนี้เกณฑ์การเลือกตัวแทนผู้ใช้บัณฑิตคือ เป็นผู้ใช้บัณฑิตที่เคยรับนักศึกษาฝึกปฏิบัติงานและรับบัณฑิตเข้าทำงานโดยตัวแทนผู้ใช้บัณฑิตให้การตอบรับสัมภาษณ์แบบสมัครใจ สาขาวิชาละ 1 คน จากทุกคณะวิชา รวมเป็น 22 คน ทั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ทาง Line Call และทางโปรแกรม Microsoft Teams โดยผู้วิจัยถามคำถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) และนำผลสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามสายวิชาชีพ และนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยตีความและนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าด้วยการพรรณนา (Descriptive)

ผลการวิจัย

ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัณฑิตสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บัณฑิตพบว่า ผู้ใช้บัณฑิตเคยรับนักศึกษาฝึกปฏิบัติงานและรับบัณฑิตเข้าทำงานในทุกสาขาวิชา ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 มิติ ดังนี้

1. ก่อนที่ผู้ใช้บัณฑิตจะได้รับนักศึกษาฝึกปฏิบัติงาน และรับบัณฑิตเข้าทำงานนั้น ผู้ใช้บัณฑิตส่วนใหญ่ได้รับรู้ผ่านประสบการณ์ทางอ้อม (In-Direct Experience) ได้แก่ รับรู้ข้อมูลจากช่องทาง Social Media หนังสือพิมพ์ ผ่านเว็บไซต์ด้านการศึกษา จากเจ้าหน้าที่ของสถาบันฯ ร้านสะดวกซื้อ จากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง

2. หลังจากผู้ใช้บัณฑิตได้รับนักศึกษาฝึกปฏิบัติงาน และรับบัณฑิตเข้าทำงานแล้วนั้น ผู้ใช้บัณฑิตได้รับรู้ผ่านประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) ได้แก่ ได้รับรู้ผ่านการฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษา และการทำงานของบัณฑิต จากการเรียนการสอนรูปแบบ Work-based Education ซึ่งการได้ฝึกปฏิบัติงานเป็นระยะเวลาสั้น สะท้อนเป็นความคิดเห็นที่บอกถึงคุณลักษณะที่ดีและไม่ดี อันก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของบัณฑิต

ด้านภาพลักษณ์ปัจจุบันจากอัตลักษณ์บัณฑิตของสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บัณฑิตพบว่า ในกลุ่มที่ 1 สายบริหารจัดการ ผู้ใช้บัณฑิตให้ความเห็นกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบัณฑิตไว้ว่า บัณฑิตมีความอดทนสูง มีความสามารถหลากหลาย เช่น มีทักษะในการบริหารจัดการพร้อมกับทักษะด้านบริการที่ดี และสามารถนำองค์ความรู้ที่มีมาปรับใช้กับการทำงาน ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์รองลงมาคือ อัตลักษณ์ด้านเรียนเป็น

นอกจากนี้ในการทำงานจริง บัณฑิตได้แสดงศักยภาพในการคิดและวิเคราะห์เสมอ ซึ่งหมายถึง

บัณฑิตมีอัตลักษณ์ด้านคิดเป็นอีกด้วย เนื่องจากสายงานวิชาชีพด้านอาหารจะต้องพบกับลูกค้าที่หลากหลาย และอาจมีปัญหาในการบริการซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอยู่เสมอ บัณฑิตของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มีความได้เปรียบในเรื่องของประสบการณ์จากการฝึกปฏิบัติงานหลายครั้ง จึงสามารถแก้ปัญหาได้เร็ว และยังสามารถทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานได้ดี รวมทั้งสามารถปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมของบริษัทได้ดีด้วย นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการมีจิตสาธารณะ มีคุณธรรม จริยธรรม เป็นไปตามมาตรฐานที่ต้องการทั่วไป มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานกรณีเพื่อนร่วมงานมีปัญหา ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ด้านเน้นวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ด้านรักความถูกต้องตามลำดับ

ในกลุ่มที่ 2 สายภาษา ผู้ใช้บัณฑิตให้ความเห็นกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบัณฑิตไว้ว่า บัณฑิตมีความพร้อมในการทำงานทันที นั่นหมายถึง เมื่อจบการศึกษาและเข้าทำงาน สามารถปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้ทันที ทั้งนี้เกิดจากการได้มีโอกาสฝึกปฏิบัติงานมาสอดคล้องกับบทบาทที่ได้รับ เช่น ในคณะที่ต้องใช้ทักษะด้านภาษา จะมีความสามารถในการใช้ภาษาได้ในระดับดีตามมาตรฐานจนถึงระดับดีเยี่ยม กล่าวคือ บัณฑิตมีอัตลักษณ์ด้านทำงานเป็นโดดเด่นที่สุด และแสดงออกถึงความกล้าที่จะสื่อสาร พร้อมกับเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ ใฝ่รู้ ใฝ่เรียน และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์รองลงมาคือ อัตลักษณ์ด้านเรียนเป็นและอัตลักษณ์ด้านคิดเป็น

นอกจากนี้การนำประสบการณ์ที่เคยฝึกปฏิบัติงานมาต่อยอดในงานปัจจุบัน ในด้านของการทำงานเป็นทีมมีความโดดเด่นสูง เช่น การมาทำงานแทนในวันที่พนักงานในแผนกเดียวกันหยุด และวันนั้นจะต้องมาทำงานคนเดียว ทำให้เห็นในเรื่องของทักษะการจัดการเมื่อต้องทำงานแทนบุคคลพร้อมกับรับผิดชอบหน้าที่ของตนเอง มีความเสียสละ เข้าใจเพื่อนร่วมงาน และให้ความร่วมมือกับหน่วยงานได้เป็น

อย่างดี มีคุณธรรมและจริยธรรมเห็นเป็นภาพรวมดีอยู่แล้ว แต่ที่เห็นได้อย่างชัดเจนจะเป็นเรื่องความซื่อสัตย์ เช่น รูปแบบของสถานประกอบการไม่ได้มีเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ทำให้บัณฑิตต้องมีการเก็บเงินไว้กับตัวเอง ซึ่งก็ไม่มีผลตอบแทนจากเพื่อนร่วมงานในเรื่องของเงินขาดหาย ทำให้เห็นถึงความซื่อสัตย์สุจริต ความจริงใจ ความตรงไปตรงมา ซึ่งบัณฑิตส่วนใหญ่โดดเด่นในเรื่องของการทำงานเป็น มีทักษะและความสามารถในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสะท้อน อัตลักษณ์ด้านเน้นวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ด้านรักความถูกต้องในกลุ่มที่ 3 สายการเกษตร ผู้ใช้บัณฑิตให้ความเห็นกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบัณฑิตไว้ว่า บัณฑิตมีทักษะหลากหลายด้าน เช่น เก่งในด้านการเกษตรและเก่งในด้านนันทนาการเข้ามาผสมผสานในการทำงาน มีความรู้ความเข้าใจในการทำงาน มีองค์ความรู้ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ เมื่อเจอข้อคำถามจากลูกค้าก็สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ มีที่มา ปัญหาและผลที่เกิดขึ้น นำเสนอข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ บัณฑิตมีอัตลักษณ์ด้านทำงานเป็นโดดเด่นที่สุด มีความมุ่งมั่น ตั้งใจเรียนรู้ มีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองให้เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ มีการคิดอย่างรอบคอบเมื่อเจอสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ สามารถเสนอไอเดีย มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถประเมินผลการทำงานของตนเองว่าอยู่ระดับใด ควรเพิ่มทักษะด้านใดได้อย่างมีเหตุและผล ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ด้านเรียนเป็นและอัตลักษณ์ด้านคิดเป็น รวมถึงทำงานเป็นทีมร่วมกับเพื่อนร่วมงานได้ดี มีจิตใจดี เต็มใจให้ความช่วยเหลือสม่ำเสมอ ยื่นมือเข้าช่วยเหลือทันทีเมื่อเจอกับปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ด้านเน้นวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ด้านรักความถูกต้อง

ในกลุ่มที่ 4 สายการสื่อสาร ผู้ใช้บัณฑิตให้ความเห็นกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบัณฑิตไว้ว่า บัณฑิตมีความรู้ความสามารถหลากหลาย เช่น สามารถทำงานในหลายบทบาท ทั้งด้านสื่อสาร ทำคอนเทนต์ ออกแบบกราฟิก ถ่ายภาพ จัดกิจกรรม และสามารถนำ

องค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ในแต่ละงานได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้บริษัทเห็นความสามารถเหล่านี้จึงรับเข้าทำงานทันทีหลังจบการศึกษา ซึ่งบัณฑิตสามารถทำงานต่ออดจากการฝึกปฏิบัติงานได้ทันที ไม่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้งานใหม่ตั้งแต่เริ่มต้น กล่าวคือ บัณฑิตมีอัตลักษณ์ด้านทำงานเป็นโดดเด่นที่สุด รวมถึงมีความมั่นใจในการสื่อสาร มีการแสดงความคิดเห็นในแบบของตนเอง มีการวิเคราะห์เหตุและผลจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานได้ รวมถึงกรณีเกิดปัญหาก็มีความกล้าตัดสินใจในการหาวิธีที่จะแก้ไขได้อย่างเป็นระบบ กรณีที่ลักษณะงานตรงกับความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่เรียนมา บัณฑิตจะสามารถนำองค์ความรู้มาปรับใช้กับการทำงานได้ดี เช่น การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสาร บัณฑิตจะสามารถนำองค์ความรู้มาใช้ได้อย่างเป็นระบบแบบแผน แต่ในกรณีการจัดทำงบประมาณในการสื่อสารก็จะต้องใช้ระยะเวลาในการทำทำความเข้าใจและเรียนรู้เพิ่มเติม ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์รองลงมาคือ อัตลักษณ์ด้านเรียนเป็นและอัตลักษณ์ด้านคิดเป็น

นอกจากนี้ยังมีทักษะในการเข้าหาผู้ใหญ่ มีการยกย่องเพื่อนร่วมงาน เข้าใจบทบาทตนเองและเข้าใจการทำงานของเพื่อนร่วมงาน จึงสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ค่อนข้างดีมาก มีการแสดงออกที่จะช่วยเหลือ มีการสอบถามอย่างสม่ำเสมอที่จะเสนอการช่วยเหลืองานภายในหน่วยงาน รักษากฎระเบียบ มีวินัย ไม่ขาดงาน หรือมาสายจนเป็นเหตุให้งานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หรือจนผู้อื่นเดือดร้อน ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ด้านเน้นวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ด้านรักความถูกต้อง และสำหรับอัตลักษณ์ด้านเรียนเป็น เนื่องจากบัณฑิตมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ทั้งความรู้เชิงวิชาการ ความรู้ทั่วไป รวมถึงด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งด้านของความสามารถทางวิชาชีพ ด้านนิเทศศาสตร์ บัณฑิตมีความรู้และประสบการณ์พื้นฐานตรงกับสายงาน เช่น มีความรู้ในด้านการสร้างนวัตกรรมสื่อสารมาใช้ในงาน ทักษะการถ่ายภาพให้เหมาะสมกับแต่ละงาน ซึ่งบัณฑิตนิเทศศาสตร์จะมี

ความเชี่ยวชาญในการสื่อสารอย่างมาก

ในกลุ่มที่ 5 สายการบริการ ผู้ใช้บัณฑิตให้ความเห็นกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบัณฑิตไว้ว่า มีความใฝ่รู้และมืองค์ความรู้ทางวิชาการอันเป็นประโยชน์กับการทำงานในหน่วยงานมาก เนื่องจากบัณฑิตมีประสบการณ์ทั้งด้านทฤษฎีและการปฏิบัติทั้งจากในห้องเรียนและสถานที่ฝึกปฏิบัติงาน จึงทำให้บัณฑิตสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม กล่าวคือ บัณฑิตมีอัตลักษณ์ด้านทำงานเป็นโดดเด่นที่สุด มีจิตใจพร้อมให้บริการอย่างเต็มที่ มีความอดทนค่อนข้างสูง เนื่องจากงานด้านการบริการต้องพบลูกค้าหลากหลาย บัณฑิตสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี สามารถแสวงหาความรู้ได้ด้วยตัวเอง สามารถคิดวิเคราะห์เหตุผลที่เกิดขึ้นจากงานที่ได้รับมอบหมายได้ เนื่องจากบัณฑิตต้องผ่านกระบวนการเรียนการสอนจากอาจารย์ก่อนทุกครั้งก่อนฝึกปฏิบัติงานจริงในแต่ละสาขาวิชา เพื่อให้บัณฑิตสามารถนำความรู้ที่เรียนมาใช้ได้เลย จึงทำให้บัณฑิตสามารถคิดวิเคราะห์และบอกเหตุผลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ในระหว่างการฝึกปฏิบัติงานกับหน่วยงาน ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์รองลงมาคือ อัตลักษณ์ด้านเรียนเป็นและอัตลักษณ์ด้านคิดเป็น

นอกจากนี้ยังแสดงออกให้เห็นถึงความมีวินัยในการทำงาน เข้าใจ และปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร มีทักษะในการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานในหน่วยงานเป็นอย่างดี เนื่องจากบัณฑิตมีความคุ้นเคยกับการเจอผู้คนจากการไปฝึกปฏิบัติงานแต่ละที่ จึงมีทักษะการเข้าสังคมและมนุษยสัมพันธ์ มีส่วนร่วมในกิจกรรมจิตอาสา มีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการมีจิตสาธารณะอันบ่งบอกถึงการมีคุณธรรมจริยธรรมในหน่วยงานได้เป็นอย่างดี เนื่องจากบัณฑิตมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยงานต่าง ๆ ในหน่วยงาน ยินดีช่วยเหลือแม้นอกเวลางาน ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ด้านเน้นวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ด้านรักความถูกต้อง

ในกลุ่มที่ 6 สายเทคโนโลยี ผู้ใช้บัณฑิตให้ความเห็นกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบัณฑิตไว้ว่า บัณฑิตมีความมุ่งมั่นตั้งใจ ความขยัน อดทน และมีวินัยต่อ

บทบาทหน้าที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากสายอุตสาหกรรม จะมีการทำงานไม่เป็นเวลาที่ชัดเจน การพบปัญหาด้าน เทคโนโลยีอยู่เสมอ พร้อมกับต้องศึกษาและอัปเดต เทรนด์เทคโนโลยีให้ทันตลอดเวลา ซึ่งบัณฑิตสามารถ นำองค์ความรู้ที่มีมาประยุกต์ใช้ในแต่ละงานได้ สามารถคิดค้นนวัตกรรมได้ พร้อมทั้งจะทำงานได้ทันที เมื่อรับเข้าทำงาน กล่าวคือ บัณฑิตมีอัตลักษณ์ด้าน การทำงานเป็นโดดเด่นที่สุด ซึ่งเริ่มตั้งแต่ตอนได้รับ นักศึกษาฝึกปฏิบัติงาน นักศึกษาจะมีความใฝ่รู้ใฝ่เรียน เป็นทุนเดิม เมื่อมีประสบการณ์ทำงานประกอบด้วยในแต่ละชั้นปีจึงทำให้บัณฑิตมีความรู้ความเชี่ยวชาญใน สาขาวิชานั้นเป็นอย่างดี เนื่องจากหน่วยงานด้านนี้จะ ต้องคิด วิเคราะห์ รวมถึงสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงเป็นโอกาสที่บัณฑิตได้แสดงศักยภาพอย่าง เต็มที่ และมีผลงานใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อน อัตลักษณ์รองลงมาคือ อัตลักษณ์ด้านเรียนเป็นและ อัตลักษณ์ด้านคิดเป็น รวมถึงแสดงออกถึงการเป็น ผู้นำ มีความตรงไปตรงมา จริงใจกับเพื่อนร่วมงาน มี ทักษะในการทำงานเป็นทีม ให้การสนับสนุนเพื่อให้ งานบรรลุเป้าหมาย มีทัศนคติที่ดี รู้จักหน้าที่ มีความ รับผิดชอบ เสียสละเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม ยึดมั่น ทั้งในด้านคุณธรรม จริยธรรม ตลอดจนให้ความร่วมมือ ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อยู่เสมอ ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ ด้านเน้นวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ด้านรักความถูกต้อง

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ในแต่ละสายวิชาชีพ ผู้ใช้บัณฑิตให้ความเห็นว่า บัณฑิตมีภาพลักษณ์ปัจจุบัน คือ ทำงานเป็น จากผลการวิจัยพบว่า นับเป็นอัตลักษณ์ ที่โดดเด่นที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บัณฑิตส่วนใหญ่มองว่า การนำความรู้ความสามารถที่มีมาปรับใช้กับการ ทำงานจริงได้เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากบัณฑิต ส่วนใหญ่มีคุณลักษณะที่แสดงออกว่าสามารถนำ องค์ความรู้ที่ได้เรียนรู้จากห้องเรียนผ่านการถ่ายทอด โดยคณาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางวิชาการ สามารถ นำมาปรับใช้กับสถานประกอบการได้ตรงตามความ คาดหวังของผู้ใช้บัณฑิต นอกจากนี้ผลของการ

ฝึกปฏิบัติงานทุกชั้นปีในสถานประกอบการที่มีสาย วิชาชีพที่มีความสอดคล้องกับสาขาวิชาเรียน ส่งผล ให้บัณฑิตมีความสามารถ มีทักษะ และมีการสะสม ประสบการณ์ จนเกิดเป็นความเชี่ยวชาญในสาย วิชาชีพนั้น

บัณฑิตมีภาพลักษณ์ปัจจุบันรองลงมาคือ เรียน เป็นและคิดเป็น จากผลการวิจัยพบว่า เป็นอัตลักษณ์ที่ รองลงมาคู่กัน เนื่องจากผู้ใช้บัณฑิตส่วนใหญ่มองว่าการ ที่มีอัตลักษณ์ด้านทำงานเป็น ต้องมีพื้นฐานของการมี องค์ความรู้และประสบการณ์ ซึ่งบัณฑิตแสดงออกให้ เห็นถึงลักษณะใฝ่รู้ ใฝ่เรียน มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในสายที่ตนเองเรียนมา ในขณะเดียวกันการเรียนรู้ ควบคู่กับการฝึกปฏิบัติงานทำให้บัณฑิตมีโอกาสได้คิด วิเคราะห์และสังเคราะห์ได้อย่างเป็นระบบ ได้คิดแก้ ปัญหาในสถานการณ์จริงจากการลงมือทำด้วยตนเอง สามารถผลักดันความคิดและแรงบันดาลใจของตนให้ ก่อเกิดเป็นผลงานและนวัตกรรมได้

สำหรับบัณฑิตมีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านเน้น วัฒนธรรม และรักความถูกต้อง จากผลการวิจัยพบว่า เป็นอัตลักษณ์ที่มีมาประกอบควบคู่กันเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ใช้บัณฑิตส่วนใหญ่มองว่าการที่นักศึกษาได้ ฝึกปฏิบัติกับสถานประกอบการจริงตั้งแต่ปี 1 ทำให้ ก่อเกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรนั้น ๆ จนเกิดเป็น ความเข้าใจนโยบายและเป้าหมายขององค์กร เข้าใจ บทบาทของเพื่อนร่วมงาน เข้าใจบทบาทของตนเอง และเมื่อได้เรียนรู้วัฒนธรรมนักศึกษาจะถูกหล่อหลอม ให้อยู่ในกฎระเบียบตามที่องค์กรกำหนด ซึ่งด้วยพื้นฐาน จากการเรียนรู้ในระหว่างเรียนบัณฑิตจะถูกปลูกฝัง ให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ เช่น การมาเรียนตรงเวลา การส่งงานตรงเวลา การแต่งกายให้ถูกระเบียบ การ ยึดมั่นในความถูกต้อง การมีคุณธรรม จริยธรรมตาม มาตรฐาน เช่น มีความซื่อสัตย์ การช่วยเหลือเพื่อน ร่วมงาน การมีจิตใจเอื้อเฟื้อต่อเพื่อนร่วมงาน รวมถึง ในการฝึกปฏิบัติงาน จะฝึกเสมือนการเป็นพนักงาน ทำงานจริง ดังนั้นจะได้รับการปลูกฝังให้ปฏิบัติตาม กฎระเบียบขององค์กรเช่นกัน จึงทำให้สามารถปรับตัว

ให้เข้ากับผู้อื่นได้ง่ายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ส่งผลให้
ทำงานบรรลุเป้าหมายอย่างมีความสุข

ด้านภาพลักษณ์ที่คาดหวังของบัณฑิตสถาบัน การจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บัณฑิตพบว่า ในกลุ่มที่ 1
สายบริหารจัดการ ผู้ใช้บัณฑิตให้ความเห็นกับภาพลักษณ์
ที่คาดหวังของบัณฑิตไว้ว่า ต้องการให้บัณฑิตมีความ
มุ่งมั่น อดทนต่อการทำงาน มีทัศนคติที่ดีทั้งกับองค์กร
และเพื่อนร่วมงาน มีความเข้าใจวัฒนธรรมขององค์กร
เพื่อการเป็นบุคลากรคุณภาพสามารถขับเคลื่อนองค์กร
ไปได้ตามเป้าหมาย

ในกลุ่มที่ 2 สายภาษา ผู้ใช้บัณฑิตให้ความเห็น
กับภาพลักษณ์ที่คาดหวังของบัณฑิตไว้ว่า ต้องการ
ให้บัณฑิตมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านภาษา
อย่างเหมาะสม เนื่องจากภาษาเป็นหัวใจหลักของ
สายวิชาชีพนี้ มีความกล้าที่จะสื่อสารและสามารถ
นำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้กับการทำงานได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ

ในกลุ่มที่ 3 สายการเกษตร ผู้ใช้บัณฑิตให้ความ
เห็นกับภาพลักษณ์ที่คาดหวังของบัณฑิตไว้ว่า ต้องการ
ให้บัณฑิตมีความเข้าใจวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากผู้ที่
มีความเข้าใจวัฒนธรรมองค์กรนั้นจะสามารถปฏิบัติตน
ให้เข้ากับคนในองค์กรและปฏิบัติหน้าที่ของตนให้ไป
ตามทิศทางที่องค์กรคาดหวัง รวมถึงควรมีองค์ความรู้
ที่สอดคล้องกับสายงานเพื่อให้ขับเคลื่อนองค์กรไปได้
อย่างรวดเร็ว

ในกลุ่มที่ 4 สายการสื่อสาร ผู้ใช้บัณฑิตให้ความ
เห็นกับภาพลักษณ์ที่คาดหวังของบัณฑิตไว้ว่า ต้องการ
ให้บัณฑิตมีทักษะการสื่อสารที่ดี ทำงานได้หลากหลาย
กล้าคิด กล้าแสดงความคิดเห็นในแบบของตนเอง ที่
สำคัญต้องไม่หยุดเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่ม
ศักยภาพของตนให้เป็นบุคลากรคุณภาพ เนื่องจาก
ปัจจุบันโลกของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงและพัฒนา
อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร
ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ

ในกลุ่มที่ 5 สายการบริการ ผู้ใช้บัณฑิตให้ความ

เห็นกับภาพลักษณ์ที่คาดหวังของบัณฑิตไว้ว่า ต้องการ
ให้บัณฑิตมีความมุ่งมั่น ตั้งใจ กล้าคิด กล้าแสดงออก
มีทัศนคติที่ดี สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ มี
จิตใจด้านการบริการที่ดี ยอมรับและปรับตัวให้ได้อย่าง
เหมาะสม การมีจิตใจที่ดีจะสามารถส่งผลให้บัณฑิต
ยอมรับสิ่งที่เกิดขึ้นและเกิดความพยายามปรับตัวได้

ในกลุ่มที่ 6 สายเทคโนโลยี ผู้ใช้บัณฑิตให้
ความเห็นกับภาพลักษณ์ที่คาดหวังของบัณฑิตไว้ว่า
ต้องการให้บัณฑิตมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน
ที่มีมาตรฐานอย่างเหมาะสม ผูกกับการมีความ
มุ่งมั่น และอดทน เมื่อมีความมุ่งมั่นแล้วยังมีความรู้
ความสามารถที่สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้รวมถึง
ประยุกต์กับการทำงานในสายวิชาชีพได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ที่คาดหวังของบัณฑิต
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ในแต่ละสายวิชาชีพ
ผู้ใช้บัณฑิตให้ความเห็นว่า บัณฑิตส่วนใหญ่ควรมีภาพ
ลักษณ์ที่ดี โดยมีความรู้ความสามารถในสายวิชาชีพ
นั้น ๆ อย่างเชี่ยวชาญ พร้อมทำงานและขับเคลื่อน
องค์กรได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงพร้อมปรับตัวให้เข้า
กับสถานการณ์รวมถึงไม่หยุดที่จะเรียนรู้และพัฒนา
ตนเอง จะเห็นได้ว่าประเภทของสถานประกอบการมี
ผลต่อภาพลักษณ์ที่คาดหวังเนื่องจากผู้ใช้บัณฑิตแต่ละ
สายวิชาชีพจะมีความคาดหวังในส่วนของความรู้ความ
สามารถในด้านนั้น ๆ เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนธุรกิจ
ขององค์กรได้ทันที

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิตเกี่ยวกับ
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนักศึกษาจากการเรียนการสอน
รูปแบบ Work-based Education ของสถาบัน
การจัดการปัญญาภิวัฒน์พบว่า บัณฑิตมีภาพลักษณ์ที่ดี
และมีอัตลักษณ์ครอบคลุม 5 อัตลักษณ์อันพึงประสงค์
ของสถาบันฯ อันประกอบไปด้วย เรียนเป็น คิดเป็น
ทำงานเป็น เน้นวัฒนธรรม และรักความถูกต้อง ซึ่ง
อัตลักษณ์ที่โดดเด่นในมุมมองของผู้ใช้บัณฑิตคือ

อัตลักษณ์ด้านการทำงานเป็น เนื่องจากลักษณะที่โดดเด่นของบัณฑิตมากที่สุดคือ สามารถนำองค์ความรู้รวมถึงประสบการณ์ที่มีมาปรับใช้กับการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามศาสตร์ที่เรียนมา

รองลงมาคือ อัตลักษณ์ด้านเรียนเป็นและอัตลักษณ์ด้านคิดเป็น เนื่องจากบัณฑิตมีคุณลักษณะใฝ่รู้ ใฝ่เรียน มีความรู้ความสามารถในสาขาที่เรียน สามารถคิด วิเคราะห์ แก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นระบบ รวมถึงบัณฑิตยังมีอัตลักษณ์ด้านเน้นวัฒนธรรม และรักความถูกต้องประกอบควบเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ใช้บัณฑิตส่วนใหญ่มองว่าการที่นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติกับสถานประกอบการจริงทำให้เกิดความเข้าใจวัฒนธรรมองค์กร สามารถปรับตัวเข้ากับการทำงานขององค์กรและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่สุภาพ มีระเบียบวินัย ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบขององค์กรอย่างเคร่งครัด มีคุณธรรม จริยธรรม มีน้ำใจ มีความยินดีให้ความช่วยเหลือผู้อื่น มีทัศนคติที่ดีต่อชีวิตและการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการเรียนการสอนแบบ Work-based Education ของ Suthmanon et al. (2018) ที่ระบุไว้ว่าการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพพร้อมทำงาน (Ready to Work) ด้วยการเรียนการสอนตามแนวทางของรูปแบบ Work-based Education จะสามารถผลิตบัณฑิตให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตและตลาดแรงงานได้นั้น จะต้องกำหนดอัตลักษณ์ของนักศึกษาที่จะสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพ

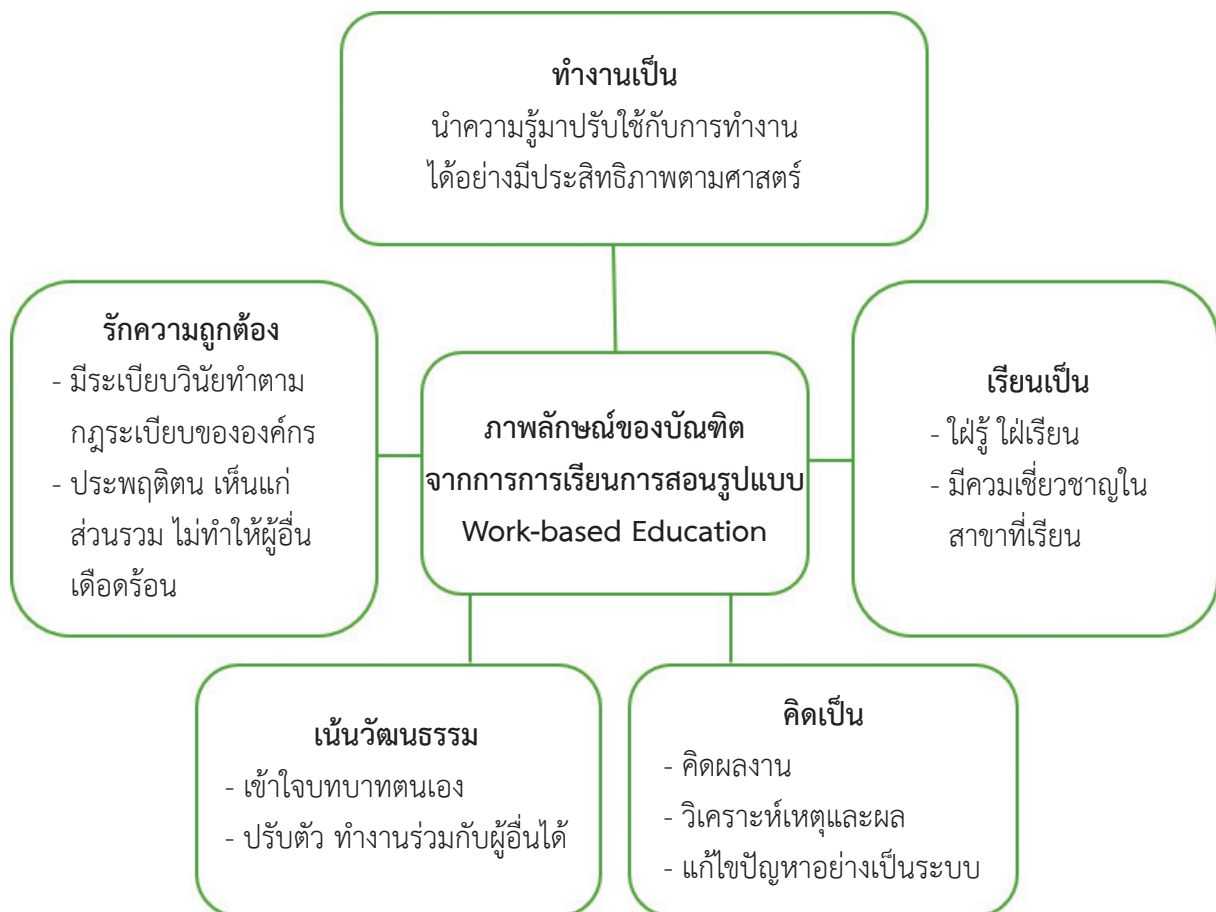
ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับนักศึกษาจากการเรียนการสอนรูปแบบ Work-based Education ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ผู้ใช้บัณฑิตมีความประทับใจ เนื่องจากมีประสบการณ์ตรงในการทำงานร่วมกันบัณฑิตเป็นที่ต้องการของสถานประกอบการ สอดคล้องกับแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของ Robinson และ Barlow (1959) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล มีความรู้สึกนึกคิดหรือมุมมองต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะ

เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรง (Direct Experience) และทางอ้อม (Indirect Experience) ซึ่งความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิตสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันของบัณฑิต ในด้านของประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ผู้ใช้บัณฑิตนั้นได้รู้จักข้อมูลบัณฑิตและข้อมูลรูปแบบการเรียนการสอนในการบอกต่อในภาพกว้าง จึงทำให้ยังไม่มีความเข้าใจหลักสูตร หรือรูปแบบการเรียนการสอนซึ่งมีทั้งภาพลักษณ์ดีและไม่ดี ในส่วนของประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) ผู้ใช้บัณฑิตได้มีประสบการณ์ร่วม ทั้งสอนงาน มอบหมายงาน และมีประสบการณ์ด้านอื่น ๆ ร่วมกัน ได้สัมผัสจริง เห็นจริง และได้รับรู้ว่าคุณภาพบัณฑิตมีคุณภาพและมีความสามารถสอดคล้องกับวิชาชีพโดยตรง ก่อเกิดเป็นความประทับใจ ส่งผลให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีในจิตใจของผู้ใช้บัณฑิต

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของบัณฑิตจากมุมมองผู้ใช้บัณฑิตพบว่า หลักสูตรการเรียนการสอนรูปแบบ Work-based Education สามารถหล่อหลอมอัตลักษณ์ของบัณฑิตให้เป็นไปในทิศทางที่สถาบันฯ พึงประสงค์ได้ ซึ่งการที่บัณฑิตจะมีคุณภาพได้นั้นจะต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตที่ถือเป็นตัวแทนขององค์กรธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญ ซึ่งความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิตนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นว่าบัณฑิตมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Wichiranon et al. (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามทัศนะผู้ใช้บัณฑิต ศึกษาเฉพาะกรณีบัณฑิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บัณฑิตเห็นว่าบัณฑิตมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานอุดมศึกษา ภาพรวมในระดับมาก โดยคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบสูงสุด รองลงมาคือ ด้านคุณธรรม จริยธรรมและด้านทักษะทางปัญญาตามลำดับ ส่วน

คุณลักษณะบัณฑิตตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
ผู้ใช้บัณฑิตเห็นด้วยในระดับมาก ดังนั้นความคิดเห็น
ของผู้ใช้บัณฑิตสะท้อนให้เห็นว่ามีความเห็นด้วยกับ
อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ต้องการผลิตบัณฑิตให้
เป็นบัณฑิตนักปฏิบัติ มีทักษะทางเทคโนโลยี อดทน
สู้งาน รวมถึงต้องมีคุณธรรม จริยธรรม ดังนั้นการศึกษา

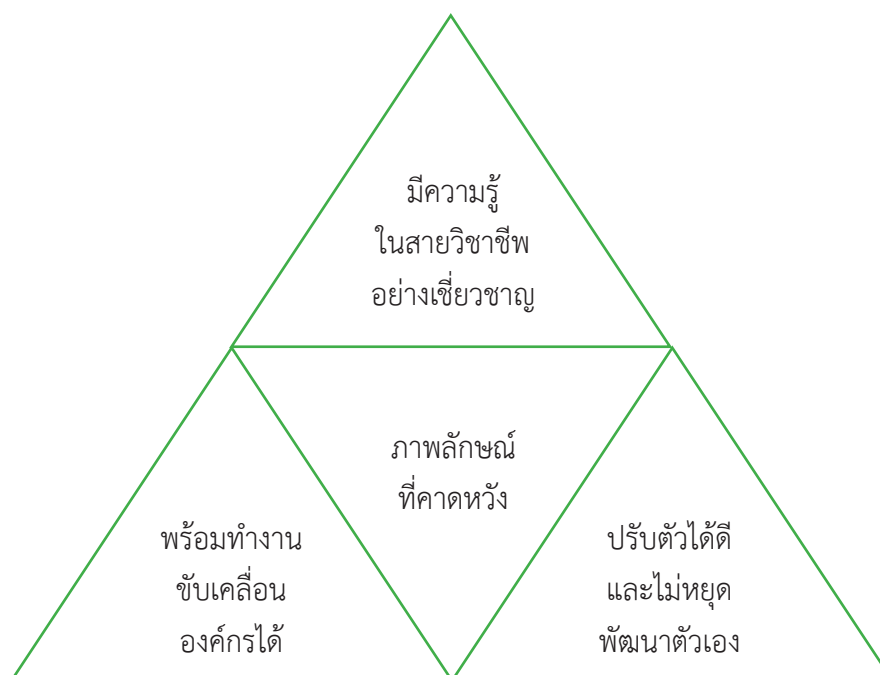
วิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นภาพเพื่อให้เข้าใจ
ถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิตเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่เกิด
ขึ้นกับนักศึกษาจากการเรียนการสอนรูปแบบ Work-
based Education ของสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
อันนำมาสู่ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ของ
บัณฑิต ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลภาพลักษณ์จากอัตลักษณ์ของบัณฑิตสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์จากการเรียนการสอน
รูปแบบ Work-based Education

นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึง
ภาพลักษณ์ที่คาดหวัง (Wish Image) ของบัณฑิต
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ โดยผู้ใช้บัณฑิตมี
ความปรารถนาให้บัณฑิตมีความตั้งใจทำงาน มีความรู้
ความสามารถสอดคล้องกับวิชาชีพในสายงาน เพื่อให้
บัณฑิตพร้อมทำงานและขับเคลื่อนองค์กรได้อย่าง
รวดเร็ว และพร้อมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์รวมถึง
ไม่หยุดที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเอง สอดคล้องกับ
Sennok (2013) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่

พึงประสงค์ (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กร
ปรารถนาให้เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่ม
ต่าง ๆ ที่สำคัญคือ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือ
สร้างแบรนด์ขององค์กรนั้นถือว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์
เป็นจุดเริ่มต้นที่ฝ่ายบริหารองค์กรต้องตัดสินใจ ต้อง
กำหนดภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องการให้เกิดขึ้น แล้วจึง
วางแผนดำเนินการสื่อสารโดยเริ่มต้นตั้งแต่การสร้าง
อัตลักษณ์ให้ชัดเจนและโดดเด่นในสายตาของกลุ่ม
เป้าหมาย ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลภาพลักษณ์ที่คาดหวังของบัณฑิตสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์จากการเรียนการสอนรูปแบบ Work-based Education

สรุปผล

การเรียนการสอนแบบ Work-based Education กับอัตลักษณ์ของบัณฑิต สรุปได้ว่า ผู้ใช้บัณฑิตได้ให้ความคิดเห็นผ่านการฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษา และการทำงานของบัณฑิต ซึ่งสอดคล้องกับอัตลักษณ์อันพึงประสงค์ที่สถาบันฯ กำหนดไว้ทั้ง 5 อัตลักษณ์ได้แก่ ด้านเรียนเป็น ผู้ใช้บัณฑิตมองว่า บัณฑิตมีความใฝ่รู้ใฝ่เรียน มีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาความรู้ มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เรียน ด้านคิดเป็น ผู้ใช้บัณฑิตมองว่า บัณฑิตสามารถคิดค้นงานหรือนวัตกรรมจากงานที่ได้รับมอบหมาย วิเคราะห์เหตุและผล รวมถึงแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นระบบ ด้านทำงานเป็น ผู้ใช้บัณฑิตมองว่า บัณฑิตสามารถนำองค์ความรู้มาปรับใช้กับการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านเน้นวัฒนธรรม ผู้ใช้บัณฑิตมองว่า บัณฑิตมีความเข้าใจบทบาทของตนเองและสามารถปรับตัวทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ และด้านรักความถูกต้อง ผู้ใช้บัณฑิตมองว่า บัณฑิตสามารถปฏิบัติตนให้อยู่ในกฎระเบียบขององค์กร เสียสละทำเพื่อส่วนรวมได้และไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน

สถานประกอบการมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ในทิศทางเดียวกัน เป็นทิศทางที่ดีเนื่องจากผู้ใช้บัณฑิตมีประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) ได้มองเห็นและสัมผัสจริง สามารถบอกได้ถึงอัตลักษณ์ในแต่ละด้านของบัณฑิต รวมถึงมีความเข้าใจรูปแบบการเรียนการสอนเป็นอย่างดี ส่งผลให้การมอบหมายงานสอดคล้องกับองค์ความรู้และประสบการณ์ตรงของบัณฑิต ทั้งนี้จึงทำให้บัณฑิตสามารถประยุกต์องค์ความรู้กับการทำงานได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บัณฑิตเพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนและคุณภาพบัณฑิต สรุปได้ว่า ผู้ใช้บัณฑิตมีความคาดหวังและต้องการให้ผู้สำเร็จการศึกษาในยุคปัจจุบัน มีองค์ความรู้ในด้านวิชาการพร้อมกับความเชี่ยวชาญในทักษะสายอาชีพสอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการ คือ สิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บัณฑิตในทุกสายวิชาชีพเล็งเห็นตรงกัน ผู้สำเร็จการศึกษาควรที่จะสามารถยอมรับและปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงในทุกสถานการณ์ให้ได้ เพื่อให้มีความพร้อมในการขับเคลื่อนองค์กรไปได้อย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็ว และยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

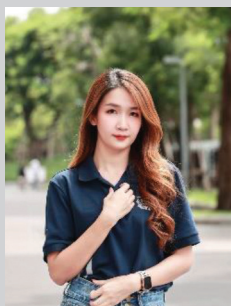
สามารถนำภาพลักษณ์ที่คาดหวังไปเป็นแนวทางในการปรับกระบวนการกำหนดอัตลักษณ์ของแต่ละคณะ เพื่อให้บัณฑิตมีอัตลักษณ์ตรงกับสายวิชาชีพของคณะนั้น ๆ อย่างชัดเจน เช่น ภาพลักษณ์

ที่ผู้ใช้บัณฑิตปรารถนาให้บัณฑิตมีความรู้ความสามารถสอดคล้องกับวิชาชีพในสายงาน ควรเสริมทักษะสายอาชีพนั้นผ่านการฝึกปฏิบัติงานกับสถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง

References

- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd Ed.). Alden Press.
- Kasemsuk, C. (2008). *The effectiveness of using human media in public relations to create the image of private higher education institutions*. Sripatum University. [in Thai]
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th Ed.). Prentice-Hall Inc.
- Leelawat, C. (2016). Developing graduates to become professionals: A case study of Sripatum University. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 483-500. [in Thai]
- Monwises, S. (2016). *The perception of popular celebrities in Thailand through social media online of generation Y*. Chulalongkorn University. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/55722> [in Thai]
- National Statistical Office, Ministry of Digital Economy and Society. (2019). *A survey of working conditions of population 2019*. National Statistical Office. [in Thai]
- National Statistical Office, Ministry of Digital Economy and Society. (2021). *Survey of working conditions of population throughout the kingdom quarter 2 April-June 2021*. National Statistical Office. [in Thai]
- Office of the President and Sustainability Administration, Panyapiwat Institute of Management. (2021). *PIM Ready to Work by Work-based Education*. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/1330> [in Thai]
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Image public relations. *Public Relations Journal*, 15, 10-13.
- Sakworawit, A. (2016). *Will Thai universities survive?* <http://m.manager.co.th/Daily/detail/9590000051896> [in Thai]
- Sennok, M. (2013). *Company image and marketing mix strategies affecting purchasing decisions new brand of soft drink products of consumers in Bangkok: A case study of S brand soft drink products of Sermsuk Public Company Limited* [Master's thesis]. Burapha University. [in Thai]
- Sumetthikom, N., Yamjinda, A., & Wongbunngam, B. (2008). *Real and desirable image graduate's wishes Rajamangala University of Technology Phra Nakhon according to the opinion of the establishment*. <https://ph02.tcithaijo.org/index.php/RMUTP/article/view/4478> [in Thai]

- Suthmanon, L., Boonyasirat, M., & Wattanavet, D. (2018). *Learning from real experiences, new choice of higher education in Thailand Work-based Education* (2nd ed.). Bookdance Studio Publisher. [in Thai]
- Wichiranon, S., Arunreung, A., & Kaewlai, J. (2017). *The desirable characteristics of English for international communication graduates from the viewpoints of employers*. Communication Faculty of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. [in Thai]



Name and Surname: Laphatrada Ponak

Highest Education: Master of Communicate Arts Program in Innovation Communication for Modern Organization, Panyapiwat Institute of Management

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Public Relations and Corporate Communication



Name and Surname: Chintawee Kasemsuk

Highest Education: Ph.D. (Communication Studies), Bangkok University (In Full Cooperation with Ohio University, USA.)

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Corporate Communication, Stakeholder Relationship Management, and Crisis and Image Management

การสื่อสารสุขภาพชุมชน กรณีศึกษาโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล
จังหวัดสุพรรณบุรี อุบลราชธานี และกาฬสินธุ์

COMMUNITY HEALTH COMMUNICATION: CASE STUDIES OF SUBDISTRICT
HEALTH PROMOTION HOSPITALS IN SUPHAN BURI, UBON RATCHATHANI AND
KALASIN PROVINCES

กันยิกา ขาว

Kanyika Shaw

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: April 23, 2023 / Revised: July 26, 2023 / Accepted: July 26, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาการสื่อสารสุขภาพชุมชน กรณีศึกษาโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) จังหวัดสุพรรณบุรี อุบลราชธานี และกาฬสินธุ์ มุ่งพัฒนาการสื่อสารสุขภาพแบบมีส่วนร่วมของ รพ.สต. ใน 3 ชุมชน เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากเจ้าหน้าที่ รพ.สต. อสม. ผู้นำชุมชน และชาวบ้าน ชุมชนละ 30 คน เพื่อตอบแบบสำรวจในกรณีที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ หรือให้สัมภาษณ์ในกรณีที่ไม่มีสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต ตามกรอบกลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาสาร และรูปแบบสาร ด้านสื่อและช่องทางการสื่อสาร ด้านผู้รับสาร และด้านบริบทการสื่อสาร สังคม และวัฒนธรรม โดยให้ข้อมูลตามสภาพจริง เน้นการสื่อสารประเด็นโควิด 19 ของ รพ.สต. จากนั้นร่วมกันออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร โดยทีมผู้วิจัยรับผิดชอบในการผลิตเนื้อหา โดยใช้ระยะเวลา 6 เดือน ระหว่างเดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนมีนาคม 2565 การประเมินผลการสื่อสารใช้การสนทนากลุ่ม

กลยุทธ์การสื่อสารที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนมีดังนี้

ผู้ส่งสารกำหนดแหล่งที่มาของข่าวสารสุขภาพจากกรมอนามัย ศูนย์ข้อมูลโควิด 19 กรมสุขภาพจิต สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) การสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำ รพ.สต. แพทย์แผนไทยประจำหมู่บ้าน

ด้านผู้รับสาร แบ่งตามช่วงวัยและเพศ ในกลุ่มวัยทำงานแบ่งกลุ่มย่อยตามอาชีพ และกลุ่มผู้สูงอายุมีการแบ่งกลุ่มย่อยเป็นผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคประจำตัวและกลุ่มผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัว นอกจากนี้ยังคำนึงถึงผู้รับสารที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและกลุ่มที่เข้าไม่ถึงหรือไม่ค่อยเปิดรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านเนื้อหาและรูปแบบสาร เน้นเรื่องเกี่ยวกับโควิด 19 โรคประจำฤดูกาล โรคตามวัย โรคที่เป็นกันมากในชุมชน โดยมีรูปแบบสารหลากหลาย ได้แก่ ข้อความหรือบทความ ลิงก์ วิดีโอ ภาพ กราฟิก การ์ตูน เสียงตามสาย สื่อวิทยุชุมชน และสื่อบุคคล โดยผลิตตามความต้องการของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม และตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ด้านสื่อและช่องทางการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารทุกประเภทจะผลิตในรูปแบบบทความ กราฟิกและอินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ อัลบั้มภาพ รวมถึงลิงก์ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยจะเผยแพร่ลำดับแรกผ่านเฟสบุ๊ก รพ.สต. ผ่านไลน์ และเสียงตามสายหรือสื่อวิทยุกระจายเสียง จากนั้น อสม. ลงพื้นที่ทำความเข้าใจสารและชักชวนให้ลงทะเบียนฉีดวัคซีนป้องกันโควิด 19 ผ่าน QR Code รพ.สต. ข้อมูลข่าวสารทุกเรื่องจะถูกคัดเลือกมาอ่านออกเสียงตามสายและสื่อวิทยุชุมชนในช่วงเช้าทุกวัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ค่อยใช้อินเทอร์เน็ต หรือผู้สูงอายุที่ไม่สะดวกในการอ่านข้อมูล ได้รับฟังข่าวสารสุขภาพได้เช่นเดียวกับกลุ่มอื่น

การดำเนินการตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนด ทำให้ผลของการสื่อสารในระยะเวลา 6 เดือน มีประสิทธิผล โดยมียอดคนในชุมชนไปฉีดวัคซีนร้อยละ 96 และมียอดผู้เข้าถึงเฟสบุ๊ก รพ.สต. มากขึ้นผลการสัมภาษณ์ผู้แทนแต่ละกลุ่มตัวอย่างพบว่า การใช้สื่อออนไลน์ สื่อดั้งเดิมและสื่อบุคคล ทำให้ชาวบ้านมีความรู้ความเข้าใจ เกิดความเชื่อใจและเกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

คำสำคัญ: การสื่อสารสุขภาพ กลยุทธ์การสื่อสาร การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

Abstract

The aim of this study was to develop health communications among three communities in Suphan Buri, Ubon Ratchathani, and Kalasin provinces, Thailand. This is a participative action research. The total numbers of 30 volunteers were purposively selected from each community consisting of officials from subdistrict health promotion hospitals, community leaders, and villagers in order to respond to survey questionnaires via the Internet, or be interviewed in case they could not gain access to the Internet. The obtained information based on the framework of communication strategies covered Information about the communicators, the contents and format of communications, the communication media and channels, the information receivers, and the communication, society and culture contexts. After that, they participated in designing communication strategies, with the research team being responsible for production of the contents. The activities covered six months from October 2021 to March 2022. The communication was evaluated with the use of focus group discussion.

The communication strategies that the community participated in planning were as follows:

The information senders determined the health information sources from the Department of Health, COVID-19 Information Center, the Department of Mental Health, the Thai Health Promotion Foundation, the interviews of expert doctors from SHPH, and Thai traditional medicine practitioners in the villages.

The information receivers were classified by age and gender. Those in the working age were classified based on their occupations. Those in the elder group were classified as the healthy elderly and elderly with chronic disease. In addition, consideration was given to the group of information receivers who could gain access to the Internet, and the group that could

not gain access to the Internet or rarely open their channels for receiving information from the Internet.

Regarding the contents and formats of information, the focus was on matters concerning COVID-19, seasonal diseases, age-based diseases, and prevalent diseases in the community. As for the format of information, there were diversified information formats, namely, passages or articles, links, videos, pictures, graphic, cartoons, close circuit voices, community radio media, and personal media, all of which were produced based on the needs of each information receiver group and the objectives of communications.

Regarding the media and communication channels, all types of information were produced in the formats of articles, graphics and info graphics, video clips, picture albums, and public relations news link. They would be firstly distributed via Facebook of SHPH, lines, and close circuit voices or radio media. After that, the health volunteers would make door-to-door visits to inform and invite the villagers to register to receive COVID-19 vaccination via QR Code of SHPH. All information were selected to be broadcasted via close circuit voices or radio broadcast every morning for the target groups who rarely used the internet or the elderly who were inconvenient to read the information to receive the information like those in the other groups.

The health communication strategy developed with community participation was shown to have benefits for community health. Within six months, 96 percent of the target population had received a COVID-19 vaccine. Moreover, a survey indicated increased exposure to health information, especially hospital Facebook page directly as a result of the communication strategy. The results of interviewing representatives of each sample group revealed that the use of online media, original media, and personal media enabled the villagers to gain knowledge and understanding, confidence, and have the health behaviors in accordance with the communication objectives.

Keywords: Health Communication, Communication Strategy, Participatory Communication

บทนำ

ปัจจุบันกระแสด้านสุขภาพกำลังได้รับความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้สังคมตระหนักถึงการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งด้านสุขภาพการกิน การออกกำลังกาย รวมถึงด้านโรคภัยต่าง ๆ เพื่อให้รู้เท่าทันและสามารถป้องกันดูแลตัวเองเบื้องต้นได้ ปัญหาการแพร่ระบาดของโควิด 19 นอกจากส่งผลต่อสุขภาพร่างกายแล้ว

ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของประชาชนอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นความตื่นกลัว ความวิตกกังวล การติดเชื้อ ซึ่งเกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติตัว ที่ถูกต้อง หรือการไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องได้ รวมทั้งการขาดความเชื่อมั่นในกระบวนการรักษา ประกอบกับต้องเผชิญกับภาวะ วิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้รายได้น้อยลงหรือต้องตกงานตามมา ยิ่งทำให้ประชาชนเกิดความเครียดสะสมจนอาจลุกลามเป็น

ปัญหาสุขภาพจิตที่รุนแรงในอนาคต (Department of Mental Health, Ministry of Public Health, 2020)

จากการสังเคราะห์งานวิจัยการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพพบว่า ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นมี 2 กลุ่มหลักในกลุ่มแรกโดยเฉพาะในชนบท พบว่า ประชาชนแทบจะไม่ได้รับทราบข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อเลย (Maneesridej & Boonchutima, 2016) ในอีกกลุ่มพบว่า คนไทยมีแนวโน้มนิยมแชร์ข้อมูลสุขภาพกับชุมชนออนไลน์ และจากเพื่อน ทั้งนี้ข้อมูลสุขภาพที่แชร์ในโซเชียลมีเดียมักตัดทอนเนื้อหาและปรับให้ง่ายต่อการอ่าน ทำให้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ป่วย โซเชียลมีเดียจึงทำให้เกิดความคิด ความเชื่อที่เพิ่มความเสี่ยงในการได้รับข้อมูลบิดเบือน ผิดพลาดด้านข้อมูลสุขภาพมากขึ้น (Wongkitrungruang & Kularb, 2023)

ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย (Anti-fake news center Thailand, 2020) ยืนยันว่าข่าวปลอมที่เกี่ยวกับโควิด 19 มีมากมายหลากหลายเรื่อง อาทิ การต้านโควิด 19 ด้วยการรับประทานอาหารไทยปักษ์ใต้และข้าวหมาก การฆ่าเชื้อไวรัสด้วยน้ำเกลือและมะนาว การดื่มน้ำกระเทียมคั้นสด กาแฟสารสกัดจากธรรมชาติ น้ำขิง และน้ำกระชายผสมน้ำผึ้งมะนาว เป็นต้น และข่าวปลอมเหล่านี้ส่วนใหญ่เผยแพร่ทางโซเชียลมีเดีย เข้ามามีอิทธิพลต่อความคิดเหมาวมของประชาชนส่วนใหญ่ ก่อให้เกิดการแพร่สะพัดของข่าวปลอมขึ้นมาได้

การสื่อสารสุขภาพจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการทำหน้าที่ในการให้ข่าวสาร และสร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งประเด็นด้านสุขภาพเป็นประเด็นใกล้ตัวทุกคน และมีความจำเป็นที่ทุกคนจะต้องรู้เท่าทันและให้ความใส่ใจ สื่อจึงต้องทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้ความรู้ที่ถูกต้อง เพราะเมื่อประชาชนได้รับความรู้ที่ถูกต้อง ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่เชื่อคล้อยตาม และประพฤติหรือลงมือปฏิบัติในสิ่งที่สื่อถ่ายทอดออกไป ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อความเข้าใจ ข้อมูลต่าง ๆ หากสื่อสาร

ได้ดี มีประสิทธิภาพนอกจากจะสามารถประสานงานต่าง ๆ ได้แล้ว ยังสามารถทำให้ระบบบริการสุขภาพมีความราบรื่น ผู้ป่วยและญาติสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องหรือเลือกรับบริการได้อย่างเหมาะสม สามารถลดความวิตกกังวล ลดความกลัว ช่วยป้องกันการติดต่อของโรคระบาดต่าง ๆ ได้ เป็นการลดภาระของสถานพยาบาล ลดต้นทุนในการบริการสุขภาพ บางกรณีสามารถป้องกันการสูญเสียจากการบาดเจ็บหรือเสียชีวิตได้อีกด้วย (Maneesridej & Boonchutima, 2016; Nomsiri & Kaewthep, 2010; Rimal & Lapinski, 2009; Roonkaseam & Pankhao, 2018) บุคลากรสาธารณสุขและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เป็นด้านหน้าในการดูแลสุขภาพประชาชนในชุมชน อาทิ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข อสม. อสส. อาสาสมัคร จิตอาสา ตลอดจนผู้นำ แกนนำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และนักจัดรายการวิทยุ ซึ่งเป็นกำลังสำคัญและการเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนในชุมชน ดังนั้นบุคลากรสาธารณสุขและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องมีองค์ความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้สื่อสารให้เข้ากับสถานการณ์และบริบทของพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม (Department of Mental Health, Ministry of Public Health, 2020) ทั้งนี้การสื่อสารในยุคดิจิทัลและเทคโนโลยีแห่งข้อมูลไม่เพียงเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในสังคมไปอย่างสิ้นเชิง แต่ยังทำให้วิถีทางการแพทย์แปรเปลี่ยนไปด้วย บทบาทของบุคลากรทางการแพทย์ได้เปลี่ยนจากผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้รับฟังข้อมูลผ่านทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยผู้ป่วยและญาติเข้ามามีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดในการตัดสินใจเลือกวิธีการรักษาพยาบาลที่ตรงกับความต้องการของตนด้วย ด้วยเหตุนี้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างบุคลากรทางการแพทย์กับผู้มารับบริการ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก (Chuwongin et al., 2020) ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารหน้าต่อหน้า (face-to-face communication) หรือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงจัดทำโครงการพัฒนาการสื่อสารสุขภาพแบบมีส่วนร่วมของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล (รพ.สต.) ในชุมชน 3 ชุมชน จากจังหวัดสุพรรณบุรี อุบลราชธานี และกาฬสินธุ์ ซึ่งการวิจัยเพื่อพัฒนาการสื่อสารสุขภาพแบบมีส่วนร่วมของ รพ. สต. จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชน พัฒนาชุมชนด้านกระบวนการเรียนรู้ปัญหาและดำเนินการแก้ไขประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพได้ด้วยตนเอง สร้างแกนนำในการสื่อสารเรื่องสุขภาพโดยใช้ รพ.สต. เป็นศูนย์กลาง มีส่วนร่วมสร้างความรู้สึกร่วมกันและเกี่ยวข้อง สามารถออกแบบเนื้อหาสาระที่เป็นที่ต้องการของชุมชน และสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ในชุมชนอย่างเป็นประโยชน์และเชื่อมโยงกัน สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาการสื่อสารสุขภาพแบบมีส่วนร่วมของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล (รพ.สต.) ในชุมชน 3 ชุมชน จากจังหวัดสุพรรณบุรี อุบลราชธานี และกาฬสินธุ์ โดยแบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย 4 ประการได้แก่

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารสุขภาพของชุมชน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร
3. เพื่อออกแบบการสื่อสาร
4. เพื่อศึกษาผลตอบรับของการสื่อสาร

ทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่ออย่างมีวัตถุประสงค์ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เข้าใจกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างองค์ประกอบ ผู้ส่งสาร หรือ Sender เนื้อหาสาร หรือ Message สื่อหรือ

Channel ผู้รับสารและผลที่เกิดหรือ Receiver และ Effect หรือตามแบบจำลอง SMCR (E) (Berlo, 1960) ซึ่งการสื่อสารสุขภาพให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องวางกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้เนื้อหา ช่องทาง ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Roonkaseam & Pankhao, 2018) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ทำให้การสื่อสารส่งไปถึงผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ควรมีการออกแบบการสื่อสารโดยวิเคราะห์บริบทการสื่อสาร วางแผนล่วงหน้าว่าใครเป็นผู้ส่งสาร ผู้รับสาร คัดเลือกเนื้อหาและออกแบบให้เหมาะสม รวมถึงการเลือกใช้สื่อและช่องทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

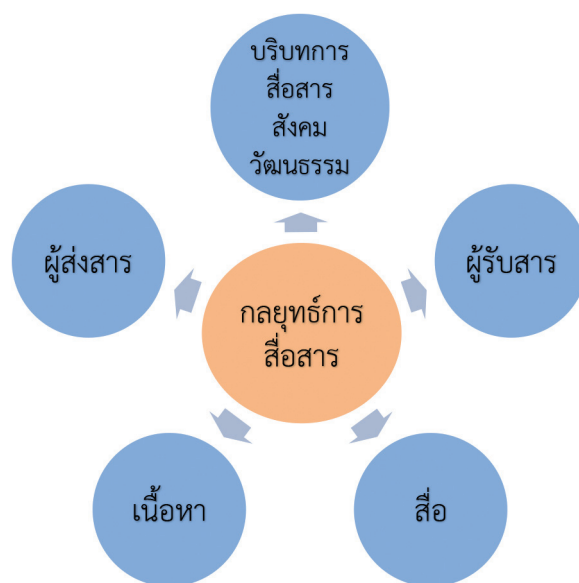
การวางกลยุทธ์การสื่อสาร จึงประกอบด้วย การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ด้านเนื้อหา กลยุทธ์ด้านสื่อ และกลยุทธ์ด้านผู้รับสาร ซึ่ง Berlo (1960) ยังขยายรวมถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ นั่นคือ ต้องให้ความสำคัญกับระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ส่งและผู้รับสารเป็นสมาชิกอยู่ โดย Roonkaseam และ Pankhao (2018) อธิบายในขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสุขภาพว่าเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์นั่นเอง ซึ่งในที่นี้ใช้คำว่าบริบทการสื่อสาร สังคมและวัฒนธรรม ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร เป็นการให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล (Personal Media) เพราะสื่อบุคคลมีบทบาทมาก สามารถสื่อสารได้ทั้งความรู้ ทักษะ แรงจูงใจ และเป็นต้นแบบให้ผู้อื่นได้ด้วย สื่อบุคคลต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าถึงง่าย และมีคุณลักษณะพิเศษคือ มีความคุ้นเคยกับผู้รับสาร ในการวางแผนการสื่อสาร หากกำหนดสื่อบุคคลได้ถูกต้อง การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารจะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง
2. กลยุทธ์ด้านเนื้อหา เป็นการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design) การเลือกใช้ภาษา สไตล์การสื่อสารที่ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการคำนึงถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาสารด้วย อาทิ การสร้างความภาคภูมิใจ การสร้าง Role Model การมีชีวิตยืนเพื่อลูกหลาน

3. กลยุทธ์ด้านสื่อ เน้นการสร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เป็นการสร้างการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในระดับต่าง ๆ เช่น เป็นโอกาสให้ได้กำหนดกระบวนการสื่อสารด้วยตนเอง เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น ชักถาม เสริมข้อมูล และโอกาสการสลับเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการพิจารณาการใช้สื่อผสม (Mixed Media) เพื่อให้การสื่อสารครอบคลุมได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น ด้วยการใช้สื่อต่าง ๆ ผสมกับสื่อบุคคล ได้แก่ หอกระจายข่าว วิทยุกระจายเสียง สื่อสังคมออนไลน์

4. กลยุทธ์ด้านผู้รับสาร เน้นการเสริมแรงให้ผู้รับสาร (Empowerment) ไม่ว่าจะเป็นการเสริมความรู้ กำลังใจ แรงบันดาลใจ รวมถึงการเสริมแรงแบบกลุ่ม เช่น การรวมกลุ่มกันของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน หรือ อสม.

5. การวิเคราะห์บริบทการสื่อสาร ระบบสังคมและวัฒนธรรม หมายถึงการวิเคราะห์ผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder Analysis) ว่าเป็นใครที่ต้องการปรับปรุงพฤติกรรมสุขภาพ เพราะจะมีผลต่อการออกแบบสาร รวมถึงการวิเคราะห์บริบทชุมชน เพื่อให้เข้าใจสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ลักษณะชุมชน รวมถึงวิถีคิด ทศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Socio-culture Systems)



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสาร

ที่มา: Shaw (2023) ประยุกต์จากองค์ประกอบการสื่อสารของ Berlo (1960) และขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสุขภาพของ Roonkaseam และ Pankhao (2018)

การสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสารสุขภาพเป็นการใช้สื่อสารมวลชนและการใช้สื่อประสมประเภทต่าง ๆ เผยแพร่ข้อมูลและเนื้อหาสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ทำให้เกิดการตระหนักในการค้นหา เรียนรู้ข้อมูลสุขภาพ เพื่อพัฒนาวิถีสุขภาพที่ดีให้กับตนเอง (Nomsiri & Kaewthep, 2010) ไม่เป็นเพียงการให้ข้อมูลด้านสุขภาพที่ดี แต่ยังรวมถึงการป้องกันโรคภัย การส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิต (Rimal & Lapinski, 2009)

การสื่อสารสุขภาพนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบกับการสื่อสารวัตถุประสงค์การสื่อสาร หรือการวางกลยุทธ์ไม่ต่างจากการสื่อสารอื่น ๆ แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือ การออกแบบสารที่มีเป้าหมายเพิ่มจากการสื่อสารทั่วไป คือ ต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในชุมชน การสื่อสารจึงต้องประกอบด้วยการจูงใจผู้รับสารเป้าหมาย (Persuasion) ต้องคำนึงถึงความกังวล ความต้องการ และความพยายามที่ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย ซึ่ง Boonchutima และ Khotcharee (2016) กล่าวถึงการออกแบบสารในการสื่อสารสุขภาพไว้ว่า จะต้องจับความสนใจและรักษาความสนใจของผู้รับสารเป้าหมายให้ได้ เลือกใช้จุดจับใจที่เหมาะสม ไม่ว่าจะด้วยการให้เหตุผลหรือการเลือกใช้อารมณ์

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

Kaewthep (2000) กล่าวถึงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมว่าเป็นรูปแบบหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารชุมชน โดยมีเป้าหมายดังนี้ 1) เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง 2) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้านที่เข้ามามีส่วนร่วม 3) เพื่อพิสูจน์ว่าชาวบ้านสามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ถ้ามีโอกาส 4) เพื่อสร้างทักษะในการสร้างสื่อให้กับชุมชน เป็นช่องทางที่ชุมชนจะส่งข่าวสารออกไปจากมุมมองและทัศนะของตน 5) เพื่อให้ชุมชนได้แสดงรู้ปัญหา วิเคราะห์ปัญหา และหาวิธีแก้ปัญหาจากทัศนะของชุมชน 6) ผลจากการสื่อสารจะช่วยยกระดับความมีสติและความรับผิดชอบให้กับชุมชน เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

7) เพื่อช่วยเพิ่มสัดส่วนของการสร้างสื่อที่มีสาระให้กับชุมชนให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่บุคคล กลุ่มคน ชุมชน ได้มีโอกาสเข้าร่วมเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหาของตนเอง ตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ ระบุปัญหา ตัดสินใจแก้ปัญหา การวางแผน การลงมือปฏิบัติ และการประเมินผลโดยการลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง กระบวนการนี้ทำให้ชุมชนเกิดพลังอำนาจ มีความมั่นใจ และกล้าที่จะตัดสินใจในการพัฒนาด้านอื่น ๆ ต่อไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การมีส่วนร่วมของชุมชนก็คือ กระบวนการตัดสินใจของชุมชนในการกำหนดความต้องการ การวางแผน การดำเนินงาน การบริหารจัดการ การระดมทรัพยากร การรับผลประโยชน์และการประเมินผล ซึ่งนำไปสู่การดูแลสมาชิกทุกหน่วยของชุมชนและพึ่งตนเองได้ จะเห็นว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมวางอยู่บนพื้นฐานแนวคิดเรื่องการสื่อสารดังที่ได้กล่าวแล้วในกลยุทธ์การสื่อสารข้างต้น

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีการปฏิบัติที่แตกต่างกันและมีระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละส่วนแตกต่างกัน อาทิ เป้าหมายของการสื่อสารอาจกำหนดให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในระดับเข้าร่วมแสดงความคิดเห็น เป็นผู้รับสารที่คอยป้อนปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) ในขณะที่ให้เจ้าหน้าที่ อสม. หรือผู้นำชุมชนมีส่วนร่วมระดับวางนโยบาย ในขณะที่บางโครงการให้ผู้ใช้มีส่วนได้เสียมีโอกาสเป็นผู้ส่งสารได้มากน้อยต่างกัน ในขณะที่ประเภทของเนื้อหาอาจเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงของชุมชนน้อย โดยมีเนื้อหาที่เป็นสาระแห่งชาติเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อบางชุมชนเป็นตัวกำหนดความยากง่ายในการเข้ามามีส่วนร่วม

แนวคิดการมีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ได้เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียทั้ง 3 ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลความต้องการเนื้อหาสุขภาพ โดยมีช่องทางที่เป็นศูนย์กลางการสื่อสารคือ เว็บไซต์หรือเฟสบุ๊กของ รพ.สต. ซึ่งเป็นสถานที่พบปะติดต่อหน้าและในโลกออนไลน์ระหว่างเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์

และผู้มารับบริการ 4 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Tufte และ Mefaloputlos (2009) คือ 1) การรวบรวมข้อมูล บริบทการสื่อสาร สังคม และวัฒนธรรมชุมชน 2) การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยการกำหนดเนื้อหา รูปแบบ และช่องทางการสื่อสาร 3) ผู้วิจัยและทีมเป็นผู้ผลิตเนื้อหาตามที่ชุมชนกำหนด โดยมีระยะเวลาทดลอง 6 เดือน 4) การติดตามและประเมินผลโดยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาและช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งขั้นตอนการติดตามและประเมินผลเป็นขั้นตอนที่เชื่อมโยงกับทั้ง 3 กิจกรรมข้างต้นตลอดเวลา เพื่อติดตามและประเมินผลทุกขั้นตอนเพราะกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนนโยบาย กลยุทธ์ การสื่อสารและการปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสารได้ตลอดเวลาหากผลการประเมินพบว่า การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพหรือประสิทธิผล

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการรวมความหมายของคำว่า “Content” ที่หมายถึง เนื้อหาหรือสาร (Message) กับคำว่า “Marketing” หรือการตลาด จึงเป็นการผลิตเนื้อหาเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด ส่งมอบคุณค่าหรือความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย (Content-shifu, อ้างถึงใน Onnark & Shaw, 2023) การนำแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหามาใช้ในกลยุทธ์การสื่อสาร สุขภาพจะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ เกิดการจดจำ เห็นถึงความสำคัญ ประโยชน์ และกลายเป็นลูกค้าหรือผู้รับสารประจำในที่สุด ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งการจัดทำบทความ รูปภาพ วิดีโอ พอดแคสต์ รวมไปถึงเนื้อหาต่าง ๆ ที่อยู่บนสื่อ

อย่างไรก็ตามยังไม่มีผู้กำหนดว่ารูปแบบของเนื้อหา (Content Form) จะมีกี่รูปแบบ เพราะการจะอธิบายว่าเนื้อหามีกี่รูปแบบโดยนับจากจำนวนสื่อ่นั้นเป็นการยากที่จะสรุปออกมาทั้งหมดเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล แม้แต่ในแพลตฟอร์มเดียวอย่าง Facebook ก็มีทั้งข้อความรูปภาพ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวขนาดสั้น (GIF) ภาพแบบมองได้ 360 องศา การถ่ายทอดสด

รวมถึงเนื้อหาแบบเรื่องราว (Stories) อีกด้วย แนวคิดการแบ่งรูปแบบเนื้อหาจึงอิงกับเรื่องของพื้นที่และเวลาในการใช้เสพเนื้อหาแทน ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบเนื้อหาเป็น 2 แบบ ดังนี้ 1) เนื้อหาแบบสั้น (Short Form Content) คือ เนื้อหาที่ใช้เวลาในการเสพไม่มาก ในมุมมองของผู้เสพคอนเทนต์ สามารถอ่านอย่างรวดเร็วและเข้าใจได้ง่าย และ 2) เนื้อหาแบบยาว (Long Form Content) จะอยู่ในรูปแบบที่ต้องใช้เวลาในการเสพเนื้อหา ทั้งนี้อาจเพราะเนื้อหามีความยาว หรือมีความยากในการทำทำความเข้าใจ

ส่วนวัตถุประสงค์ของเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารสุขภาพ หรือการสื่อสารทั่วไป รวมถึงการสื่อสารมวลชน ก็มีวัตถุประสงค์การสื่อสารหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. เนื้อหาแบบให้รู้หรือให้ทราบ (Inform) เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูล เกิดการจดจำ และเกิดการกระทำบางอย่าง เน้นเรื่องการให้ข้อมูลของสินค้าแบบ “ตรง” จึงเป็นการให้คุณสมบัติหรือการระบุคุณประโยชน์
2. เนื้อหาแบบให้ความเข้าใจ (Educate) เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ทักษะ มุ่งหวังให้คนทำตามได้ สร้างขึ้นเพื่อตอบ “คำถาม” ของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องหรือประเด็นต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็สามารถใช้ในการอธิบายหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่สำคัญ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
3. เนื้อหาแบบบันเทิงใจ (Entertain) เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ เกิดความน่าสนใจ และเป็นภาพจำทางความรู้สึก แก่นสำคัญของการทำเนื้อหาในกลุ่มนี้คือ มุ่งใช้ “ความรู้สึก” และ “อารมณ์” มาผสมกับตัวเนื้อหาที่ต้องการสื่อออกมา
4. เนื้อหาแบบบันดาลใจ (Inspire) เพื่อให้เกิดความเชื่อและการตัดสินใจ มักได้รับความนิยมค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย เพราะมักเป็นการหยิบปัญหาหรือความต้องการลึก ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีอยู่มานำเสนอให้รู้สึกอยากได้ (ประโยชน์) มากขึ้น

Voracharusungsi (อ้างถึงใน Shaw, 2019) กล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟสบุ๊คแฟนเพจ 4 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่

1. ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพที่ใช้สื่อสารกับสมาชิก โดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะซึ่งประกอบด้วย e-Poster ภาพเดี่ยว หรือ photo ภาพตกแต่ง หรือ Edited Photo ภาพคอลลาจ หรือ Collage Photo อัลบั้มภาพ หรือ Photo Album ภาพแคปเจอร์ หรือ Capture Album

2. วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอ คลิป และภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ

3. ลิงก์ (Link) เป็นการโพสลิงค์บทความต่าง ๆ ข่าวประชาสัมพันธ์

4. ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่าง ๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์ แฮชแท็ก เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wattanakorn (2022) พบว่า ภาวะผู้นำทางความคิดในการสื่อสารเพื่อการป้องกันและรักษาโรคของ อสม. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ และความคาดหวังในการสื่อสารเพื่อการป้องกันและรักษาโรคของ อสม. เป็นปัจจัยการสื่อสารที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมป้องกันและรักษาโรค ส่วน Nomsiri และ Kaewthep (2010) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เครือข่ายการสื่อสารสุขภาพมีความเข้มแข็งอยู่ที่คุณลักษณะผู้ประสานงานเครือข่ายที่ต้องมีความเข้าใจระบบการทำงาน สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน สามารถสร้างความร่วมมือ และมีความเอื้อเฟื้อต่อคนในชุมชน ด้าน Maneesridej และ Boonchutima (2016) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลด้านสุขภาพที่สอดคล้องกับภัยสุขภาพที่ตนหรือสังคมของตนเผชิญอยู่



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

วิธีการวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียกับชุมชน โดยใช้ศูนย์กลางคือ รพ.สต. ประจำตำบลในจังหวัดสุพรรณบุรี (รพ.สต. ก.) อุบลราชธานี (รพ.สต. ข.) และกาฬสินธุ์ (รพ.สต. ค.) โดย รพ.สต. ทั้ง 3 เป็น รพ.สต. ที่ยินยอมให้ทีมวิจัยเขาไปแฝงตัวทำงานในส่วนผลิตสื่อหรือประชาสัมพันธ์

การศึกษาแบ่งผู้ให้ข้อมูลเป็น 3 กลุ่มดังนี้
1) ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ รพ.สต. อสม. รวม 6 คน
2) ประชาชนในชุมชนที่มีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์สม่ำเสมอ รวม 12 คน และ 3) ประชาชนในชุมชนที่ไม่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ รวม 12 คน โดยผู้เข้าร่วมให้ข้อมูลซึ่งต้องเป็นผู้ที่อาศัยหรือทำงานในชุมชน และเคยมีปฏิสัมพันธ์กับ รพ.สต. เข้าร่วมตามความสมัครใจ รวมจำนวนชุมชนละ 30 คน

2. อาสาสมัครร่วมกันตอบแบบสำรวจการเปิดรับสื่อและการให้ข้อมูลพื้นฐานตามกรอบกลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับสื่อสุขภาพ เพศ อายุ อาชีพ สถานที่พัก/ทำงาน เนื้อหาที่ต้องการ ผู้ส่งสารที่น่าเชื่อถือ ช่องทางการสื่อสาร รูปแบบเนื้อหา วิถีชีวิต การเข้าถึงสื่อสุขภาพของ รพ.สต. ส่วนประชาชนที่เข้าไม่ถึงสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้การลงพื้นที่และพูดคุย ซึ่งมีการกำหนดประเด็นคำถามเกี่ยวกับการสำรวจออนไลน์ ซึ่งเมื่อได้ข้อมูลแล้วได้จัดให้มีการวางแผนผลิตสื่อด้านเนื้อหาและช่องทางการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก รพ.สต.

3. ผู้วิจัยและทีมเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเป็นระยะเวลา 6 เดือน ระหว่างเดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนมีนาคม 2565

4. ประเมินผลการเปิดรับสื่อของชุมชนผ่านการสนทนากลุ่มกับผู้เข้าร่วมโครงการทั้งหมด 90 คน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การสำรวจพฤติกรรม的开รับการสื่อสารสุขภาพ

การสำรวจผู้เข้าร่วมโครงการ 90 คน พบว่าภาพรวมกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเกี่ยวกับโรคไม่ติดต่อ การใช้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริม อยู่ในระดับปานกลางทั้งด้านการเปิดรับข้อมูลและการสนใจข้อมูล ซึ่งมีวิธีการค้นหาข้อมูลที่สนใจด้วยตนเองและสามารถรู้ได้ว่าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ แต่ทั้ง 3 ชุมชน ไม่ได้เปิดรับข้อมูลสุขภาพจากเฟซบุ๊ก รพ.สต.

กลุ่มชาวบ้านในตำบล ข. มีพฤติกรรมการใช้สื่อในการค้นหาข้อมูลสุขภาพค่อนข้างมาก หากพบว่ามีอาการป่วย ชาวบ้านจะค้นหาข้อมูลตามอาการที่ป่วยก่อนที่จะไปพบแพทย์ และสาเหตุที่ชาวบ้านมักจะสืบค้นข้อมูลด้วยตัวเองก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากไม่มีเวลาเข้าพบแพทย์โดยตรง จึงต้องสืบค้นข้อมูลเบื้องต้น และหากพบว่า อาการที่เป็นนั้นมีความรุนแรง ควรพบแพทย์ จึงจะดำเนินการเข้าพบแพทย์และ

รักษาตามขั้นตอน แต่เนื่องจากการเป็นกังวลว่าหาข้อมูลบนสื่อทั่วไป ทำให้บางครั้งข้อมูลที่สืบค้นได้ไม่ตรงตามอาการที่ป่วยทั้งหมด เพราะบางอาการของโรคที่ป่วยอาจจะโรคที่มีเฉพาะในหมู่บ้าน หรืออาจจะสามารถพบเห็นได้น้อยโดยทั่วไป

ส่วนชาวบ้านในชุมชน ก. มีการเปิดรับการสื่อสารสุขภาพ 3 ช่องทาง คือ เฟสบุ๊ก ไลน์ของกลุ่ม อสม. และเสียงประชาสัมพันธ์ตามสายของหมู่บ้าน โดยมีหอกระจายข่าวอยู่ที่บ้านของกำนัน เฟสบุ๊ก ของ รพ.สต. เพิ่งถูกก่อตั้งมาได้ 1 ปีกว่าช่วงสถานการณ์โควิด 19 แต่ยังไม่เป็นที่นิยม ยังขาดเนื้อหาที่ให้ความรู้ ด้านสุขภาพในเรื่องอื่น ๆ การกระจายข่าวสารยังไม่ทั่วถึงคนในชุมชน สื่อหลักที่ใช้ในการกระจายข่าวสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องโควิด 19 คือ การบอกต่อของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล และกลุ่มของ อสม. ส่วนเสียงตามสายในช่วงที่มีการดำเนินการวิจัยขาด และยังไม่ได้มีการซ่อมแซมจึงทำให้ผู้คนไม่ได้รับฟังข่าวสารด้านสุขภาพทั่วไปในชุมชนมาเป็นเวลาหลายเดือน

ส่วนชุมชน ค. ชุมชนมีการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก รพ.สต. สื่อสิ่งพิมพ์ และไลน์ของเจ้าหน้าที่โดยข่าวสารที่เปิดรับจะเป็นเรื่องโควิด19 ข้อมูลเรื่องโรคต่าง ๆ ทั่วไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ

2.1 ผู้ส่งสาร

พบว่า ทั้ง 3 ชุมชนมีเจ้าหน้าที่ รพ.สต. เป็นผู้ส่งสารหลักและเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสาร โดยการสื่อสารผ่านสื่อของ รพ.สต. เป็นหลัก ส่วน อสม. จะทำหน้าที่คล้ายผู้นำความคิด (Opinion Leader) ส่งสารผ่านไลน์กลุ่มแบบเห็นหน้า การสื่อสารมีลักษณะสองทาง (2-way Communication)

รพ.สต. ค. มีความต้องการให้สร้าง Role Model ด้านสุขภาพ โดยให้แพทย์ พยาบาล หรือเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูล

2.2 เนื้อหาสาร

ส่วนใหญ่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลตาม

ประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ไม่ว่าจะเป็นเรื่องโรคต่าง ๆ โรคประจำฤดูกาล รวมถึงโควิด 19 และการประชาสัมพันธ์การฉีดวัคซีน ซึ่งชุมชนทั้ง 3 ให้ข้อมูลว่า ทำให้ตนไม่เปิดรับสื่อจาก รพ.สต. เท่าใดนัก เพราะเนื้อหาไม่ตรงกับความต้องการ ส่วนใหญ่อ่านจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ และรับฟังจากการบอกต่อจาก อสม. เพื่อนบ้าน หรือคนในครอบครัว

เนื้อหาสาระที่ชุมชนต้องการต้องเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับพันธกิจของหน่วยงาน รพ.สต. ได้แก่ ส่งเสริม ป้องกัน รักษาฟื้นฟู และเป็นประเด็นที่ชุมชนสนใจ ทั้งนี้การสร้างประเด็นเนื้อหาสามารถกำหนดและแตกประเด็นได้ดังนี้

2.2.1 ประเด็นเกี่ยวกับโควิด 19 การสำรวจข้อมูลพบว่า ประเด็นนี้เป็นประเด็นที่ทุกเพศทุกช่วงอายุ และทุกอาชีพให้ความสนใจ เพราะเป็นเรื่องแปลกใหม่ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นบนโลก อีกทั้งยังเป็นเรื่องใกล้ตัวของทุกคน จึงควรมีประเด็นนี้เป็นข่าวหรือ Content หลักในการประชาสัมพันธ์ให้คนในชุมชนรับรู้ โดยมีประเด็นย่อยที่สามารถแบ่งออกไปได้ดังนี้

2.2.1.1 ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 ในหมู่บ้าน ได้แก่ เรื่องการตรวจคัดกรอง การลงทะเบียนฉีดวัคซีน กำหนดการฉีดวัคซีน รายงานจำนวนผู้ติดเชื้อกับผู้เสียชีวิตจากโควิด 19 ในหมู่บ้าน และรายงานจำนวนผู้ติดเชื้อที่รักษาตัวหายแล้ว

2.2.1.2 การให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับโรคโควิด 19 ได้แก่ ที่มาของโรค ลักษณะอาการ การป้องกัน โอกาสในการติดเชื้อ ให้ความรู้เรื่องวัคซีน แต่ละชนิดว่ามีคุณสมบัติอย่างไร แตกต่างกันอย่างใด และเหมาะสมสำหรับใคร วิธีปฏิบัติตัวก่อนและหลังจากการฉีดวัคซีน อาการข้างเคียงจากการฉีดวัคซีน

2.2.1.3 การแนะนำการดูแลตัวเองในช่วงกักตัว ได้แก่ สาเหตุและผลกระทบจากความเครียดในช่วงกักตัว วิธีรับมือกับความเครียด การปรับตัวในการ Work from Home โรคและอาการที่ตามมาจากการ Work from Home แนะนำ

ผู้ปกครองในการดูแลบุตรหลานเมื่อเรียนออนไลน์ และแนะนำนักเรียนนักศึกษาปรับตัวในช่วงเรียนออนไลน์

2.2.2 ประเด็นเรื่องโรค เรื่องโรคภัยไข้เจ็บ ก็เป็นอีกเรื่องหลัก ๆ ที่ผู้คนให้ความสนใจ เพราะเป็นเรื่องที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน และเป็นหน้าที่หลักของทางโรงพยาบาลที่ต้องรักษาโรค รวมทั้งให้ความรู้แก่ประชาชนเพื่อนำไปปฏิบัติตาม โดยมีประเด็นย่อยที่สามารถแบ่งออกไปได้ดังนี้

2.2.2.1 การให้ความรู้เรื่องโรคที่มาตามวัย สาเหตุ อาการ การป้องกัน การรักษา และการดูแลตนเอง

2.2.2.2 การให้ความรู้เรื่องโรคที่เกิดจากการทำงานของแต่ละอาชีพ และต้องสอดคล้องกับที่มีอยู่จริงในชุมชน โรคต่าง ๆ ที่มาจากการทำงานหนักของในแต่ละอาชีพ สาเหตุ อาการ การป้องกัน การรักษา และการดูแลตนเอง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลที่ทำงานบริษัทเอกชน ราชการ จะระบุโรคที่เกิดจากการทำงานในออฟฟิศ (Office Syndrome)

2.2.2.3 การให้ความรู้เรื่องโรคที่มาตามฤดูกาล สาเหตุ อาการ การป้องกัน การรักษา และการดูแลตนเอง ซึ่งในต่างจังหวัดไม่ได้มีแค่ 3 ฤดู แต่ในต่างจังหวัดมีทั้งฤดูร้อน ฤดูแล้ง ฤดูฝน ฤดูปลูกพืช ฤดูเก็บเกี่ยว ฤดูใบไม้ร่วง ฤดูน้ำหลาก (ระดับน้ำขึ้นสูงและไหลเชี่ยวไปจนถึงการเกิดน้ำท่วมได้) และฤดูหนาว

2.2.2.4 โรคที่ชุมชนเป็นกันมากโดยดูจากสถิติการเข้ารับรักษาของคนในชุมชน

2.2.3 ประเด็นเรื่องการดูแลสุขภาพ จากผลการสำรวจเบื้องต้นแสดงให้เห็นว่าผู้คนรักและเป็นห่วงตัวเอง ต้องการวิธีดูแลตัวเองให้ดูดี สะอาด สวยงาม และแข็งแรง จึงต้องมี Content แนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในแต่ละเพศและแต่ละช่วงวัย โดยมีประเด็นย่อยที่สามารถแบ่งออกไปได้เป็นเนื้อหาเรื่องผู้หญิง เรื่อง การใช้สมุนไพรในท้องถิ่น และเทรนด์สุขภาพ การออกกำลังกาย

2.2.4 รูปแบบเนื้อหา แบ่งเป็นบทความสั้น ๆ รูปภาพ วิดีโอ สื่อเสียง ผู้ให้ข้อมูลยังต้องการ

รูปแบบเนื้อหาที่มีอยู่ โดยมีการผลิตเนื้อหาให้ตรงต่อความต้องการมากขึ้น

2.3 สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร

ทั้ง 3 ชุมชนมีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ เฟสบุ๊ก รพ.สต. ไลน์กลุ่ม อสม. ส่วนสื่อบุคคล นอกจากการพบเจ้าหน้าที่ของ รพ.สต. แล้ว ชุมชนมีการสื่อสารกับ อสม. ซึ่งเป็นการลงพื้นที่ แวะเวียนตามบ้านต่าง ๆ ในชุมชน ส่วนชุมชน ก. มีการสื่อสารผ่านเสียงตามสายและวิทยุ เนื่องจากมีกลุ่มผู้สูงอายุและชาวบ้านส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่อยู่ติดบ้าน ทำไร่ทำนาตามฤดูกาล

2.4 ผู้รับสาร

ทั้ง 3 ชุมชนมีผู้รับสารหลากหลาย สามารถแบ่งตามอายุได้เป็น กลุ่มเด็ก 0-14 ปี กลุ่มวัยรุ่น 15-20 ปี กลุ่มวัยทำงาน 21-50 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุ 51 ปีขึ้นไป หากแบ่งตามการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ จะแบ่งเป็นกลุ่มที่เข้าถึงและเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์สม่ำเสมอ (เกือบทุกวัน) และกลุ่มที่ไม่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต หรือเกือบไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ) หากแบ่งตามสถานที่ที่ใช้เวลาประจำ จะแบ่งเป็นผู้ทำงานหรืออาศัยในเมือง และกลุ่มผู้ที่อาศัยและทำงานในชนบท หากแบ่งตามอาชีพ สามารถแบ่งเป็น เกษตรกรหรือรับจ้างทั่วไป ค้าขายหรืออาชีพอิสระ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และไม่มีอาชีพ นอกจากนั้นยังมีการแบ่งกลุ่มตามเพศเป็นหญิงและชายอีกด้วย ซึ่งการแบ่งกลุ่มด้วยเกณฑ์หลากหลาย จะทำให้แต่ละชุมชน สามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้ตามความสำคัญของผู้รับสาร

2.5 บริบทการสื่อสาร ระบบสังคมและวัฒนธรรม

พบว่า ประชาชนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตสม่ำเสมอ มักอาศัยหรือทำงานในเมืองอายุน้อย อยู่ในวัยทำงาน ไม่ชอบรอนาน ชอบท่องโลกออนไลน์เป็นประจำ ต้องการสร้างตัว สร้างครอบครัว มีความกังวลเรื่องสุขภาพและอนาคต

ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือใช้งานน้อย ส่วนใหญ่อาศัยในชนบท อายุ 50 ปีขึ้นไป

อยู่ติดบ้าน รับฟังข่าวสารผ่านวิทยุ ในชุมชน ก. รับฟังข่าวสารผ่านเสียงตามสายของหอกระจายข่าวของหมู่บ้าน แต่เนื่องจากเครื่องกระจายเสียงเสีย จึงไม่ได้ติดตามข่าวสารสภาพเป็นระยะเวลาหลายเดือน ไม่รู้จักเฟสบุ๊กของ รพ.สต. มีชีวิตเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เนื้อหาสุขภาพที่ต้องการทราบจะเป็นเรื่องโรคตามวัย อยากมีชีวิตยืนยาวเพื่อให้เห็นความสำเร็จของลูกหลาน

ในชุมชน ข. พบว่า มีความต้องการข่าวสารสุขภาพของเด็ก โดยอยากให้สื่อสารกับผู้ปกครอง อยากให้มีข้อมูลเรื่องโรคตามฤดูกาล ตามถิ่น และเรื่องการดูแลสุขภาพกายและใจ

ส่วนชุมชน ค. เจ้าหน้าที่ รพ.สต. อยากให้มีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารสุขภาพในลักษณะหนังสือเล่มอิเล็กทรอนิกส์ (E-book) โดยนำประเด็นมาจากเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ ซึ่งข้อมูลหลักจะเป็นโรคที่เป็นกันมากในชุมชน จะทำให้ชาวบ้านติดตามและป้องกันก่อนเกิดโรคได้ ซึ่งจะสามารถกระจายข้อมูลช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ได้ง่าย เช่น ไลน์ของ รพ.สต. มีการเผยแพร่ข้อมูลจากทั้งแพทย์แผนปัจจุบันและหมอชาวบ้าน การดูแลตนเองฉบับภูมิปัญญาชาวบ้าน

ส่วนที่ 3 การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร

ผู้แทนชุมชนทั้ง 3 ทั้งเจ้าหน้าที่ รพ.สต. อสม. และชาวบ้านในชุมชน ร่วมวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดังนี้

3.1 ผู้ส่งสาร

แหล่งที่มาของข่าวสารสุขภาพจะมาจากกรมอนามัย ศูนย์ข้อมูลโควิด 19 กรมสุขภาพจิต สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) การสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำ รพ.สต. แพทย์แผนไทยประจำหมู่บ้าน

3.2 ผู้รับสาร

แบ่งตามช่วงวัยเป็นกลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ โดยยังมีการแบ่งกลุ่มย่อยตามเพศ นอกจากนี้กลุ่มผู้สูงอายุมีการแบ่งกลุ่มย่อยเป็นผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคประจำตัวและกลุ่มผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัว

3.3 เนื้อหาและรูปแบบสาร

เนื้อหาหลักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับโควิด 19 โรคประจำฤดูกาล โรคตามวัย โรคที่เป็นกันมากในชุมชน โดยมีรูปแบบสารหลากหลาย ได้แก่ การใช้ข้อความหรือบทความเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้เรื่องโรค สาเหตุ อาการ การป้องกัน การรักษา ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเป็นขั้นตอน มีรายละเอียด และเก็บไว้อ่านได้ ซึ่งเผยแพร่ผ่านเฟสบุ๊ก ไลน์กลุ่มต่าง ๆ ของชุมชน ไลน์ของ รพ.สต. ไลน์ของ อสม. นอกจากนี้ใน รพ.สต. ค. ยังมีการจัดรูปแบบเป็น E-book ด้วย

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอ ซึ่งเน้นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เสมือนการพูดคุยกับแพทย์ รวมถึงคลิปการทำ How-to ที่ชุมชนสามารถทำตามขั้นตอนได้ง่าย อาทิ การเตรียมตัวก่อนไปฉีดวัคซีน การเตรียมสถานที่แยกผู้ป่วยในบ้าน

กลุ่มเด็กตั้งแต่แรกเกิดถึง 14 ปี จะเน้นการสื่อสารกับผู้ปกครอง เนื้อหาหลักเป็นการดูแลเด็ก ยามเจ็บป่วย การสังเกตอาการเนื่องจากเด็กไม่สามารถบอกอาการได้ โดยมีการนำเสนอทั้งบทความ รูปภาพ หรืออัลบั้มภาพ (Photo Album) คลิปวิดีโอ

กลุ่มวัยรุ่น เน้นการให้ความรู้เรื่องเพศ รวมถึงการเข้าสังคม การดูแลตนเองให้คงสุขภาพตรงข้าม ซึ่งเนื้อหาจะอยู่ในรูปแบบบทความสั้น กราฟิก ภาพการ์ตูน รวมถึงการปฏิบัติตัวในช่วงโควิด 19 การไปโรงเรียน เนื่องจากกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งยังไม่สามารถรับวัคซีนได้

กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มวัยที่มีการเจ็บป่วยจากการทำงานมากที่สุด เนื้อหาจะเป็นเรื่องการเจ็บป่วยจากการทำงานแต่ละอาชีพ 5 อาชีพที่กล่าวมาแล้ว โดยเนื้อหาจะเป็นการลงพื้นที่พูดคุยกับชุมชนวัยทำงานให้ชาวบ้านตั้งคำถาม และผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบ (Q&A Article) มีทั้งรูปแบบบทความ กราฟิก วิดีโอที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้โดยตรง

กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคประจำตัวจะเป็นเนื้อหาการดูแลสุขภาพทั่วไป การดูแลสุขภาพจิตเพื่อให้มีอายุยืน อยู่กับลูกหลานได้อย่างมีความสุข ส่วน

ผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัว จะให้ความรู้เรื่องโรคตามวัย การดูแลตนเอง โดยเป็นคลิปวิดีโอ และมีการนำเรื่องราวไปอ่านออกเสียงตามสายหรือวิทยุชุมชน เพื่อให้ผู้สูงอายุที่เข้าไม่ถึงอินเทอร์เน็ตได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้

3.4 สื่อและช่องทางการสื่อสาร

ข้อมูลข่าวสารทุกประเภทและสำหรับทุกกลุ่มผู้รับสาร จะผลิตในรูปแบบบทความ กราฟิก และอินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ อัลบั้มภาพ รวมถึงลิงก์ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยจะเผยแพร่ลำดับแรกผ่านเฟสบุ๊ก รพ.สต. จากนั้นมีการผลิตในรูปแบบที่เหมาะสมในการเผยแพร่ผ่านไลน์ และเสียงตามสายหรือสื่อวิทยุกระจายเสียง เมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลแล้ว อสม. จะลงพื้นที่เพื่อพบปะชาวบ้าน พูดคุยประเด็นที่ได้มีการเผยแพร่ผ่านสื่อ และชักชวนให้ลงทะเบียนฉีดวัคซีน ป้องกันโควิด 19 ในช่วงเวลาเดียวกัน จะมีการเผยแพร่กำหนดการและ QR Code ผ่านเฟสบุ๊กและไลน์กลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ชาวบ้านได้ลงทะเบียน ข้อมูลข่าวสารทุกเรื่องจะถูกคัดเลือกมาอ่านออกเสียงตามสายและสื่อวิทยุชุมชนในช่วงเช้าทุกวัน โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เรื่องโควิด 19 เป็นหลัก

ส่วนที่ 4 ผลตอบรับการเปิดรับสื่อ

การเผยแพร่เนื้อหาตลอด 6 เดือน ผู้วิจัยได้มีการเผยแพร่เนื้อหาทั้งบนเพจเฟสบุ๊กของ รพ.สต. และกลุ่มต่าง ๆ ของคนในตำบล ทั้งกลุ่มไลน์ กลุ่ม อสม. และสื่อวิทยุชุมชนและหอกระจายข่าว รวมถึงการลงพื้นที่พบปะชาวบ้าน (สื่อบุคคล) ซึ่งการเผยแพร่ไปยังช่องทางต่าง ๆ นั้นเพื่อให้เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารกับคนในชุมชนได้กระจายออกไป จนสามารถเข้าถึงคนได้ทุกกลุ่ม ส่งผลให้เนื้อหาถูกนำไปใช้ในชีวิตจริง โดยเนื้อหาแต่ละประเภทรุนั้นตรงกับความต้องการของชุมชนมากขึ้น การประเมินแผนกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพจากการสัมภาษณ์พบว่า “ได้รับข้อมูลสื่อสารสุขภาพจากเพจ รพ.สต. แทบทุกชิ้น ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลและทางกลุ่มต่าง ๆ ที่คนในชุมชนได้มีการส่งต่อกันมา ข้อมูลที่ได้รับมาเป็นข้อมูลที่สื่อสารได้ตรงประเด็น ไม่มีการสื่อสารผิดพลาด

เนื่องจากเนื้อหาทุกชิ้นมาในรูปแบบที่ไม่สามารถดัดแปลงหรือปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ ดังนั้นจึงได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการที่โรงพยาบาลที่ต้องการสื่อสาร นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ในการดูแลตัวเองจากโรคต่าง ๆ ได้อีกด้วย” (Village Health Volunteer And Diabete Patient, personal communication, March 20, 2022)

“ผลตอบรับในการสื่อสารคือ สามารถสื่อสารและสร้างความเข้าใจให้คนในชุมชนมาฉีดวัคซีนได้ถึงร้อยละ 96 จากเป้าหมายที่องค์กรกำหนด การสื่อสารที่ใช้ทั้งออนไลน์ เสียงตามสาย และ Door-to-door ทำให้สามารถให้รายละเอียดกับคนในชุมชนถึงบ้านได้ดี” (Doctor, personal communication, March 26, 2022)

“ต้องการทราบวิธีดูแลจัดการกับระบบร่างกายทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงด้านความงาม เนื่องจากเริ่มดูแลตัวเอง เนื้อหาที่เผยแพร่ก็นำไปใช้ได้จริง เช่น การรักษาสิวนบนใบหน้า การใช้ครีมกันแดดอย่างไรให้ถูกวิธี” (Teenager Group Representative, personal communication, March 22, 2022)

“(เพราะต้องทำงานหาเลี้ยงครอบครัว) ค่อนข้างกังวลเรื่องโรคร้ายต่าง ๆ สูงมาก มีความกังวลว่าจะป่วยและไม่สามารถทำงานได้ ตอนแจ้งข้อมูลว่าอย่ารู้อะไร เลยตอบว่า อย่ารู้สาเหตุของอาการต่าง ๆ ที่พบที่ได้จากการสำรวจว่าอาการนั้นเป็นโรคอะไร หรืออาการนั้นเป็นเพียงอาการที่เกิดจากการเหนื่อยล้าสะสมของร่างกาย แต่พอมีการเผยแพร่ข้อมูลจริง ๆ ก็อ่านข้อมูลเรื่องการดูแลตนเอง เรื่องความสวยงามมากกว่าอ่านข้อมูลเรื่องโรคต่าง ๆ” (Representative From 21-50 Age Group, personal communication, March 22, 2022)

“ไม่ค่อยได้ดูเฟซบุ๊ก แต่ยังดีที่ อสม. และคนรู้จักส่งข้อมูลมาทางไลน์บ้าง เข้ามาพูดคุยบ้าง ทำให้รู้จักการดูแลตนเองถูกต้องขึ้น เพราะเราก็เป็นโรคคนแก่มีเบาหวาน เรื่องโควิดก็รู้จัก อสม. แต่หลัง ๆ เสีย

ตามสายหายไป ไม่ได้ฟังมาหลายเดือน ก็เสียตาย” (Representative from Elderly Group with Chronic Disease, personal communication, March 20, 2022)

อภิปรายผล

การดำเนินการสื่อสารเพื่อสุขภาพอย่างมีส่วนร่วมจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร ทั้งผู้ส่งสารที่ต้องมีการวางแผนร่วมกับผู้รับสาร มีสารที่น่าสนใจ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจหรือต้องการ รูปแบบเนื้อหาสาระจะต้องมีความหลากหลาย มีช่องทางการสื่อสารผสมผสานระหว่างสื่อบุคคล สื่อเก่าและสื่อใหม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงบริบทการสื่อสาร ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารอาศัยอยู่

กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพที่ผู้วิจัยทำการทดลองร่วมกับชุมชน ทั้ง 3 แห่ง ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด 19 ได้มีการสื่อสารข้อมูลที่ทันสมัย ตรงกับความต้องการข่าวสารของผู้รับสารและตรงกับพันธกิจขององค์กรผู้ส่งสาร โดยพิจารณาตามกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

1. บริบทผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ทดลองผลิต มาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องสุขภาพ ได้แก่ กรมอนามัย ศูนย์ข้อมูล โควิด 19 กรมสุขภาพจิต สสส. แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ รพ.สต. และ อสม. ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารจึงมีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ส่วนการใช้ อสม. คือ การให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล ที่ไม่เพียงแต่เป็นผู้มีความรู้ในเรื่องที่สื่อสาร แต่ยังเข้าถึงง่าย มีความคุ้นเคยกับผู้รับสาร การกำหนดตัวสื่อบุคคลได้ถูกต้อง การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ๆ ก็มีโอกาสำเร็จสูงขึ้นด้วย ประเด็นเรื่องผู้ส่งสารที่ดี น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ สอดคล้องกับ Pilun-owad (2006) Surasonthi (2016) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งสารต้องมีความรู้

มีทักษะการสื่อสารแบบมืออาชีพ มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะมาจาก 2 ปัจจัย คือ ความสามารถหรือความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Competence of Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) นอกจากนี้ Rosenfeld และ Berko (1990) ยังระบุคุณลักษณะหนึ่งของผู้ส่งสารคือ ต้องมีความคล้ายคลึงกับผู้ฟัง (Similar) ซึ่งในที่นี้ คือ อสม. นั่นเอง

2. เนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาสารในการวิจัยนี้ มีการสำรวจความต้องการสารของผู้รับสาร รวมทั้งภารกิจหลักในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของ Kaewthep (2000) ที่มีเป้าหมายของการสื่อสารที่กำหนดให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในระดับเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น เรื่องความต้องการเนื้อหาสาร นอกจากนี้ยังมีการผลิตเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์ให้รู้หรือให้ทราบ (Inform) ให้ความเข้าใจ (Educate) เนื้อหาแบบบันเทิงใจ (Entertain) และแบบบันดาลใจ (Inspire) ซึ่งวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสุดท้ายเป็นการสื่อสารให้เกิดความเชื่อและการตัดสินใจ (Contentshifu อ้างถึงใน Onnark & Shaw, 2023) คำนี้ถึงความกังวล ความต้องการ และความพยายามที่ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย ซึ่งในที่นี้กลุ่มผู้สูงอายุอยากมีสุขภาพดี เพราะต้องการอยู่ดูความสำเร็จของลูกหลาน ส่วนกลุ่มวัยทำงานก็ต้องการมีสุขภาพดี เพื่อไม่เจ็บป่วย ไปทำงานได้ เลี้ยงดูครอบครัวได้ และในกลุ่มวัยรุ่น ก็ต้องการเพิ่มความมั่นใจเพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม สอดคล้องกับคำกล่าวของ Boonchutima และ Khotcharee (2016) ที่ว่า การออกแบบสารในการสื่อสารสุขภาพจะต้องจับความสนใจและรักษาความสนใจของผู้รับสารเป้าหมายให้ได้ เลือกใช้จุดจับใจที่เหมาะสม

ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่มีการผลิตในรูปแบบข้อความ ซึ่งมีความเหมาะสมในการอธิบาย การให้ข้อมูลที่ต้องใช้เวลาในการเสพนาน หรือ Long form Content มีการลิงก์ข่าวประชาสัมพันธ์จากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบ

แหล่งที่มาของข้อมูลได้ มีข้อความประชาสัมพันธ์สั้น ๆ เช่น กำหนดการฉีดวัคซีน ซึ่งเป็น Short form Content เหมาะสำหรับข่าวสารสั้น ๆ ใช้เวลาในการทำงานเข้าใจได้รวดเร็ว สอดคล้องกับ Contentshifu (อ้างถึงใน Onnark & Shaw, 2023) มีการผลิตเป็นภาพ ทั้งภาพเดี่ยวประกอบข้อความหรือบทความ (Single Photo) ภาพชุด หรือ Photo Album เพื่อให้เข้าใจขั้นตอน กระบวนการและสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง มีภาพกราฟิกและการ์ตูนเพื่อแสดงขั้นตอน หรือ how-to มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจด้วยสีสัน มีรูปแบบวิดีโอ เพื่อให้ผู้รับสารได้ฟังเสียงและเห็นภาพ เหมาะสมกับผู้รับสารที่อ่านหนังสือได้ช้า นอกจากนี้ยังมีการผลิตสารที่เป็นสื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นการออกอากาศทางสื่อวิทยุ หรือทางหอกระจายข่าว สอดคล้องกับ Voracharusungsi (2013) ที่กล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 4 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่ ประเภทรูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) ลิงก์ (Link) และข้อความ (Text)

3. ด้านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร มีการใช้สื่อผสม (Mixed Media) ซึ่งแม้สื่อบุคคลจะมีอิทธิพลในการสื่อสารมากและเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ ได้ทั่วถึง แต่กลยุทธ์การใช้สื่อชุมชนดั้งเดิม ได้แก่ หอกระจายข่าว และวิทยุกระจายเสียง แต่สื่อใหม่ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ ก็ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ ได้แก่ ข้อมูลใดเหมาะสมกับสื่อแบบใด อาทิ บทความให้ความรู้จะเหมาะกับการเผยแพร่ในเฟซบุ๊ก ลิงก์กำหนดการฉีดวัคซีน เหมาะกับไลน์กลุ่ม การดูแลรักษาสุขภาพของผู้สูงอายุ ก็เลือกสื่อสารผ่าน อสม. ไลน์ และสื่อเสียง สื่อชนิดใดเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใด อาทิ ชาวบ้านที่อยู่ในชนบท อยู่บ้านหรือทำไร่ทำนา และผู้สูงอายุ จะสื่อสารผ่านสื่อเสียงมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอสารแบบใดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร อาทิ กราฟิก Photo Album คลิปวิดีโอ จะเหมาะกับการอธิบายขั้นตอน วิธีการ how-to เพื่อ

ให้ผู้รับสารปฏิบัติตามได้ง่ายและถูกต้อง นอกจากนี้เนื้อหาสารไม่ว่าจะผ่านสื่อใด จะมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว สอดคล้องกับหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสุขภาพของ Shimp (อ้างอิงใน Roonkaseam & Pankhao, 2018)

4. ด้านกลยุทธ์ผู้รับสารและบริบทการสื่อสารสังคม และวัฒนธรรม ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ด้าน ด้านแรกเป็นการแบ่งกลุ่มผู้รับสารตามลักษณะประชากร (Demographic Approach) ด้วยเพศ อายุ อาชีพ สอดคล้องกับ Benjarongkij (1999) ที่กล่าวว่า งานวิจัยที่ใช้แนวคิดลักษณะทางประชากรมักจะมองหาคความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ โดยการตั้งสมมติฐานที่ว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากบุคคลแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรมการดำเนินชีวิตและการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านนิยมฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าการเปิดรับสื่ออย่างอื่น คุณสมบัติทางประชากรจะผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันต้อง มีกิจวัตรในการทำงานเดียวกัน และพฤติกรรมต่าง ๆ ก็จะคล้ายคลึงกันด้วย และด้านที่สองเป็นการแบ่งผู้รับสารตามหลักจิตวิทยา ซึ่งแบ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความต้องการ (Need) การใช้ประโยชน์ (Utility) สภาวะ (Context) ตามแนวคิดของ Reimer (1995) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารของการศึกษานี้ที่อยู่บนแนวคิดของ Berlo (1960) ที่ว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพคือ ต้องให้ความสำคัญกับระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ส่งและผู้รับสารเป็นสมาชิกอยู่ เช่นเดียวกับ Roonkaseam และ Pankhao (2018) ที่อธิบายขั้นตอนนี้ว่า เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์นั่นเอง

สรุปผล

การสื่อสารสุขภาพชุมชน กรณีศึกษาโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดสุพรรณบุรี อุบลราชธานี และกาฬสินธุ์ ได้ใช้กระบวนการการวางแผนการสื่อสารสุขภาพแบบมีส่วนร่วม ผู้แทนชุมชนทั้ง 3 ทั้งเจ้าหน้าที่ รพ.สต. อสม. และชาวบ้านในชุมชน ร่วมวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร

กำหนดแหล่งที่มาของข่าวสารสุขภาพจากกรมอนามัย ศูนย์ข้อมูลโควิด 19 กรมสุขภาพจิต สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) การสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำ รพ.สต. แพทย์แผนไทยประจำหมู่บ้าน

2. ผู้รับสาร

แบ่งตามช่วงวัยและแบ่งกลุ่มย่อยตามเพศ ในกลุ่มวัยทำงานแบ่งกลุ่มย่อยตามอาชีพ และกลุ่มผู้สูงอายุมีการแบ่งกลุ่มย่อยเป็นผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคประจำตัวและกลุ่มผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัว นอกจากนี้ยังคำนึงถึงผู้รับสารที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและกลุ่มที่เข้าไม่ถึงหรือไม่ค่อยเปิดรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต

3. เนื้อหาและรูปแบบสาร

เนื้อหาหลักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับโควิด 19 โรคประจำฤดูกาล โรคตามวัย โรคที่เป็นกันมากในชุมชน โดยมีรูปแบบสารหลากหลาย ได้แก่ ข้อความหรือบทความ ลิงก์ วิดีโอ ภาพ กราฟิก การ์ตูน เสียงตามสาย สื่อวิทยุชุมชน และสื่อบุคคล

ทั้งนี้มีเนื้อหาสารตามความต้องการของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา กำหนดตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร อาทิ การผลิตเนื้อหาแบบ how-to ในการอธิบายขั้นตอน มีการนำเนื้อหาที่เผยแพร่ในเฟสบุ๊ก ไลน์ มาผลิตเพื่อ

เผยแพร่ผ่านสื่อเสียง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ค่อยใช้อินเทอร์เน็ต หรือผู้สูงอายุที่ไม่สะดวกในการอ่านข้อมูล ได้รับฟังข่าวสารสุขภาพได้เช่นเดียวกับกลุ่มอื่น

4. สื่อและช่องทางการสื่อสาร

ข้อมูลข่าวสารทุกประเภทและสำหรับทุกกลุ่มผู้รับสาร จะผลิตในรูปแบบบทความ กราฟิกและอินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ อัลบั้มภาพ รวมถึงลิงก์ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยจะเผยแพร่ลำดับแรกผ่านเฟซบุ๊ก รพ.สต. ผ่านไลน์ และเสียงตามสายหรือสื่อวิทยุกระจายเสียง เมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลแล้ว อสม. จะลงพื้นที่เพื่อพบปะชาวบ้าน พูดคุยประเด็นที่ได้มีการเผยแพร่ผ่านสื่อ และชักชวนให้ลงทะเบียนฉีดวัคซีนป้องกันโควิด 19 ในช่วงเวลาเดียวกัน จะมีการเผยแพร่กำหนดการและ QR code ผ่านเฟซบุ๊กและไลน์กลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ชาวบ้านได้ลงทะเบียน ข้อมูลข่าวสารทุกเรื่องจะถูกคัดเลือกมาอ่านออกเสียงตามสายและสื่อวิทยุชุมชนในช่วงเช้าทุกวัน โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เรื่องโควิด 19 เป็นหลัก

5. ผลการสื่อสาร

ในประเด็นเกี่ยวกับโควิด 19 เมื่อทำการสื่อสารครบทุกช่องทางแล้ว มีการยืนยันผลตอบรับจากรพ.สต. ว่ามียอดคนในชุมชนไปฉีดวัคซีนได้ตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด โดยมาจากการประชาสัมพันธ์เชิญชวนคนมาฉีดวัคซีนและทำคอนเทนต์ให้ความรู้ที่คนสงสัยเกี่ยวกับเรื่องโควิด 19 จนทำให้ชาวบ้านมีความรู้ความเข้าใจ เกิดความเชื่อใจและเกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ส่วนในประเด็นโรคภัยและการดูแลทั่วไปเรื่องสุขภาพกายและใจ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อมูลในส่วนที่มาจากกรมควบคุมโรคและคำแนะนำจากคุณหมอ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้คนสามารถนำไปใช้ได้จริง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารสุขภาพชุมชน กรณีศึกษาโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดสุพรรณบุรี อุบลราชธานี และกาฬสินธุ์ มีประเด็น

ที่น่าสนใจทางการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยเรื่องนี้ต่อไป คือ

1. ด้านผู้ส่งสาร ศึกษาเชิงลึกคุณสมบัติของผู้ส่งสารสุขภาพ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสุขภาพ โดยให้ความสำคัญกับผู้ส่งสารที่เป็นสื่อบุคคล การสร้าง Role Model หรือกระบวนการสื่อสาร 2 ขั้นตอนผ่านผู้นำความคิด (Opinion Leder)

2. ด้านเนื้อหาสาร ศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร และช่องทางการสื่อสาร เน้นเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสารสำหรับสถานะชุมชน (Context) ที่อาจมีการศึกษาน้อย มีอาชีพที่เปิดรับสื่อผ่านสื่อเสียงมากกว่าสื่ออื่น โอกาสเข้าถึงสื่อออนไลน์น้อย รวมถึงการผลิตเนื้อหาสุขภาพอย่างไรที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย

3. ด้านผู้รับสาร ศึกษาวิธีการเสริมศักยภาพ (Empowerment) ผู้รับสารให้เป็นผู้รับสารเชิงรุก (Active Receiver) มีส่วนร่วมกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่มากกว่าการให้ความคิดเห็น ให้กลายเป็นผู้ส่งสาร เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสารด้วยตนเอง

4. ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพที่มีในปัจจุบัน เพื่อหาโมเดลหรือปัจจัยที่จำเป็นในการวางกลยุทธ์ ซึ่งสามารถเผยแพร่ในลักษณะคู่มือการวางกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพแบบมีส่วนร่วมต่อไปได้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการด้านการสื่อสาร

จากการศึกษา มีประเด็นที่น่าสนใจที่นักสื่อสารชุมชนสามารถประยุกต์ใช้ในการสื่อสารสุขภาพชุมชน คือ การวางกลยุทธ์การสื่อสาร ที่ต้องเกิดจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ด้านเนื้อหา กลยุทธ์ด้านสื่อ และกลยุทธ์ด้านผู้รับสาร มีการออกแบบการสื่อสารโดยวิเคราะห์บริบทการสื่อสาร วางแผนล่วงหน้าว่าใครเป็นผู้ส่งสาร ผู้รับสาร คัดเลือกเนื้อหาและออกแบบให้เหมาะสม รวมถึงการเลือกใช้สื่อและช่องทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

References

- Anti-Fake News Center Thailand. (2020, December 4). *Fake news. Don't share. Self-check COVID-19 by holding your breath*. <https://www.antifakenewscenter.com/>
- Anti-Fake News Center Thailand. (2020, December 5). *Fake news. Don't share. Plasma drink recipe to kill COVID-19*. <https://www.antifakenewscenter.com/>
- Anti-Fake News Center Thailand. (2020, December 18). *Fake news. Don't share. Taking Basil leaves 50 grams a day to protect yourself from COVID-19*. <https://www.antifakenewscenter.com/>
- Anti-Fake News Center Thailand. (2020, December 28). *Fake news. Don't share. Clip from international source advise to drink hot water and inhale water vapor to kill COVID-19*. <https://www.antifakenewscenter.com/>
- Benjarongkij, Y. (1999). *Audience analysis*. T. P. Print Ltd.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Boonchutima, S., & Khotcharee, Q. (2016). *Risk communication*. 21 Century Ltd.
- Chuwongin, D., Molek, R., Boonprajak, K., Sombutboon, M., & Preechakoon, B. (2020). Nursing communication in disruptive medicine. *The Journal of Chulabhorn Royal Academy*, 2(2), 25-38.
- Content Shifu. (n.d.). *Content marketing*. <https://contentshifu.com/pillar/content-marketing>
- Department of Mental Health, Ministry of Public Health. (2020). *2020 Annual report*. https://dmh.go.th/report/dmh/rpt_year/
- Kaewthep, K. (2000). *Media for community: Knowledge management*. Thai Research Fund.
- Maneesridej, S., & Boonchutima, S. (2016). The survey research on Thai people's media and health information exposure. *Journal of Public Relations and Advertising*, 9(2), 75-86.
- Nomsiri, A., & Kaewthep, K. (2010). Communication for development of health promotion networking under health education division, health support service. *Journal of Communication Arts*, 28(2), 44-61.
- Onnark, P., & Shaw, K. (2023). Stock market news strategy, opinion, utilization, and satisfaction with eFinanceThai Facebook fanpage among generation Y and X investors. *Panyapiwat Journal*, 15(1), 191-208.
- Pilun-owad, O. (2006). *Persuasive communication* (4th ed.). Chulalongkorn University Press.
- Reimer, B. (1995). *Youth and modern lifestyle in youth culture in late modernity*. Saga. Harper and Row.
- Rimal, R. N., & Lapinski, M. K. (2009). *Why health communication is important in public health*. <http://www.who.int/bulletin/volumes/87/4/08-056713/en/>

- Roonkaseam, N., & Pankhao, O. (2018). *Communication and health development. Unit 10 in communication and development*. Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Rosenfeld, L. B., & Berko, R. M. (1990). *Communicating with competency, instructor's manual and test bank*. Scott Foresman.
- Shaw, K. (2019). Rap news: The adjustment of 'news network radio' in the digital era. *Panyapiwat Journal*, 11(2), 309-322.
- Shaw, K. (2023). *Communication strategy diagram in the improvement of communication innovation of the Media as Social School project (MASS)* [Unpublished manuscript]. School of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion and supplemental aspects of IMCs* (4th ed.). The Dryden press.
- Surasonthi, K. (2016). Examining communication in flood crisis for setting a tentative communication policy to deal with flood disaster in Thailand during 2013. *JC Journal*, 9(2), 7-23.
- Tufte, T., & Mefaloputlos, P. (2009). *Participatory communication: A practical guide*. The World Bank.
- Voracharusungsi, A. (2013). *Type of marketing content on Facebook fanpage and consumers' buying intention* [Master's thesis]. Chulalongkorn University.
- Wattanakorn, A. (2022). *Communication factors predicting disease prevention and treatment behaviors of people in the regional health promotion center 5* [Master's thesis]. National Institute of Development Administration.
- Wongkitrungruang, W., & Kularb, P. (2023). *The survey of knowledge on fake news, disinformation, misinformation: Case studies of Thai health information*. Thai Health Organization. https://docs.google.com/document/d/1GcLW2cNVK0zaaXlb3dhjy1Jsi68W9tsWGI-M_wdEg9E/edit?usp=sharing



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

แนวทางการพัฒนาความเป็นผู้นำของผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

GUIDELINES FOR LEADERSHIP DEVELOPMENT OF NEW GENERATION ADMINISTRATORS IN THAI PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

ดวงทอง นุกูลกิจ¹ ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข² และทินกฤตพัชร รุ่งเมือง³

Tuangthong Nukulki¹, Prapawan Trakulkasemsuk², and Tinnakritapat Rungmuang³

^{1,2,3} คณะการจัดการการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2,3} School of Creative Educational Management, Panyapiwat Institute of Management

Received: February 21, 2023 / Revised: July 14, 2023 / Accepted: July 20, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาถึงทักษะและคุณลักษณะที่จำเป็นในมุมมองความต้องการของผู้บังคับบัญชาในการคัดเลือกบุคลากรให้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย 2) วิเคราะห์ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาทักษะและคุณลักษณะความเป็นผู้นำของบุคลากร ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาทักษะและคุณลักษณะความเป็นผู้นำของผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย โดยใช้การวิจัยผานวิธีแบบสำรวจเป็นลำดับ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยสำรวจข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี คณบดี และรองคณบดี จำนวนทั้งสิ้น 7 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ขั้นตอนที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการแจกแบบสอบถาม โดยการนำผลการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 มากำหนดตัวแปรในการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสายวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 80 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยดัชนีความต้องการจำเป็น ขั้นตอนที่ 3 คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยการนำผลการศึกษาในขั้นตอนที่ 2 มากำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาความเป็นผู้นำของผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ รองอธิการบดี คณบดี และรองคณบดี จำนวนทั้งสิ้น 7 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทักษะและคุณลักษณะที่จำเป็นในการคัดเลือกบุคลากรให้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงานทั้งในด้านการศึกษาและด้านการบริหารจัดการ ความรับผิดชอบ ทักษะการตัดสินใจ อุดมคติส่วนบุคคล อาชีพ ความเอื้ออาทร การมีจิตอาสา ความเสียสละ มนุษยสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ การสื่อสาร จิตวิทยา และการคิดแบบ Win-Win และที่สำคัญ คือ ความต้องการในการพัฒนาตนเองตลอดเวลา 2) ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาทักษะและคุณลักษณะความเป็นผู้นำของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ได้แก่ 2.1) ด้านทักษะจำเป็นสำหรับอาชีพพบว่า ทักษะที่ควรได้รับการพัฒนา ประกอบด้วย การบริหารธุรกิจและการตลาด งานวิชาการ ภาษาอังกฤษ 2.2) ด้านทักษะทางสังคมพบว่า ทักษะที่ควรได้รับการพัฒนา ประกอบด้วย ด้านจิตวิทยา ความเป็นผู้นำ (ความน่าเชื่อถือ/บารมี) บุคลิกภาพ และ 3) แนวทางในการพัฒนาสำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทั้งทักษะจำเป็นสำหรับอาชีพและทักษะทางสังคม มีการกำหนดแนว

ปฏิบัติอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้บริหารรุ่นใหม่ต่อไป

คำสำคัญ: ความเป็นผู้นำ ทักษะจำเป็นสำหรับอาชีพ ทักษะทางสังคม ผู้บริหารรุ่นใหม่ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

Abstract

The objectives of this research were (1) to investigate the necessary skills and characteristics from the perspectives of supervisors' needs in selecting personnel to be the new generation administrators in Thai private higher institutions; (2) to analyze the prioritized needs to develop skills and leadership characteristics of personnel in Thai private higher institutions; and (3) to propose guidelines for developing skills and leadership qualities for new generation administrators Thai private higher institutions. This study was an exploratory sequential mixed method research consisting of three phases. The first phase was a qualitative research to explore the insights with in-depth interviews of 7 key informants classified into the president, vice-president, president assistant, dean, and vice-dean. The qualitative data were analyzed by content analysis. The second phase was a quantitative research to determine the variables based on the data from the distributed questionnaires utilizing the first phase results. The research sample consisted of 80 academic personnel in Thai private higher education institutions. The quantitative data were analyzed with the use of the priority needs index (PNI_{Modified}). The third phase was a qualitative study employing in-depth interview results from the second phase to be used as the guidelines for leadership development of the new generation administrators in Thai private higher education institutions. The qualitative data were analyzed with content analysis.

The results revealed that (1) the necessary skills and characteristics in selecting personnel for the new generation administrators in Thai private higher education institutions were work experience in both education and management, responsibility, attitude, and individual conducts, such as generosity, volunteer-mindedness, sacrifice, human relationship, trustworthy, communication, psychology, win-win thinking, and the most important being the continuous self-development; (2) prioritized needs for developing skills and leadership characteristics of Thai private higher education Institution personnel were (a) in the potential job related skills in the occupation, it was found that the skills needed to be developed were the business administration and marketing, academic work, and English; and (b) in the social skills, it was found that the skills needed to be developed were the psychology, leadership (trustworthy/prestige), and personality; and (3) the development guidelines for the new generation administrators in Thai private higher education institutions were that the administrators must give importance to both the development of needed occupational skills and social skills

with clear determination of concrete practice guidelines so that it could be theoretically arranged into practices for the development and preparation of the new generation administrators.

Keywords: Leadership, Occupational Skills, Social Skills, New Generation Administrator, Private Higher Education Institution

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงของระบบการทำงานในปัจจุบันที่ทุกองค์กรต้องเผชิญอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบโดยตรงต่อการทำงาน แม้กระทั่งองค์กรทางการศึกษาจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการแข่งขัน รูปแบบการทำงาน การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การสร้างความผูกพันให้กับองค์กรอย่างยั่งยืนและการให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะ เป็นต้น (Lhakard, 2021) อย่างไรก็ตามในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก็เป็นบทบาทที่ท้าทายของผู้บริหารหรือนักบริหารที่จะต้องเข้าใจ เรียนรู้ และรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในทุกรูปแบบที่เกิดขึ้น ทั้งในการกำหนดกลยุทธ์ เป้าหมาย วิสัยทัศน์ ตลอดจนการสร้างของความร่วมมือเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เช่นเดียวกันนั้นความเปลี่ยนแปลงที่มาจากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในแวดวงการศึกษา ทั้งมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้เกิดการแข่งกันอย่างเลี่ยงไม่ได้ มหาวิทยาลัยใดไม่มีการปรับตัวหรือการพัฒนา จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของมหาวิทยาลัยในภาพรวม จึงเป็นเหตุให้หลายมหาวิทยาลัยตระหนักและเตรียมความพร้อมต่อการแข่งขันมากขึ้น (Thongsawat et al., 2020) โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแม้ว่าจะมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีเทคโนโลยีทันสมัยก็ตาม แต่ก็ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกด้านเพื่อที่จะส่งเสริมชื่อเสียงที่ดีให้แก่สถาบัน ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องปรับเปลี่ยนแนวคิด

ทางการบริหาร และยุทธศาสตร์ในการวางแผนพัฒนามหาวิทยาลัยเพื่อดึงดูดนักเรียนให้เข้ามาเรียนในสถาบันของตน และเนื่องด้วยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนถือว่าเป็นองค์กรที่มีโอกาสเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากำลังคนของประเทศเช่นเดียวกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ซึ่งเมื่อสถานการณ์ของโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วสถาบันอุดมศึกษาเอกชนก็เป็นองค์กรหนึ่งที่ปรับบทบาทของตนอย่างจริงจัง เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาการศึกษาเพื่อผลิตกำลังคนของประเทศให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นด้วย และยังเป็นกลไกหลักในการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ต้องทำหน้าที่และรับผิดชอบโดยตรงในการดูแล ควบคุม กำกับ ส่งเสริมสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน และการทำงานในส่วนต่าง ๆ ของสถานศึกษาให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายที่ได้วางไว้ด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนคือ ผู้นำหรือผู้บริหาร ซึ่งเป็นบุคคลที่ถูกคัดเลือกและถูกแต่งตั้งขึ้นเพื่อให้ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความสำเร็จตามพันธกิจและเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กรจึงเป็นการท้าทายบทบาทของการเป็นผู้นำ ท้าทายความรู้ความสามารถของผู้นำอย่างเด่นชัด

ด้วยเหตุนี้อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีบทบาทและอิทธิพลในสถานศึกษาคือ ผู้บริหารสถานศึกษา เพราะผู้บริหารสถานศึกษานอกจากเป็นผู้บังคับบัญชาแล้ว ผู้บริหารยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทุกด้านของการจัดการศึกษาในสถานศึกษา อีกทั้งเป็นผู้นำความเป็นเลิศมาสู่สถานศึกษาและนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมาย โดย

เฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการศึกษาผู้บริหารยุคใหม่ ที่เรียกว่าผู้บริหารมืออาชีพจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถจึงจะสามารถทำให้การปฏิรูปการศึกษาประสบความสำเร็จได้ (Mungsook, 2021) ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้บริหารหรือผู้นำของสถาบันอุดมศึกษา จำเป็นต้องมีการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนตนเอง อย่างเร่งด่วนในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความสามารถ ทักษะหรือความเชี่ยวชาญ ฯลฯ ตลอดจน จำเป็นต้องมีทักษะและคุณลักษณะที่เหมาะสม เพื่อที่จะทำให้การทำงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น สามารถขับเคลื่อนองค์กรไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจากการศึกษาของ Sonwa (2018) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้นำจำเป็นต้องอาศัยคุณลักษณะของการมีภาวะผู้นำ กล้าคิด กล้าตัดสินใจ และไม่เอนเอียง ต้องสามารถบริหารจัดการหน่วยงานหรือองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับ เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ สามารถสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นได้ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวก สิ่งที่ต้องเผชิญขาดและครอบคลุมทั้งด้านของ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ ตลอดจนเทคนิคการบริหารงาน ต้องคำนึงถึงผลลัพธ์และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นภายหลัง ทั้งต่อตนเองและต่อส่วนรวม และการสร้างวินัยของตนเองให้มีความพร้อมอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารหรือผู้นำจะต้องมีทักษะที่หลากหลาย เป็นผู้นำที่โดดเด่นมีความรู้ ความสามารถ มีทักษะจำเป็นสำหรับอาชีพ (Hard Skills) และทักษะทางสังคม (Soft Skills) (Sopa, 2020) ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษายุคใหม่จึงต้องมีทักษะที่หลากหลายและต้องเป็นนักบริหารมืออาชีพ สะท้อนถึงคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาที่เหมาะสม ซึ่งมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้นำสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 พบว่า คุณลักษณะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วยทักษะที่หลากหลาย อาทิ เช่น การมีวิสัยทัศน์ในการบริหารที่ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง การมีความรู้ความสามารถในการบริหาร การมีสัมมาคารวะ มีคุณธรรมจริยธรรม มีจรรยาบรรณ

แห่งวิชาชีพ และการมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกาย การวางตัวที่สง่างาม น่านับถือ เป็นต้น (Norakit & Tharasrisutti, 2021) และผู้นำควรพัฒนาทักษะสำหรับการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต อันได้แก่ 1) ทักษะด้านสังคม 2) ทักษะด้านอารมณ์ 3) ทักษะด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต 4) ทักษะด้านดิจิทัล 5) ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ 6) ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และ 7) ทักษะด้านคุณธรรม และจริยธรรม ซึ่งทักษะดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำงานอันจะนำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างเหมาะสมทันต่อสถานการณ์ ส่งผลให้การทำงานสำเร็จ ลุล่วงได้ตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Sanpayao et al., 2022)

เช่นเดียวกับการศึกษาแนวคิดการบริหาร การศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาอย่างมืออาชีพในศตวรรษที่ 21 กล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวกับผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาว่า ผู้บริหารเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการศึกษาของสถาบัน และเพื่อให้การปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษา บรรลุตามเป้าหมายที่สถาบันกำหนด ผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 จะต้องมีความรู้และความสามารถที่หลากหลาย เป็นนักบริหารมืออาชีพ เป็นผู้บริหารที่มีความเป็นผู้นำสูง สามารถกำหนด ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารการศึกษาที่ชัดเจนและเหมาะสม (Ngamsert, 2020) ด้วยเหตุนี้จากสภาพ การเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่สถาบันอุดมศึกษา เอกชนจะต้องเผชิญซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายให้สถาบัน อุดมศึกษาจำเป็นต้องพยายามค้นหาบุคลากรและ คัดเลือกบุคลากรมาดำรงตำแหน่งบริหารที่คุณสมบัติ ที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการค้นหาผู้บริหารรุ่นใหม่ที่มี คุณสมบัติทักษะและความสามารถที่หลากหลายหรือ เป็นนักบริหารมืออาชีพ เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถที่เหมาะสม เป็นผู้บริหารที่มีความเป็น ผู้นำที่เหมาะสมกับการขับเคลื่อนสถาบันอุดมศึกษา เอกชนไปสู่ความสำเร็จได้

จากข้อมูลทีกล่าวนำข้างต้นจะเห็นได้ว่าสถาบันอุดมศึกษาไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือเอกชน ผู้บริหารถือเป็นบุคคลที่เป็นกุญแจสำคัญในสถาบันอุดมศึกษาที่มีบทบาทต่อการจัดการศึกษาให้เกิดคุณภาพ บุคคลที่เหมาะสมกับตำแหน่งนี้จะต้องมีทักษะและคุณลักษณะของการเป็นผู้บริหารที่ดี ตลอดจนมีความเป็นผู้นำสามารถใช้ความรู้ ความสามารถของตนในการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการคัดเลือกบุคลากรให้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษา การกำหนดทักษะและคุณลักษณะของผู้บริหารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการพิจารณารับสมัครบุคคลเข้ามาดำรงตำแหน่งบริหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสถาบันอุดมศึกษาที่จะได้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะที่เหมาะสมกับตำแหน่งอย่างแท้จริงเข้ามาปฏิบัติงาน รวมไปถึงทักษะและคุณลักษณะที่กำหนดนั้นจะเป็นแนวทางให้กับสถาบันอุดมศึกษาในการพัฒนาบุคลากรของตนให้มีทักษะและคุณลักษณะที่เหมาะสม มีความพร้อมที่จะดำรงตำแหน่งบริหารเพื่อพัฒนาองค์กรของตนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทักษะและคุณลักษณะที่จำเป็นในมุมมองความต้องการของผู้บังคับบัญชา ในการคัดเลือกบุคลากรให้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาทักษะและคุณลักษณะความเป็นผู้นำของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาทักษะและคุณลักษณะความเป็นผู้นำของผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

ทักษะสำหรับผู้บริหาร

นักวิชาการและนักการศึกษาได้ให้คำจำกัดความคำว่า “ทักษะของผู้บริหาร” ไว้อย่างหลากหลาย เช่น แคทซ์ (Katz, 1974, p. 198) ได้ระบุว่า ทักษะของผู้บริหารในการบริหารงาน ประกอบด้วย 1) ทักษะเชิงเทคนิค (Technical Skills) ได้แก่ ความสามารถเกี่ยวกับวิธีการกระบวนการขั้นตอนและเทคนิควิธีการปฏิบัติในการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งรวมถึงความสามารถในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีในการทำกิจกรรมนั้น ๆ 2) ทักษะเชิงมนุษย์ (Human Skills) ได้แก่ ความสามารถในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมบุคคลและกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลความสามารถในการรับรู้และเข้าใจความรู้สึกความต้องการทัศนคติและแรงจูงใจของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมหรือความเข้าใจบุคคลอื่นสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้มีความสามารถในการพูดคุยสื่อสารการฟังการรับรู้ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลอื่น 3) ทักษะเชิงความคิดรวบยอด (Conceptual Skills) ได้แก่ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์คิดอย่างเป็นระบบความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ เข้าใจความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนสามารถเห็นภาพรวมสามารถคาดการณ์แนวโน้มหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ มองเห็นโอกาสและอุปสรรคได้ล่วงหน้าจะส่งผลสิ่งหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือในแวดวงทางการศึกษามักกล่าวถึงทักษะของผู้บริหารสถานศึกษาตามแนวคิดของ Sergiovanni และ Starratt (1983) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริหารสถานศึกษาต้องมีทักษะต่อไปนี้คือ 1) ทักษะด้านการเป็นผู้นำเป็นทักษะพื้นฐานในการเป็นผู้นำทางด้านการวางแผนการประสานงาน การติดต่อสื่อสารการจัดการ และการดำเนินงาน การมอบหมายงานและการประเมินผลทักษะในการแก้ปัญหาความขัดแย้ง การบริหารงานเป็นทีม การตัดสินใจ 2) ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์เป็นความสามารถในการเข้ากับบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ ทักษะการติดต่อระหว่างบุคคล การประสานงาน การแสดงภาวะผู้นำ การจูงใจการสร้างขวัญ

และกำลังใจ ความเข้าใจการทำงานของกลุ่มคน การจูงใจ หรือชักจูงให้สมาชิกในกลุ่ม ร่วมกันทำงาน 3) ทักษะด้านบริหารงานบุคคล เป็นการสนับสนุนพัฒนาบุคคล ให้เจริญก้าวหน้าในอาชีพ 4) ทักษะด้านเทคนิค ได้แก่ ทักษะในการจัดการการซื้อการจ้าง การเงินและการบัญชี งานสารบรรณ งานบุคคล และการจัดระบบงาน 5) ทักษะด้านการศึกษา ได้แก่ ทักษะการสอนการ วัดผลการศึกษา การนิเทศ การนำแหล่งวิทยาการ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ 6) ทักษะด้านความคิด เป็นทักษะที่สำคัญอย่างหนึ่ง สำหรับผู้บริหารเพราะ เป็นทักษะในการคาดการณ์ล่วงหน้าการวิเคราะห์ ปัญหา การบริหาร การวางแผน การแก้ปัญหา เฉพาะหน้า 7) ทักษะด้านการประเมินผล เป็นความสามารถด้านการประเมินผลซึ่งอาจประเมินได้โดยการออกแบบสอบถามการสัมภาษณ์และการสังเกต (Wangthanomsak, 2013)

นอกจากนี้ทักษะของผู้บริหารที่พึงต้องมียังสามารถแบ่งออกเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับอาชีพ หรือที่เรียกว่า “Hard Skills” ซึ่งเป็นทักษะหรือความสามารถที่ใช้ในการทำงานในแต่ละสายอาชีพ สามารถวัดประเมินผลได้อย่างเป็นรูปธรรม เปรียบเสมือนความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคและความรู้ที่จำเป็นสำหรับงาน (Roble, 2012) และทักษะทางสังคม หรือที่เรียกว่า “Soft Skills” ซึ่งเป็นทักษะหรือความสามารถเฉพาะบุคคลที่ใช้เครื่องมือวัดหรือประเมินเป็นระดับคะแนนได้ยาก เป็นทักษะคู่แข่งกับทักษะทางวิชาการหรือทักษะทางอาชีพซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการทำนายการจ้างงานและรายได้ (Kautz et al., 2014) กล่าวได้ว่า ทักษะทางสังคมเป็นชุดของทักษะที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ พฤติกรรม ทักษะ และคุณภาพส่วนบุคคลที่ช่วยนำทางให้บุคคลปรับตัวอยู่ในสภาพแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี และประสบความสำเร็จในเป้าหมาย ได้แก่ ความสามารถในการทำงานเป็นทีม ทักษะการสื่อสาร ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ปัญหา ทักษะการเป็นผู้นำ และการจัดการ

ความขัดแย้ง เป็นต้น ซึ่งทักษะเหล่านี้สามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวางและช่วยเสริมทักษะอื่น ๆ ได้ เช่น ทักษะทางด้านเทคนิค วิชาชีพ วิชาการ เป็นต้น (Penratanahiran & Thongkham, 2021)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยผสมผสานวิธีแบบลำดับสำรวจผล (Exploratory Sequential Mixed Method Research) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาทักษะจำเป็นในการดำรงตำแหน่งผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติเป็นผู้ดำรงตำแหน่งหน้าที่ในการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย อาทิ อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี คณบดี และรองคณบดี เป็นต้น โดยมีประสบการณ์ในการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยไม่ต่ำกว่า 3 ปี จำนวนทั้งสิ้น 7 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มากำหนดตัวแปรในการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาความเป็นผู้นำของบุคลากรสายวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย จากนั้นจึงดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องรายข้อ (Index of Item-objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67-1.00 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคลากรสายวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย จำนวน 12,120 คน เมื่อนำมาเปิดตาราง Taro Yamane

ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 10% ได้กลุ่มตัวอย่าง 99 คน เก็บข้อมูลจริงได้ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.81 และสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และดัชนีความต้องการจำเป็น (Priority Needs Index: PNI^{Modified})

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 มาวางแผนทางการพัฒนาความเป็นผู้นำของผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติเป็นผู้ดำรงตำแหน่งหน้าที่ในการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ได้แก่ รองอธิการบดี คณบดี และรองคณบดี โดยมีประสบการณ์ในการบริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ไม่ต่ำกว่า 3 ปี จำนวนทั้งสิ้น 7 คน เพื่อวางแผนและยืนยันแนวทางการพัฒนาความเป็นผู้นำของผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

ผลการวิจัย

1. ทักษะและคุณลักษณะที่จำเป็นของบุคลากรสายวิชาการที่ผู้บังคับบัญชามองหาในการพิจารณาให้มาดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น อาทิ หัวหน้ากลุ่มงาน หัวหน้าสาขา หัวหน้าภาควิชา ผู้อำนวยการหลักสูตร หรือผู้ช่วยคณบดี พบว่า ในการเลือกคนมาดำรงตำแหน่งนั้นจะต้องพิจารณาจากประสบการณ์ในการทำงานทั้งในด้านการศึกษาและด้านการบริหารจัดการ โดยผู้บริหารระดับต้นที่ดีจะต้องมีความรู้และความเข้าใจทั้งสองส่วนนี้เป็นอย่างดี ซึ่งการเลือกผู้บริหารมาจากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สูงจะช่วยให้งานราบรื่น เนื่องจากผู้บริหารจะไม่กลัวปัญหา

และรู้แนวทางในการป้องกันและแก้ไข ดังนั้นหากต้องการผู้บริหารด้านใดหรือตำแหน่งใดก็ควรเลือกคนจากการมีพื้นฐานที่ตรงกับความต้องการในงานนั้น อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากประสบการณ์การทำงานแล้ว ความรับผิดชอบและทัศนคติก็ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการพิจารณาเลือกบุคคลให้มาดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น ซึ่งการคัดเลือก ผู้ดำรงตำแหน่งบริหารระดับต้นมาจากการพิจารณาคุณสมบัติหลายส่วนประกอบกัน การมีผลประเมินการทำงานสูงอาจไม่ใช่ตัวแปรสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือก แต่จะต้องพิจารณาจากอุปนิสัยส่วนตัวประกอบด้วย อาทิ ความเอื้ออาทร การมีจิตอาสา ความเสียสละ มนุษยสัมพันธ์ ความน่าศรัทธา การสื่อสาร จิตวิทยา และการคิดแบบ Win-Win เป็นต้น และที่สำคัญคือจะต้องแสดงให้เห็นถึงความต้องการในการพัฒนาตนเองตลอดเวลาจึงจะมีคุณสมบัติในการเป็นผู้บริหารระดับต้นที่ดี ดังนั้นการพัฒนาความเป็นผู้นำของผู้บริหารยุคใหม่จึงควรต้องให้ความสำคัญกับทั้งทักษะจำเป็นสำหรับอาชีพ (Hard Skills) และทักษะทางสังคม (Soft Skills) ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า การพัฒนาความเป็นผู้นำของผู้บริหารยุคใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกคนเห็นตรงกันว่านอกเหนือจากการพัฒนาด้วยประสบการณ์ในการทำงานซึ่งอาจจะต้องใช้ระยะเวลาสั่งสม การอบรมจึงถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยให้การพัฒนาความเป็นผู้นำทำได้ตรงจุดและลดระยะเวลาในการพัฒนาให้สั้นลง ทั้งนี้การอบรมไม่ควรเป็นลักษณะการบรรยายหรือเน้นทฤษฎี แต่ควรเป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการซึ่งเน้นการปฏิบัติจริงและนำไปใช้ในการทำงานได้ทันที และใช้เวลาในการอบรมไม่นานเกินไป ซึ่งเวลาในการอบรมควรอยู่ที่ประมาณ 1-1.5 ชั่วโมง หรืออย่างมากไม่เกิน 3 ชั่วโมง ต่อการอบรม โดยอาจแบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวข้อย่อยตามความสนใจหรือความจำเป็นของแต่ละบุคคล ไม่ควรบังคับให้ทุกคนอบรมในหลักสูตรที่เหมือนกันทั้งหมด เนื่องจากบุคลากรแต่ละคนอาจมีพื้นฐานและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งเนื้อหา

บางส่วนอาจเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อการสอนต่าง ๆ เช่น การเรียนออนไลน์ ใบงาน หรือการฝึกปฏิบัติด้วยตนเองได้ เพื่อให้ผู้อบรมสามารถบริหารจัดการเวลาในการเรียนรู้ได้ตามความสะดวกและเหมาะสมของตนเอง ในส่วนของรูปแบบของการอบรมควรจะเป็นบรรยากาศสบาย ๆ ไม่เคร่งเครียด โดยอาจใช้รูปแบบของเกมหรือกิจกรรมต่าง ๆ และต้องเปิดโอกาสให้ผู้อบรมได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ แบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งผู้เข้าร่วมอบรมควรมาจากหลากหลายคณะหรือหลากหลายสถาบัน และ

เน้นการสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายความร่วมมือเพื่อให้สามารถสนับสนุนช่วยเหลือกันได้ในอนาคต

2. ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาความเป็น

ผู้นำของบุคลากรสายวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรสายวิชาการในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนไทย ผลการศึกษามีดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลความถี่ ร้อยละ อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 80)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	29	36.30
หญิง	51	63.70
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	1	1.25
อายุ 30-40 ปี	38	47.50
อายุ 41-50 ปี	25	31.25
อายุ 51-60 ปี	6	7.50
มากกว่า 60 ปี	10	12.50
วุฒิการศึกษา		
ระดับปริญญาตรี	2	2.50
ระดับปริญญาโท	43	53.75
ระดับปริญญาเอก	35	43.75
สังกัดศาสตร์สาขา/คณะ		
สายบริหาร	23	28.75
สายทางการศึกษา	19	23.75
สายวิทยาศาสตร์สุขภาพ	13	16.25
สายภาษาศาสตร์	7	8.75
สายสังคมศาสตร์	7	8.75
สายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี	5	6.25
อื่น ๆ	6	7.50
ประสบการณ์การทำงาน		
ต่ำกว่า 5 ปี	20	25.00
5-10 ปี	24	30.00
11-20 ปี	22	27.50
มากกว่า 20 ปี	14	17.50

2.2 ผลการวิเคราะห์และการจัดลำดับความต้องการจำเป็นในการพัฒนาทักษะและคุณลักษณะความเป็นผู้นำของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย เกี่ยวกับทั้งทักษะจำเป็นสำหรับอาชีพ (Hard Skills) และทักษะทางสังคม (Soft Skills) และคุณลักษณะความเป็นผู้นำของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย พบว่า เมื่อพิจารณาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาความเป็นผู้นำของผู้บริหารยุคใหม่ ด้านทักษะจำเป็นสำหรับอาชีพ (Hard skills) เป็นรายด้านพบว่า ความต้องการจำเป็นที่ควรได้รับการพัฒนาโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านการบริหารธุรกิจและการตลาด 2) ด้านงานวิชาการ 3) ด้านภาษาอังกฤษ 4) ด้านการเงิน

และงบประมาณ 5) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 6) ด้านการนำเสนอผลงาน 7) ด้านทักษะการสอน 8) ด้านการบริหารคน 9) ด้านการวางแผน/การจัดการ 10) ด้านการสื่อสาร และ 11) ด้านการทำงานเป็นทีม สำหรับการพิจารณาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาความเป็นผู้นำของผู้บริหารยุคใหม่ ด้านทักษะทางสังคม (Soft Skills) เป็นรายด้านพบว่า ความต้องการจำเป็นที่ควรได้รับการพัฒนาโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านจิตวิทยา 2) ด้านความน่าเชื่อถือ/บารมี 3) ด้านบุคลิกภาพ 4) ด้านการคิดบวก 5) ด้านมนุษยสัมพันธ์ 6) ด้านทัศนคติ และ 7) ด้านความเสียสละ/จิตอาสา ตามตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาวเคราะห์ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาทักษะและคุณลักษณะความเป็นผู้นำของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ด้านทักษะจำเป็นสำหรับอาชีพ (Hard Skills)

ทักษะจำเป็นสำหรับอาชีพ (Hard Skills)	ความต้องการจำเป็น (PNI)	ลำดับความสำคัญ
บริหารธุรกิจและการตลาด	0.298	1
งานวิชาการ	0.274	2
ภาษาอังกฤษ	0.269	3
การเงินและงบประมาณ	0.215	4
เทคโนโลยีสารสนเทศ	0.184	5
การนำเสนอผลงาน	0.174	6
ทักษะการสอน	0.174	7
การบริหารคน	0.169	8
การวางแผน/การจัดการ	0.164	9
การสื่อสาร	0.157	10
การทำงานเป็นทีม	0.119	11

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาทักษะและคุณลักษณะความเป็นผู้นำของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ด้านทักษะทางสังคม (Soft Skills)

ทักษะทางสังคม (Soft Skills)	ความต้องการจำเป็น (PNI)	ลำดับความสำคัญ
จิตวิทยา	0.195	1
ความน่าศรัทธา/บารมี	0.187	2
บุคลิกภาพ	0.171	3
การคิดบวก	0.152	4
มนุษยสัมพันธ์	0.103	5
ทัศนคติ	0.082	6
ความเสียสละ/จิตอาสา	0.064	7

3. แนวทางการพัฒนาทักษะและคุณลักษณะความเป็นผู้นำของผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

1. การพัฒนาทักษะจำเป็นสำหรับอาชีพ (Hard Skills) ของผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย กล่าวได้ว่า การมีทักษะทางวิชาชีพมีความจำเป็นสำหรับงานในสถาบันอุดมศึกษาเป็นพื้นฐาน โดยเฉพาะในเรื่องขององค์ความรู้ทางสาขาวิชาต่าง ๆ ผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจในระบบอุดมศึกษา มีความรู้ในเรื่องการบริหารงาน ซึ่งผู้ที่เข้ามาบริหารสถานศึกษาจะต้องเข้าใจบริบทของการทำงานในระดับอุดมศึกษา เข้าใจธุรกิจของการศึกษา เข้าใจวงจรของการทำงานในเชิงธุรกิจ ตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และปัจจัยนำออก (Output) ผลลัพธ์ (Outcome) ต้องเข้าใจภาพรวมของระบบการศึกษา ประกอบกับมีความรู้ในเชิงวิชาการวิชาชีพ เช่น การสอน การวิจัย การบริหารงานวิชาการ เป็นต้น สามารถวิเคราะห์แยกแยะ ความรู้และนำไปปฏิบัติให้เกิดผลที่ดีในการบริหารงานได้ ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารรุ่นใหม่จะต้องมีทักษะทางภาษาที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพราะต้องใช้สำหรับการค้นหาคำศัพท์ความรู้ใหม่ ๆ เข้าถึงแหล่งการเรียนรู้ที่กว้างมากขึ้น การเชื่อมโยงและอัปเดต

ข้อมูลที่ทันยุคทันสมัยเพื่อการบริหารงานที่ทันต่อความเปลี่ยนแปลง โดยเน้นทักษะที่สำคัญคือ ทักษะการฟัง การอ่าน และการพูด เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงมีแนวทางในการพัฒนาทักษะดังกล่าวให้กับผู้บริหารสถานศึกษารุ่นใหม่

2. การพัฒนาทักษะทางสังคม (Soft Skills) ของผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย กล่าวได้ว่า ทักษะที่จำเป็นต้องมีเป็นอย่างยิ่งและมีความสำคัญในตำแหน่งบริหารคือ ทักษะทางสังคม หากผู้บริหารเก่งมีทักษะสำหรับอาชีพ (Hard Skills) ที่ดีแต่ไม่มีทักษะทางสังคมก็อาจจะทำให้ขาดศิลปะในการบริหารงาน ขาดความเป็นผู้นำที่ดี ขาดทักษะในการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน หรือไม่มี ความน่าเชื่อถือก็อาจจะไม่สามารถนำพาสถานศึกษาไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ในการบริหารจะต้องพัฒนาการทักษะทางสังคม จะต้องมีความฉลาดทางอารมณ์ที่สูง สามารถเข้าใจตนเอง เข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น สามารถเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ และในการบริหารงาน ผู้บริหารจำเป็นต้องมี ความเป็นผู้นำที่สูง เพราะต้องนำพาทีมไปสู่จุดมุ่งหมายร่วมกัน สามารถจูงใจ สร้างแรงบันดาลใจในการทำงานได้ สามารถให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษากับผู้อื่นได้ ในขณะเดียวกันการปรากฏตัวในสถานที่/สถานการณ์

ต่าง ๆ ผู้บริหารรุ่นใหม่จะต้องมีบุคลิกภาพที่ดีทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน มีภาพลักษณ์ที่ดี ดูน่าเชื่อถือ เข้าถึงได้ง่าย และได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นเป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงมีแนวทางในการพัฒนาทักษะดังกล่าวให้กับผู้บริหารสถานศึกษารุ่นใหม่

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ทักษะและคุณลักษณะที่จำเป็นในมุมมองความต้องการของผู้บังคับบัญชาในการคัดเลือกบุคลากรให้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยนั้น ประกอบด้วย ทักษะทางอาชีพ (Hard Skills) และทักษะทางสังคม (Soft Skills) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Asbari et al. (2020) กล่าวว่าในการบริหารงานหากผู้บริหารมีทั้งสองทักษะร่วมกันคือ Hard Skills และ Soft Skills พร้อม ๆ กัน ย่อมส่งผลดีต่อองค์กรเป็นอย่างดีและจะทำให้งานประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นในการพัฒนาผู้บริหารยุคใหม่จึงต้องพัฒนาให้เกิดทักษะทั้งสองร่วมกัน เช่นเดียวกับจากการศึกษาของ (Sanpayao et al., 2022) กล่าวว่า แม้ว่า Hard Skills จะเป็นทักษะที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ วัสดุผลได้ และจับต้องได้ซึ่งมีความสำคัญที่คนทำงานจำเป็นต้องมีในทุกตำแหน่งซึ่งเป็นการแสดงถึงความเชี่ยวชาญในสายอาชีพของตนเอง แต่ Hard Skills ไม่ใช่เป็นตัวกำหนดขั้นสุดท้ายในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน เพราะจะต้องให้ความสำคัญกับ Soft Skills ในการคัดเลือกคนเข้าทำงานด้วย เพราะถือว่าเป็นทักษะที่มีความสำคัญในการทำงานในฐานะเป็นทักษะเฉพาะตัวที่ฝังรากลึกอยู่ในพฤติกรรมทัศนคติ และค่านิยม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shuayto และ Nadia (2013) ซึ่งพบเช่นกันว่า ผู้บริหารปัจจุบันต้องเพิ่มหรือให้ความสนใจทักษะที่เกี่ยวกับ Soft Skills ให้มากขึ้น เนื่องจากบริบทของสังคมหรือการบริหารที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้บริหารยุคใหม่จำเป็นต้องประเมินเป้าหมายทางธุรกิจและสร้าง

กลยุทธ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ฉะนั้นการมี Soft Skills จะช่วยให้ผู้บริหารเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะเพิ่มความแข็งแกร่งของ Soft Skills ไปพร้อม ๆ กับพัฒนา Hard Skills ของตนเองร่วมด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาความเป็นผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาจะช่วยผลักดันให้ผู้บริหารรุ่นใหม่มีความสามารถในการบริหารงานและสร้างความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Dung-nga et al., (2022) ที่กล่าวว่า ภาวะผู้นำในการบริหารเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้องค์กรมีบรรยากาศในการทำงานที่ดี สามารถสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพได้ โดยผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำทางการบริหารนั้นจะมีความมุ่งมั่นในการสร้างบรรยากาศขององค์กร เพื่อที่จะผลักดันและสนับสนุนบุคลากรให้มีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น สามารถสร้างทีมงานเพื่อให้การปฏิบัติงานขององค์กรบรรลุผลสำเร็จคล่องตัวตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นทิศทางการองค์กรในปัจจุบัน รวมไปถึงองค์กรทางการศึกษาจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมในคนทำงานโดยเฉพาะผู้บริหารรุ่นใหม่ เพื่อเตรียมความพร้อมในการสร้างผู้บริหารยุคใหม่ให้มีทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการเปลี่ยนแปลงที่ต้องเผชิญ ไม่ว่าจะเป็นทักษะจำเป็นสำหรับอาชีพหรือทักษะทางสังคมหากมุ่งเสริมสร้างทักษะทางวิชาชีพเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการเสริมสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้

สรุปผล

สรุปแนวทางการพัฒนาทักษะจำเป็นและทักษะทางสังคม สำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 แนวทางการพัฒนาทักษะจำเป็น สำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

ทักษะที่จำเป็น	แนวทางการสำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย
ด้านการบริหารธุรกิจและการตลาด	- สร้างความเข้าใจในกระบวนการบริหารสถานศึกษาและการจัดการศึกษา - สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจการศึกษา วงจรธุรกิจการศึกษา - พัฒนาเทคนิคการสื่อสารทางการตลาดไปกลุ่มเป้าหมาย - การฝึกปฏิบัติจริง โดยมีผู้เชี่ยวชาญ/ผู้บริหารพี่เลี้ยงเป็นที่ปรึกษา - อบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจและการตลาด
ด้านทางด้านวิชาการ	- สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของงานวิชาการกับการเรียนการสอน - พัฒนาความสามารถทางวิชาการควบคู่ไปกับการพัฒนานักศึกษา - มีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานสถานศึกษา/หลักสูตร
ด้านภาษาอังกฤษ	- เน้นการพัฒนาทักษะทางภาษาอังกฤษ ด้านทักษะการฟัง การพูด และการอ่าน - เน้นการพัฒนาทักษะที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในการทำงาน - สร้างสภาพแวดล้อมของการทำงานได้มีโอกาสได้ใช้ภาษาอังกฤษ เช่น มีชาวต่างชาติเป็นทีมงาน - อบรมหลักสูตรเกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

ตารางที่ 5 แนวทางการพัฒนาทักษะทางสังคม สำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

ทักษะทางสังคม	แนวทางการสำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย
ด้านจิตวิทยา	- การทำ Workshop การฝึกปฏิบัติจริง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญมาช่วยในการเป็นพี่เลี้ยง/ที่ปรึกษา - เน้นการสร้างแรงจูงใจในทีมงาน สร้างความรู้สึกร่วม กระตุ้นการทำงานเป็นทีม - เน้นการเรียนรู้ การสะสมประสบการณ์ และการยอมรับการเปลี่ยนแปลง
ด้านความเป็นผู้นำ (ศรัทธา/บารมี)	- การเปิดโอกาสให้แสดงความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ - สร้างสถานการณ์จำลอง เพื่อพัฒนาการตัดสินใจ - สร้างสภาพแวดล้อมของการทำงานที่ดี/สร้างวัฒนธรรมองค์กร - มีบุคคลต้นแบบ/ผู้นำที่เป็นแบบอย่างที่ดี
ด้านบุคลิกภาพ	- พัฒนาบุคลิกภาพภายนอกที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การแต่งกายให้เหมาะสมกับกาลเทศะ การปรากฏตัวในสถานที่ต่าง ๆ - พัฒนาบุคลิกภาพภายในที่ดีเพื่อให้บุคคลอื่นอยากเข้าหา เช่น เข้าถึงง่าย ทัศนคติเชิงบวก มนุษย์สัมพันธ์ดี - การฝึกอบรมบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

1.1 ผู้บริหารสถานศึกษาสามารถนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะความเป็นผู้นำ/ทักษะที่จำเป็นสำหรับอาชีพและทักษะทางสังคมเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพิ่มเติมสำหรับการคัดเลือกบุคลากรให้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่ง

1.2 การกำหนดแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับอาชีพและทักษะทางสังคม สำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยต้องมีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับอาชีพ เน้นการเรียนรู้และพัฒนาได้ด้วยการฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้นซึ่งสามารถทำได้โดยง่าย ส่วนทักษะทางสังคมต้องอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์ การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อม การมีทัศนคติที่ดี โดยเน้นการปฏิบัติจริง โดยมีผู้บริหารที่มีประสบการณ์หรือผู้เชี่ยวชาญเป็นพี่เลี้ยงหรือให้คำปรึกษา

1.3 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรในด้านทักษะทางสังคมให้มากขึ้นเนื่องจากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าในสถาบัน

อุดมศึกษาบุคลากรจะมีความรู้ทางวิชาชีพเป็นพื้นฐานแต่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการบริหารจะต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์ สามารถต่อยอดความรู้นั้นไปใช้ประโยชน์ในการบริหารซึ่งจำเป็นต้องอาศัยทักษะทางสังคมเป็นอย่างยิ่ง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาเปรียบเทียบทักษะและคุณลักษณะความเป็นผู้นำของผู้บริหารระหว่างสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐกับสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนของไทย ซึ่งเป็นการขยายผลการศึกษาเพื่อนำไปสู่การพัฒนาทักษะและคุณลักษณะที่เหมาะสมกับบริบทของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน

2.2 การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาทักษะทางสังคมของผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาของไทย เพื่อได้แนวทางในการพัฒนาทักษะทางสังคมที่เฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสำหรับการบริหารสถาบันอุดมศึกษาของไทย

2.3 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารรุ่นใหม่ในสถาบันอุดมศึกษาของไทย เพื่อค้นหาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารรุ่นใหม่ อันนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาการเป็นผู้บริหารในอนาคต

References

- Abullah, A. R., Muhammad, M. Z., & Md Naris, N. A. (2019). The role of soft skills within business students towards graduate employability. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 7(2), 1-14.
- Asbari, M., Purwanto, A., Ong, F., Mustikasiwi, A., Maesaroh, S., Mustofa, M., Hutagalung, D., & Andriyani, Y. (2020). Impact of hard skills, soft skills and organizational culture: Lecturer innovation competencies as mediating. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 101-121.
- Carnevale, A. P. (2013). *21st century competencies for college and career readiness*. NCDA Publishing.
- Dean, S. A. (2017). *Soft skills needed for the 21st century workforce* [Doctoral dissertation]. Walden University.

- Dung-nga, P., Wichitputchraporn, W., & Niyamabha, A. (2022). A causal model of organizational structure, leadership of the school administrators with organizational climate, and effective team as mediators, affecting innovation schools for large-sized secondary schools under the office of the basic education commission. *Panyapiwat Journal*, 14(3), 166-177. [in Thai]
- Katz, R. (1974). *Skills of an effective administrator*. Harvard Business Review.
- Kautz, T. D., Heckman, J., Diris, R., ter Weel, B., & Borghans, L. (2014). *Fostering and measuring skills: Improving cognitive and non-cognitive skills to promote lifetime success*. OECD Publishing.
- Lhakard, P. (2021). The role of the human resource in the future challenging issues. *Journal of Research and Academics*, 4(2), 251-260. [in Thai]
- Mungsook, K. (2021). The professional characteristics administrator affecting teacher's core competency in school under the Secondary Educational Service Area Office 18, Rayong Province. *Panyapiwat Journal*, 13(2), 236-250. [in Thai]
- Ngamsert, S. (2020). Professional education administration in higher education in the 21st century. *Interdisciplinary Studies Journal Mahidol University*, 20(1), 2-13. [in Thai]
- Norakit, N., & Tharasrisutti, P. (2021). The 21st century leadership characteristics as perceived by teachers in schools under school network group 34, Minburi District office, Bangkok Metropolis. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 6(1), 55-69. [in Thai]
- Penratanahiran, R., & Thongkham, K. (2021). A survey of soft skills needed in the 21st century workplace. *Rajabhat Rambhai Barni Journal*, 15(1), 59-69. [in Thai]
- Proyrungroj, P., & Chansom, N. (2021). Soft skills factors affecting to workers performance effectiveness of generation y group in Bangkok. *Rajapark Journal*, 15(42), 117-120. [in Thai]
- Robles, M. (2012). Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace. *Business Communications Quarterly*, 75(4), 453-465.
- Sanpayao, K., Totest, I., & Wongwatthanaphong, K. (2022). Skills needed by government workers in the future world. *Journal of Administration and Social Science Review*, 5(3), 131-140. [in Thai]
- Sergiovanni, T. J., & Starratt, R. J. (1983). *Supervision: Human perspectives*. McGraw-hill.
- Shuayto, N. (2013). Management skills desired by business school deans and employers: An empirical investigation. *Business Education & Accreditation*, 5(2), 93-105.
- Sonwa, S., Sutamdee, C., & Koawsa-ad, W. (2018). The characteristics of leaders in modern government organizations. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University*, 20(2), 399-411. [in Thai]

- Sopa, A., Asbari, M., Purwanto, A., Santoso, P., Mustofa, Hutagalung, D., Maesaroh, S., Ramdan, M., Primahendra, R. (2020). Hard skills versus soft skills: Which are more important for Indonesian employees innovation capability. *International Journal of Control and Automation*, 13(2), 156-175.
- Sonwa, S. (2018). *Handout of administrator's strategic leadership subject code BLA3504*. Department of Public Administration, Faculty of Law and Politics, Roi Et Rajabhat University.
- Thongsawat, S., Rodprasert, P., & Chullasap, N. (2020). States, problems and developing guidelines of academic staffs organization commitment of the private universities in Thailand. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 6(2), 353-368. [in Thai]



Name and Surname: Tuangthong Nukulkij

Highest Education: Doctor of Philosophy (Ph.D.) Public Administration, Ramkhamhaeng University

Affiliation: School of Creative Educational Management, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Educational Administration



Name and Surname: Prapawan Trakulkasemsuk

Highest Education: Doctor of Philosophy (Ph.D.) Educational Administration, Sripatum University

Affiliation: School of Creative Educational Management, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Educational Administration



Name and Surname: Tinnakritapat Rungmuang

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

Affiliation: School of Creative Educational Management, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Educational Administration

องค์ประกอบและดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น
ของการบริหารวิชาการแบบร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษา
ของโรงเรียนเครือข่ายสะเต็มศึกษาที่เปิดสอนระดับชั้นประถมศึกษา

COMPONENTS AND PRIORITY NEEDS INDEX OF COLLABORATIVE ACADEMIC
MANAGEMENT TOWARDS STEM EDUCATION GOALS OF PRIMARY SCHOOLS
UNDER THE STEM SCHOOL NETWORK

ชุนวัฒน์ ปુંบางกระเดี่¹ สุกัญญา แคมช้อย² และพฤทธิ ศรีบรรณพิทักษ์³

Shunnawat Pungbangkradee¹, Sukanya Chaemchoy², and Pruet Siribanpitak³

^{1,2,3}สาขาวิชาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

^{1,2,3}Education Management, Faculty of Education, Chulalongkorn University

Received: December 29, 2021 / Revised: May 13, 2022 / Accepted: May 17, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) องค์ประกอบของการบริหารวิชาการแบบร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษา และ 2) ดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารวิชาการแบบร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษาของโรงเรียนเครือข่ายสะเต็มศึกษาที่เปิดสอนระดับชั้นประถมศึกษา โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน แหล่งข้อมูล คือ 1) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 21 ฉบับ และ 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียนเครือข่ายสะเต็มศึกษาที่เปิดสอนระดับชั้นประถมศึกษา จาก 26 โรงเรียน จำนวน 152 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบประเมิน แบบบันทึกข้อมูล แบบสังเคราะห์เนื้อหา และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เนื้อหา และดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น

ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของการบริหารวิชาการแบบร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษา ประกอบด้วยองค์ประกอบของการบริหารวิชาการแบบร่วมมือ มี 9 องค์ประกอบหลัก 28 องค์ประกอบย่อย และองค์ประกอบของเป้าหมายของสะเต็มศึกษา มี 3 องค์ประกอบหลัก 10 องค์ประกอบย่อย และ 2) ดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารวิชาการแบบร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษา ด้านที่มีค่าความต้องการจำเป็นมากที่สุดโดยรวม คือ ด้านการประเมินผล (PNI = 0.101) รองลงมาคือ ด้านการจัดการเรียนรู้ (PNI = 0.096) ด้านการพัฒนาหลักสูตร (PNI = 0.089) และด้านการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาวิชาการ (PNI = 0.084) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การบริหารวิชาการแบบร่วมมือ เป้าหมายของสะเต็มศึกษา ดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น

Abstract

The objectives of this research were to study (1) the components of collaborative academic management towards STEM education goals and (2) the modified priority needs index of collaborative academic management towards STEM education goals of primary schools

under the STEM school network. A mixed methods research design was used. The data sources were (1) 21 related documents and research papers and (2) 152 stakeholders from 26 primary schools under the STEM school network. The research instruments were assessment forms, data record forms, content synthesis forms, and questionnaires. The statistics used in data analysis were the frequency, mean, standard deviation, content analysis, and PNI^{modified}.

The research results revealed that (1) the components of collaborative academic management towards STEM education goals consisted of 9 main components with 28 subcomponents of collaborative academic management, and 3 main components with 10 subcomponents of STEM education goals; (2) the aspect that had the greatest priority needs index as a whole was evaluation aspect (PNI = 0.101) followed by learning management aspect (PNI = 0.096), curriculum development aspect (PNI = 0.089), and policy formulation and academic development plans aspect (PNI = 0.084).

Keywords: Collaborative Academic Management, STEM Education Goals, Priority Needs Index

บทนำ

แนวคิดสะเต็ม (STEM) เป็นแนวคิดที่เริ่มต้นขึ้นจากนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนากำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีด้วยการวางรากฐานทางการศึกษาที่ให้ความสำคัญในทักษะ 4 ด้าน คือ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ และคณิตศาสตร์ (National Research Council, 2011) โดยผู้เรียนที่ได้รับการพัฒนาให้มีความเชี่ยวชาญตามแนวสะเต็มนั้นจะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการศึกษาต่อในระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มีความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจ และสามารถแข่งขันภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ได้ ทั้งนี้พบว่า สะเต็มศึกษาควรได้รับการวางรากฐานให้แก่ผู้เรียนตั้งแต่ในระดับประถมศึกษา เพราะเด็กวัยดังกล่าวจะมีจิตใจที่อยากรู้อยากเห็นและมีความเป็นนักวิทยาศาสตร์โดยธรรมชาติ ซึ่งเมื่อผู้เรียนเข้าศึกษาต่อหรือเมื่อเติบโตเข้าสู่โลกของงาน ผู้เรียนเหล่านั้นจะกลายเป็นผู้นำและผู้รักษาระบบเศรษฐกิจใหม่ในโลกอนาคต (National Science Foundation, 2010)

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญและส่งเสริมการจัดสะเต็มศึกษามาแล้วระยะหนึ่ง แต่ยังขาดการ

บริหารจัดการที่เป็นระบบ รวมทั้งยังประสบปัญหาการขับเคลื่อนสะเต็มศึกษาสู่การปฏิบัติ ไม่สามารถขยายผลให้กว้างขวางครอบคลุมในทุกระดับและทุกประเภทการศึกษาได้ (Office of the Education Council, 2016) ทั้งนี้การจะบรรลุเป้าหมายการจัดการศึกษาตามแนวสะเต็มได้นั้น ผู้จัดการศึกษาต้องมีเป้าหมายการจัดการศึกษาตามแนวสะเต็มที่ชัดเจน รวมทั้งต้องมีกระบวนการบริหารวิชาการที่มีคุณภาพ ซึ่งจากการศึกษาสภาพและปัญหาของการบริหารวิชาการของไทยพบว่า ระบบติดตามและประเมินผลนั้นเป็นจุดอ่อนของกระบวนการบริหารวิชาการมาโดยตลอด โดยพบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขาดความเข้าใจในหลักการติดตามและประเมินผล ขาดความเป็นระบบในการประเมินผล และขาดการใช้ประโยชน์ของผลการประเมิน (Ministry of Education, 2003) ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่นักการศึกษาจะต้องมีเป้าหมายการจัดการเรียนรู้ตามแนวสะเต็มที่ชัดเจนและมีกรอบการบริหารวิชาการที่ช่วยยกระดับคุณภาพของการจัดการศึกษาได้

ทั้งนี้การจัดการเรียนรู้ตามแนวสะเต็มนั้นเป็นลักษณะของการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการ

บูรณาการศาสตร์ข้ามสาขาวิชา ซึ่งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการร่วมกันจัดการเรียนรู้ โดยจากสภาพปัญหาของการบริหารวิชาการที่มีกระบวนการประเมินผลเป็นจุดอ่อน ประกอบกับลักษณะของการจัดส่งเสริมศึกษาที่ต้องอาศัยลักษณะของการประสานความร่วมมือ แนวคิดการประเมินแบบร่วมมือ จึงเป็นกุญแจที่จะยกระดับคุณภาพการจัดการเรียนรู้ตามแนวสะเต็มได้ เนื่องจากแนวคิดการประเมินแบบร่วมมือนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายจะต้องบูรณาการความร่วมมือกันในทุกขั้นตอนของการบริหารวิชาการ ตั้งแต่การออกแบบนโยบาย วิชาการ การจัดการเรียนรู้ ตลอดจนการประเมินผล (Cousins et al., 1996) ทั้งนี้เมื่อสถานศึกษาสามารถนำแนวคิดการประเมินแบบร่วมมือมาปรับใช้ในการบริหารวิชาการได้ จะเกิดเป็นรูปแบบของการบริหารวิชาการแบบร่วมมือ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริหารเกิดทักษะในการปฏิบัติงานมากขึ้น มีความเข้าใจในหลักการของการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น (Fetterman & Wandersman, 2005) ตลอดจนช่วยให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการปฏิบัติงาน (Patton, 1986)

ดังนั้นบทความฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบและดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารวิชาการแบบร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษาของโรงเรียนเครือข่ายสะเต็มศึกษาที่เปิดสอนระดับชั้นประถมศึกษา ซึ่งจะเป็แนวทางไปสู่การยกระดับคุณภาพการบริหารวิชาการเพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียนตามแนวสะเต็มศึกษาอย่างเป็นรูปธรรมในสถานศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการบริหารวิชาการแบบร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษา
2. เพื่อศึกษาดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารวิชาการแบบร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษาของโรงเรียนเครือข่ายสะเต็มศึกษาที่เปิดสอนระดับชั้นประถมศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

“STEM” เป็นศัพท์ที่เกิดขึ้นจากการผสมองค์ความรู้ในศาสตร์ 4 สาขา คือ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ และคณิตศาสตร์ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงองค์ความรู้ทางวิชาการของศาสตร์ทั้งสี่สู่การดำเนินชีวิตและการทำงานในโลกของความเป็นจริง (Office of the Education Council, 2016) จากการทบทวนวรรณกรรมพบมุมมองเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การบริหารวิชาการแบบร่วมมือ

การบริหารวิชาการแบบร่วมมือเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากความต้องการจำเป็นของการบริหารวิชาการเพื่อส่งเสริมสะเต็มศึกษาในประเทศไทย ที่จำเป็นต้องมีการนำแนวคิดการประเมินแบบร่วมมือมาปรับใช้ในกระบวนการบริหารวิชาการเพื่อยกระดับคุณภาพการจัดส่งเสริมศึกษา โดยการบริหารวิชาการนั้นเป็นงานของโรงเรียนที่เกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนและงานทุกประเภทที่ส่งเสริมและสนับสนุนงานสอนให้บรรลุผลสำเร็จ ราบรื่น และเกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้เรียน (Intarak, 2004; Wonganutroj, 2000) โดยต้องยึดหลักการของการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ การทำให้ดีที่สุดในสิ่งที่ทำไปสู่คุณภาพที่คาดหวังโดยคำนึงถึงเป้าหมายของการจัดการเรียนรู้เป็นสำคัญ (Boonpirom, 2010) ทั้งนี้จากความต้องการจำเป็นของการบริหารวิชาการเพื่อบรรลุเป้าหมายของสะเต็มศึกษา จึงต้องมีการใช้แนวคิดของการประเมินแบบร่วมมือมาปรับใช้เพื่อยกระดับคุณภาพการดำเนินงาน ซึ่งแนวคิดการประเมินแบบร่วมมือนั้นคือการบูรณาการการประเมินด้วยวิธีการใด ๆ ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างมีนัยสำคัญ และมีการกระจายความรับผิดชอบในการดำเนินงานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการรับผิดชอบเป็นผู้นำและผู้ตัดสินใจ (American Evaluation Association [AEA], 2011; Cousins et al., 2015; O’Sullivan, 2012)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การบริหารวิชาการแบบร่วมมือคือ การดำเนินงานของโรงเรียนที่เกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนรวมถึงงานทุกประเภทที่มีการ

มุ่งสร้างการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในการรับผิดชอบ ตัดสินใจ และดำเนินการยกระดับคุณภาพการจัดการ เรียนรู้ร่วมกัน

เป้าหมายของสะเต็มศึกษา

การจัดการเรียนรู้ตามแนวสะเต็มศึกษาเป็น การจัดการเรียนรู้ที่เน้นการส่งเสริมให้ผู้เรียนสร้าง ความเข้าใจในทฤษฎีหรือเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านการ ปฏิบัติจริง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำข้อค้นพบไป บูรณาการกับชีวิตประจำวันได้ จากประโยชน์ของ สะเต็มศึกษา ประเทศต่าง ๆ จึงได้ให้ความสำคัญ และมีการตั้งเป้าหมายเพื่อพัฒนาผู้เรียนตามแนว สะเต็ม ได้แก่ 1) สหรัฐอเมริกา มีการกำหนดมาตรฐาน การเรียนรู้วิทยาศาสตร์แนวใหม่ (Next Generation Science Std.) 2) ออสเตรเลีย มีการตั้งเป้าหมาย การผลิตประชากรให้มีความเข้าใจและเห็นคุณค่าใน วิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ 3) สหราชอาณาจักร มี การปฏิรูปการศึกษา กำหนดเป็นนโยบายสะเต็มศึกษา แห่งชาติ โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาผู้สำเร็จการ ศึกษาให้สามารถเติบโตภายใต้สถานะเศรษฐกิจโลกที่ มีการแข่งขันสูงได้ 4) เกาหลีใต้ มีการปรับหลักสูตร ช่วงอนุบาลจนถึงระดับอุดมศึกษาโดยนำเอาศิลปะมา ผสมเข้ากับหลักสูตรสะเต็ม กลายเป็นสตีม (STEAM) และ 5) ประเทศไทย ขณะนี้ยังไม่มีกำหนดหลักสูตร สะเต็มที่ชัดเจน แต่มีการนำเสนอมาตรฐานสะเต็มศึกษา โดยสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (The Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology [IPST], 2015) มุ่งเน้น ให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะในการ แก้ปัญหาในชีวิตจริง

วิธีการวิจัย

ขั้นที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบของการบริหาร วิชาการแบบร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษา ผู้วิจัยศึกษากรอบแนวคิดเบื้องต้นของการวิจัยจาก เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำผล

การศึกษาที่ได้เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 6 คน เพื่อประเมินความเหมาะสม โดยกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติ ของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ มีประสบการณ์การทำงานใน ด้านที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 5 ปี และมีคุณวุฒิด้าน ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ จากนั้นจึงนำผลการประเมิน ที่ได้มาใช้เป็นกรอบในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จำนวน 21 ฉบับ เพื่อหาองค์ประกอบของการบริหาร วิชาการแบบร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบประเมินความเหมาะสม ของกรอบแนวคิด แบบบันทึกข้อมูล และแบบสังเคราะห์ เนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การนับความถี่ คำนวณ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เนื้อหาจับประเด็น

ขั้นที่ 2 ศึกษาดัชนีลำดับความสำคัญของ ความต้องการจำเป็นของการบริหารวิชาการแบบ ร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษาของโรงเรียน เครือข่ายสะเต็มศึกษาที่เปิดสอนระดับชั้นประถม ศึกษา ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิจัยขั้นที่ 1 มาเป็นกรอบ ในการศึกษาดัชนีลำดับความสำคัญของความ ต้องการจำเป็น โดยเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ที่เป็นโรงเรียนเครือข่ายสะเต็มศึกษาที่เปิดสอนระดับ ชั้นประถมศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 26 โรงเรียน มีผู้ให้ข้อมูล ในแต่ละโรงเรียนคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน โดยอ้างอิงการกำหนดผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหาร วิชาการแบบร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษาจาก แนวคิดของ O'Sullivan (2004) Brackett และ Hurley (2004) Cousins et al. (2015) และ LaForce et al. (2016) ประกอบด้วย ผู้บริหารสถานศึกษา 1 คน ครู 2 คน ผู้ปกครอง 2 คน บุคคลที่อาศัยอยู่ใกล้เคียง บริเวณโรงเรียน 1 คน ผู้ประกอบการที่มีศิษย์เก่าของ โรงเรียนเป็นพนักงาน 1 คน และศิษย์เก่าของโรงเรียน 1 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 208 คน มีผลการตอบ แบบสอบถามกลับคืนจำนวน 152 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 73.07 ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Krejcie & Morgan, 1970) เก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามสภาพ ปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ มีลักษณะเป็นแบบ

เลือกตอบและมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยทดลองใช้เครื่องมือวิจัย (Try Out) กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 30 คน ในโรงเรียนประถมศึกษาที่มีการบริหารวิชาการตามแนวสะเต็มศึกษา ได้ค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ .996 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบของการบริหารวิชาการแบบร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษา

1.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบของการบริหารวิชาการแบบร่วมมือ ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ด้านการบริหารวิชาการ และด้านการประเมินแบบร่วมมือ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาองค์ประกอบด้านการบริหารวิชาการ

องค์ประกอบหลัก	IOC	องค์ประกอบย่อย	Wonganutroj (2000)	Poopraser (2001)	Ministry of Education (2003)	Intarak (2004)	Asawapoom (2008)	Boonpirom (2010)	Visetsiri (2012)	จำนวนวรรณกรรมที่สอดคล้อง
1. การกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาวิชาการ (AM1)	1.00	การกำหนดเป้าหมายของการบริหารวิชาการ	✓		✓	✓	✓			4*
		การกำหนดแนวทางของการบริหารวิชาการ	✓		✓		✓			3*
		การกำหนดขั้นตอนของการบริหารวิชาการ	✓		✓		✓			3*
		การกำหนดแนวทางการยกระดับคุณภาพการบริหารวิชาการ	✓		✓					2
2. การพัฒนาหลักสูตร (AM2)	1.00	การปรับปรุงจุดมุ่งหมายของหลักสูตร	✓	✓	✓	✓	✓		✓	6*
		การปรับปรุงเนื้อหารายวิชา	✓	✓	✓	✓	✓		✓	6*
		การนำหลักสูตรสู่การปฏิบัติ		✓	✓	✓				3*
		การประเมินผลการใช้หลักสูตร		✓	✓		✓			3*
3. การจัดการเรียนรู้ (AM3)	1.00	การจัดทำแผนการเรียนรู้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7*
		การจัดบรรยากาศการเรียนรู้	✓	✓	✓	✓		✓	✓	6*
		การจัดให้มีสื่อการเรียนรู้	✓	✓	✓	✓		✓	✓	6*
		การจัดกิจกรรมการเรียนรู้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7*
4. การประเมินผล (AM4)	1.00	การเก็บรวบรวมข้อมูลผลการเรียนรู้	✓	✓	✓	✓				4*
		การวิเคราะห์ผลการเรียนรู้	✓	✓	✓	✓			✓	5*
		การรายงานผลการเรียนรู้	✓	✓						2

*ข้อมูลที่สอดคล้องกันมากกว่าหรือเท่ากับ 3 แหล่งข้อมูล

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปองค์ประกอบด้านการบริหารวิชาการได้ดังนี้ องค์ประกอบหลักที่ 1 การกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาวิชาการ (AM1) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 1.1 การกำหนดเป้าหมายของการบริหารวิชาการ 1.2 การกำหนดแนวทางของการบริหารวิชาการ และ 1.3 การกำหนดขั้นตอนของการบริหารวิชาการ องค์ประกอบหลักที่ 2 การพัฒนาหลักสูตร (AM2) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 2.1 การปรับปรุงจุดมุ่งหมายของหลักสูตร 2.2 การปรับปรุงเนื้อหารายวิชา 2.3 การนำ

หลักสูตรสู่การปฏิบัติ และ 2.4 การประเมินผลการใช้หลักสูตร องค์ประกอบหลักที่ 3 การจัดการเรียนรู้ (AM3) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 3.1 การจัดทำแผนการเรียนรู้ 3.2 การจัดบรรยากาศการเรียนรู้ 3.3 การจัดให้มีสื่อการเรียนรู้ และ 3.4 การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ และองค์ประกอบหลักที่ 4 การประเมินผล (AM4) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลผลการเรียนรู้ และ 4.2 การวิเคราะห์ผลการเรียนรู้

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาองค์ประกอบด้านการประเมินแบบร่วมมือ

องค์ประกอบหลัก	IOC	องค์ประกอบย่อย	O'Sullivan and O'Sullivan (1998)	Lewkowicz and Nunan (1999)	Brackett and Hurley (2004)	AEA (2011)	Rodriguez-Campos (2012)	O'Sullivan (2012)	Cousins et al. (2015)	จำนวนวรรณกรรมที่สอดคล้อง
1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดทำข้อตกลงร่วมในหลักการเกี่ยวกับวิธิดำเนินการประเมิน (CE1)	0.80	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันแลกเปลี่ยนความเข้าใจพื้นฐานของแนวคิดการประเมิน	✓	✓	✓	✓	✓		✓	6*
		ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันแบ่งปันความเข้าใจด้านหลักสูตรซึ่งกันและกัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7*
		ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันตกลงแนวทางการดำเนินการประเมิน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7*
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดทำข้อตกลงร่วมในเรื่องข้อมูลที่จะต้องเก็บรวบรวม วิธีการและเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล (CE2)	0.60	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันจัดทำข้อตกลงร่วมในเรื่องข้อมูลที่จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูล		✓	✓	✓		✓	✓	5*
		ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันจัดทำข้อตกลงร่วมในเรื่องวิธีการที่จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูล		✓	✓	✓	✓	✓	✓	6*
		ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันจัดทำข้อตกลงร่วมในเรื่องเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล		✓	✓	✓		✓	✓	5*

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาองค์ประกอบด้านการประเมินแบบร่วมมือ (ต่อ)

องค์ประกอบหลัก	IOC	องค์ประกอบย่อย	O'Sullivan and O'Sullivan (1998)	Lewkowicz and Nunan (1999)	Brackett and Hurley (2004)	AEA (2011)	Rodríguez-Campos (2012)	O'Sullivan (2012)	Cousins et al. (2015)	จำนวนวรรณกรรมที่สอดคล้อง
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (CE3)	0.80	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามแผนที่วางไว้	✓	✓	✓	✓	✓			5*
		ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกภาคส่วนโดยคำนึงถึงการนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาหลักสูตร	✓	✓		✓		✓	✓	5*
		ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยความเคารพ ความเชื่อใจ และโปร่งใส		✓	✓	✓			✓	4*
4. จัดทำรายงานการประเมินและข้อเสนอแนะจากทุกภาคส่วน (CE4)	0.60	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันตรวจสอบความคืบหน้าในการประเมินผล		✓	✓		✓		✓	4*
		ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลการประเมินผล			✓	✓	✓		✓	4*
		ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันเจรจาเพื่อเลือกรูปแบบการรายงานผล		✓		✓			✓	3*
5. จัดส่งข้อมูลย้อนกลับให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนด้วยการประชุมปฏิบัติการเชิงปฏิสัมพันธ์ พร้อมทั้งวางแผนการประเมินระยะต่อไป (CE5)	0.80	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันนำเสนอและแลกเปลี่ยนผลการประเมิน		✓	✓	✓	✓	✓	✓	6*
		ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่องของผู้ปฏิบัติงานทุกภาคส่วน	✓	✓		✓		✓	✓	5*
		ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันวางแผนการประเมินในระยะต่อไป	✓	✓	✓	✓		✓	✓	6*

*ข้อมูลที่สอดคล้องกันมากกว่าหรือเท่ากับ 3 แหล่งข้อมูล

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปองค์ประกอบด้านการประเมินแบบร่วมมือได้ดังนี้ องค์ประกอบหลักที่ 1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดทำข้อตกลงร่วมในหลักการเกี่ยวกับวิธีดำเนินการประเมิน (CE1) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 1.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันแลกเปลี่ยนความเข้าใจพื้นฐานของแนวคิดการประเมิน 1.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันแบ่งปันความเข้าใจด้าน

หลักสูตรซึ่งกันและกัน และ 1.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันตกลงแนวทางการดำเนินการประเมิน องค์ประกอบหลักที่ 2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดทำข้อตกลงร่วมในเรื่องข้อมูลที่จะต้องเก็บรวบรวม วิธีการ และเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล (CE2) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 2.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันจัดทำข้อตกลงร่วมในเรื่องข้อมูลที่จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูล 2.2 ผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันจัดทำข้อตกลงร่วมในเรื่องวิธีการที่จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูล และ 2.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันจัดทำข้อตกลงร่วมในเรื่องเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล องค์ประกอบหลักที่ 3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (CE3) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 3.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามแผนที่วางไว้ 3.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกภาคส่วนโดยคำนึงถึงการนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาหลักสูตร และ 3.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยความเคารพ ความเชื่อใจ และโปร่งใส องค์ประกอบหลักที่ 4 จัดทำรายงานการประเมินและข้อเสนอแนะจากทุกภาคส่วน (CE4) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 4.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันตรวจสอบความคืบหน้า

ในการประเมินผล 4.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลการประเมินผล และ 4.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันเจรจาเพื่อเลือกรูปแบบการรายงานผล และองค์ประกอบหลักที่ 5 จัดส่งข้อมูลย้อนกลับให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนด้วยการประชุมปฏิบัติการเชิงปฏิสัมพันธ์ พร้อมทั้งวางแผนการประเมินระยะต่อไป (CE5) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 5.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันนำเสนอและแลกเปลี่ยนผลการประเมิน 5.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่องของผู้ปฏิบัติงานทุกภาคส่วน และ 5.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันวางแผนการประเมินในระยะต่อไป

1.2 ผลการศึกษาองค์ประกอบของเป้าหมาย
สะเต็มศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาองค์ประกอบเป้าหมายของสะเต็มศึกษา

องค์ประกอบหลัก	IOC	องค์ประกอบย่อย	National Research Council (2011)	IPST (2014)	IPST (2015)	Kijkuakul (2015)	Hong (2017)	Klomim (2019)	Khwana & Khwana (2019)	จำนวนวรรณกรรมที่สอดคล้อง
1. การบูรณาการความรู้ไปใช้ในการแก้ปัญหาชีวิตประจำวัน (SG1)	1.00	มีความรู้พื้นฐานในชีวิตประจำวัน	✓	✓	✓		✓	✓	✓	6*
		สามารถนำความรู้พื้นฐานทางวิทยาศาสตร์มาปรับใช้ในชีวิต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7*
		สามารถนำความรู้พื้นฐานทางคณิตศาสตร์มาปรับใช้ในชีวิต		✓	✓	✓	✓		✓	5*
		สามารถนำความรู้ทางวิศวกรรมศาสตร์มาปรับใช้ในชีวิต				✓			✓	2
		สามารถแก้ปัญหาได้ตามบริบท		✓	✓	✓	✓	✓	✓	6*
		สามารถตัดสินใจได้อย่างเป็นระบบ							✓	1
2. การบูรณาการความรู้ไปพัฒนาการประกอบอาชีพ (SG2)	0.80	มีทักษะอาชีพสาขาสะเต็ม	✓	✓			✓	✓		4*
		มีทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น		✓			✓	✓		3*
		มีทักษะการใช้เครื่องมือจริง		✓			✓	✓	✓	4*

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาองค์ประกอบเป้าหมายของสะเต็มศึกษา (ต่อ)

องค์ประกอบหลัก	IOC	องค์ประกอบย่อย	National Research Council (2011)	IPST (2014)	IPST (2015)	Kijkuakul (2015)	Hong (2017)	Klomim (2019)	Khwana & Khwana (2019)	จำนวนวรรณกรรมที่สอดคล้อง
3. การบูรณาการความรู้ไปใช้ในการสร้างนวัตกรรม (SG3)	0.80	มีความเป็นนวัตกรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓		6*
		สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่	✓	✓		✓	✓		✓	5*
		มีความคิดสร้างสรรค์		✓	✓	✓	✓	✓		5*

*ข้อมูลที่สอดคล้องกันมากกว่าหรือเท่ากับ 3 แหล่งข้อมูล

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปองค์ประกอบเป้าหมายของสะเต็มศึกษาได้ดังนี้ องค์ประกอบหลักที่ 1 การบูรณาการความรู้ไปใช้ในการแก้ปัญหาชีวิตประจำวัน (SG1) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 1.1 มีความรู้พื้นฐานในชีวิตประจำวัน 1.2 สามารถนำความรู้พื้นฐานทางวิทยาศาสตร์มาปรับใช้ในชีวิต 1.3 สามารถนำความรู้พื้นฐานทางคณิตศาสตร์มาปรับใช้ในชีวิต และ 1.4 สามารถแก้ปัญหาได้ตามบริบท องค์ประกอบหลักที่ 2 การบูรณาการความรู้ไปพัฒนาการประกอบอาชีพ (SG2) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 2.1 มีทักษะอาชีพสาขาสะเต็ม

2.2 มีทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น และ 2.3 มีทักษะการใช้เครื่องมือจริง และองค์ประกอบหลักที่ 3 การบูรณาการความรู้ไปใช้ในการสร้างนวัตกรรม (SG3) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 3.1 มีความเป็นนวัตกรรม 3.2 สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และ 3.3 มีความคิดสร้างสรรค์

2. ผลการศึกษาดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารวิชาการแบบร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษาของโรงเรียนเครือข่ายสะเต็มศึกษาที่เปิดสอนระดับชั้นประถมศึกษา

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการบริหารวิชาการแบบร่วมมือสู่เป้าหมายของสะสมเต็มศึกษาของโรงเรียนเครือข่ายสะสมเต็มศึกษาที่เปิดสอนระดับชั้นประถมศึกษา

การบริหารวิชาการ แบบร่วมมือสู่เป้าหมาย ของสะสมเต็มศึกษา		ดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น						
		รายด้าน					ภาพรวม	
		SG1	SG2	SG3	เฉลี่ยรวม	ลำดับ	เฉลี่ยรวม	ลำดับ
1. AM1	1.1) CE1	.078	.082	.087	.082	4	.084	4
	1.2) CE2	.068	.070	.056	.065	5		
	1.3) CE3	.096	.104	.086	.095	1		
	1.4) CE4	.088	.101	.081	.090	2		
	1.5) CE5	.097	.089	.076	.087	3		
2. AM2	2.1) CE1	.085	.095	.071	.084	4	.089	3
	2.2) CE2	.094	.073	.096	.088	2		
	2.3) CE3	.111	.099	.055	.088	2		
	2.4) CE4	.087	.093	.074	.085	3		
	2.5) CE5	.094	.099	.105	.099	1		
3. AM3	3.1) CE1	.079	.106	.087	.091	4	.096	2
	3.2) CE2	.105	.099	.098	.101	2		
	3.3) CE3	.092	.084	.081	.086	5		
	3.4) CE4	.105	.087	.095	.096	3		
	3.5) CE5	.124	.105	.096	.108	1		
4. AM4	4.1) CE1	.103	.118	.090	.104	2	.101	1
	4.2) CE2	.117	.107	.091	.105	1		
	4.3) CE3	.120	.095	.087	.101	3		
	4.4) CE4	.093	.120	.100	.104	2		
	4.5) CE5	.081	.093	.101	.092	4		

หมายเหตุ: ความหมายของสัญลักษณ์อ้างอิงจากตารางที่ 1-3

จากตารางที่ 4 พบว่า ในภาพรวม ด้านที่มีดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผล (PNI = 0.101) รองลงมา คือ ด้านการจัดการเรียนรู้ (PNI = 0.096) ด้านการพัฒนาหลักสูตร (PNI = 0.089) และด้านการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาวิชาการ (PNI = 0.084) ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 1) ด้านการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาวิชาการ รายด้านที่มี

ดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นมากที่สุดคือ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (PNI = 0.095) รองลงมาคือ จัดทำรายงานการประเมินและข้อเสนอแนะจากทุกภาคส่วน (PNI = 0.090) จัดส่งข้อมูลย้อนกลับให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนด้วยการประชุมปฏิบัติการเชิงปฏิสัมพันธ์ พร้อมทั้งวางแผนการประเมินระยะต่อไป (PNI = 0.087) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดทำข้อตกลง

ร่วมในหลักการเกี่ยวกับวิธีดำเนินการประเมิน (PNI = 0.082) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดทำข้อตกลงร่วมในเรื่องข้อมูลที่จะต้องเก็บรวบรวม วิธีการ และเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล (PNI = 0.065) ตามลำดับ 2) ด้านการพัฒนาหลักสูตร รายด้านที่มีดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นมากที่สุดคือ จัดส่งข้อมูลย้อนกลับให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนด้วยการประชุมปฏิบัติการเชิงปฏิสัมพันธ์ พร้อมทั้งวางแผนการประเมินระยะต่อไป (PNI = 0.099) รองลงมาคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดทำข้อตกลงร่วมในเรื่องข้อมูลที่จะต้องเก็บรวบรวม วิธีการ และเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (PNI = 0.088) จัดทำรายงานการประเมินและข้อเสนอแนะจากทุกภาคส่วน (PNI = 0.085) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดทำข้อตกลงร่วมในหลักการเกี่ยวกับวิธีดำเนินการประเมิน (PNI = 0.084) ตามลำดับ 3) ด้านการจัดการเรียนรู้ รายด้านที่มีดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นมากที่สุดคือ จัดส่งข้อมูลย้อนกลับให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนด้วยการประชุมปฏิบัติการเชิงปฏิสัมพันธ์ พร้อมทั้งวางแผนการประเมินระยะต่อไป (PNI = 0.108) รองลงมาคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดทำข้อตกลงร่วมในเรื่องข้อมูลที่จะต้องเก็บรวบรวม วิธีการ และเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล (PNI = 0.101) จัดทำรายงานการประเมินและข้อเสนอแนะจากทุกภาคส่วน (PNI = 0.096) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดทำข้อตกลงร่วมในหลักการเกี่ยวกับวิธีดำเนินการประเมิน (PNI = 0.091) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (PNI = 0.086) ตามลำดับ และ 4) ด้านการประเมินผล รายด้านที่มีดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นมากที่สุดคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดทำข้อตกลงร่วมในเรื่องข้อมูลที่จะต้องเก็บรวบรวม วิธีการ และเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล (PNI = 0.105) รองลงมาคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดทำข้อตกลงร่วมในหลักการเกี่ยวกับวิธีดำเนินการประเมิน และจัดทำรายงานการประเมินและข้อเสนอแนะจากทุกภาคส่วน

(PNI = 0.104) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (PNI = 0.101) และจัดส่งข้อมูลย้อนกลับให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนด้วยการประชุมปฏิบัติการเชิงปฏิสัมพันธ์ พร้อมทั้งวางแผนการประเมินระยะต่อไป (PNI = 0.092) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบของการบริหารวิชาการแบบร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษา จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้เป็น 3 ประเด็นย่อย ดังนี้

1.1 องค์ประกอบด้านการบริหารวิชาการ องค์ประกอบย่อยที่มีจำนวนวรรณกรรมที่สอดคล้องกันมากที่สุด คือ การจัดทำแผนการเรียนรู้ และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เนื่องจากทั้ง 2 องค์ประกอบย่อยคือ ส่วนสำคัญที่สุดในการแปลงจุดมุ่งหมายของหลักสูตรสู่การปฏิบัติในห้องเรียน เป็นองค์ประกอบที่ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาผู้เรียนให้บรรลุเป้าหมายของหลักสูตร (Wonganutroj, 2000) ในขณะที่การจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ช่วยให้ครูสามารถดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ได้อย่างราบรื่นและเป็นระบบ สามารถบรรลุผลลัพธ์การพัฒนาผู้เรียนตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Ministry of Education, 2003)

1.2 องค์ประกอบด้านการประเมินแบบร่วมมือ องค์ประกอบย่อยที่มีจำนวนวรรณกรรมที่สอดคล้องกันมากที่สุดคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันแบ่งปันความเข้าใจด้านหลักสูตรซึ่งกันและกัน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันตกลงแนวทางการดำเนินการประเมิน เนื่องจากขั้นตอนดังกล่าวจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเข้าใจด้านหลักสูตร ช่วยให้ผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริหารเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายและเหตุผลของการร่วมมือกัน (Cousins et al., 2015) รวมทั้งเป็นขั้นแรกของการสร้างความสัมพันธ์อันดีของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการบริหารนำมาซึ่งการมีเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน (American Evaluation Association, 2011)

1.3 องค์ประกอบด้านเป้าหมายของ
สะเต็มศึกษา องค์ประกอบย่อยที่มีจำนวนวรรณกรรม
ที่สอดคล้องกันมากที่สุดคือ สามารถนำความรู้พื้นฐาน
ทางวิทยาศาสตร์มาปรับใช้ในชีวิต เนื่องจากการจัดการ
เรียนรู้ตามแนวสะเต็มศึกษามุ่งหมายให้ผู้เรียนนำความรู้สู่
การดำเนินชีวิตจริง (The Institute for the Promotion
of Teaching Science and Technology, 2014)
ซึ่งความคิดแบบวิทยาศาสตร์จะเป็นพื้นฐานของการ
วิเคราะห์ และสร้างสรรค์นวัตกรรมตามแนวสะเต็มได้
(Khwana & Khwana, 2019)

**2. ผลการศึกษาดัชนีลำดับความสำคัญของ
ความต้องการจำเป็นของการบริหารวิชาการแบบ
ร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษาของโรงเรียน
เครือข่ายสะเต็มศึกษาที่เปิดสอนระดับชั้นประถม
ศึกษา** จากผลการศึกษาพบว่า ด้านที่มีดัชนีลำดับ
ความสำคัญของความต้องการจำเป็นมากที่สุดในภาพ
รวมคือ ด้านการประเมินผล โดยมีรายด้านที่มีดัชนี
ลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นมากที่สุด
คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดทำข้อตกลงร่วมในเรื่องข้อมูล
ที่จะต้องเก็บรวบรวม วิธีการ และเวลาในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้บริหารสถานศึกษา
ส่วนใหญ่ยังคงขาดการให้ความสำคัญกับงานด้าน
การประเมินผลเนื่องจากทั้งครูและผู้บริหารขาด
ความเข้าใจและขาดเจตคติที่ดีต่อการดำเนินงาน
ด้านการประเมิน (Office of the Education Council,
2016) โดยการออกแบบวิธีการและเวลาในการเก็บ
ข้อมูลส่วนใหญ่ยังถูกออกแบบโดยสถานศึกษาเป็นหลัก
และขาดการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
(Wonganutroj, 2000)

สรุปผล

**1. องค์ประกอบของการบริหารวิชาการแบบ
ร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษา ประกอบด้วย**
1.1 องค์ประกอบของการบริหารวิชาการแบบร่วมมือ

มี 9 องค์ประกอบหลัก 28 องค์ประกอบย่อย และ
1.2 องค์ประกอบของเป้าหมายสะเต็มศึกษา มี
3 องค์ประกอบหลัก 10 องค์ประกอบย่อย

**2. ดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการ
จำเป็นของการบริหารวิชาการแบบร่วมมือสู่
เป้าหมายของสะเต็มศึกษาของโรงเรียนเครือข่าย
สะเต็มศึกษาที่เปิดสอนระดับชั้นประถมศึกษา** ด้าน
ที่มีดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น
มากที่สุดในภาพรวมคือ ด้านการประเมินผล รองลงมา
คือ ด้านการจัดการเรียนรู้ ด้านการพัฒนาหลักสูตร
และด้านการกำหนดนโยบายและแผนพัฒนาวิชาการ
ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 หน่วยงานต้นสังกัดของโรงเรียนประถม
ศึกษาควรใช้องค์ประกอบของการบริหารวิชาการแบบ
ร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษาในการออกแบบ
นโยบายยกระดับคุณภาพการบริหาร โดยมุ่งเน้นการ
มีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.2 ผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนประถม
ศึกษาควรให้ความสำคัญกับงานด้านการประเมินผล
โดยสร้างการมีส่วนร่วมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดทำ
ข้อตกลงร่วมในเรื่องข้อมูลที่จะต้องเก็บ วิธีการ และ
เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินผล

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยออกแบบนโยบาย
ยกระดับคุณภาพการบริหารวิชาการโรงเรียน
ประถมศึกษาโดยใช้องค์ประกอบของการบริหาร
วิชาการแบบร่วมมือสู่เป้าหมายของสะเต็มศึกษา

2.2 ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนา
สมรรถนะการประเมินผลโดยอิงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
สำหรับผู้บริหารสถานศึกษาและครูโรงเรียนประถม
ศึกษา

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้เป็นผลผลิตของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความ

เป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

References

- American Evaluation Association. (2021, December 29). *Guiding principles for evaluators*. https://www.eval.org/Portals/0/Docs/AEA_289398-18_GuidingPrinciples_Brochure_2.pdf
- Asawapoom, A. (2008). *Modern education management: Concepts, theory, and practice*. Ubonkit Offset Press. [in Thai]
- Boonpirom, S. (2010). *Academic management*. Book Point. [in Thai]
- Brackett, A., & Hurley, N. (2004). *Collaborative evaluation led by local educators*. Wested.
- Cousins, J. B., Donohue, J. J., & Bloom, G. A. (1996). Collaborative evaluation in North America: Evaluators' self-reported opinions, practices, and consequences. *Evaluation practice*, 17(3), 207-226.
- Cousins, J., Whitmore, E., Shulha, L., Al Hudib, H., & Gilbert, N. (2015). *Principles to guide collaborative approaches to evaluation*. Can Evaluation Society.
- Fetterman, D. M., & Wandersman, A. (2005). *Empowerment evaluation principles in practice*. Guilford Press.
- Hong, O. (2017). STEAM education in Korea: Current policies and future directions. *Science and Technology Trends Policy Trajectories and Initiatives in STEM Education*, 8(2), 92-102.
- Intarak, C. (2004). *Academic management*. Prince of Songkla University, Pattani Campus. [in Thai]
- Khwana, T., & Khwana, K. (2019). Stem education for learning management to work skills in the 21st century. *Sakon Nakhon Graduate Studies Journal*, 16(73), 1-12. [in Thai]
- Kijkuakul, S. (2015). STEM education. *Journal of Education Naresuan University*, 17(2), 201-207. [in Thai]
- Klomim, K. (2019). *STEM education curriculum development*. Phitsanulokdotcom Press. [in Thai]
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- LaForce, M., Noble, E., King, H., Century, J., Blackwell, C., Holt, S., Ibrahim, A., & Loo, S. (2016). The eight essential elements of inclusive STEM high schools. *International Journal of STEM Education*, 3(1), 1-11.
- Lewkowitz, J. A., & Nunan, D. (1999). The limits of collaborative evaluation. *Tesol Quarterly*, 33(4), 681-700.
- Ministry of Education. (2003). *National education act B.E. 2542, and its amended (No. 2), B.E. 2545*. Aksornthai. [in Thai]

- National Research Council. (2011). *Successful K-12 STEM education: Identifying effective approaches in science, technology, engineering, and mathematics*. National Academies Press.
- National Science Foundation. (2010). *Preparing the next generation of STEM innovators: Identifying and developing our nation's human capital*. National Science Foundation.
- Office of the Education Council. (2016). *Policy proposals for promoting STEM education in Thailand*. Prigwhan Graphic Co., Ltd. [in Thai]
- O'Sullivan, R. G. (2004). *Practicing evaluation: A collaborative approach*. Sage.
- O'Sullivan, R. G. (2012). Collaborative evaluation within a framework of stakeholder-oriented evaluation approaches. *Evaluation and Program Planning*, 35(4), 518-522.
- O'Sullivan, R. G., & O'Sullivan, J. M. (1998). Evaluation voices: Promoting evaluation from within programs through collaboration. *Evaluation and Program Planning*, 21(1), 21-29.
- Patton, M. Q. (1986). *Utilization-focused evaluation*. Sage.
- Poopraser, K. (2001). *Academic administration in educational institutions*. Tips Publication. [in Thai]
- Rodríguez-Campos, L. (2012). Advances in collaborative evaluation. *Evaluation and Program Planning*, 35(4), 523-528.
- The Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology. (2014). *Know STEM*. http://www.stemedthailand.org/?page_id=23 [in Thai]
- The Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology. (2015). *STEM education standards*. Success Publication. [in Thai]
- Visetsiri, P. (2012). *Teaching documents 2747732 academic administration and educational quality assurance*. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Wonganutroj, P. (2000). *Academic management*. Soontornfilm. [in Thai]



Name and Surname: Shunnawat Pungbangkradee

Highest Education: Master of Education Program in Educational Management, Chulalongkorn University

Affiliation: Chulalongkorn University

Field of Expertise: Educational Management



Name and Surname: Sukanya Chaemchoy

Highest Education: Doctor of Philosophy in Educational Administration, Chulalongkorn University

Affiliation: Chulalongkorn University

Field of Expertise: Educational Management, Leadership Development, and Educational Research



Name and Surname: Pruet Siribanpitak

Highest Education: Doctor of Philosophy in International Development Education and Economics of Education, University of Pittsburgh

Affiliation: Chulalongkorn University

Field of Expertise: Educational Management and Sustainable Development

CHINA-THAILAND INTERNATIONAL COOPERATION IN HIGHER EDUCATION IN THE POST COVID-19 ERA: EXPERIENCES AND PROSPECTS

Worapot Yodpet

Institute of International and Comparative Education, Beijing Normal University, China

Received: November 4, 2021 / Revised: February 15, 2022 / Accepted: February 18, 2022

Abstract

The COVID-19 pandemic disrupted the International Cooperation in Higher Education (ICHE), bringing virtual learning into play. China and Thailand are the first two counties in the world that reported the COVID-19 cases reflecting the longest attempt to get through the pandemic. The purpose of this study were (1) to investigate the experiences and (2) to examine prospects of China-Thailand ICHE in response to the COVID-19. The study adopted the qualitative approach by interviewing 25 participants and reviewing the related documents. Random purposive sampling and criterion sampling were employed to select 11 Chinese and 14 Thai representatives from the government, university, teachers and students, and entrepreneurs by adopting online and offline semi-structured interviews. Item-Objective Congruence (IOC) was used to evaluate the validity of interview questions. The coding technique and desk research was used to analyze data.

The study found three main experiences of the China-Thailand ICHE, including (1.1) transforming for the unplanned plan, (1.2) virtual mobility of students and teachers, and (1.3) seminars for academic and public and six prospects for future cooperation, including (2.1) flexible cooperation framework, (2.2) mutual accountability, (2.3) virtual cooperation, (2.4) quality of education exchange, (2.5) virtual research collaboration, and (2.6) digital infrastructure. Overall, the paper addressed opportunities and challenges for future ICHE. It demonstrated a cooperation mechanism assisting public and business sectors to outreach more innovative and comprehensive cooperation regarding the uncertainty of COVID-19.

Keywords: COVID-19, Higher Education, China-Thailand Cooperation

Introduction

International Cooperation in Higher Education (ICHE) is a crucial strategy for any nation to expand knowledge products, maximize the national economic competitiveness, and

strengthen international relationships (Punteney & Wei, 2018; Yang, 2012). The cooperation creates opportunity, at the same time, challenges. Specifically, ICHE allows universities to gain knowledge that they cannot find at home

country; however, it requires time and resource contribution among partners, policymakers, and practitioners (Bureau of International Cooperation Strategy Office of the Permanent Secretary, 2020). Beyond existed challenges, the COVID-19 outbreak disrupted ICHE; many countries were forced to adjust their education activities to the virtual platform. Although some leading institutions have formed policies and strategies responding to COVID-19, some still need support and information to better cope with the disruption.

Since 1978, ICHE between China and Thailand has been promoted after signing the Agreement on Scientific and Technical Cooperation. Many cooperation projects are completed and lead to a longstanding relationship at governmental, institutional, and individual levels. The cooperation includes civil servant and expert exchange, long-term education exchange, scholarship for civil servants, and cooperative research projects. China's Belt and Road Initiative and Thailand 4.0 strategy accelerate the process of China-Thailand ICHE. The effort of the cooperation results in a Memorandum of Understanding (MOU), mutual agreements, joint projects, and student and teacher exchanges (Zeng et al., 2013).

The main research problem was the challenges of the COVID-19 outbreak that affected China and Thailand ICHE. Jung et al. (2021) explained that higher education institutions inevitably encountered unexpected challenges and continued to roll out key teaching, research, and service functions, which not all institutions

can handle such a difficult and uncontrollable situation. Moja (2021) also elaborated that the transnational activities of the university, teaching and learning activities, international exchange programs, research activities, and academic conferences are interrupted. Some university teachers and students feel demotivated with the uncertainty and virtual classroom by what Jung et al. (2021) called a circumstance that "living with Zoom, learning from webinars" and "you will be informed in due course, stay calm until further notice".

The significance of this study was robust and valuable. The study added on the China-Thailand relationship after the COVID-19 literature. Experiences learned from China-Thailand ICHE can be used as an alternative development direction to improve the policies and practices of potential stakeholders, including government, university, teacher and student, and enterprise.

Objectives

1. To investigate experiences and actions of the institution, teacher, and student involve in China-Thailand cooperation in higher education in response to the COVID-19 outbreak.

2. To examine prospects of international cooperation in higher education under and after the COVID-19 outbreak.

Literature Review

What's International Cooperation in Higher Education (ICHE)?

Historically, cooperation is a result of

the neoliberal or free-market ideology rooted in the principle of Rochdale in 1844 and last revised in 1995. The principle is based on the concept of voluntary and open membership concerned with a concept of self-help, equity, and solidarity. The cooperation has been rolled out among various sectors nationally and globally in the form of government-to-government cooperation, bilateral and multilateral agreements, public-private partnerships, and a kind of charity involvement and entrepreneurship.

The concept of ICHE tides to the notion of internationalization in higher education; it has influenced national policy, institutional strategy, and teacher and student activity (Yang, 2012). ICHE is a voluntary mechanism that links at least two institutions to further their educational activity through forms of agreement. Cai (2019) defined ICHE as one of the internationalizing processes that promote academic mobility, students and teachers exchange, joint degree education, and research collaboration across the border. Zeng et al. (2013) pointed out that ICHE not only generates the flow of student mobility but disrupts the current architecture of the higher education system. Besides, the cooperation does not limit its scope to higher education institutions. Punteney and Wei (2018) argued that it could cooperate with other sectors, such as governmental organizations, civil society, private institutions, enterprise, and industries.

China and Thailand ICHE and COVID-19 impacts

The ICHE is brought to the crossroad surrounded by the COVID-19 outbreak and

uncertainty. In late December 2019, the COVID-19 cases were reported in Wuhan, Hubei Province, China and widely spread across countries from late January 2020. To prevent and control the pandemic, counties and governments worldwide decided to close their border, restrict international travel, and limit the mobility of people. On 13 January 2020, a COVID-19 case in Thailand, the first recorded outside China, was reported. After 30 January 2020, COVID-19 started to spread within Thailand. The education sectors, such as universities and schools, of China and Thailand, were affected to postpone the opening date and adopt a virtual learning approach. The ICHE between China and Thailand, which heavily rely on international mobility and exchange, is forced to suspend the cooperative programs and shift to virtual activities.

Methodology

The study adopted stakeholder interviews and desk research.

Population and Sampling

The population of this study was government officers, institution leaders, teachers, students, and entrepreneurs who are involved in China-Thailand ICHE. Random purposive sampling and criterion sampling are used to select research participants. There were eleven Chinese and fourteen Thais representatives ranging from the former director of the government institution, deputy dean of the public and private university, senior lecturer, senior officer of the company, to the student.

Research Instrument

The instrument was mainly developed from the Framework for transnational collaborative partnerships of European higher education institutions of Karvounarakis et al. (2018) and The Framework for the effectiveness of higher education, research, and innovation (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2019). The Item-Objective Congruence was evaluated by five experts (IOC = 0.88) to check the validity of 35 interview questions. After the revision, the instrument was rolled out through offline and online platforms.

Data Collection

Twenty-five participants were interviewed through an offline and online semi-structured interview from February to May 2021. The interviews are conducted in either English, Chinese, or Thai depending on the preferred language of the interview chosen by participants themselves. Besides, desk research is employed to review official documents related to transnational cooperation in higher education and COVID-19.

Analysis and Evaluation

The data sources from each group of stakeholders were used to triangulate findings to ensure the trustworthiness of analysis and result. Specifically, two coding cycles were applied to examine the interview transcripts and develop three categories of learned experience.

Results

In responding to the first research proposal, the study categorized the learned experience and action of China-Thailand ICHE into three aspects as follows:

1. Transforming for the Unplanned Plan

The ICHE mechanism and the joint committee are affected because the agreed agenda and timeframe are intervened. Specifically, several MOUs of Chinese and Thai universities that involve student and teacher mobility have suffered from the travel restriction.

The joint committees between Chinese and Thai professors are shifted to virtual to monitor education centres and research projects. The on-site monitoring is changed to a mixture between live broadcast and domestic committee evaluation. The research participants from Chinese and Thai government representatives highlighted the revision of the budgeting plan of each partner to support new online activities. This virtual meeting saves the cost of travelling and accommodation for the host university. However, there is no specific approach to ensure that the university partner contributes their resources to the cooperation as they committed to the agreement. A participant from Chinese university representatives stated that he could only trust each partner university to contribute the best effort under this uncertain situation.

2. Virtual Mobility of Student and Teacher

International and local students involved in transnational cooperation in higher education are restricted to travel across the border. Specifically, the joint degree and dual degree programs resulting from the MOU between China and Thailand were strongly affected. These degree programs required the students to take classes in both China and Thailand universities.

The degree program offers virtual classes to those who expect to complete the degree on time—some students who have difficulty with virtual learning decided to drop their education and wait for the border to open. The research participants from the teacher and student representatives of the two countries raised that student short-term exchange program, such as culture and language, internship, and specific studying programs, is postponed and changed to a virtual exchange. Several language students mentioned that they have difficulty learning a foreign language at home. Some are unable to concentrate well on virtual learning. Some organizations and companies, such as the United Nations and World Bank, offered the virtual internship program so the student could do the internship at home.

The visiting between and partner representatives and scholars is challenging to continue. The side-visit is necessary for scholars and researchers who need to collect data in the field, which they cannot find in their home country. Some of them took the risk to travel across countries for collecting

the data. Several researchers adjusted their research methods and used virtual communication to gain the data. In China and Thailand cooperation in higher education, the visa application for international travellers is limited.

3. Webinar for Academic and Public

The virtual academic conference resulting from China and Thailand cooperation in education was opened to diverse participants to attend. Several webinars provide electronic certification, which benefits participants in knowledge and resume development. The 2020 Chinese-Thai Strategic Research Seminar was adopted the virtual approach to present and discuss the decided topics. The cloud-based video communications application and live broadcast were used to communicate among Chinese and Thai participants. The seminar opened its proceeding by posting on the website where the public can freely access it.

The webinar saves cost and time for the host, partner, scholar, and audience. The research participants of Chinese and Thai university representatives highlighted that they could save travel and accommodation costs and gain international knowledge and experience. The host university and cooperation partner can allocate the travel and accommodation fund to amplify other aspects of cooperation, for instance, several research grants and audiences. The research participant said they have the changes to listen to the speech and presentation of the well-known scholars and interact with them online. The presenter and audience can widely participate in the conference regardless of the place, cost,

and time. The research participants from the teacher and student representatives of both countries mentioned that they could come back to watch the conference record when they are available and select to listen to some parts they are interested in.

In responding the second research propose, the study proposed six prospects for future China-Thailand ICHE. The details are elaborated in the discussion section.

1. Flexible Cooperation Framework

The research participants from Chinese and Thai government representatives mentioned that most frameworks are open for every higher education institution to decide the appropriate level of adjustment and involvement. The findings pointed that Chinese and Thai institutions have continually improved the level of cooperation by contributing funds, implementing practical action plans, promoting the quality of the virtual program, and targeting high-skill development.

2. Mutual Accountability

The study found that the representative of China and Thailand universities participated in virtual mutual assessment enhancing transparency and mutual accountability for several joint degree programs and joint research project monitoring. A notable example of the joint review is the Chinese-Thai joint committee on scientific and technical cooperation.

3. Virtual Cooperation

The study found that the office of international affairs and the international cooperation centre of every university play

a vital role in facilitating closer cooperation, ensuring an accomplishment of the cooperation framework. The university representatives of China and Thailand stated that the office of international affairs should conduct an annual survey to explore the need and plan for the cooperation of students, faculty, and partner university.

4. Quality of Education Exchange

The quality of virtual learning exchange and joint degree programs need support in terms of the context-specific plan and framework to cope with the outbreak and roll-out learning programs. The useful indicator should be prioritized to ensure the quality virtual exchange and joint degree and mitigate risks related to the discontinuity of cooperation.

5. Virtual Research Collaboration

Research participants from government and university representatives of both counties pointed that the China and Thailand cooperation provides a competitive research grant and incentive to attract capable scholars. The scholarship was provided to help talented scholars who lack financial support to involve in the programs.

6. Digital Infrastructure

Not all institutions can roll out transnational cooperation activity because of the lack of good digital tools and advanced communication technology. The university should ensure the development and investment in digital infrastructure, such as internet backbone, wi-fi network, cloud storage and software service, and educational application.

Discussion

The pandemic disrupted the way that we live and learn. Despite the uncertainty and across the world and education landscape, humankind has continued to find a better way to get through it resiliently (Crain et al., 2021). In this context, transnational cooperation, exchanging and visiting, and academic collaboration was forced to adopt the online approach (Yang & Huang, 2021). The experience and action of ICHE between China and Thailand demonstrated the effort to continue and enhance the cooperation against the challenges of the outbreak. Many activities resulting from the cooperation are implemented through the virtual for all student, teacher, and institution exchanges (OECD, 2020; United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2021a). Since the educational institutions shall take the long-term development of virtual education into their account, this section intended to decode the effort of China and Thailand cooperation in response to the COVID-19 pandemic.

Encouraging Flexible Cooperation Framework and Plan

The cooperation framework of the MOU is a blueprint to drive ICHE. In the context of the COVID-19 disruption, the framework should promote engagement among stakeholders and encourage institutions to use their procedures for planning, adjusting, managing, and executing according to their context (UNESCO, 2021b). The MOU shall pronounce adjustable objectives that allow institutions to co-develop their specific program. As highlighted in the report

of UNESCO (2021b), the institution shall play a supportive role to facilitate a sub-unit cooperation, such as the cooperation between department and program. Moja (2021) implied that the university should provide information and recommendations about the framework that actors can specific the scope of collaboration and implementation suitable to the virtual approach the most.

China and Thailand have signed several education agreements for more than four decades. The result of adjusted objectives and activities should come from the stakeholder's involvement (UNESCO, 2021b). All university partners should be mutually accountable and take responsibility for delivering on their respective commitments and contributions. Nevertheless, some universities were suffering from this radical change and infinite adjustment (OECD, 2020; UNESCO, 2021a). The flexible framework for transnational cooperation should form a feasible objective and practical indicator that led to a rigid action plan addressing the uncertainty of the outbreak (UNESCO, 2021b).

Enhancing Mutual Accountability

In the context of the outbreak, establishing virtual inclusive mutual assessment reviews, regular joint assessment against cooperation objectives, and virtual involvement of other stakeholders can ensure mutual accountability among partners. Information on cooperation should be publicly available at institutional and individual levels (OECD & United Nations Development Programme [UNDP], 2019). The record and cooperation framework should

be open for teachers and students to access. Institutions are the key for delivering information and activity regarding their respective commitments and contributions (UNSECO, 2021a; UNSECO, 2021b).

This transnational committee determines the term of bilateral cooperation academic project that opens for Chinese/Thai public organizations and academic institutions to submit the proposal. Some research participants from China and Thai universities stated that they experience the virtual mutual assessment, which the assessors comprise of various stakeholders. The stakeholder invited to review the cooperation activity included the ministry of education, partner academic institution, private organization, enterprise, academic staff, student, parent, and community.

Although there are several challenges of virtual interaction, research participants from Chinese university representatives implied that participating in the mutual assessment made them realize their responsibility and feel that they are a part of the cooperation. Nevertheless, there are still questions regarding the reliability and accuracy of the review outcome from the virtual assessment since the reviewer cannot physically monitor some aspects of the program. The domestic reviewers may overrate the performance of their program. The mechanism that ensures a fair and trustable assessment should be pronounced (OECD, 2021).

Advocating Virtual Cooperation and Quality of Educational Mobility

The office shall communicate with

relevant stakeholders and guide the faculty to implement the virtual cooperation activity (UNESCO, 2021b).

In the context of the pandemic, the office of international affairs of Chinese and Thai universities facilitated the virtual exchange of teacher and student and communicated with partners related to the international cooperation. Specifically, the office started the dialogue and formally appointed all stakeholders to the virtual discussion. Some faculties and departments formed a particular unit that deals with international affairs.

Although the office of international affairs is crucial for maintaining and further cooperation, the university and department shall regularly communicate with a partner to develop content and activity responding to the pandemic (Jung et al., 2021). For example, the engineering department shall cooperate in designing an engineering exchange and research program, which could be done virtually with students and stakeholders who benefited the most. Since the program planning and implementation need support in terms of specific knowledge, the department shall closely contact their domestic and international affairs and actively interact with the international affairs of partner institutions or the person in charge (UNESCO, 2021a).

ICHE is at the crossroad, surrounded by the COVID-19 outbreak and uncertainty. Universities worldwide were interrupted and forced to adopt a virtual learning approach (Yang & Huang, 2021). The university should support cooperation in strengthening remote

learning and facilitating the joint program of departments. The context-specific plan and framework should be guided and implemented to ensure students' safety and health, social-emotional wellbeing, and learning outcome (UNESCO, 2021a).

Strengthening Virtual Research Collaboration and Webinar

The quality and feasibility of virtual research collaboration are crucial to producing knowledge products reflecting the effort of transnational cooperation. The joint committee on academic cooperation or the representative should encourage the transnational virtual joint research team and support mechanism. The mechanism shall involve and attract talented researchers, educators, and entrepreneurs from both domestic and abroad to ensure the quality of the research output (Moja, 2021; UNESCO, 2021b).

The cooperation should support and incentivize to achieve performance against the framework. Moreover, it should prioritize the research product's positive impact and mutual benefit for all relevant stakeholders and the public.

Advancing Digital Infrastructure

After the COVID-19 disruption, the accessibility and quality of digital infrastructure and tools influenced students' learning experience (Jung et al., 2021; Moja, 2021). These are the foundation for broadening and sharing knowledge in future learning of the COVID-19 era.

Like what I discussed in the webinar section for the academic and public above,

the COVID-19 and digital disruption boost the open knowledge culture that decentralized knowledge, harnessed diverse participants and promoted knowledge common (Crain et al., 2021; Peters, 2021). Furthermore, the institutions should ensure that the public can reach out to knowledge products of ICHE through a virtual and digital platform. In specific, the digital conference between multi-partner universities should be made available for everyone.

Nevertheless, deeper cooperation and broader engagement are needed to reach open knowledge culture addressing the challenges and opportunities of the outbreak. Higher education should reflect its role and work before and after the pandemic to reposition itself and plan for future cooperation.

Conclusion

Firstly, the study found three main experiences of the China-Thailand ICHE: 1) transforming for the unplanned plan, 2) virtual mobility of student and teacher, and 3) webinars for academic. The study revealed that virtual cooperation was adopted to continue agreements on university-to-university collaboration. Taking China and Thailand cooperation in higher education as an example, the MOU and activity plan were adjusted. The student exchange, scholar visit, and research collaboration were shifted to the virtual one. This virtual education could save time and cost for transnational cooperation, but direct interaction is critical for collective knowledge development and cross-cultural learning. The webinar replaced the on-side academic

conferences. This virtual conference provides the opportunity for a wider group of people to access collective knowledge.

Secondly, six prospects for future cooperation were investigated, including 1) flexible cooperation framework, 2) mutual accountability, 3) virtual cooperation, 4) quality of education exchange, 5) virtual research collaboration, and 6) digital infrastructure. The flexible cooperation framework and mutual accountability should be encouraged through virtual joint committees and international affairs efforts. A contact-specific plan should be advocated to ensure the quality of virtual learning, exchange, and research. Virtual cooperation and knowledge production should consider the positive impact on the public. The digital infrastructure of the institution should be advanced to prepare and cope with the pandemic and future uncertainty. However, the university alone cannot effectively cope with the outbreak; the support and collaboration from stakeholders, such as the government, private sector, and community, is crucial for collective development and growth.

Even the pandemic distances people apart, the effort of institution and advancement

of virtual communication technology rejoin the transnational cooperation to furnish the collective knowledge and shared learning culture. The collaboration needed further encouragement for increasing a deeper engagement (UNESCO, 2021b). The higher education institution, leading an innovative and creative society, should seek opportunity, take significant action, and be open to different approaches for addressing challenges and developing society.

Recommendations

Future research may employ the comparative approach to identify and analyze ICHE at the institution level of China and Thailand. The comparative study may select the setting that shares several commons, such as the education system and institution profile so that the study can control factors that influence the research finding.

The quantitative analysis that accesses the correlation between the cooperation, effectiveness, and satisfaction among teachers and students across China and Thailand universities who experience the cooperation program is suggested.

References

- Bureau of International Cooperation Strategy Office of the Permanent Secretary. (2020). *Key issues influencing the future internationalization of higher education*. Bureau of International Cooperation Strategy Office of the Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. <http://www.inter.mua.go.th/adocs/DL/DL408.pdf>
- Cai, Y. (2019). China-europe higher education cooperation: Opportunities and challenges. *Frontiers of Education in China*, 14(2), 167-179. <https://doi.org/10.1007/s11516-019-0009-5>

- Crain, D. E., Hollings, S., Kayode, H. M., Ogunniran, M. O., Worapot, Y., Guañuna, P., Yasmeen, T., Riaz, A., Samilo, A., Jiang, Y., Bolanle, O. F., Jackson, L., & Sturm, S. (2021). Knowledge socialism in the COVID-19 era: A collective exploration of needs, forms, and possibilities. *Educational Philosophy and Theory*, 54(6), 761-782. <https://doi.org/10.1080/00131857.2021.1952864>
- Jung, J., Horta, H., & Postiglione, G. A. (2021). Living in uncertainty: The COVID-19 pandemic and higher education in Hong Kong. *Studies in Higher Education*, 46(1), 107-120. <https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1859685>
- Karvounaraki, A., Subramaniam, S., Hristov, H., Ojala, T., Jonkers, K., Huisman, J., & Xabier, G. B. (2018). *Mapping of European transnational collaborative partnerships in higher education*. Publications Office of the European Union. https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC111663/mapping_of_etcp_in_he.pdf
- Kitamura, Y., & Hirosato, Y. (2009). An analytical framework of educational development and reform in developing countries: Interaction among actors in the context of decentralization. In Y. Hirosato, & Y. Kitamura (Eds.), *The political economy of educational reforms and capacity development in Southeast Asia* (pp. 41-51). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9377-7_4
- Moja, T. (2021). National and institutional responses-reimagined operations-pandemic disruptions and academic continuity for a global university. *Studies in Higher Education*, 46(1), 19-29. <https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1859688>
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2019). *OECD review of higher education, research and innovation: Portugal*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264308138-en>
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020). *Philanthropy and education—Education giving in the midst of COVID-19*. OECD Development Centre. https://www.oecd.org/dev/NetFWD_Covid-EDU_Study.pdf
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) & United Nations Development Programme (UNDP). (2019). *Making development co-operation more effective: 2019 progress report*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/26f2638f-en>
- Peters, M. A. (2021). Knowledge socialism: The rise of peer production-collegiality, collaboration, and collective intelligence. *Educational Philosophy and Theory*, 53(1), 1-9. <https://doi.org/10.1080/00131857.2019.1654375>
- Punteney, K., & Wei, Y. (2018). Dynamics of internationalization in U.S. and Chinese higher education. In C. J. Johnstone, & L. L. Ji (Eds.), *The rise of China-U.S. international cooperation in higher education* (pp. 23-60). Brill | Sense. https://doi.org/10.1163/9789004368361_003

- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2021a). *COVID-19: Reopening and reimagining universities, survey on higher education through the UNESCO National Commissions*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378174.locale=en>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2021b). *Supporting learning recovery one year into COVID-19: The Global Education Coalition in action*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376061.locale=en>
- Yang, B., & Huang, C. (2021). Turn crisis into opportunity in response to COVID-19: Experience from a Chinese university and future prospects. *Studies in Higher Education*, 46(1), 121-132. <https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1859687>
- Yang, R. (2012). Internationalization, regionalization, and soft power: China's relations with ASEAN member countries in higher education. *Frontiers of Education in China*, 7(4), 486-507. <https://doi.org/10.1007/BF03396951>
- Zeng, Q., Adams, J., & Gibbs, A. (2013). Are China and the ASEAN ready for a Bologna process? –Factors affecting the establishment of the China-ASEAN higher education area. *Educational Review*, 65(3), 321-341. <https://doi.org/10.1080/00131911.2012.668872>



Name and Surname: Worapot Yodpet

Highest Education: Master of Education, National Chung Cheng University

Affiliation: Beijing Normal University, China

Field of Expertise: International Education

ความคิดเห็นของนักศึกษาจีนต่อการจัดการความปลอดภัย ของมหาวิทยาลัยไทยในภาวะวิกฤต COVID-19

CHINESE STUDENTS' OPINIONS ON SAFETY MANAGEMENT OF THAI UNIVERSITIES DURING COVID-19 CRISIS

เจีย ลี ดิง¹ และสุรวี ศุนาลัย²

Jia Li Ding¹ and Suravee Sunalai²

^{1,2}มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

^{1,2}Dhurakij Pundit University

Received: February 1, 2022 / Revised: May 12, 2022 / Accepted: May 13, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาจีนต่อการจัดการความปลอดภัยของมหาวิทยาลัยไทยในภาวะวิกฤต COVID-19 และเสนอแนวทางในการจัดการความปลอดภัยของมหาวิทยาลัยไทยในภาวะวิกฤต COVID-19 โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยไทย ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 500 คน และสนทนากลุ่ม จำนวน 3 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาจีนให้ความสำคัญต่อการจัดการความปลอดภัยในภาวะวิกฤต COVID-19 อยู่ในระดับมาก นักศึกษาจีนที่มีเพศ ระดับการศึกษา และโปรแกรมการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ต่างประเภทกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้เสนอว่า มหาวิทยาลัยควรจัดตั้งศูนย์เฉพาะกิจเพื่อจัดการภาวะวิกฤต ทำหน้าที่ประสานงานและให้บริการแก่นักศึกษา และจัดทำมาตรการความปลอดภัยในรูปแบบของการจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ ครอบคลุม 1) การจัดการสุขภาพกายและจิตของนักศึกษา 2) การส่งเสริมให้มีการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่องในภาวะวิกฤต คำนึงถึงความพร้อมของหลักสูตร ความสามารถและทักษะการสอนของอาจารย์ การมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเรียน ความเหมาะสมของอุปกรณ์การเรียนรู้ การเข้าถึงทรัพยากรแหล่งเรียนรู้ และปฏิสัมพันธ์ทางบวกระหว่างนักศึกษา และอาจารย์ และ 3) การส่งเสริมโอกาสในการได้งานของนักศึกษาช่วงสถานการณ์ COVID-19

คำสำคัญ: การจัดการความปลอดภัย โควิด 19 นักศึกษาจีน

Abstract

The purposes of this research were to study Chinese students' opinions on safety management of Thai universities during the COVID-19 crisis and to suggest a guideline for safety management of Thai universities during the COVID-19 crisis. This study employed the mixed method research approach. Data were collected from Chinese students who were

studying in Thai universities through 500 questionnaire responses and three focus group discussions. The research results show that Chinese students give importance to safety management during the COVID-19 crisis at the high level. Chinese students who differ in gender, educational levels, and study programs are not significantly different in their opinions; while students who study in different types of universities differ significantly in their opinions.

This research suggests that universities should establish an ad-hoc center to deal with the crisis by coordinating and providing services to students as well as developing safety procedures in a form of Business Continuity Management (BCM). The BCM includes: 1) the management of students' physical and psychological health; 2) the support of the continuation of teaching and learning during the pandemic by taking accounts of curriculum readiness, instructors' teaching abilities and skills, student engagement in learning, appropriate learning materials, students' accessibility to learning resources, and positive relationships between students and instructors; and 3) the enhancement of students' employability during the COVID-19 pandemic.

Keywords: Safety Management, COVID-19, Chinese Student

บทนำ

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้แพร่ระบาดในวงกว้างกว่า 200 ประเทศทั่วโลก ผลกระทบของการแพร่ระบาดนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วต่อระบบการขับเคลื่อนประเทศไทยทั้งระบบเศรษฐกิจ สุขภาพและสาธารณสุข การศึกษา และสังคมโดยรวม ภาวะวิกฤต COVID-19 นี้ส่งผลกระทบต่อระบบการศึกษาไทยในทุกระดับชั้น (Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council, 2020)

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2020) รายงานภาวะวิกฤตด้านการศึกษาจาก COVID-19 ว่าทำให้นักเรียนมากกว่าร้อยละ 90 ต้องหยุดเรียน และเรียนด้วยการเรียนการสอนแบบออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การเรียนการสอนแบบออนไลน์ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และอุปกรณ์สำหรับการเรียนรู้ ตลอดจนความพร้อมและความสามารถของผู้สอนในการจัดเตรียมการสอน (Hatthasak & Diloksumpun,

2021) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน ผลสำรวจของ United Nations Children's Fund (UNICEF) Thailand (2020) ยังพบว่า นักเรียน 8 ใน 10 คน รู้สึกวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาการเงินของครอบครัว การเรียน การสอน และโอกาสในการศึกษาต่อ และนักเรียน 7 ใน 10 คน ได้รับผลกระทบต่อสภาพจิตใจจากความเครียดและวิตกกังวล

ปี 2563-2564 ที่มีสถานการณ์ COVID-19 ในประเทศไทย มีนักศึกษาจีนมาเรียนในมหาวิทยาลัยไทยมากกว่า 13,000 คน อยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐกว่า 5,000 คน และในมหาวิทยาลัยเอกชนกว่า 8,000 คน (Office of Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research, and Innovation, 2021) เมื่อช่วงก่อนสถานการณ์ COVID-19 ระบาด มีแนวโน้มของจำนวนนักศึกษาจีนที่สมัครเรียนต่อในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น แต่การแพร่ระบาดได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักศึกษาจีนลดลงจากมาตรการควบคุมการเดินทาง และการตัดสินใจศึกษาต่อในประเทศไทย มหาวิทยาลัยไทยจึงให้ความสำคัญต่อการจัดการความปลอดภัยของภาวะวิกฤต COVID-19 เพื่อให้นักศึกษา

ปัจจุบันมีความเชื่อมั่นต่อระบบการศึกษา และระบบสาธารณสุขในขณะศึกษาที่ประเทศไทย รวมทั้งเพื่อให้นักศึกษาใหม่ที่สนใจศึกษาต่อตัดสินใจเลือกเรียนที่ประเทศไทย ด้วยประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนานาชาติถึงระบบสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพ ทำให้นักศึกษามีความมั่นใจเมื่ออยู่ในประเทศไทยแม้การระบาดจะกลับมา (Paichayontvijit & Kwanyou, 2021)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาจีนต่อการจัดการความปลอดภัยของมหาวิทยาลัยไทยในภาวะวิกฤต COVID-19 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับมหาวิทยาลัยไทย และหน่วยงานกำกับการจัดการการศึกษานำผลไปประกอบการวางแผนและพัฒนาการจัดการภาวะวิกฤตในสถาบันการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาจีนซึ่งเป็นนักศึกษาต่างชาติกลุ่มใหญ่ในมหาวิทยาลัยไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาจีนต่อการจัดการความปลอดภัยของมหาวิทยาลัยไทยในภาวะวิกฤต COVID-19
2. เพื่อเสนอแนวทางในการจัดการความปลอดภัยของมหาวิทยาลัยไทยในภาวะวิกฤต COVID-19

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยของสถาบันการศึกษา จำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือ การศึกษาถึงความปลอดภัยของผู้เรียนในสถาบันการศึกษาด้านการจัดสภาพแวดล้อมให้ถูกสุขลักษณะ และปราศจากอุบัติเหตุ ซึ่งมีหลักการใกล้เคียงกับ ISO45001: Occupational Health and Safety Management ของการบริหารจัดการ

ในภาคอุตสาหกรรม ลักษณะที่สองคือ การใช้หลักการบริหารที่เรียกว่า การจัดการความเสี่ยงมาเป็นกรอบการวิเคราะห์การดำเนินงานของสถาบันการศึกษา จึงยังไม่พบทฤษฎีหรือหลักการทางการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยของสถาบันการศึกษาในภาวะวิกฤตโดยตรง ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้หลักการจัดการความปลอดภัย (Safety Management) ของ Waring (1995) ที่ได้รับการยอมรับในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น การบินและโลจิสติกส์ อีกทั้งหลักการของ Waring นำเสนอมุมมองเชิงระบบ และครอบคลุมการจัดการความเสี่ยงที่ใช้ในการบริหารสถาบันการศึกษาเช่นกัน

ความหมายและองค์ประกอบของการจัดการความปลอดภัย

การจัดการความปลอดภัย (Safety Management) คือ กระบวนการจัดการเชิงระบบที่ระบุหาสิ่งอันตรายต่อการดำเนินงานขององค์กร และวิเคราะห์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ในขณะที่ยังคงรักษาความเชื่อมั่นได้ว่า การควบคุมความเสี่ยงเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพเพียงพอต่อประสิทธิภาพองค์กร (Waring, 1995) มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. นโยบายด้านความปลอดภัย (Safety Policy) เป็นการกำหนดนโยบาย ขั้นตอน/วิธีดำเนินการ รวมถึงโครงสร้างภายในองค์กรเพื่อวางแผน ดำเนินการ กำกับ ติดตามการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด
2. การจัดการความเสี่ยง (Safety Risk Management) เป็นการระบุถึงความเสี่ยง มีการป้องกันและการเฝ้าระวังที่จะควบคุมความเสี่ยงและจัดการกับความเสี่ยงนั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การส่งเสริมด้านความปลอดภัย (Safety Promotion) เป็นการสร้างวัฒนธรรมของความปลอดภัย เพื่อยกระดับความปลอดภัยในองค์กรให้สูงขึ้น และลดความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. การรับประกันความปลอดภัย (Safety Assurance) เป็นการสร้างระบบเพื่อควบคุมความ

เสี่ยง และมีความมั่นใจว่าระบบนั้นมีความต่อเนื่องที่จะสามารถป้องกันความเสี่ยงด้านใหม่ ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาองค์ประกอบของการจัดการความปลอดภัย 3 ด้าน ได้แก่ นโยบายด้านความปลอดภัย การจัดการความเสี่ยง และการส่งเสริมด้านความปลอดภัย เนื่องจากกระบวนการการรับประกันความปลอดภัยเป็นการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Hsu et al., 2010) ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถให้ความคิดเห็นต่อการรับประกันความปลอดภัยที่ต้องใช้ระยะเวลาในการรับรู้ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยในภาวะวิกฤต

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยในภาวะวิกฤตของสถาบันการศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า การจัดการความเสี่ยงในภาวะ COVID-19 ของมหาวิทยาลัยในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนต้องดำเนินการให้ครอบคลุมการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรค รวมทั้งบริหารจัดการให้มหาวิทยาลัยยังคงสถานะการดำเนินงานในช่วงภาวะวิกฤตได้อย่างต่อเนื่อง ตามมาตรการดังต่อไปนี้ การจัดการความปลอดภัยด้านสุขภาพของบุคลากรและนักศึกษา การสื่อสารทางบวกหรือการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ถึงสถานการณ์และการดำเนินการจัดการความเสี่ยง รวมทั้งการจัดการเรียนการสอนแบบ Information-based Teaching หรือการสอนด้วยการใช้ข้อมูลเป็นฐาน ให้ผู้เรียนเข้าใจวิธีการแสวงหาข้อมูล และวิเคราะห์/ตัดสินใจเลือกข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้ได้อย่างเหมาะสม (Wang et al., 2020) นอกจากนี้การรับรู้ของนักศึกษาต่อการจัดการความปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 สามารถอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจเลือกเรียนที่มหาวิทยาลัยไทยได้ ($R^2 = 0.521$ หรือร้อยละ 52.10 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) (Ding & Sunalai, 2021) จึงเห็นได้ว่า การจัดการความปลอดภัยในภาวะวิกฤตของสถาบันการศึกษาควรครอบคลุมถึงนโยบายการจัดการความปลอดภัย

การจัดการความเสี่ยงที่สามารถลด ขจัด หรือถ่ายโอนความเสี่ยงที่เป็นปัญหาหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงาน และการยกระดับความปลอดภัยให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร

วิธีการวิจัย

ตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา โปรแกรมการศึกษา และประเภทของมหาวิทยาลัย

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นต่อการจัดการความปลอดภัย ประกอบด้วย นโยบายด้านความปลอดภัย การจัดการความเสี่ยง และการส่งเสริมด้านความปลอดภัย

สมมติฐานการวิจัย

นักศึกษาจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการความปลอดภัยในภาวะวิกฤต COVID-19 ต่างกัน

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาจีนที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยไทย ปีการศึกษา 2564 ภาคการศึกษาที่ 1 จำแนกจำนวนตัวอย่างตามประเภทของการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ มีขนาดตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) 500 ตัวอย่าง เป็นจำนวนที่มากกว่า 385 ตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

การวิจัยเชิงคุณภาพ มีขนาดตัวอย่างของผู้สนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มละ 6 คน จำนวน 3 กลุ่ม รวม 18 คนตามเกณฑ์ของ Guest et al. (2017) ที่กำหนดว่าควรมีจำนวนกลุ่มสัมภาษณ์อย่างน้อย 3 กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นการตอบครอบคลุมคำถามวิจัย ส่วนการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กำหนดตัวอย่างให้เป็นตัวแทนครอบคลุมปัจจัยต่อไปนี้ ระดับการศึกษา (ตรี โท และเอก) โปรแกรมการศึกษา (ภาษาจีน ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และสองภาษา) ประเภทมหาวิทยาลัย (รัฐและเอกชน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) มีเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา โปรแกรมการศึกษา และประเภทของมหาวิทยาลัย และคำถามความคิดเห็นต่อความสำคัญของการจัดการความปลอดภัยในภาวะวิกฤต COVID-19 ครอบครัวตัวแปรนโยบายด้านความปลอดภัย (ค่าความเชื่อมั่น $\alpha = .826$) การจัดการความเสี่ยง (ค่าความเชื่อมั่น $\alpha = .803$) และการส่งเสริมด้านความปลอดภัย (ค่าความเชื่อมั่น $\alpha = .854$) ส่วนเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สำหรับใช้สนทนากลุ่ม (Focus Group) ผ่านแพลตฟอร์ม DingTalk

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วย Independent Samples t-test และ One-way ANOVA

การวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามขั้นตอนของ Cardona et al. (2012) ดังนี้ 1) วิเคราะห์รูปแบบของข้อมูล (Pattern) 2) จัดกลุ่มข้อมูลออกเป็นประเด็นสำคัญต่าง ๆ (Themes) และ 3) กำหนดชื่อหรือหัวข้อของประเด็นสำคัญ สำหรับการเลือกข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มตามขั้นตอนที่ 2 นั้น วิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Guba และ Lincoln (1981) ประกอบด้วย เป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลต่างกล่าวถึงอย่างบ่อยครั้ง (Frequent Occurrence) เป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าเป็นข้อเท็จจริงและให้ความน่าเชื่อถือ (Realistic and Credible Comments) และเป็นความคิดเห็นที่มีลักษณะเฉพาะ (Unique Concerns)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนจำนวน 500 คน เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน (ร้อยละ 50.2) เพศหญิง จำนวน 249 คน (ร้อยละ 49.8) ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 416 คน (ร้อยละ 83.2) ระดับบัณฑิตศึกษา 84 คน (ร้อยละ 16.8) ศึกษาในโปรแกรมภาษาจีน จำนวน 265 คน (ร้อยละ 53.0) ภาษาไทย จำนวน 118 คน (ร้อยละ 23.6) ภาษาอังกฤษ จำนวน 64 คน (ร้อยละ 12.8) สองภาษา จำนวน 53 คน (ร้อยละ 10.6) และศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 311 คน (ร้อยละ 62.2) มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 189 คน (ร้อยละ 37.8)

2. ความคิดเห็นต่อการจัดการความปลอดภัยในภาวะวิกฤต COVID-19

จากตารางที่ 1 นักศึกษาจีนให้ความสำคัญต่อการจัดการความปลอดภัยในภาวะวิกฤต COVID-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.49 และ S.D. = .47) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน และมีระดับความสำคัญใกล้เคียงกัน คือ ด้านนโยบายด้านความปลอดภัย (Mean = 4.48 และ S.D. = .50) ด้านการจัดการความเสี่ยง (Mean = 4.49 และ S.D. = .53) และด้านการส่งเสริมด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.50 และ S.D. = .52)

สำหรับรายการที่นักศึกษาจีนให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มหาวิทยาลัยจัดการเรียนรู้แบบออนไลน์ที่รองรับการเรียนรู้จากสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อให้นักศึกษาทุกคนเข้าถึงการเรียนรู้ได้ในช่วงจำกัดจำนวนการรวมตัวในสถาบันการศึกษา (Mean = 4.58 และ S.D. = .58) มหาวิทยาลัยจัดระบบการให้คำปรึกษาด้านการเรียนในสถานการณ์ COVID-19 เพื่อช่วยให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง และเรียนสำเร็จตามเวลาของหลักสูตร (Mean = 4.58 และ S.D. = .63) และมีหน่วยงานหรือศูนย์ของมหาวิทยาลัยเพื่อจัดการภาวะวิกฤต COVID-19 (Mean = 4.54 และ S.D. = .59)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการจัดการความปลอดภัยในภาวะวิกฤต COVID-19

ความคิดเห็นต่อการจัดการความปลอดภัย ในภาวะวิกฤต COVID-19	Mean	S.D.	ความหมายของ ระดับความสำคัญ
1. นโยบายด้านความปลอดภัย	4.48	.50	สำคัญมาก
1.1 มีหน่วยงานหรือศูนย์ของมหาวิทยาลัยเพื่อจัดการภาวะวิกฤต COVID-19	4.54	.59	สำคัญมาก
1.2 มหาวิทยาลัยมีความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐเพื่อเอื้ออำนวยให้การดำเนินงานตามนโยบายและมาตรการในการจัดการภาวะวิกฤต COVID-19 ประสบความสำเร็จ	4.50	.64	สำคัญมาก
1.3 มหาวิทยาลัยกำหนดนโยบายและมาตรการในการจัดการภาวะวิกฤต COVID-19	4.45	.62	สำคัญมาก
1.4 มหาวิทยาลัยสื่อสารนโยบายและมาตรการในการจัดการภาวะวิกฤต COVID-19 อย่างเปิดเผย รวดเร็ว และต่อเนื่อง	4.42	.64	สำคัญมาก
2. การจัดการความเสี่ยง	4.49	.53	สำคัญมาก
2.1 มหาวิทยาลัยจัดระบบการให้คำปรึกษาด้านการเรียนรู้ในภาวะวิกฤต COVID-19 เพื่อช่วยให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง และเรียนสำเร็จตามเวลาของหลักสูตร	4.58	.63	สำคัญมาก
2.2 มหาวิทยาลัยสร้างความเข้าใจแก่ชุมชน และหอพักต่าง ๆ รอบมหาวิทยาลัย เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตของนักศึกษาต่างชาติในภาวะวิกฤต COVID-19	4.53	.60	สำคัญมาก
2.3 มหาวิทยาลัยจัดหาประกันสุขภาพที่ครอบคลุมถึงการเจ็บป่วยจาก COVID-19 เพื่อให้นักศึกษาได้รับการเยียวยา	4.45	.69	สำคัญมาก
2.4 มหาวิทยาลัยมีมาตรการทางการเงิน เช่น แบ่งการชำระค่าเล่าเรียน ลดค่าเล่าเรียน เพื่อช่วยเหลือนักศึกษาที่ประสบปัญหาจาก COVID-19	4.38	.72	สำคัญมาก
3. การส่งเสริมด้านความปลอดภัย	4.50	.52	สำคัญมาก
3.1 มหาวิทยาลัยจัดการเรียนรู้แบบออนไลน์ที่รองรับการเรียนรู้จากสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อให้นักศึกษาเข้าถึงการเรียนรู้ได้ระหว่างการจำกัดจำนวนการรวมตัวในสถาบันการศึกษา	4.58	.58	สำคัญมาก
3.2 มหาวิทยาลัยดูแลสุขภาพของนักศึกษา (เช่น การจัดหาอุปกรณ์ป้องกันการติดเชื้อ การจัดหาวัคซีน) ตลอดจนกระตุ้นให้นักศึกษาปฏิบัติตามมาตรการการดูแลสุขภาพเป็นกิจวัตร	4.51	.61	สำคัญมาก
3.3 มหาวิทยาลัยมีบริการให้คำปรึกษาด้านจิตวิทยาแก่นักศึกษา (เช่น ภาวะซึมเศร้า ภาวะเครียด) เพื่อให้สามารถปรับตัวได้ในภาวะวิกฤต COVID-19	4.46	.69	สำคัญมาก
3.4 มหาวิทยาลัยอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาในการเฝ้าระวัง State Quarantine เมื่อเดินทางระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อลดโอกาสการติดเชื้อ	4.44	.67	สำคัญมาก
โดยรวม	4.49	.47	สำคัญมาก

3. การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการจัดการความปลอดภัยในภาวะวิกฤต COVID-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากตารางที่ 2 นักศึกษาจีนที่มีเพศ ระดับการศึกษา และโปรแกรมการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการความปลอดภัยของมหาวิทยาลัยไทยในภาวะวิกฤต COVID-19 ในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่นักศึกษาจีนที่ศึกษาในประเภทของมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการ

จัดการความปลอดภัยในภาวะวิกฤต COVID-19 ของมหาวิทยาลัยไทยในภาพรวมแตกต่างกัน (Mean ของมหาวิทยาลัยเอกชน = 4.52 มหาวิทยาลัยรัฐ = 4.42) และแตกต่างกันในด้านนโยบายด้านความปลอดภัย (Mean ของมหาวิทยาลัยเอกชน = 4.52 มหาวิทยาลัยรัฐ = 4.41) และด้านการส่งเสริมด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยของมหาวิทยาลัยเอกชน = 4.57 มหาวิทยาลัยรัฐ = 4.46)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดการความปลอดภัยในภาวะวิกฤต COVID-19

		ความคิดเห็นต่อการจัดการความปลอดภัยในภาวะวิกฤต COVID-19			
ปัจจัยส่วนบุคคล		นโยบายด้านความปลอดภัย	การจัดการความเสี่ยง	การส่งเสริมด้านความปลอดภัย	โดยรวม
เพศ	t	.932	.731	.817	.985
	sig	(.721)	(.213)	(.851)	(.505)
ระดับการศึกษา	t	.023	.263	.607	.315
	sig	(.982)	(.793)	(.544)	(.753)
โปรแกรมการศึกษา	F	1.393	2.400	2.519	2.500
	sig	(.244)	(.067)	(.057)	(.059)
ประเภทของมหาวิทยาลัย	t	.528	.748	.640	.669
	sig	(.015)*	(.069)	(.024)*	(.017)*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ความคิดเห็นต่อการจัดการความปลอดภัยในภาวะวิกฤต COVID-19

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) นักศึกษาจีนให้ความสำคัญต่อการจัดการความปลอดภัยในภาวะวิกฤต COVID-19 มีประเด็น ดังนี้

นโยบายด้านความปลอดภัย

นักศึกษาจีนต่างเห็นว่าการมีศูนย์บริการหรือศูนย์เฝ้าระวัง COVID-19 ของมหาวิทยาลัยสำหรับนักศึกษาต่างชาติ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นนโยบายด้านความปลอดภัย โดยศูนย์ฯ ควรมีบทบาทหน้าที่

1) เป็นศูนย์กลางสำหรับนักศึกษาที่ต้องการความช่วยเหลือ เพื่อให้นักศึกษาทราบว่าเมื่อต้องการความช่วยเหลือจะสามารถติดต่อกับหน่วยงานใดหรือบุคคลใดด้วยเวลาอันรวดเร็ว

2) ให้ข้อมูลข่าวสารสถานการณ์การแพร่ระบาดของประเทศไทยที่เป็นทางการหรือน่าเชื่อถือ ด้วยข้อความที่นักศึกษาเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้นักศึกษารับทราบข้อมูลสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นข้อมูลไม่สับสน และใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเดินทางเข้าออกประเทศ และการระวังพื้นที่เสี่ยง

3) จัดบริการดูแลสุขภาพกาย และสุขภาพจิต เช่น แจกจ่ายอุปกรณ์การป้องกัน แจกจ่ายคู่มือการ

ป้องกันและรักษาโรค คัดกรองโรคเบื้องต้น จัดประกันสุขภาพเกี่ยวกับโควิด 19 ประสานงานการกักตัวเมื่อจะกลับเข้ามาเรียน (State Quarantine) และจัดคลินิกให้คำปรึกษาด้านจิตวิทยา

นอกจากนี้เพื่อให้มาตรการจัดการปลอดภัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น นักศึกษาคาดหวังให้มหาวิทยาลัยประสานงานกับหน่วยงานของรัฐโดยเฉพาะสถานทูตจีนในการอำนวยความสะดวกด้านการทำเอกสารราชการเพื่อลดการติดต่อโดยตรง ตลอดจนเอื้อประโยชน์ให้กับนักศึกษาที่อยู่ต่างประเทศ เช่น จัดบริการออนไลน์สำหรับการทำเอกสาร VISA การขอใบรับรองวุฒิการศึกษา รวมทั้งเพิ่มเจ้าหน้าที่ที่ใช้ภาษาจีนได้ หรือมีเครื่องมือแปลภาษาจีนไทย รวมทั้งต้องการให้ประเทศไทยมีมาตรการที่เข้มงวดในการลดการกระจายของการแพร่ระบาด

การจัดการความเสี่ยง

จากความเห็นของนักศึกษาจีน สามารถจัดกลุ่มความเสี่ยงของนักศึกษาในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดมี 2 เรื่องสำคัญ คือ การเรียนรู้ไม่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการสำเร็จการศึกษา และอันตรายของโรคที่ส่งผลต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต นักศึกษาได้เสนอความคิดเห็นต่อมาตรการการจัดการความเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของนักศึกษาจีนต่อการจัดการความปลอดภัยด้านการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ความคิดเห็นต่อมาตรการการจัดการความเสี่ยง
การเรียนรู้ไม่มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการสำเร็จการศึกษา	มาตรการด้านการเรียนการสอน 1) จัดทำ Learning Platform หรือ Learning Management System ที่ใช้ในประเทศจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ช่วยเหลือเกี่ยวกับอุปกรณ์การเรียน และสัญญาณอินเทอร์เน็ตในการเรียนแบบออนไลน์ 3) มีหน่วยงานกลางให้คำแนะนำหรือความช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีในการเรียน 4) ออกแบบกิจกรรมจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ที่ให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการเรียนนอกเหนือจากการฟังบรรยาย และดูคลิป เช่น อภิปราย เกม 5) บันทึกคลิปการสอน หรือมีบทเรียนสำหรับการทบทวน 6) วัดประเมินผลการเรียนรู้ด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การทำโครงการ/ชิ้นงาน การสอบปากเปล่า นอกเหนือจากการสอบข้อเขียนที่จำกัดเวลา เพื่อลดปัญหาเทคโนโลยีขัดข้องระหว่างการสอบ 7) จัดหาแหล่งข้อมูลหรือฐานข้อมูลทางการวิจัยที่ให้นักศึกษาบัณฑิตศึกษาเข้าถึงได้จากประเทศจีน 8) มีกิจกรรมนอกชั้นเรียนแบบ New Normal ที่ให้นักศึกษามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับอาจารย์ และเพื่อนนักศึกษา เช่น การรับน้องใหม่ การไหว้ครู กิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ต่าง ๆ 9) ช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการเรียน เช่น ลดค่าเล่าเรียน เพิ่มจำนวนทุนการศึกษา มาตรการสร้างโอกาสในการมีงานทำ จัดกิจกรรมเพื่อสร้างโอกาสในการได้งานให้นักศึกษาที่กำลังจะสำเร็จการศึกษา หรือผู้สำเร็จการศึกษาใหม่ 1) สร้างเครือข่ายสถานประกอบการที่รับนักศึกษาต่างชาติฝึกงาน หรือรับเข้าทำงานเมื่อสำเร็จการศึกษา 2) สนับสนุนการให้ข้อมูลแหล่งงานหรืออาชีพทั้งในประเทศไทย และประเทศจีนให้กับนักศึกษา 3) ประชาสัมพันธ์ผลงาน/ชิ้นงาน/ความสามารถของนักศึกษาในสื่อดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ ที่สถานประกอบการหรือประชาชนเข้าถึงได้ 4) อบรมการจัดทำ Portfolio ผลงานของนักศึกษา 5) อบรมทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในสถานการณ์แพร่ระบาด เช่น ทักษะสำหรับการประกอบอาชีพอิสระ ทักษะทางภาษา

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของนักศึกษาจีนต่อการจัดการความปลอดภัยด้านการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ความคิดเห็นต่อมาตรการการจัดการความเสี่ยง
อันตรายของโรคที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต	มหาวิทยาลัยควรมีศูนย์บริการหรือศูนย์เฝ้าระวัง COVID-19 มีบทบาทหน้าที่ในการประสานงาน และให้บริการแก่นักศึกษาครอบคลุมทั้งสุขภาพกาย และสุขภาพจิต เช่น เป็นแหล่งข้อมูลสถานการณ์การแพร่ระบาดของประเทศไทย แจกจ่ายอุปกรณ์การป้องกันการแพร่ระบาด อุปกรณ์ทดสอบการติดเชื้อ จัดหาวัคซีนโควิด 19 จัดบริการคลินิกให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิต และค่าใช้จ่ายในการกักตัวเมื่อจะเข้ามาเรียน

การส่งเสริมด้านความปลอดภัย

เพื่อยกระดับความปลอดภัยของภาวะวิกฤต COVID-19 นักศึกษาจีนเห็นว่า มหาวิทยาลัยควรกระตุ้นให้นักศึกษาปฏิบัติตามมาตรการการดูแลสุขภาพให้เป็นกิจวัตร และมหาวิทยาลัยควรดำเนินมาตรการจัดการความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง (รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4) ให้ครอบคลุมถึงการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการดูแลสุขภาพกายและสุขภาพจิตของนักศึกษาเพื่อให้นักศึกษาลดหรือปราศจากความวิตกกังวล และมีสุขภาพกายที่ดีพร้อมในการเรียนรูปแบบใหม่ในสถานการณ์ COVID-19

อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ นักศึกษาจีนให้ความสำคัญต่อการจัดการความปลอดภัยในภาวะวิกฤต COVID-19 โดยรวมและรายด้านทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก นักศึกษาจีนที่มีเพศ ระดับการศึกษา และโปรแกรมการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการความปลอดภัยของมหาวิทยาลัยไทยในภาวะวิกฤต COVID-19 ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักศึกษาที่เรียนในมหาวิทยาลัยที่ต่างประเทศกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการความปลอดภัยในภาวะวิกฤต COVID-19 ในภาพรวมแตกต่างกัน และต่างกันในด้านนโยบาย ด้านความปลอดภัย และการส่งเสริมด้านความปลอดภัย โดยที่

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญมากกว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐ อาจเป็นเพราะนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนคาดหวังต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัยสูงกว่า เพราะมีค่าเล่าเรียนที่สูงกว่า โดยเฉพาะค่าเล่าเรียนในหลักสูตรสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ที่นักศึกษาจีนส่วนใหญ่ศึกษาเล่าเรียน (Paichayontvijit & Kwanyou, 2021)

การจัดการความปลอดภัยด้านนโยบาย ด้านความปลอดภัย นักศึกษาเห็นว่าการมีหน่วยงานหรือศูนย์ของมหาวิทยาลัยเพื่อจัดการภาวะวิกฤต COVID-19 แสดงถึงมาตรการเชิงรุกของมหาวิทยาลัยที่มีหน่วยงานรับผิดชอบให้ความช่วยเหลือนักศึกษาระหว่างการแพร่ระบาด สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่เสนอว่า มหาวิทยาลัยต้องกำหนดผู้รับผิดชอบหลักในการดูแลสุขภาพกายและสุขภาพจิตของนักศึกษา ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาด (Zhai & Du, 2020; Mok et al., 2021) อีกทั้งมหาวิทยาลัยควรมีความร่วมมือกับภาครัฐเพื่อช่วยส่งเสริมการดำเนินการตามมาตรการจัดการภาวะวิกฤตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักศึกษาว่าจะได้รับการดูแลสุขภาพความปลอดภัยของสุขภาพกาย และสุขภาพจิต ตลอดจนการดำเนินชีวิตระหว่างอยู่ในประเทศไทย หรือเมื่อจะกลับเข้ามาศึกษาในประเทศไทย

การจัดการความปลอดภัยด้านการจัดการความเสี่ยงพบว่า นอกจากความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของสุขภาพแล้ว ความเสี่ยงอีกประการที่นักศึกษากังวลคือ

ผลกระทบต่อการเรียน จึงต้องการให้มหาวิทยาลัยจัดการเรียนรู้แบบออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และมีระบบการให้คำปรึกษาด้านการเรียน เพื่อช่วยให้นักศึกษาเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง และเรียนสำเร็จการศึกษา ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่ระบุว่า การจัดการความปลอดภัยต้องดำเนินการทั้งด้านสุขภาพของบุคลากรและนักศึกษา (Wang et al., 2020) การใช้ชีวิตประจำวันและชีวิตในการเรียน (Aristovnik et al., 2020) และการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบที่ต่างออกไปจากภาวะปกติ (Phosai, 2021) โดยงานวิจัยของ Aristovnik et al. (2020) ทำการศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 30,383 คน จาก 62 ประเทศ พบว่า นักศึกษามีความวิตกกังวลเกี่ยวกับการหางานทำเมื่อสำเร็จการศึกษา และความรู้สึกเบื่อหน่ายหรือกังวลใจในการเรียนช่วงสถานการณ์ COVID-19 ดังนั้นมหาวิทยาลัยต้องวิเคราะห์ความพร้อม 3 ด้าน ได้แก่ ความพร้อมของหลักสูตรในการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ความพร้อมของผู้สอนในการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ และความพร้อมผู้เรียนในด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่เรียน อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียนรู้ (Phosai, 2021; Paichayontvijit & Kwanyou, 2021) นักศึกษาจีนส่วนหนึ่งขาดอุปกรณ์การเรียนที่เหมาะสม เช่น คอมพิวเตอร์ และต้องการให้มีแอปพลิเคชันที่สามารถเรียนได้จากสาธารณรัฐประชาชนจีนในกรณีที่นักศึกษาไม่ได้อยู่ในประเทศไทย

การจัดการความปลอดภัยด้านการส่งเสริมด้านความปลอดภัย มีเป้าหมายเพื่อสร้างวัฒนธรรมของความปลอดภัย โดยยกระดับความปลอดภัยในมหาวิทยาลัย และลดความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายต่อนักศึกษา การจัดการความปลอดภัยในด้านนี้คือ การจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management) ดำเนินการโดยประการแรก จัดให้มีการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ อาจารย์ผู้สอนต้องมีความรู้

ด้านการสอน (Pedagogical Knowledge) ทักษะการถ่ายทอดความรู้ และวิธีการประเมินผลที่เหมาะสมกับการเรียนในภาวะวิกฤต วิธีการจัดการเรียนรู้ได้แก่ การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นหลัก การเรียนรู้แบบโครงงาน การเรียนรู้แบบค้นพบ และการศึกษด้วยตนเอง (Phooddee & Pianpailoon, 2021) นอกจากนี้สามารถนำการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) เป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมทางออนไลน์ที่ผสมผสานกันระหว่างการเรียนรู้ในชั้นเรียน และการเรียนรู้นอกชั้นเรียน ใช้สื่อที่มีความหลากหลาย ขณะเดียวกัน ต้องหาวิธีสร้างแรงจูงใจในตัวผู้เรียน หรือ Self-Learning Motivation เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดความต้องการพัฒนาตนเอง (Growth Needs) และความใคร่รู้ (Curiosity) ต่อการเรียนรู้ (Diteeyont & Yoosamran, 2021) ประการที่สอง การสร้างความตระหนักของนักศึกษาถึงความปลอดภัยในภาวะการแพร่ระบาด มหาวิทยาลัยควรกระตุ้นให้นักศึกษาปฏิบัติตามมาตรการการดูแลสุขภาพเป็นกิจวัตร เพื่อป้องกันตนเอง และลดการแพร่กระจายของโรค (Zhai & Du, 2020; Mok et al., 2021) และมหาวิทยาลัยควรจัดบริการดูแลสุขภาพทั้งกายและจิตของนักศึกษาให้สามารถปรับตัวได้ในสถานการณ์ COVID-19 และพร้อมต่อการเรียนในภาวะปกติใหม่ (New Normal)

สรุปผล

นักศึกษาจีนให้ความสำคัญกับการจัดการความปลอดภัยในภาวะวิกฤต COVID-19 อยู่ในระดับมาก นักศึกษาจีนที่มีเพศ ระดับการศึกษา และโปรแกรมการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักศึกษาจีนที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ต่างประเทศกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน นักศึกษายังมีความเห็นว่า มหาวิทยาลัยควรจัดตั้งศูนย์เฉพาะกิจเพื่อจัดการภาวะวิกฤต และมีการจัดทำมาตรการความปลอดภัยอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาส่งท้อนว่านักศึกษาจีนให้ความสำคัญต่อการจัดการภาวะวิกฤต COVID-19 ของมหาวิทยาลัยไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 มหาวิทยาลัยควรจัดทำมาตรการความปลอดภัยในรูปแบบของการจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักศึกษาปัจจุบัน และนักศึกษาที่สนใจจะศึกษาต่อ มาตรการควรครอบคลุมถึง

1.1.1 การดูแลความปลอดภัยด้านสุขภาพกายและจิตของนักศึกษา เช่น แจกจ่ายอุปกรณ์ป้องกัน คัดกรองโรคเบื้องต้น จัดประกันสุขภาพ COVID-19 ประสานงานการกักตัวเมื่อกลับเข้ามาเรียน (State Quarantine) จัดคลินิกให้คำปรึกษาด้านจิตวิทยา ช่วยเหลือด้านค่าครองชีพและค่าเล่าเรียน และกระตุ้นให้นักศึกษาปฏิบัติตามมาตรการการดูแลสุขภาพจนสามารถปรับตัวในภาวะปกติใหม่ (New Normal) ได้

1.1.2 การจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับภาวะวิกฤต คำนึงถึงการกำหนดหลักสูตรการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ความสามารถ และทักษะของอาจารย์ผู้สอนสำหรับการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) การสร้างการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเรียน (Student Engagement) ความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนรู้ การเข้าถึงทรัพยากร

แหล่งเรียนรู้ (เช่น แหล่งค้นคว้า ฐานข้อมูลวิจัย ห้องปฏิบัติการ แบบจำลองสถานการณ์) จากสถานที่ต่าง ๆ และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษา และอาจารย์

1.1.3 การส่งเสริมโอกาสในการได้งานของนักศึกษา โดยแสวงหาความร่วมมือกับสถานประกอบการ และส่งเสริมความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพอิสระ

1.2 มีศูนย์เฉพาะกิจของมหาวิทยาลัยเพื่อจัดการภาวะวิกฤตทำหน้าที่ประสานงานและให้บริการความช่วยเหลือแก่นักศึกษา การมีหน่วยงานเชิงโครงสร้างจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักศึกษาเงินมากขึ้น

1.3 มีความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐเพื่อส่งเสริมให้การดำเนินงานตามนโยบายและมาตรการในการจัดการภาวะวิกฤตประสบความสำเร็จ และครอบคลุมบริการทางราชการที่เกี่ยวกับนักศึกษา

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวัง และสิ่งที่นักศึกษาจีนได้รับจากการจัดการภาวะวิกฤต COVID-19 ของมหาวิทยาลัยไทย

2.2 ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาชาติอื่น ๆ ในการจัดการภาวะวิกฤต COVID-19

2.3 ศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ เช่น อาจารย์ ผู้บริหารสถาบันการศึกษา และผู้ปกครองเพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่หลากหลายมากขึ้น

References

- Aristovnik, A., Keržič, D., Ravšelj, D., Tomaževič, N., & Umek, L. (2020) Impacts of the COVID-19 pandemic on life of higher education students: A global perspective. *Sustainability*, 12, 8438. <https://doi.org/10.3390/su12208438>
- Cardona, B., Jain, S., & Canfield-Davis, K. (2012). Home-school relationships: A qualitative study with diverse families. *The Qualitative Report*, 17(70), 1-20. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2012.1738>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.

- Ding, J. L., & Sunalai, S. (2021). Perception of Chinese students towards safety management during COVID-19 situation and service marketing mix in selecting study at Thai universities. *APHEIT Journal*, 27(1), 1-12. [in Thai]
- Diteeyont, W., & Yoosamran, L. (2021). Roles of educational technology for learning in new normal situations. *Panyapiwat Journal*, 13(2), 331-339. [in Thai]
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1981). *Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*. Jossey Bass.
- Guest, G., Namey, E., & McKenna, K. (2017). How many focus groups are enough? Building an evidence base for nonprobability sample sizes. *Field Methods*, 29(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/1525822X16639015>
- Hatthasak, M., & Diloksamphan, P. (2021). A study of problem and satisfaction in online learning during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) epidemic of the students of Kasetsart University, Bangkhen Campus. *Journal of Education Research, Faculty of Education, Srinakharinwirot University*, 16(1), 202-213. [in Thai]
- Hsu, Y. L., Li, W. C., & Chen, K. W. (2010). Structuring critical success factors of airline safety management system using a hybrid model. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(2), 222-235. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2009.08.005>
- Mok, K. H., Xiong, W., Ke, G., & Cheung, J. O. W. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on international higher education and student mobility: Student perspectives from Mainland China and Hong Kong. *International Journal of Educational Research*, 105, 101718. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101718>
- Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council. (2020). *Procedures in higher education, science, research and innovation to support rehabilitation and restructuring of economy and society*. <https://www.nxpo.or.th/th/covid-19/> [in Thai]
- Office of Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research, and Innovation. (2021). *Number of new international students*. https://data.go.th/dataset/univ_std_11_06 [in Thai]
- Paichayontvijit, T., & Kwanyou, A. (2021). The economic impact of the COVID-19 situation to international programs in higher education in Thailand. *Thammasat Journal*, 40(3), 114-139. [in Thai]
- Phoodee, W., & Pianpailoon, C. (2021). The scenario of teachers after the COVID-19 crisis. *Panyapiwat Journal*, 13(2), 321-330. [in Thai]
- Phosai, E. (2021). The learning curriculum management in a crisis situation of school administrators under Nakhon Pathom Secondary Educational Service Office 9: A case study of the COVID-19 situation. *Journal of Graduate School Sakon Nakhon Rajabhat University*, 18(82), 22-31. [in Thai]

- United Nations Children's Fund (UNICEF) Thailand. (2020) *Preliminary report: Exploring the impacts and needs of children and youths during the COVID-19 crisis*. <https://www.unicef.org/thailand/th/media/4031/file> [in Thai]
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2020, February 17). *Education: From disruption to recovery*. <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>
- Wang, C., Cheng, Z., Yue, X. G., & McAleer, M. (2020). Risk management of COVID-19 by universities in China. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(2), 1-6. <https://doi.org/10.3390/jrfm13020036>
- Waring, A. (1995). *Safety management systems*. Cengage Learning Emea.
- Zhai, Y., & Du, X. (2020). Mental health care for international Chinese students affected by the COVID-19 outbreak. *The Lancet Psychiatry*, 7(4), e22. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30089-4](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30089-4)



Name and Surname: Jia Li Ding

Highest Education: M.B.A., Dhurakij Pundit University

Affiliation: Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Digital Marketing and International Business



Name and Surname: Suravee Sunalai

Highest Education: Ph.D. in Human Resource Development, Texas A&M University

Affiliation: Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Organization Development, Knowledge Management, and Educational Quality Assurance

อนาคตภาพโรงเรียนอนุบาลเอกชนในชุมชนเมือง

THE SCENARIO OF PRIVATE KINDERGARTEN SCHOOLS IN URBAN COMMUNITIES

กัญณภัทร โตทรัพย์¹ และมัทนา วังถนอมศักดิ์²Kannaphat Tosup¹ and Mattana Wangthanomsak²^{1,2}ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร^{1,2}Department of Educational Administration, Educational Administration Department, Silpakorn University

Received: March 25, 2022 / Revised: July 2, 2022 / Accepted: July 6, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบอนาคตภาพโรงเรียนอนุบาลเอกชนในชุมชนเมือง โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอนาคต แบบ EDFR ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 ท่าน โดยใช้เทคนิคการเลือกแบบหลักการอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และการวิเคราะห์เนื้อหา การวิจัยพบว่า อนาคตโรงเรียนอนุบาลเอกชนในชุมชนเมือง ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านบริหารจัดการโรงเรียนที่เน้นการบริหารงานแบบมีส่วนร่วมทั้งจากภายในโรงเรียนและนอกโรงเรียนทั้งในประเทศและต่างประเทศ 2) ด้านหลักสูตรที่เปิดกว้างให้เด็กสามารถเลือกเรียนได้ตามความสนใจและจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่หลากหลายตอบสนองความสนใจและความแตกต่างระหว่างบุคคล 3) ด้านครูและบุคลากรโรงเรียนต้องเข้าใจคุณลักษณะของเด็กยุคใหม่และครูต้องมีทักษะความรู้ความสามารถทั้งด้านการใช้ภาษาและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับเด็กปฐมวัยในอนาคต 4) ด้านพื้นที่การเรียนรู้และสภาพแวดล้อมของโรงเรียนที่เน้นความสะอาด ความปลอดภัย และเน้นการพึ่งพาพลังงานจากธรรมชาติ 5) ด้านนวัตกรรม สื่อและเทคโนโลยีสำหรับโรงเรียนเลือกใช้ให้เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กในช่วงปฐมวัยและความแตกต่างระหว่างบุคคล และ 6) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนมีการสร้างเครือข่ายกับชุมชนและองค์กรต่าง ๆ เพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน

คำสำคัญ: อนาคตภาพ อนุบาลเอกชน ชุมชนเมือง

Abstract

The purpose of this research was to be informed of the scenario of private kindergarten schools in urban communities by applying the Ethnographic Delphi Future Research (EDFR) technique. The research used snowball sampling technique for selecting 19 experts. The instruments for collecting the data were a semi-structured interview form and a questionnaire. The data were analyzed using the median, mode, interquartile range and content analysis. The results revealed that the scenario of private kindergarten schools in urban communities consisted of 6 aspects as follows: (1) school administration that places a strong emphasis on participatory management both inside and outside of the school, both nationally and inter-

nationally; (2) curriculum that is open to enable the students to select their learning programs based on their interests and provides various learning experiences to respond to individual differences and interests; (3) teachers and school personnel must understand the characteristics of the new generation, and teachers must have language and technology skills and knowledge appropriate for future early childhood children; (4) learning areas and school environment that emphasize cleanliness, safety, and reliance on natural energy; (5) the innovations, media, and technology that the schools can choose to accommodate early childhood development and individual differences; and (6) the school-community relationship that there are networking with the community and various organizations to engage in activities together.

Keywords: Scenario, Private Kindergarten School, Urban Community

บทนำ

การศึกษาเอกชนเป็นระบบการศึกษาที่มีความสำคัญและมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของประเทศไทยมาอย่างยาวนานแต่จากสภาพการณ์ปัจจุบันที่เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างประชากรที่มีอัตราการเกิดในประเทศไทยน้อยลงทำให้ประชากรวัยเด็กและวัยเรียนลดลง ส่งผลให้โครงสร้างของประชากรเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์และมีจำนวนแรงงานลดลง ส่งผลกระทบกับผลิตภาพทางเศรษฐกิจของประเทศทำให้โรงเรียนเอกชนจำเป็นต้องวางแผนในการรองรับผลกระทบจากประชากรวัยเรียนลดลงและวางรากฐานในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีทักษะและสมรรถนะสูงเพื่อให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงลดอัตราการพึ่งพิง (Ministry of Education, 2019) อีกทั้งลักษณะของครอบครัวที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยวอาศัยเทคโนโลยีในการใช้ชีวิต ทำให้ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยคนอื่น การติดต่อสัมพันธ์กับคนอื่นก็น้อยลงห่างไกลจากธรรมชาติและสังคม ทำให้เกิดการกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านการศึกษาขึ้น (Thitithamraksa, 2019) นอกจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างประชากรและลักษณะครอบครัวที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองแล้วการปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution)

หรือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเรียนรู้และการดำเนินชีวิตโดยฉับพลันจากความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดในด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีที่นิยมเรียกกรวม ๆ ว่า เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้การผลิตและการบริหารจัดการเปลี่ยนไปมีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ หุ่นยนต์ ระบบอัตโนมัติ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มากขึ้น เน้นการใช้แรงงานที่มีความรู้ ทักษะแบบคิดวิเคราะห์ เป็น มีจินตนาการ และเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ ได้ดีปรับตัวได้เก่ง ทำให้โรงเรียนต้องพัฒนาเด็กให้มีความรู้และมีทักษะทำงานร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัลได้ รับผิดชอบ คิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประยุกต์ใช้เป็นมีความสามารถในการทำงานและแก้ไขปัญหา (Office of the National Economic and Social Development Council, 2011) ทั้งนี้ในการนำเทคโนโลยีมาใช้กับเด็กปฐมวัยนั้นต้องต้องพิจารณาในหลักของความสอดคล้องกับหลักการสนับสนุนพัฒนาการของเด็กสอดคล้องกับหลักสูตรตลอดจนการประเมินผลพัฒนาการที่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลและบริบททางสังคมของเด็กด้วยและต้องช่วยพัฒนาการทั้งด้านสติปัญญาและทางสังคมควบคู่กันไปรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้โดยบูรณาการกับเครื่องมืออื่น ๆ ในการสนับสนุนการเรียนรู้ของเด็ก ซึ่งแม้ว่าเทคโนโลยีจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาการ

ของเด็กแต่ยังไม่แสดงถึงคุณค่าที่มีต่อการพัฒนาเด็ก เทียบเท่ากับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเล่นสร้างสรรค์ กิจกรรมกลางแจ้ง กิจกรรมบทบาทสมมติและการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนที่จัดอยู่ตามปกติในชั้นเรียนของเด็กจึงทำให้มีข้อคิดเห็นว่าโอกาสที่จะนำเทคโนโลยีไปใช้อย่างไม่เหมาะสมอาจให้ผลตรงข้ามกับที่คาดหวังไว้ ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการส่งเสริมและพัฒนาการเรียนรู้ของเด็ก จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร ครูหรือผู้ปฏิบัติงานกับเด็กที่จะต้องใช้ดุลยพินิจในการคัดเลือกเทคโนโลยีรวมถึงวิธีการใช้ที่เหมาะสมไปสู่การเรียนรู้ (National Association for the Education of Young Children, 2012) นอกจากนี้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมและชุมชนเมืองส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลายและเสื่อมโทรมลง สร้างมลพิษ เกิดภาวะโลกร้อน และมีปัญหา ฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM 2.5) ที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเด็กเล็กที่ถือเป็นประชากรกลุ่มเปราะบางที่มีความเสี่ยงต่อมลพิษทางอากาศมากกว่าผู้ใหญ่เนื่องจากเด็กส่วนมากมักใช้เวลาทำกิจกรรม สวมเด็กเล่น สนามกีฬา ลานกิจกรรม มีกิจกรรมเคลื่อนไหวร่างกาย เช่น การวิ่งเล่น การกระโดด การปีนป่าย (Ingwiya, 2021) อีกทั้งยังมีการเกิดโรคอุบัติใหม่โดยมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) นับเป็นวิกฤตการณ์ที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ที่ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างในหลายมิติรวมทั้งผลกระทบต่อการศึกษาและการพัฒนาการของนักเรียนในหลายแง่มุมไม่ว่าจะเป็นการปิดตัวของโรงเรียน การปรับเปลี่ยนการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์แต่ไม่มีประสิทธิภาพเท่ากับการเรียนในห้องเรียน การขาดการเรียนรู้เป็นเวลานานส่งผลต่อพื้นฐานของการพัฒนามนุษย์และอาจรวมไปถึงผลกระทบทางด้านสุขภาพกายและจิตใจ (Thongliamnak, 2021) ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในทุกด้านที่มีผลต่อการจัดการศึกษาเพื่อจะสามารถวิเคราะห์ ทำความเข้าใจกระบวนการและรูปแบบพัฒนาการศึกษาของประเทศไทยในอนาคต

จากข้อมูลของสภาการณและบริบทที่ส่งต่อการพัฒนาการศึกษาอันถือเป็นโจทย์สำคัญที่โรงเรียนอนุบาลเอกชนจะต้องรับมือและส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับเด็กปฐมวัยเพื่อให้มีทักษะที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองไปได้ตลอดชีวิตท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นวิธีการเรียนรู้ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ การดำเนินการจัดทำและบริหารหลักสูตรให้เหมาะสมกับชุมชนเมือง การรับมือกับปัญหาของสิ่งแวดล้อมและผลกระทบจากโรคอุบัติใหม่ รวมถึงการพัฒนาครูและบุคลากรโดยมุ่งเน้นให้ความรู้และวิทยาการใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถจัดการกระบวนการการเรียนรู้ให้เด็กปฐมวัยได้ปฏิบัติ ได้ลงมือทำและเกิดกระบวนการเรียนรู้ขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาอนาคตภาพของโรงเรียนอนุบาลเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนไปในทิศทางที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์

เพื่อทราบอนาคตภาพโรงเรียนอนุบาลเอกชนในชุมชนเมือง

ทบทวนวรรณกรรม

จากข้อมูลสถิติและคุณลักษณะของผู้เรียน เป็นโจทย์สำคัญที่โรงเรียนอนุบาลจะต้องรับมือและส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับเด็ก เพื่อเด็กจะมีทักษะที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองไปได้ตลอดชีวิตท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นวิธีการเรียนรู้ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ การดำเนินการจัดทำและบริหารหลักสูตรให้เหมาะสมกับชุมชนเมือง การเตรียมสภาพแวดล้อม รวมถึงการพัฒนาครูและบุคลากรโดยมุ่งเน้นให้ความรู้และวิทยาการใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถจัดการกระบวนการการเรียนรู้ให้เด็กได้ปฏิบัติ ได้ลงมือทำและเกิดกระบวนการเรียนรู้ขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาอนาคตภาพของโรงเรียนอนุบาลเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนไปในทิศทางที่เหมาะสมตามกรอบแผนการศึกษาชาติที่ได้กำหนดทิศทางตามเป้าหมายขององค์การสหประชาชาติปี 2573 (Office of

the Education Council, 2019) ซึ่งการจัดการศึกษาและการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยนั้นเป็นการจัดการศึกษาที่เป็นรากฐานของชีวิต ซึ่งการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพสำหรับเด็กปฐมวัยนั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบในการจัดการศึกษาหลายประการ เช่น หลักสูตร ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับเด็ก ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับผู้ปกครอง การบริหารงาน การพัฒนาบุคลากร การจัดสภาพแวดล้อม สุขอนามัยและความปลอดภัย อาหารและการบริการ การประเมินผลการเตรียมเด็กให้มีความพร้อมโดยส่งเสริมให้เด็กปฐมวัยมีการพัฒนาทักษะความรู้และความสามารถด้วยวิธีการให้ความรู้แก่ผู้ปกครองที่เหมาะสม พัฒนาหลักสูตรการสอน ปรับปรุงสถานพัฒนาเด็กปฐมวัย จัดกิจกรรมโดยเน้นพัฒนาทักษะที่สำคัญในแต่ละด้านควบคู่กับการยกระดับบุคลากรภายในสถานศึกษาให้มีทักษะความรู้และความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงาน (Pholyothin, 2017) นโยบายการจัดการศึกษา ให้เด็กปฐมวัยมีพัฒนาการที่ครอบคลุมด้านทั้งร่างกาย จิตใจ วินัย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาให้สมกับวัย เพื่อให้เกิดทักษะพื้นฐานในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต สามารถเรียนรู้ได้อย่างสอดคล้องกับหลักการพัฒนาศักยภาพของแต่ละบุคคลและความต้องการจำเป็นพิเศษ สร้างคุณลักษณะให้เด็กปฐมวัยมีอุปนิสัยใฝ่ดี มีคุณธรรม มีวินัย ใฝ่รู้ มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถซึมซับสุนทรียะและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ได้บ่มเพาะเจตคติของเด็กปฐมวัยให้เคารพคุณค่าของบุคคลอื่น มีจิตวิญญาณของการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างเสมอภาค และมีจิตสำนึกในความเป็นพลเมืองไทยและพลเมืองโลก การจัดให้มีการพัฒนาบุคลากรด้านการพัฒนาเด็กปฐมวัยให้มีความสามารถ ศักยภาพและคุณธรรม (Office of the Private Education Commission, 2013)

- หลักสูตรที่เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กต้องจัดเตรียมทุกสิ่งทุกอย่างสำหรับพัฒนาการของเด็กทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ ภาษา สุนทรียศาสตร์ และสติปัญญา (Gestwicki, 1999) หลักสูตรต้องครอบคลุม

เนื้อหาที่หลากหลายเกี่ยวกับข้อเท็จจริงทางสังคม และสิ่งที่มีความหมายแก่เด็ก เหมาะกับความพร้อมและความสามารถที่เด็กจะปฏิบัติได้ ใช้การบูรณาการข้ามเนื้อหาวิชา เพื่อช่วยเหลือเด็กให้เข้าใจความสัมพันธ์อย่างมีความหมายของสิ่งต่าง ๆ และสร้างโอกาสสำหรับการพัฒนาแนวคิดให้มากขึ้นให้ความสำคัญกับความรู้และความเข้าใจกระบวนการและทักษะ รวมถึงแนวโน้มในการใช้และประยุกต์ใช้ทักษะเพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ (Eliason & Jenkins 1994)

- พื้นที่การเรียนรู้และการจัดสภาพแวดล้อมสถานการณ์พัฒนายุโรปให้เห็นแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมสำหรับศูนย์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยและสนามเด็กเล่นว่า เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้โดยเน้นเด็กเป็นศูนย์กลาง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาเด็กเป็นรายบุคคล ส่งเสริมความยืดหยุ่นของการออกแบบตกแต่งภายในเพื่อประโยชน์ของความคิดสร้างสรรค์ของเด็กและกระบวนการพัฒนาจิตสังคม (Kotnik, 2017) อีกทั้งคู่มือการออกแบบภูมิทัศน์และพัฒนาการเด็กปฐมวัย อนุบาล มองว่าหลักการสำหรับการวางแผนสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ผ่านการเล่น เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงเหตุผลด้านความปลอดภัยเด็กอนุบาลที่มีอายุน้อยมักจะถูกแยกออกจากนักเรียนที่เหลือในพื้นที่รื้อรอบนอกโรงเรียน การจำกัดประสบการณ์ภาคปฏิบัติของพวกเขาไปยังพื้นที่ขนาดเล็กสำหรับเล่น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่พื้นที่เหล่านี้ได้รับการออกแบบในรูปแบบที่สามารถเข้าถึงธรรมชาติทุกวัน สนับสนุนธรรมชาติความอยากรู้ของเด็ก สร้างแรงบันดาลใจ ความคิดสร้างสรรค์ และโอกาสในการพัฒนาสุขภาพและการเรียนรู้ผ่านการเล่น เมื่อวางแผนสร้างพื้นที่เล่นใหม่ พื้นที่จะต้องเป็นประโยชน์ทำให้เกิดทักษะของนักสำรวจและการสร้างภูมิทัศน์ที่มีประโยชน์อย่างยั่งยืนและสามารถนำไปใช้ได้จริง (Evergreen and Toronto District School Board, 2013)

- นวัตกรรม สื่อ และเทคโนโลยีสำหรับการศึกษาปฐมวัย ทักษะที่สำคัญจำเป็นในศตวรรษที่ 21 เป็นสิ่งที่เด็กต้องเรียนรู้และได้รับการเสริมสร้างและพัฒนา ตั้งแต่ระดับปฐมวัยจนถึงมหาวิทยาลัยและเรียนรู้ตลอดชีวิต ทักษะต่าง ๆ ต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ทักษะทุกคนสามารถเป็นภูมิคุ้มกันให้เด็กปฐมวัยดำรงชีวิตได้อย่างมั่นคงและปลอดภัย รวมทั้งเด็กปฐมวัยสามารถเสริมสร้างทักษะดังกล่าวได้ โดยผ่านการใช้สื่อ นวัตกรรม และเทคโนโลยีทางการศึกษาปฐมวัย (Santhawee, 2017)

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัยการวิจัยเชิงอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. กำหนดผู้เชี่ยวชาญจำนวน 19 คน โดยใช้เทคนิคการเลือกแบบหลักอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling Technique) โดยเลือกจากหน่วยตัวอย่างกลุ่มละ 1 คน และตัวอย่างกลุ่มนี้เสนอหรือแนะนำบุคคลอื่นที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ต่อ ๆ ไปจนครบตามจำนวนของแต่ละกลุ่มที่กำหนดไว้ ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้อำนวยการโรงเรียนเอกชนที่เป็นโรงเรียนที่ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษาระดับปฐมวัย จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาระดับปฐมวัยหรือระดับนโยบาย จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 3 ผู้ปกครองหรือคณะกรรมการสถานศึกษาโรงเรียนเอกชน จำนวน 4 คน และกลุ่มที่ 4 นักวิชาการการศึกษาปฐมวัยระดับอาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปฐมวัย จำนวน 5 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เทคนิค EDFR ดังนี้

2.1 รอบที่ 1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อทราบอนาคตภาพโรงเรียนอนุบาลเอกชนในชุมชนเมือง ที่ผู้เชี่ยวชาญคาดว่าเป็นไปได้เหมาะสมและหรือควรจะเป็นในอนาคต

2.2 รอบที่ 2 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นประเด็นต่าง ๆ ในทุกประเด็นที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็น เพื่อนำประเด็นเหล่านั้นมาสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้ในการเก็บข้อมูลในการทำ EDFR รอบที่ 2 นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของประเด็นการสัมภาษณ์ได้ค่าความสอดคล้อง มีค่า 1.00 ทุกประเด็น

สถิติที่ใช้การคำนวณหาค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) โดยการใช้การแปลผลตามเกณฑ์ค่าคะแนนกลาง (Mid-Point) ดังนี้

- ค่ามัธยฐาน (Median: Mdn) คือค่ากลางของข้อมูลที่อยู่ตรงกลางของข้อมูล

- ค่าฐานนิยม (Mode: Mo) คือค่าความถี่ของระดับคะแนนจาก 1-5 ของแต่ละข้อระดับคะแนนใดที่มีค่าความถี่มากที่สุด ถือเป็นค่าฐานนิยมของข้อนั้น ในกรณีข้อใดมีความถี่สูงสุดของระดับคะแนนเท่ากันและระดับคะแนนนั้นอยู่ติดกัน จะถือเอาค่ากลางระหว่างคะแนนทั้งสองเป็นฐานนิยมของข้อนั้น ส่วนกรณีข้อใดความถี่สูงสุดของระดับคะแนนเท่ากันและระดับคะแนนไม่อยู่ติดกันจะถือเอาระดับคะแนนทั้งสองนั้นเป็นฐานนิยมของข้อนั้น นำค่าฐานนิยมที่คำนวณได้มาหาค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างค่ามัธยฐานกับค่าฐานนิยม โดยผลต่างต้องมีค่าไม่เกิน 1 จึงถือว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อนั้นมี ความสอดคล้องกัน

- ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ได้จากการคำนวณหาค่าความแตกต่างของควอไทล์ที่ 1 และควอไทล์ที่ 3 (Q1-Q3) ถ้าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่าความเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน

เกณฑ์การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำคำตอบในรอบที่ 2 ของการวิจัยที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดและมาก (ค่ามัธยฐาน

เท่ากับ 3.50 ขึ้นไป) และมีความสอดคล้องกัน (ค่าพิสัยควอไทล์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50) มาสรุปเป็นผลการวิจัยทำให้ได้อนาคตภาพโรงเรียนอนุบาลเอกชนในชุมชนเมืองแล้วนำผลที่ได้มาสังเคราะห์เพื่อจัดทำเป็นอนาคตภาพโรงเรียนอนุบาลเอกชนในชุมชนเมือง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า อนาคตภาพโรงเรียนอนุบาลเอกชนในชุมชนเมือง ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านบริหารจัดการโรงเรียน ควรเน้นกระบวนการบริหารแบบมีส่วนร่วมทั้งภายในโรงเรียน เช่น เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมกันกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์และทิศทางในการพัฒนาโรงเรียนซึ่งสิ่งที่กำหนดนั้นจะต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และภายนอกโรงเรียนในการจัดการศึกษาหรือเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 2) ด้านหลักสูตรและการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ โรงเรียนมีหลักสูตรที่เปิดกว้างให้เด็กปฐมวัยสามารถเลือกเรียนตามความสนใจโดยสามารถสร้างสมรรถนะของเด็กปฐมวัยเพื่อให้สามารถเผชิญหน้ากับปัญหาและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในอนาคตอย่างชาญฉลาดและเน้นให้เด็กปฐมวัยรู้จักจินตนาการ สร้างสรรค์ คิดประดิษฐ์สิ่งของใหม่ ๆ พัฒนาการให้สอดคล้องกับทักษะในศตวรรษที่ 21 ผ่านการจัดกิจกรรมที่หลากหลายตอบสนองความสนใจและความแตกต่างระหว่างบุคคล และกิจกรรมที่ให้เด็กปฐมวัยเกิดกระบวนการคิดที่มองวิธีแก้ปัญหาเป็นสำคัญโดยฝึกสร้างขั้นตอนเป็นลำดับในการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผลเพื่อนำไปสู่พื้นฐานของโค้ดดิ้ง (Coding) และจัดกิจกรรมระหว่างชั้นเรียนโดยการแบ่งกลุ่มตามความสนใจหรือความถนัด มีการร่วมกันสร้างแบบประเมินพัฒนาการตามวัยของเด็กปฐมวัยระหว่างครู ผู้ปกครอง และแพทย์เฉพาะทางพัฒนาการเด็ก เพื่อให้ได้แบบประเมินที่เหมาะสมกับคุณลักษณะเด็กปฐมวัยในอนาคต 3) ด้านครูและบุคลากรของโรงเรียน ผู้บริหาร ครูและบุคลากรจะต้องมีความเข้าใจคุณลักษณะของเด็กปฐมวัยที่เกิดมาใน

ยุคเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเพื่อสามารถค้นหาแนวทางการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับยุคสมัยตามสถานการณ์ที่ทันเหตุการณ์และทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยสามารถเชื่อมโยงสภาพท้องถิ่นเข้ากับมาตรฐานสากลในลักษณะสหวิทยาการ ครูมีความสามารถในการสื่อสารอย่างน้อย 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หน้าที่บทบาทของครูควรมีการปรับเปลี่ยนจากครูผู้สอนแบบบรรยาย (Lecturer) เป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) หรือเป็นผู้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและค้นหาศักยภาพ (Coaching) ครูควรมีความสามารถการใช้ข้อมูลระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสารในการจัดกิจกรรมและสามารถให้คำแนะนำหรือสนับสนุนเพื่อนครูโดยสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับได้ โรงเรียนควรสนับสนุนให้ครูอบรมพัฒนาความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและให้ทุนการศึกษาสำหรับครูและครูพี่เลี้ยงศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นหรือศึกษาเพิ่มเติมในวิชาชีพ 4) ด้านพื้นที่การเรียนรู้และสภาพแวดล้อมของโรงเรียน การจัดพื้นที่การเรียนรู้และสภาพแวดล้อมทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียนนั้นควรเน้นความสะอาดและความปลอดภัยที่เอื้อให้เด็กปฐมวัยมีสุขภาพที่ดี รูปแบบอาคารเรียนเน้นการพึ่งพาพลังงานจากธรรมชาติ เช่น พลังงานแสง พลังงานลม การออกแบบพื้นที่เน้นให้เป็นแหล่งเรียนรู้โดยให้มีความทันสมัยและความเป็นธรรมชาติ เปิดโอกาสให้เด็กมีส่วนร่วมช่วยในการออกแบบพื้นที่หรือจัดมุมกิจกรรม 5) ด้านการใช้นวัตกรรม สื่อ และเทคโนโลยีสำหรับโรงเรียน คือ การจัดให้เด็กปฐมวัยมีความพร้อมในการใช้ในระดับเริ่มต้นเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เป็นวิธีการหรืออุปกรณ์สู่การเป็นนวัตกรรม ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยกระตุ้นความสนใจเพื่อให้เด็กรู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตัวเองเด็กเองตามความถนัดและศักยภาพของเด็กแต่ละคน ครูมีการนำเทคโนโลยีและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ICT) เข้ามาช่วยในการจัดทำเนื้อหา รูปแบบกิจกรรม และจัดเก็บข้อมูลของเด็กปฐมวัยเพื่อสามารถเลือกการจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับ

เด็กปฐมวัยเป็นรายบุคคล รวมถึงนำเทคโนโลยีอย่าง เช่น นวัตกรรมการฉายภาพเสมือนจริง (AR) ของเล่นประเภทกลไกหรือเครื่องมือมาใช้จัดทำเกมการศึกษา เพื่อพัฒนาทักษะด้านสติปัญญานำเทคโนโลยีมาใช้ในการประเมินผลและเผยแพร่ผลงานของครูและเด็กปฐมวัย และ 6) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน โรงเรียนมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ปกครองและชุมชนทราบเกี่ยวกับนโยบาย พันธกิจ เป้าหมาย และกิจกรรมของโรงเรียน รวมถึงสร้างเครือข่ายกับชุมชนและองค์กรต่าง ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้เข้ามามีบทบาทในกิจกรรมของโรงเรียนหรือการใช้สถานที่และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ และส่งเสริมให้ผู้บริหาร ครูและเด็กปฐมวัยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชน โรงเรียนเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับเด็กปฐมวัย เช่น การเป็นครูอาสาหรืออาสาสมัครช่วยงานในห้องเรียน ช่วยผลิตสื่อสำหรับเด็กปฐมวัย หรือเปิดโอกาสให้การศึกษแบบ Home School สามารถเข้ามาร่วมทำกิจกรรมกับโรงเรียน

อภิปรายผล

ด้านที่ 1 ด้านบริหารจัดการโรงเรียน ในการบริหารจัดการนั้นโรงเรียนควรเน้นกระบวนการบริหารแบบมีส่วนร่วมทั้งภายในโรงเรียน เช่น ผู้บริหาร ครู บุคลากร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน ช่วยระดมส่งเสริม และพัฒนาความคิดเพื่อให้ได้ความคิดใหม่ที่แตกต่างกันเดิมเพื่อกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ที่จะช่วยให้โรงเรียนพัฒนาไปในแนวทางที่เหมาะสมกับบริบทชุมชนเมืองที่โรงเรียนตั้งอยู่ และการบริหารแบบมีส่วนร่วมจากภายนอกโรงเรียน เช่น การดึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นนักโภชนาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาพัฒนาการที่เกี่ยวข้องกับเด็กปฐมวัยและนักจิตวิทยามาให้ความรู้ให้คำปรึกษาหรือประเมินความเครียดเพื่อช่วยเหลือเด็ก ครู และผู้ปกครองเพื่อให้เกิดประโยชน์กับเด็กปฐมวัย รวมถึงมีการสร้างเครือข่ายระหว่างโรงเรียนทั้งในประเทศ

และต่างประเทศเพื่อร่วมแบ่งปันข้อมูลการบริหารและการจัดการศึกษาให้เป็นสากล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phoemprayoon (2019) พบว่า การบริหารงานแบบมีส่วนร่วมเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการจัดการศึกษาที่พึงประสงค์ของชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mata (2020) ที่พบว่า ด้านสุขภาพและความปลอดภัยของเด็กปฐมวัยสำคัญ เด็กควรได้รับการดูแลด้านสุขภาพจากหน่วยงานสาธารณสุข ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อเตรียมการสำหรับเด็กให้ดูแลตัวเองได้ เด็กต้องได้รับการปกป้องจากอุบัติเหตุ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amdonkloi (2013) ที่พบว่า การบริหารควรให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร และนอกองค์กรปรับบทบาทในการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา

ด้านที่ 2 หลักสูตรและการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ หลักสูตรควรเปิดกว้างและให้เด็กสามารถเลือกเรียนในสิ่งที่สนใจได้โดยจุดมุ่งหมายของหลักสูตรจะต้องเน้นการพัฒนาทักษะพฤติกรรมคือ การตั้งคำถาม การสังเกต การค้นหาความคิด การทดลอง และทักษะทางปัญญาคือ การคิดเชื่อมโยงเพื่อสร้างความเป็นนวัตกรรม การให้สอดคล้องกับทักษะในศตวรรษที่ 21 ที่เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิตตามแนวปฏิบัติที่เหมาะสมตามวัยและศักยภาพที่แตกต่างกันของเด็กปฐมวัยแต่ละคน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tantichuwet (2014) ที่พบว่า แนวทางการจัดการศึกษาสำหรับสังคมไทยในอนาคตหลักสูตรต้องมีความทันสมัยและหลากหลายเน้นการลงมือปฏิบัติและเน้นทักษะทางอาชีพเพื่อใช้ในการทำงาน นอกจากหลักสูตรนั้นเรื่องของการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ว่าควรเป็นกิจกรรมที่หลากหลายตอบสนองความสนใจและความแตกต่างระหว่างบุคคลและกิจกรรมที่ทำให้เด็กปฐมวัยเกิดกระบวนการคิดที่มองวิธีแก้ปัญหาเป็นสำคัญโดยฝึกสร้างขั้นตอนเป็นลำดับในการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผลเพื่อนำไปสู่พื้นฐานของโค้ดดิ้ง (Coding) โดยการจัดกิจกรรมนั้นสามารถคละห้องเรียนหรือข้าม

ชั้นเรียนในระดับอนุบาลด้วยกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meesomsarn และ Silpkityan (2018) พบว่า ในการพัฒนาเด็กปฐมวัยให้มีคุณลักษณะดังกล่าวควรพัฒนาให้เด็กสร้างความรู้ด้วยตนเองจากการลงมือกระทำได้ปฏิบัติจริงและนำความรู้ไปสร้างสรรค์เป็นชิ้นงาน และคล้องกับการศึกษาของ University of British Columbia (2019) พบว่า หลักสูตรอนุบาลที่ใช้กิจกรรมเน้นการเล่น เน้นการเรียนรู้โดยการลงมือปฏิบัติและนักเรียนได้ช่วยเหลือกันในห้องเรียนทำให้ผลลัพธ์การเรียนรู้ดีขึ้น การควบคุมตนเอง มีสมาธิ มีระเบียบและยังเพิ่มความสุขของเด็กในการเรียนรู้

ด้านที่ 3 ครูและบุคลากรโรงเรียน ครูและบุคลากรควรมีความเข้าใจในคุณลักษณะของเด็กปฐมวัยในอนาคตที่เกิดมาพร้อมความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การเรียนรู้รวดเร็ว กล้าลองผิดลองถูกในสิ่งใหม่ ๆ ดังนั้นครูต้องเตรียมพร้อมทางด้านทักษะให้เหมาะสมกับเด็กกลุ่มนี้ไม่ว่าจะเป็นทักษะการตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นให้เด็กเกิดการสังเกต สำรวจ ลงมือทำ และสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ในชุมชนเข้ากับสิ่งที่เป็นสากลในลักษณะ สหวิทยาการที่นำวิชาต่าง ๆ มาบูรณาการเข้าด้วยกัน และครูควรมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและมีทักษะการสื่อสารที่อย่างน้อยควรสื่อสารได้ 2 ภาษา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในระดับที่สามารถจัดกิจกรรมรูปแบบออนไลน์ร่วมกับหลายประเทศโดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการทำกิจกรรม โดยสามารถเป็นได้ทั้งผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) หรือผู้ให้คำแนะนำ (Coaching) กับนักเรียนขณะที่มีการจัดกิจกรรมเกิดขึ้นอยู่ โรงเรียนส่งเสริมและสนับสนุนให้ครูและบุคลากรมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการอบรมหรือศึกษาต่ออย่างน้อยในระดับปริญญาโทสำหรับครูและปริญญาตรีสำหรับผู้ดูแลเด็ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kliewkamoltat et al. (2019) พบว่า ครูคุณลักษณะครูในศตวรรษที่ 21 ด้านการมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นแบบอย่างวางตัวเหมาะสม มีอารมณ์แจ่มใส เบิกบาน

ร่าเริงอยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับผู้เรียนและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongking (2019) พบว่า ผู้สอนมีความเมตตา จริงใจ และอ่อนโยนต่อผู้เรียนอย่างทั่วถึง ผู้เรียนจะเกิดความรักในการเรียน ครูควรมีความรู้ความสามารถที่ทันเหตุการณ์และทันต่อการเปลี่ยนแปลงโดยสามารถเชื่อมโยงสภาพท้องถิ่นเข้ากับมาตรฐานสากลในลักษณะสหวิทยาการและมีความสามารถในการใช้ข้อมูลระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสารในการจัดกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phomkan (2017) พบว่า คุณลักษณะของครูในศตวรรษที่ 21 ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญทั้งด้านความรู้ความสามารถและการปรับตัว ด้านทักษะการสื่อสาร ด้านทักษะการสอน และการจัดการเรียนรู้ อย่างเชี่ยวชาญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Langka (2016) พบว่า คุณลักษณะครูที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด ใน 10 ปีข้างหน้า ในด้านการรู้คิดครูจะต้องมีความรอบรู้ รู้ลึก มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาเป็นพื้นฐาน บวกกับการมีปัญญามีการรู้เท่าทันในส่วนของทักษะครูจะต้องมีทักษะการสอนทักษะการสื่อสาร ทักษะการใช้เทคโนโลยี

ด้านที่ 4 พื้นที่การเรียนรู้และสภาพแวดล้อมของโรงเรียน เด็กปฐมวัยเรียนรู้ผ่านการเล่นไม่ว่าจะเป็นในห้องเรียนหรือการเล่นอิสระในธรรมชาติทุกกิจกรรมทุกการเล่นของเด็กล้วนสัมพันธ์กับพื้นที่ ดังนั้นควรเน้นความสะอาดและความปลอดภัยที่เอื้อให้เด็กปฐมวัยมีสุขภาพที่ดี เช่น มีระบบระบายอากาศในอาคารเรียน ระบบควบคุมปริมาณฝุ่น เครื่องฟอกอากาศ อ่างล้างมือกระจายหลายจุดทั่วโรงเรียน เป็นต้น รูปแบบอาคารเรียนควรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเน้นการพึ่งพาพลังงานจากธรรมชาติ เช่น พลังงานแสง พลังงานลม การออกแบบพื้นที่เน้นให้เป็นแหล่งเรียนรู้โดยให้ความเป็นธรรมชาติที่เป็นอินทรีย์วัตถุ เช่น สนป่า ต้นไม้ สนพฤษศยาสตร์ สายน้ำ ลำธาร ส่งเสริมให้เด็กทุกคนมีส่วนร่วมในการออกแบบพื้นที่การเรียนรู้หรือจัดมุมการเรียนรู้ด้วยตัวเอง เพราะการจัดพื้นที่การเรียนรู้และสภาพแวดล้อมเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่สำคัญ

ที่จะช่วยให้ภาวะสมองเหมาะสมกับการเรียนรู้ พื้นที่การเรียนรู้และสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์เท่าใดก็จะทำให้สมองเกิดการเรียนรู้มากขึ้นเท่านั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alme (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพื้นที่สำหรับการมีส่วนร่วมของเด็กพบว่า ลักษณะที่เปิดกว้างและไหลลื่นของธรรมชาติสร้างพื้นที่แบบไดนามิกสำหรับการเล่นของเด็กจะกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ernst และ Firdevs (2019) ที่พบว่า การเล่นตามธรรมชาติบนความอยากรู้อยากเห็นต่อทักษะการคิดเชิงบริหาร ความคิดสร้างสรรค์และความยืดหยุ่น นอกจากนี้สภาพแวดล้อมภายนอกที่เน้นความเป็นธรรมชาติและปลอดภัยแล้วการคำนึงถึงการเลือกวัสดุ อุปกรณ์ ข้าวของเครื่องใช้ก็เป็นเรื่องสำคัญสำหรับเด็กปฐมวัยเช่นกัน ต้องคำนึงถึงคุณภาพและเลือกใช้ให้เหมาะกับกลุ่มอายุและกิจกรรม นอกจากนี้สิ่งที่จะต้องเน้นคือ พื้นที่ทั้งนอกห้องเรียนและในห้องเรียนรวมถึงวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาดและปลอดภัยอีกทั้งในปัจจุบันที่เกิดปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM 2.5) และการมีโรคอุบัติใหม่อย่างการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โรงเรียนควรจัดสภาพแวดล้อมที่คำนึงถึงสุขภาพที่ดีของเด็กปฐมวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongsai et al. (2020) พบว่า สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมต่อการเรียนรู้ต้องมีพื้นที่ที่กว้างขวางเหมาะสำหรับการจัดทำกิจกรรมของเด็กพื้นที่ในแต่ส่วนต้องคำนึงถึงความสะอาดและสุขลักษณะที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chatayapha (2020) พบว่า การจัดสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกห้องเรียนควรจัดบรรยากาศทั้ง 2 ด้านนี้ให้เหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้เด็กเกิดการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ตรงจากการได้เล่นได้ทำกิจกรรมร่วมกันส่งเสริมความเป็นอิสระ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นให้เด็กมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีมีความสุขสนุกสนานและปลอดภัย

ด้านที่ 5 การใช้นวัตกรรม สื่อและเทคโนโลยี สำหรับโรงเรียน จะเห็นได้ว่าปัจจุบันกระแสของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตเป็นอย่างมากรวมถึง

ระบบการศึกษาที่โรงเรียนจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้เด็กคุ้นเคยกับเทคโนโลยี การคิดและการสื่อสารที่เป็นพื้นฐานสำคัญของโลกยุคใหม่โดยทบทวนระบบการจัดกิจกรรมและการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงานเพื่อรองรับความก้าวหน้าเท่าทันความเปลี่ยนแปลงในสังคม ดังนั้นการนำเทคโนโลยีอย่างเช่น นวัตกรรมการฉายภาพเสมือนจริง (AR) ของเล่นประเภทกลไกหรือเครื่องมือมาใช้จัดทำเกมการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะด้านสติปัญญา และให้เด็กรู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตัวเองตามความถนัดและศักยภาพของตัวเด็กแต่ละคน หรือการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วยวิเคราะห์เพื่อสามารถเลือกจัดเนื้อหารูปแบบกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของเด็กปฐมวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Drigas และ Kokkalia (2014) พบว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICTs) โอิซีทีในปัจจุบันได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถส่งเสริมความรู้และประสบการณ์สำหรับในช่วงอายุนี้นี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Manessis (2014) พบว่า การเรียนรู้โดยใช้เกมดิจิทัลเพื่อการศึกษาเป็นวิธีที่มีประโยชน์ในการส่งเสริมเด็กเล็กการเรียนรู้ นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่จะทำให้เทคโนโลยีเกิดประโยชน์กับเด็กคือครูจะต้องรู้เท่าทันผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบของการใช้งานเทคโนโลยี และสามารถเลือกใช้งานได้เหมาะสมกับพัฒนาการตามวัยของเด็กและความแตกต่างระหว่างบุคคล ครูจำเป็นต้องรู้จักคุณลักษณะของนวัตกรรม สื่อและเทคโนโลยีทางการศึกษาปฐมวัยในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chatayapha (2020) ได้สรุปไว้ว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้กับเด็กปฐมวัยครูและผู้เกี่ยวข้อง กับเด็กต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อหาแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดได้รับผลกระทบจากการใช้เทคโนโลยีอย่างไม่เหมาะสมต้องโดยตั้งอยู่บนฐานความเข้าใจในลักษณะเฉพาะพัฒนาการความต้องการและลักษณะการเรียนรู้ของเด็กเป็นอย่างดีเพื่อให้สามารถนำเทคโนโลยีที่อาจส่งผลกระทบต่อเด็กทั้งด้านดีและไม่ดี

มาใช้ส่งเสริมพัฒนาการทั้งด้านการเรียนรู้ด้านร่างกาย ด้านอารมณ์จิตใจ ด้านสังคม และสติปัญญาของเด็ก อย่างเหมาะสมและปลอดภัยและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Murcia et al. (2018) จากการศึกษาพบว่า ความคิดริเริ่มในการให้ครูนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมในการสอนที่เน้นการเล่นอย่างมีประสิทธิภาพทำให้ได้ผลการเรียนรู้ที่มากขึ้นในผู้เรียนระดับเด็กปฐมวัย

ด้านที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน โรงเรียนถือเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่ทำหน้าที่หลักในการให้การศึกษาแก่เด็กในชุมชนเพื่อเป็นสมาชิกที่ดีและมีประสิทธิภาพของชุมชนอีกทั้งประสบการณ์ที่เด็กเรียนรู้ไม่ได้อยู่แค่ในโรงเรียนเท่านั้น ดังนั้นควรได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครอง หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในการเข้ามามีส่วนช่วยในการจัดการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อหรือร่วมกิจกรรมในห้องเรียนในบทบาทโค้ชชิ่งหรือผู้ดูแลเด็ก เปิดรับอาสาสมัครช่วยงานเมื่อโรงเรียนมีกิจกรรมพิเศษจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในกิจกรรมนั้น หรือการสร้างความร่วมมือกับการศึกษาแบบ Home School ให้สามารถเข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่ของโรงเรียน เนื่องจากการเรียนแบบโฮมสคูลมีข้อจำกัดบางอย่างที่โรงเรียนสามารถสนับสนุนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonplung (2017) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยให้ชุมชนสนับสนุนทรัพยากรการศึกษาและให้ความร่วมมือกับสถานศึกษาในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจโดยจัดกิจกรรมสัมพันธ์และข้อมูลข่าวสารระหว่างบ้านและโรงเรียนชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuangsomjit (2017) ที่พบว่า แนวทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนมีแนวทางดำเนินการได้ 2 แนวทางหลัก คือ 1) การสร้างความสัมพันธ์โดยตรงซึ่งมีวิธีดำเนินการ 2 ลักษณะ คือ การนำโรงเรียนออกสู่ชุมชนและการนำชุมชนเข้ามาสู่โรงเรียน และ 2) การสร้างความสัมพันธ์โดยทางอ้อมเป็นการดำเนินการ

ผ่านการปรับปรุงพัฒนาบุคลากรของโรงเรียนและการปรับปรุงพัฒนาสถานที่ให้เหมาะสมสวยงามเป็นที่ประทับใจต่อผู้เข้ามาเยี่ยม

สรุปผล

สรุปผลเรื่องอนาคตโรงเรียนอนุบาลเอกชนในชุมชนเมืองได้ว่า อนาคตโรงเรียนอนุบาลเอกชนในชุมชนเมือง มี 6 ด้าน คือ 1) ด้านบริหารจัดการโรงเรียนที่เน้นการบริหารงานแบบมีส่วนร่วมทั้งจากภายในโรงเรียนและนอกโรงเรียนทั้งในประเทศและต่างประเทศ 2) ด้านหลักสูตรที่เปิดกว้างให้เด็กสามารถเลือกเรียนได้ตามความสนใจและจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่หลากหลายตอบสนองความสนใจและความแตกต่างระหว่างบุคคล 3) ด้านครูและบุคลากรโรงเรียนต้องเข้าใจคุณลักษณะของเด็กยุคใหม่และครูต้องมีทักษะความรู้ความสามารถทั้งด้านการใช้ภาษาและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับเด็กปฐมวัยในอนาคต 4) ด้านพื้นที่การเรียนรู้และสภาพแวดล้อมของโรงเรียนที่เน้นความสะอาด ปลอดภัย และเน้นการพึ่งพาพลังงานจากธรรมชาติ 5) ด้านนวัตกรรม สื่อ และเทคโนโลยีสำหรับโรงเรียนเลือกใช้ให้เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กในช่วงปฐมวัยและความแตกต่างระหว่างบุคคล และ 6) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนมีการสร้างเครือข่ายกับชุมชนและองค์กรต่าง ๆ เพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

1. เขตพื้นที่การศึกษาประจำแต่ละจังหวัดควรมีนักจิตวิทยาเด็กหรือครูที่เรียนจิตวิทยาหรือการเล่นบำบัดอย่างน้อยพื้นที่ละ 1 คน เพื่อให้คำแนะนำและช่วยเหลือโรงเรียนที่ขาดแคลนบุคลากรในด้านนี้
2. โรงเรียนควรมีการเตรียมความพร้อมครูและบุคลากรให้มีทักษะพื้นฐานทั้งทางด้านการใช้ภาษาและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของเด็กปฐมวัยในอนาคต

References

- Alme, H. (2021). Nature kindergartens: A space for children's participation. *Journal of Outdoor and Environmental Education*, 24(2), 113-131.
- Amdonkloi, S. (2013). The role of school administrator in the 21st century. *Graduate Studies Journal Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(1), 1-6. [in Thai]
- Boonplung, P. (2017). The scenario of educational administration of early childhood according to community needs. *Journal of Nakhonratchasima College*, 11(2), 2-9. [in Thai]
- Chatyapha, P. (2020). Early childhood classroom management in 21st century. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)*, 14(3), 223-238. [in Thai]
- Drigas, A., & Kokkalia, G. (2014). ICTs in kindergarten. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 9(2), 52-58.
- Eliason, C., & Jenkins, L. (1994). *A practical guide to early childhood curriculum*. Macmillan College.
- Ernst, J., & Firdevs, B. (2019). Young children's contributions to sustainability: The influence of nature play on curiosity, executive function skills, creative thinking, and resilience. *Sustainability*, 11(15), 1-22.
- Evergreen and Toronto District School Board. (2013). *Landscape and child development a design guide for early years-kindergarten play-learning environment* (2nd ed.). Evergreen.
- Gestwicki, C. (1999). *Developmentally appropriate practice: Curriculum and development in early education* (2nd ed.). Delmar Publishers.
- Hongsai, T., Kraikitraj, A., & Chugwicchan, N. (2020). Environmental management conducive to early childhood acquisition. *Journal of MBU LNC*, 27(1), 102-110. [in Thai]
- Ingwiya, T. (2021). *Guide to principles of epidemiology for occupational health and hygiene*. Aksorn Graphics and Design Publishing Limited. [in Thai]
- Kliewkamoltat, T., Phusri, S., & Duangchatom, K. (2019). The characteristics development model for the 21st century teacher in private schools in Chaiyaphum Province. *Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus*, 6(3), 566-579. [in Thai]
- Kotnik, J. (2017). *Architectural design guidelines for early childhood education centers and playground*. The Council of Europe Development Bank (CEB).
- Langka, W. (2016). The scenario of characteristics of Thai teachers in the next deade (A.D. 2017 -2026). *Journal of Education Research Faculty of Education, Srinakharinwirot University*, 11(1), 36-50. [in Thai]
- Manassis, D. (2014). The importance of future kindergarten teachers' beliefs about usefulness of games based learning. *International Journal of Game-Based Learning*, 4(1), 78-90.

- Mata, K. (2020). Organizing early childhood education in the next two decades. *Journal of Suan Sunandha Academic and Research Suan Sunandha Rajabhat University*, 12(1), 99-110. [in Thai]
- Meesomsarn, K., & Silpkityan. K. (2018). Early childhood development in the 4.0's. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)*, 8(1), 171-177. [in Thai]
- Ministry of Education. (2019). *People and nations are built through private education*. https://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=40381&Key=news_boontee [in Thai]
- Murcia, K., Campbell, C., & Aranda, G. (2018). Trends in early childhood education practice and professional learning with digital technologies. *Pedagogika Journal*, 68(3), 249-264.
- National Association for the Education of Young Children. (2012). *Technology and interactive media as tools in early childhood program Serving children from birth through age 8*. https://www.naeyc.org/sites/default/files/globallyshared/downloads/PDFs/resources/position/statments/ps_technology.pdf
- Office of the Education Council. (2019). *Global citizenship education development*. Sweet Pepper Graphic Publisher. [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2011). *Impact of demographic changes in Thailand*. <https://thailand.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/demographic%20thai.pdf> [in Thai]
- Office of the Private Education Commission. (2013). *Background of private education*. <https://sites.google.com/site/prachasampan56/khwam-pen-ma-khxng-kar-suksaxechn> [in Thai]
- Phoempayoon, P. (2019). The desirable urbanization education. *Journal of Educational Administration Silpakorn University*, 10(2), 887-896. [in Thai]
- Pholyothin, P. (2017). *Early childhood education curriculum concepts. Curriculum for early childhood education and teaching materials for educational management courses*. Department of Education, Sukhothai Thammathirat Open University Publisher. [in Thai]
- Phuangsomjit, C. (2017). Establishing school-community relationships. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2), 1342-1353. [in Thai]
- Promkan, T. (2017). Characteristics of 21st century teachers in schools with cross-cultural students, Chiang Rai Province. *Kasalongkham Research Journal Chiangrai Rajabhat University*, 11(2), 95-107. [in Thai]
- Santhawee, B. (2017). *Conditions and trends in early childhood education's use of innovative media and technology*. Department of Education, Sukhothai Thammathirat Open University Publisher. [in Thai]
- Tantichuwet, P. (2014). *Educational management guidelines for alpha generation to fit the context of Thai society in the future* [Doctoral dissertation]. Chulalongkorn University. [in Thai]

- Thitithamraksa, P. (2019). *Dealing with gen alpha children with positive energy*. <https://thepotential.org/2019/11/29/alpha-generation-treat/> [in Thai]
- Thongking, P. (2019). The teacher's role and creating a positive learning environment in the 21st century classroom. *CMU Journal of Education*, 4(1), 50-57. [in Thai]
- Thongliamnak, P. (2021) *Explore the impact of COVID-19, a major turning point in the world education*. <https://www.eef.or.th/article1-02-01-211/> [in Thai]
- University of British Columbia. (2019). *Emphasizing social play in kindergarten improves academics, reduces teacher burnout*. ScienceDaily. www.sciencedaily.com/releases/2019/09/190917140317.htm



Name and Surname: Kannaphat Tosup

Highest Education: Ph.D. in Education Administration,
Silpakorn University

Affiliation: Silpakorn University

Field of Expertise: Educational Administration



Name and Surname: Mattana Wangthanomsak

Highest Education: Ph.D. in Education Administration,
Silpakorn University

Affiliation: Silpakorn University

Field of Expertise: Leadership, Educational Administration, and
Human Resource Management

มโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนา

THE CONCEPT OF TEACHER IN CONFUCIAN PHILOSOPHY AND BUDDHISM

เบญจมาภรณ์ ฤไชย¹ และกนกพร นุ่มทอง²

Benjamaporn Ruechai¹ and Kanokporn Numtong²

¹สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹General Education, Panyapiwat Institute of Management

²Department of Eastern Languages, Faculty of Humanities, Kasetsart University

Received: February 13, 2023 / Revised: July 25, 2023 / Accepted: July 26, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา มโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อ 2) ศึกษา มโนทัศน์ความเป็นครูในพุทธศาสนา และ 3) วิเคราะห์และเปรียบเทียบ มโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนา โดยศึกษาข้อมูลจากคัมภีร์หลุนอี้ฉบับภาษาไทยควบคู่กับฉบับภาษาจีน ศึกษาหนังสือพุทธธรรมฉบับปรับปรุงและขยายความ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชื่อมโยงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) มโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อ แบ่งออกเป็น 6 ประการ โดยใช้ความรักเป็นรากฐานในการสั่งสอนและดูแลศิษย์ มุ่งปลูกฝังคุณธรรมแก่ศิษย์ และพึงรู้จักเรียนรู้อยู่เสมอ 2) มโนทัศน์ความเป็นครูในพุทธศาสนา แบ่งออกเป็น 6 ประการ โดยมีหลักกัลยาณมิตรธรรม 7 เป็นหลักธรรมสำคัญที่กล่าวถึงการเป็นครูได้ชัดเจนที่สุด และ 3) ประเด็นเปรียบเทียบ พบว่า ทั้งปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนาต่างเชื่อว่าครูเป็นบุคคลสำคัญที่คอยฝึกฝนศิษย์ให้เกิดปัญญา ส่วนมโนทัศน์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การบ่มเพาะศิษย์ให้บรรลุเป้าหมายการดำรงชีวิตตามอัตถะ 3 ทั้งสองแนวคิดมีเป้าหมายในการบ่มเพาะศิษย์ให้บรรลุในระดับต้นและระดับกลางเหมือนกัน แต่ในปรัชญาขงจื้อไม่พบคำสอนที่กล่าวถึงการบ่มเพาะศิษย์ให้บรรลุประโยชน์ระดับสูง คือ การสอนให้รู้แจ้งถึงสภาวะธรรมของสิ่งทั้งหลายและการเข้าถึงสภาวะนิพพาน

คำสำคัญ: มโนทัศน์ความเป็นครู ครู ขงจื้อ พุทธศาสนา หลักกัลยาณมิตรธรรม 7

Abstract

This research article intends to: (1) examine the concept of teacher in Confucian philosophy; (2) study the concept of teacher in Buddhism; and (3) analyze and compare the concepts of teacher in Confucian and Buddhist philosophy by using data from the Thai and Chinese versions of the Lun Yu scripture and the revised and expanded version of the Buddhist Dharma book. Data was analyzed with content analysis and connection. Research results are as follows: (1) the concept of teacher in Confucian philosophy comprises 6 aspects with the use of love as the foundation for instruction and caring for pupils, emphasizing the development of morality

in students, and keeping on learning regularly; (2) the notion of being teacher in Buddhism comprises aspects with the 7 Kalyanamitta Dhamma principles as the most important Dhamma principles that most clearly refer to being teacher; and (3) as for the comparison issues, it is found that both Confucian philosophy and Buddhism regard teachers as important persons who educate students to gain wisdom and cultivate students to accomplish three aims of self-realization at the primary and intermediate levels; while the two philosophies are different in that the Confucian philosophy does not mention the training of followers to achieve greater rewards, such as teaching insight about the true nature of all things and achieving Nirvana.

Keywords: Concept of being Teacher, Confucian Philosophy, Buddhism, Kalyanamittadhamma 7

บทนำ

“ครู” คำนามหนึ่งพยางค์ที่มีความสำคัญและมีความหมายลึกซึ้ง มีผู้คนมากมายให้คำจำกัดความว่า ครูที่แตกต่างและหลากหลาย พระครูโกวิทสุตาทม (สมมติโกวิท) ได้ให้นิยามไว้ว่า ครูมีฐานะเป็นบุพนิยบุคคล ซึ่งศิษย์ทั้งหลายและคนทั่วไปให้ความเคารพยกย่อง เพราะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่เยาวชนซึ่งเป็นสมาชิกในสังคม ช่วยพัฒนาคนให้มีความรู้ ความสามารถ และมีคุณธรรมที่พึงประสงค์ ด้วยว่า คนที่ได้รับการพัฒนาแล้ว ย่อมจะนำความรู้ไปพัฒนาสังคมให้เกิดการพัฒนาและมีความเจริญรุ่งเรือง (Phrakru Kowitsutaporn (Somdee Kowito), 2017, p. 128) พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถานระบุว่า ครู หมายถึง ผู้สั่งสอนศิษย์ ผู้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ศิษย์ (Royal Academy, 2011, p. 235) เรามักพบการให้คำจำกัดความ คำว่าครูจากประสบการณ์ ความรู้สึก ความประทับใจ หรือความคาดหวังของแต่ละบุคคล โดยถ่ายทอดเป็น ประโยค คติพจน์ หรือคำกลอน เพื่อสื่อสารกับสังคมว่าครูที่ดีควรเป็นอย่างไร เช่น ในท่อนหนึ่งของเนื้อเพลงพระคุณที่สาม คำร้องและทำนองโดย ครูอร่าม ขาวสะอาด มีคำจำกัดความเกี่ยวกับครูข้อความหนึ่งที่ได้ยินมา ช้านาน “แต่ว่าใครหนอใครเปรียบเปรยครูไว้ว่าเป็น เรือจ้าง” (Trueplookpanya, 2023)

ในคัมภีร์หลุนอี่ว คัมภีร์ที่เก็บรวบรวมคำสอนของขงจื้อ ไม่ได้ปรากฏคำจำกัดความของครูในมนทัศน์

ของขงจื้อที่ชัดเจน แต่ปรากฏลักษณะการเป็นครูจากคำบอกเล่าของลูกศิษย์ที่เชื่อถือกันว่า “อาจารย์ของเรา อ่อนโยนใจดี มีสมาคารวะ เรียบง่าย ผ่อนปรน ให้เกียรติอาจารย์จึงได้มีความรู้มากมาย วิถีหาความรู้ของอาจารย์ ต่างจากวิธีของคนอื่นมิใช่หรือ” (Satha-Anand, 2019, p. 310) นี่อาจเป็นภาพลักษณ์ความเป็นครูที่พึงเอาเป็นแบบอย่างในมนทัศน์ของศิษย์ของขงจื้อ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อว่า แท้จริงแล้วขงจื้อได้กล่าวถึงความเป็นครูไว้อย่างไรบ้าง

ในหนังสือพุทธธรรม หนังสือสำคัญที่ใช้ศึกษาหลักธรรมในพุทธศาสนาได้อย่างชัดเจน ระบุว่าในทางพุทธศาสนา กัลยาณมิตร ไม่ได้หมายถึงเพื่อนที่ดีเท่านั้น แต่หมายถึงบุคคลที่เพียบพร้อมด้วยคุณสมบัติที่จะสั่งสอน แนะนำ ชี้แจง ชักจูง ในคัมภีร์วิสุทธิมรรค ยกตัวอย่าง พระพุทธเจ้า พระอรหันตสาวก ครู อาจารย์ และท่านผู้เป็นพหูสูตรทรงปัญญว่าสามารถสั่งสอนและแนะนำได้แม้จะอ่อนวัยกว่า (Phra Brahmagunabhorn (P.A. Payutto), 2009, p. 623) จะเห็นว่าจากการยกตัวอย่างในข้อความข้างต้น หมายถึง ครู ต้องพึงเป็นกัลยาณมิตร ซึ่งจะพบว่า กัลยาณมิตร ในความหมายทางพุทธศาสนาที่อ้างอิงจากข้อความที่ระบุในหนังสือพุทธธรรมนี้ มีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ความเป็นครูที่ศิษย์ของขงจื้อชื่นชม เป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าแท้จริงแล้ว “ครู” ในมนทัศน์ของขงจื้อและพุทธศาสนา ให้คำจำกัดความหรือให้แนวคิดไว้อย่างไร

งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษามโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนา เพื่อได้เข้าใจถึงแนวคิดความเป็นครูที่ลึกซึ้ง ตลอดจนสามารถนำแนวคิดมาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตความเป็นครูได้อย่างภาคภูมิใจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษามโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อ
2. เพื่อศึกษามโนทัศน์ความเป็นครูในพุทธศาสนา
3. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบมโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนา

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของคำว่า ครู ไว้ดังนี้ พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถานระบุว่า “ครู” (น.) หมายถึง ผู้สั่งสอนศิษย์ ผู้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ศิษย์ (Royal Academy, 2011, p. 235) พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต) ระบุว่า ในภาษาบาลี ครู มีความหมายตรงกับคำว่า ครู หมายถึง นำเคารพ ประพฤติสมควรแก่ฐานะ สร้างความรู้สึกรอบอุ้มใจ เป็นที่พึ่งทางใจ และปลอดภัย (Phra Brahmagunabhorn (P.A. Payutto), 2009, p. 204)

จากการค้นคว้าฐานข้อมูลในประเทศไทยยังไม่พบการศึกษาเปรียบเทียบมโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อกับพุทธศาสนา แต่พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดความเป็นครูอยู่จำนวนมาก รวมถึงงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นครูและครูมืออาชีพ หลักธรรมสำหรับครูในพุทธศาสนา และการศึกษาเปรียบเทียบบทบาทความเป็นครูในพุทธศาสนากับศาสนาอื่น อาทิ

Sreechanhod (2014) ได้ศึกษาหลักกัลยาณมิตรธรรม 7 ในพระไตรปิฎกสำหรับครู โดยสรุปไว้ว่า ครูเป็นกัลยาณมิตรที่คอยช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์อย่างจริงใจโดยไม่หวังสิ่งใดตอบแทน เป็นมิตร

ที่หวังดีมีความจริงใจตามหลักกัลยาณมิตรธรรม 7 คือ 1) ปิโย ครูจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 2) ครู คือ ครู ต้องมีความน่าเคารพและประพฤติสมควรแก่ฐานะ 3) ภาวนีโย ครู คือ บัณฑิตต้องเป็นผู้ฝึกอบรมและปรับปรุงตนเองอยู่เสมอ 4) วตตา จ ครูต้องรู้จักชี้แจงแนะนำ และตักเตือน 5) วจนกขโม ครูจะต้องมีความอดทนต่ออุปสรรคในทุกด้าน 6) คมภิรณจ ถ้า กตตา ครูต้องสามารถอธิบายและเรียนรู้เรื่องซับซ้อนได้ และ 7) โน จณฺฐาเน นิโยชเย ครูต้องไม่แนะนำหรือชักจูงไปในทางเสื่อมเสีย

Chalabang (2016) กล่าวว่า จิตวิญญาณความเป็นครูเป็นคุณลักษณะสำคัญของครูมืออาชีพ โดยจิตวิญญาณความเป็นครู ประกอบด้วย การมีคุณธรรมจริยธรรม การตระหนักรู้และปฏิบัติตนบนวิถีความเป็นครูและจรรยาบรรณวิชาชีพครู รักและศรัทธาในวิชาชีพครู มีความเชี่ยวชาญในการสอน และต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง การมีจิตวิญญาณความเป็นครูจะส่งผลให้ครูมีคุณธรรมและจริยธรรมช่วยให้ครูสามารถพัฒนาหรือยกระดับความคิดและทักษะ มีความสุขและภาคภูมิใจในอาชีพครู ตลอดจนเป็นที่ยอมรับของสังคม

Phrakru Kowitsutaporn (Somdee Kowito) (2017) กล่าวว่า ครูในทัศนะของพระพุทธศาสนาเถรวาทต้องประกอบด้วยคุณสมบัติภายใน คือ คุณลักษณะตามหลักของกัลยาณมิตรและต้องประกอบด้วยลักษณะของครูที่ดี 5 ประการ ได้แก่ ฝึกฝนให้คนเป็นคนดี สอนให้เข้าใจแจ่มแจ้ง สอนศิลปวิทยาให้อย่างไม่ปิดบัง ยกย่องให้เป็นแบบอย่างต่อเพื่อนฝูง และป้องกันอันตราย แนวคิดความเป็นครูระหว่างพระพุทธศาสนาเถรวาทและศาสนาพราหมณ์ฮินดู มีจุดที่เหมือนกันคือ ครูมีหน้าที่สั่งสอนศิษย์ให้มีความรู้ทั้งทางโลกและทางธรรม และเป็นกัลยาณมิตรกับศิษย์ และมีจุดต่างกันคือ เป้าหมายสูงสุดของการสอน พระพุทธศาสนามีเป้าหมายคือ การเข้าถึงพระนิพพาน ส่วนศาสนาพราหมณ์-ฮินดู มีเป้าหมายเพื่อการเข้าถึงพรหมัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในฐานข้อมูลสำคัญของประเทศจีนพบว่า ยังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบโน้ตศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อกับพุทธศาสนา แต่พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านการศึกษาในปรัชญาขงจื้อและคุณธรรมสำคัญของขงจื้อสำหรับการเป็นครู อาทิ

Kong (2010) กล่าวถึง แนวคิดหลักขงจื้อกับคุณธรรมภายในของครูในประเทศจีนว่า แนวคิดเรื่องความรักมนุษย์ ความเป็นมนุษย์ และจารีตธรรมเนียมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาจิตวิญญาณและธรรมชาติของการเป็นครู มนุสสธรรม คือ บรรทัดฐานของคุณธรรมในเพื่อนมนุษย์ที่มีต่อกัน จาริต คือ บรรทัดฐานคุณธรรมในการใช้ชีวิต ฉะนั้นสองสิ่งนี้จึงสำคัญต่อการพัฒนาครู การใช้มนุสสธรรมพัฒนาครูสามารถทำได้โดยรักในอาชีพครู รักในศิษย์ รักขานวินัยในตนเอง การรู้จักจาริตช่วยให้ตระหนักถึงหน้าที่คุณธรรมที่พึงมี และการรักษาระเบียบวินัย

Chen (2016) ได้ศึกษาแนวคิดการสอนของขงจื้อกับการพัฒนาวิชาชีพครูร่วมสมัย ภายใต้โมทัศน์ การสอนและเรียนรู้ต้องพัฒนาควบคู่กันไป (教学相长) โดยกล่าวว่า การสอนคือหน้าที่ของครู และการเรียนรู้คือรากฐานความเป็นครู ฉะนั้นครูจึงปฏิเสธสองสิ่งนี้ไม่ได้ ครูจึงควรสอนอย่างเป็นมิตรและเรียนรู้อย่างมีความสุข หากสามารถทำตามแนวคิดนี้ได้ครูจะสามารถพัฒนาตนเองจากรากฐานที่ควรพัฒนา เมื่อครูพัฒนาตนเองพร้อมแล้วจึงจะสามารถพัฒนาศิษย์ได้อย่างเต็มที่

Yao (2019) กล่าวว่า แนวคิดมนุสสธรรมและจาริต (仁和礼) ในปรัชญาขงจื้อกับการปลูกฝังคุณธรรมความเป็นครูของครูระดับชั้นประถมและมัธยมศึกษา โดยสรุปได้ว่า ใช้มนุสสธรรมเป็นรากฐานคุณธรรมในใจครู ใช้จาริตเป็นบรรทัดฐานการปฏิบัติตัวของครู มนุสสธรรมและจาริต สองสิ่งนี้ต้องอาศัยทั้งกายและใจเป็นตัวสร้างมนุสสธรรมสร้างได้จากภายใน จาริตเห็นได้จากการปฏิบัติตน หากสามารถสร้างแนวคิดนี้ให้เกิดในใจได้ ครูก็จะเป็นครูที่สมบูรณ์และเต็มเปี่ยมด้วยคุณธรรม

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เห็นมุมมองแนวคิดด้านการพัฒนาครูและการสร้างจิตวิญญาณความเป็นครูที่น่าสนใจทั้งในทางพุทธศาสนาและแนวคิดปรัชญาขงจื้อ แต่ยังไม่พบการเปรียบเทียบโน้ตศน์ความเป็นครูในแนวคิดปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา วิเคราะห์และเปรียบเทียบโน้ตศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนา เพื่อนำเสนอโมทัศน์ความเป็นครู ความเหมือนและความต่างของโมทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนา ตลอดจนนำเสนอคุณธรรมที่ครูพึงมีเพื่อสร้างจิตวิญญาณความเป็นครูที่สมบูรณ์

วิธีการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลด้านแนวคิดปรัชญาขงจื้อจากหนังสือหลุนอืว: ขงจื้อสนทนา ฉบับปี พ.ศ. 2562 ของ สุวรรณา สถาอานันท์ โดยศึกษาร่วมกับตัวบทหลุนอืว ภาษาจีน จากหนังสือหลุนอืวจินตุ๋ (论语今读 Reading the Analects today) ฉบับปี ค.ศ. 2004 ของหลี่เจ้อโฮ่ว (Li, 2004) และศึกษาข้อมูลด้านแนวคิดทางพุทธศาสนาจากหนังสือพุทธธรรม ฉบับปรับปรุงและขยายความของพระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต)

2. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือคัมภีร์หลุนอืวของอมร ทองสุก และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3. จำแนก วิเคราะห์ และเปรียบเทียบโน้ตศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนา

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ข้อความจากคัมภีร์หลุนอืวภาษาไทย ผู้วิจัยยกมาจากคำแปลในหนังสือหลุนอืว: ขงจื้อสนทนา ฉบับปี พ.ศ. 2562 ของสุวรรณา สถาอานันท์ สำนักพิมพ์โอเพ่น โซไซด์

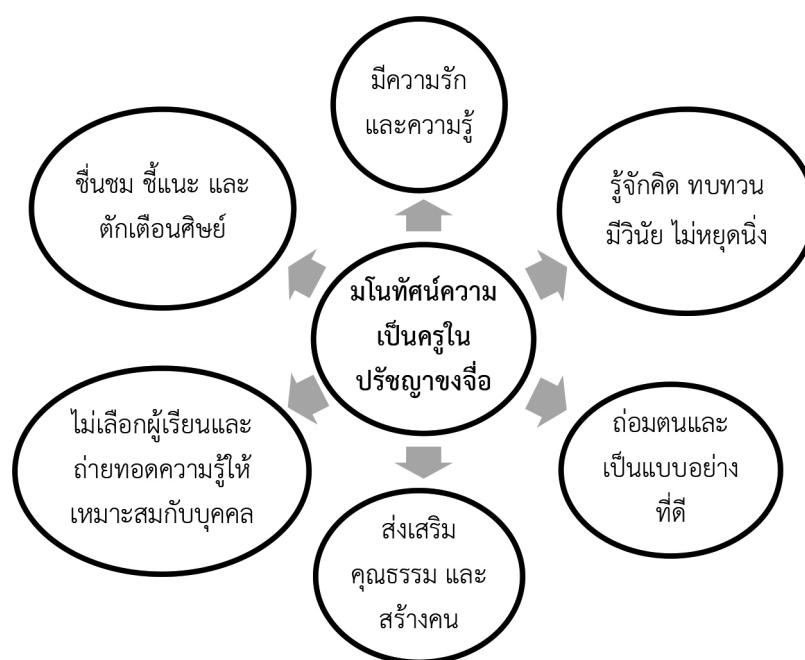
2. สำหรับการถอดเสียงภาษาจีน ผู้วิจัยอิงกับเกณฑ์การถอดเสียงภาษาจีนแมนดารินด้วยอักขรวิธีไทยของคณะอนุกรรมการพิจารณาเกณฑ์การถอดเสียงภาษาจีนเป็นภาษาไทย ฉบับสำนักนายกรัฐมนตรี ปี พ.ศ. 2540 นอกจากนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์

ดังกล่าวโดยละการขีดเส้นใต้หน่วยเสียงพยัญชนะต้น zh ch sh ที่ใช้ จ ฉ/ช และ ส/ซ ถ่ายทอดเสียง ตามเกณฑ์ข้อ 3.2 ที่ระบุว่าอนุโลมให้ละการขีดเส้นใต้ได้

ผลการวิจัย

1. มโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อ

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า มโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อ สามารถจำแนกออกเป็น 6 ประการ



ภาพที่ 1 มโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อ

ครูต้องเป็นผู้มีความรักและความรู้

ครูมีหน้าที่ถ่ายทอดความรู้และประสาทวิชาแก่ศิษย์ แน่นอนว่า ความรู้เป็นสิ่งสำคัญที่ครูทุกท่านต้องมี แต่อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญเช่นกันคือ ความรัก การสร้างจิตวิญญาณความเป็นครูต้องอาศัยจิตใจและความรู้สึกที่รัก รักอาชีพครู รักในหน้าที่ความเป็นครู รักผู้เรียน ใจที่มามีความรักจะสามารถสร้างความหวังดี ความเมตตา ความเข้าใจและเห็นใจต่อผู้อื่น ดังที่ปรากฏในตัวอย่างหลุนอี่ว์เล่มที่ 6 บทที่ 20 ขงจื้อกล่าวว่า 子曰：“知之者不如好之者，好之者不如乐之者” (Li, 2004, p. 176) “ผู้รู้ไม่เท่าเทียมผู้รัก ผู้รักไม่เท่าเทียมผู้รื่นรมย์” (Satha-Anand, 2019, p. 375) จากการ

ได้แก่ 1) ครูต้องเป็นผู้มีความรักและความรู้ 2) ครูต้องไม่เลือกผู้เรียนและถ่ายทอดความรู้ให้เหมาะสมกับบุคคล 3) ครูต้องเป็นผู้รู้จักคิด ทบทวน มีวินัย ไม่หุยนต์ 4) ครูต้องเป็นผู้ส่งเสริมคุณธรรมและสร้างคน 5) ครูต้องรู้จัก ชื่นชม ชี้นำ และตักเตือนศิษย์ และ 6) ครูต้องรู้จักถ่อมตนและเป็นแบบอย่างที่ดี โดยสามารถอธิบายได้ ดังภาพต่อไปนี้

วิเคราะห์ด้วยท่วงต้นผู้วิจัยพบว่า ขงจื้อให้ความสำคัญของการให้ความรักมาก่อนความรู้ ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ครูต้องเป็นผู้มีความรักและความรู้ อีกทั้งครูต้องเป็นผู้มีความรู้ หมายถึง ต้องรู้จักจริง รู้แจ้ง เพื่อสามารถสอนให้ศิษย์รู้แจ้งได้ ซึ่งขงจื้อ กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง “เมื่อรู้สิ่งใด ก็รู้ว่ารู้ เมื่อไม่รู้สิ่งใด ก็รู้ว่าไม่รู้” (Satha-Anand, 2019, p. 321)

ครูต้องไม่เลือกผู้เรียนและถ่ายทอดความรู้ให้เหมาะสมกับบุคคล

ผู้เรียนอาจเลือกครูได้ แต่ครูที่ดีจะไม่เลือกผู้เรียน ขงจื้อไม่แบ่งชนชั้นของผู้เรียน ไม่ให้คำตอบแทนหรือของกำนัลเป็นเงื่อนไขของการรับศิษย์ ขงจื้อกล่าวว่า

“เราไม่ปฏิเสธการสั่งสอนใครก็ตามที่สมัครใจเมื่อนำเนื้อหามาเป็นคำครู” (Satha-Anand, 2019, p. 383) นอกจากนี้ขงจื๊อยังเลือกวิธีการสอนที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล เพราะเชื่อว่าคนเรามีความแตกต่างกัน ให้เรียนรู้เหมือนกัน ถ่ายทอดความรู้แบบเดียวกันมิได้เห็นได้จากครั้งหนึ่งขงจื๊อถามขงจื๊อว่า เราควรรับปฏิบัติทันทีในสิ่งที่ได้ยินหรือไม่ ขงจื๊อตอบว่า “เจ้ามีพ่อและพี่ชายอยู่ ทำไมจึงถือหลักว่าต้องรับปฏิบัติสิ่งที่ได้ยินทันที” หวานโหยวถามคำถามเดียวกัน แต่ขงจื๊อตอบเขาว่า “ให้ปฏิบัติสิ่งที่ได้ยินทันที” กงซีหว่าได้ยินเช่นนั้นจึงถามขงจื๊อว่า ทำไมเวลาโหยวถามว่าเขาควรปฏิบัติสิ่งที่ได้ยินทันทีหรือไม่ อาจารย์ตอบว่ามีพ่อและพี่ชายไว้ปรึกษา แต่เมื่อถามคำถามเดียวกันอาจารย์กลับตอบว่า ให้ปฏิบัติทันที กงซีหว่ารู้สึกสงสัยจึงขอให้ขงจื๊อช่วยอธิบาย ขงจื๊ออธิบายว่า “ฉิวเป็นคนซื่อซำ เราเลยกระตุ้นให้เขาไปข้างหน้า โหยวเป็นคนคึกคักเกินพอดี เราจึงคอยเหนี่ยวรั้งเขาไว้” (Satha-Anand, 2019, p. 450)

ครูต้องเป็นผู้รู้จักคิด ทบทวน มีวินัย ขยัน และไม่หยุดนิ่ง

ขงจื๊อ กล่าวว่า “ทบทวนความรู้เก่า แสวงหาความรู้ใหม่ สามารถเป็นครูได้” (Satha-Anand, 2019, p. 320) ประโยคนี้เป็นที่ประจักษ์กันว่า สิ่งสำคัญในการเป็นครูคือ การมีวินัยในการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดที่จะเรียนรู้ ไม่หยุดที่จะทบทวน ดังในคัมภีร์หลุนอวี่ เล่มแรก บทแรก ขงจื๊อกล่าวว่า “เราเรียนอยู่เป็นนิจ มิน่ายินดีดอกหรือ?” (Satha-Anand, 2019, p. 306) แม้เป็นครูก็ต้องใฝ่เรียนอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้ความรู้ด้อย หากครูอาจารย์ไม่ขยันขันแข็ง เข้มงวดกวดขันกับการรำเรียน ก็นับเป็นความบกพร่องของครู (Natchamhong & Limpanusorn, 2008, p. 61) การรำเรียนอยู่เป็นนิจเป็นรากฐานการเรียนรู้ที่ดี หากเป็นผู้เรียนที่ดีแล้ว ย่อมเป็นครูที่ดีได้ อย่าได้เบาใจว่าสิ่งนั้นรู้แล้ว พอแล้ว ขงจื๊อกล่าวว่า “เรียนรู้ราวกับว่าจะเรียนไม่ทัน กริ่งเกรงว่าจะลืมหายไป” (Satha-Anand, 2019, p. 405) นอกจากนี้การรู้จักคิดไตร่ตรอง

ทบทวนตน เป็นอีกสิ่งสำคัญที่ครูควรทำ ขงจื๊อ กล่าวว่า “เรียนรู้โดยไม่คิดจะสูญเปล่า คิดโดยไม่เรียนรู้จะเป็นอันตราย” (Satha-Anand, 2019, p. 321)

ครูต้องเป็นผู้ส่งเสริมคุณธรรมและสร้างคน

ครูนอกจากจะมีหน้าที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ผู้เรียนได้เกิดปัญญาแล้ว ยังต้องรู้จักสอดแทรกคุณธรรมให้ผู้เรียนได้นำไปประพฤติปฏิบัติตนให้เป็นคนที่สมบูรณ์ ในยุคสมัยขงจื๊อ แนวคิดคุณธรรมดั้งเดิมของขงจื๊อที่ควรค่าแก่การศึกษาและปฏิบัติ คือ เหวิน (仁) หมายถึง มนุสสธรรม และหลี่ (礼) หมายถึง จารีตธรรมเนียม ต่อมาในช่วงสมัยราชวงศ์ซ่ง จูซี (朱熹) ได้วางรากฐานแนวคิดปรัชญาขงจื๊อใหม่ โดยกล่าวถึงหลักจริยธรรม 5 ประการ ที่มนุษย์พึงมี ได้แก่ เหวิน (仁) มนุสสธรรม อี้ (义) ความถูกต้องตามทำนองคลองธรรม หลี่ (礼) จารีตธรรมเนียม จื่อ (智) ปัญญา ซิน (信) สัจจะ (Natchamhong & Limpanusorn, 2008, p. 19) หากศึกษาแนวคิดของขงจื๊อในคัมภีร์หลุนอวี่ที่ศิษย์ของขงจื๊อได้บันทึกไว้นั้น จะพบว่า ทุกคำสอนของขงจื๊อมีการสอนคุณธรรมอยู่ ทั้งคุณธรรมในเรื่องการปกครองบ้านเมือง คุณธรรมของบุตรที่พึงมีต่อบิดามารดา คุณธรรมของปวงชนทั่วไปในการใช้ชีวิต หรือคุณธรรมในการสร้างพหุวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดสังคมที่เป็นสุข ในยุคสมัยของขงจื๊อสอน เรื่องคุณธรรมเพื่อสร้างคน การสร้างคนในที่นี้ผู้วิจัยพบว่าคือ การสร้างวิญญูชน ในภาษาจีนเรียกว่า จวินจื่อ (君子) ในคำสอนของขงจื๊อมักพบว่าขงจื๊อใช้วิญญูชนอ้างอิงคุณค่าของคน อ้างอิงการเป็นคนดีและคนเก่ง และเรียกคนที่ประพฤติ นอกรีตหรือทรชนว่า เสี่ยวเหวิน (小人) เช่น ขงจื๊อกล่าวว่า “วิญญูชนผูกพันกับความถูกต้องเที่ยงธรรม เสี่ยวเหวิน ผูกพันกับผลประโยชน์” (Satha-Anand, 2019, p. 346) จะเห็นได้ว่าเป็นการยกตัวอย่างให้เห็นชัดเจนว่าการเลือกเป็นวิญญูชนย่อมมีค่ามากกว่าการประพฤติตัวอย่างเสี่ยวเหวิน ขงจื๊อกล่าวว่า “วิญญูชนเมื่อได้ศึกษารำเรียนอย่างกว้างขวาง ควบคุมตนด้วยหลี่ ย่อมไม่พลาดหลง” (Satha-Anand, 2019, p. 378) เห็นได้ว่าขงจื๊อ ปลุกฝังคุณธรรมเพื่อสร้างวิญญูชน

อยากเป็นวิญญูชนจะต้องเล่าเรียนและมีคุณธรรม อีกหนึ่งบทตัวอย่าง ขงจื๊อกล่าวว่า “วิญญูชนใช้ความเที่ยงธรรมเป็นฐานใช้หลักเป็นแนวปฏิบัติ ใช้ความอ่อนน้อมถ่อมตนในการแสดงออก ใช้ความจริงใจทำให้สมบูรณ์ นี่แหละคือ วิญญูชน” ฉะนั้นส่งเสริมคุณธรรมและสร้างคนเป็นอีกหนึ่งประการที่คนเป็นครูควรเรียนรู้ เพื่อสามารถส่งเสริมคุณธรรม แก่ศิษย์ และเป็นกำลังสำคัญในการสร้างคนดีไปพัฒนาสังคมที่ดีต่อไป

ครูต้องรู้จักชื่นชม ชี้นะ และตักเตือนศิษย์

จากการศึกษาแนวคิดของขงจื๊อพบว่า มีหลายครั้งที่ขงจื๊อกล่าวชื่นชมศิษย์ของตน เพื่อให้เป็นตัวอย่าง แก่ศิษย์คนอื่น และเพื่อสื่อสารว่าสิ่งใดที่ควรประพฤติปฏิบัติและสิ่งใดที่ไม่ควร เหยียนหุย เป็นศิษย์ที่ขงจื๊อกล่าวชื่นชมในหลายข้อความ ครั้งหนึ่งขงจื๊อถามจื๊อกังว่า “เจ้ากับเหยียนหุยใครเก่งกว่ากัน” จื๊อกังตอบว่า “ไม่อาจเทียบเหยียนหุยได้ เหยียนหุยเรียนหนึ่งรู้ถึงสิบ แต่ศิษย์นั้นเรียนหนึ่งรู้เพียงสอง ขงจื๊อฟังแล้วก็กล่าวว่า “เจ้าเทียบเขาไม่ได้ เรากับเจ้าเทียบเขาไม่ได้” (Satha-Anand, 2019, p. 356) อีกครั้งหนึ่งที่ขงจื๊อกล่าวชมเหยียนหุย ขงจื๊อกล่าวว่า “หุยเป็นผู้มีปัญญา! มีเพียงข้าพเจ้าคนเดียว อาศัยอยู่ในตรอกแคบ ๆ ถ้าเป็นคนอยู่จะรู้สึกยากจนจนทนไม่ไหว แต่หุยไม่ปล่อยให้ความยากจนขาดแคลนมาทำลายความเข้มแข็งเบิกบานของตน หุยช่างมีปัญญาเหลือเกิน!” (Satha-Anand, 2019, p. 372) คำชื่นชมความสันโดษของเหยียนหุยในตัวตนนี้สะท้อนว่า ความสันโดษ คือ คุณธรรมที่ขงจื๊อ ยกย่องและอยากสื่อสารกับศิษย์อื่นว่าเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติตาม นอกจากเหยียนหุยแล้วยังมีศิษย์อื่น ๆ ที่ขงจื๊อเอ่ยชม เช่น ครั้งหนึ่งจื๊อกังถามขงจื๊อว่า “อาจารย์จะกล่าวถึงศิษย์ว่าเป็นเช่นใด?” ขงจื๊อตอบว่า “เป็นภานะ” จื๊อกังถามว่า “เป็นภานะอะไร” ขงจื๊อตอบว่าภานะประเภท “ภานะหยกในพิธีบวงสรวง” (Satha-Anand, 2019, p. 372)

ในทางกลับกันหากศิษย์ประพฤติตนไม่สมควร มีเป็นแบบอย่างที่ดี ก็ต้องรู้จักชี้แนะและตักเตือนศิษย์

ขงจื๊อไม่ชอบคนที่เกียจคร้าน ครั้งหนึ่งโจหว๋อนอนกลางวัน ขงจื๊อไม่พอใจจึงกล่าวว่า “ไม้ผู้ไม่อาจแกะสลักได้ กำแพงดินสกปรกไม่อาจตกแต่งให้งามได้ นี่คือนักปราชญ์อันใดที่จะขัดเกลาเขาอีกเล่า” (Satha-Anand, 2019, p. 356) ขงจื๊อยังกล่าวอีกว่า เมื่อก่อนเพียงเอ่ยวาจาข้าก็เชื่อในการกระทำ แต่ตอนนี้แม้เอ่ยวาจา ข้ายังต้องเฝ้าดูการกระทำก่อน เหตุนี้เพราะข้าเห็นโจหว๋อนั่นเอง ผู้เป็นครูต้องรู้จักที่จะชื่นชม ชี้นะ และตักเตือนศิษย์ เพื่อให้เขาได้เรียนรู้ถึงสิ่งที่ควรและไม่ควร

ครูต้องรู้จักถ่อมตนและเป็นแบบอย่างที่ดี

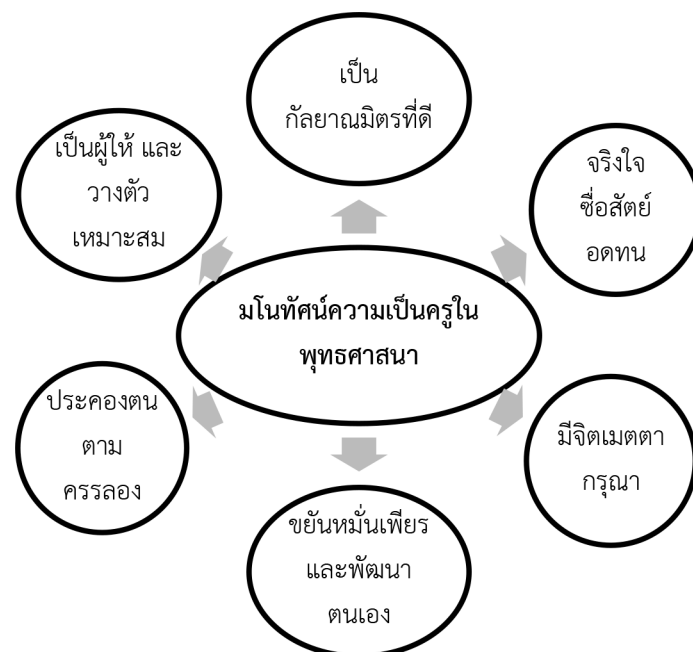
ในคำสอนของคนไทยมักได้ยินว่า จงเป็นน้ำเพียงครึ่งแก้ว คำกล่าวนี้อาจมีความหมายโดยนัยที่สอดคล้องกับความถ่อมตน กล่าวคือ การเป็นน้ำเพียงครึ่งแก้ว ใช้อุปมาว่าจงอย่าหยุดเรียนรู้ หากคิดว่าตนเป็นน้ำที่เต็มแก้วแล้ว จะไม่สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ได้ เฉกเช่นเดียวกับการถ่อมตนของผู้เป็นครู จากการศึกษาค้นคว้า ขงจื๊อมีลักษณะการวางตัวอย่างถ่อมตน เห็นได้จากตอนที่ขงจื๊อกังบอกว่า “อาจารย์ของเราอ่อนโยน ใจดี มีสัมมาคารวะ เรียบง่าย ผ่อนปรน ให้เกียรติ อาจารย์จึงได้มีความรู้มากมาย วิถีหาความรู้ของอาจารย์ช่างต่างจากวิธีของคนอื่นมิใช่หรือ” (Satha-Anand, 2019, p. 310) แม้เป็นครูก็ยังต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ แม้เป็นครูก็มีอาจรู้ทุกสิ่งบนโลกได้ ขงจื๊อ กล่าวว่า “เราเป็นผู้มีความรู้หรือไม่มีความรู้หรือ แต่ถ้าชาวบ้านมาถามคำถาม แม้ไม่มีความรู้อย่างนั้น เราจะพิจารณาต้นปลายจนได้คำตอบ” (Satha-Anand 2019, p. 414) คำกล่าวข้างต้นขงจื๊อมีความถ่อมตัวว่าตนยังมีอีกหลายสิ่งที่ไม่รู้ แต่แม้ไม่รู้ก็สามารถใช้วิธีวิเคราะห์ปัญหาจากแง่มุมต่าง ๆ แทน อีกหนึ่งตัวอย่าง ขงจื๊อกล่าวว่า “วิถีแห่งวิญญูชนมีสามประการ แต่เรายังไม่สามารถเท่าเทียมได้ ผู้มีมนุษยธรรมไม่วิตกกังวล ผู้มีปัญหาไม่สับสน ผู้มีความกล้าไม่กลัว” จื๊อกังกล่าวว่านี่เป็นวิถีการถ่อมตัวของอาจารย์ต่างหาก (Satha-Anand, 2019, p. 504) นอกจากความถ่อมตัวแล้ว การเป็นแบบอย่างที่ดี เป็นสิ่งที่ผู้เป็นครูพึงมี เพื่อให้ศิษย์และคนรุ่นหลังได้เอาเป็นแบบอย่าง ขงจื๊อปลูกฝังให้รู้จักคิดและเลือกสิ่งที่ดี

สิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ตน และเรียนรู้ในสิ่งที่ไม่ดี เพื่อจะไม่เอาเป็นเยี่ยงอย่าง ดังที่ขงจื้อ กล่าวว่า “ในที่มีคนเดินอยู่สามคน แน่ว่ามีครูของเราอยู่ในจำนวนนั้น เลือกข้อดีแล้วทำตาม แยกแยะข้อเสียแล้วแก้ไข” (Satha-Anand, 2019, p. 389)

สรุปได้ว่า มโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อ คือ ครูพึงต้องมีความรักก่อนแล้วจึงมีความรู้ควบคู่ไปด้วย ครูที่ดีต้องไม่เลือกศิษย์ที่จะสอน ครูต้องไม่หยุดนิ่งหมั่นหาความรู้อยู่เสมอ ครูต้องรู้จักชื่นชมศิษย์ สามารถสร้างคนให้เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ครูจักต้องฝึกฝนตนเองให้เป็นผู้ที่พร้อมก่อนจึงไปทำหน้าที่ฝึกฝนผู้อื่น โดยครูมีเป้าหมายในการสอนคนให้เป็นผู้จริงจังและมีคุณธรรม เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการสร้างและพัฒนาสังคมที่เป็นสุข

2. มโนทัศน์ความเป็นครูในพุทธศาสนา

ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักธรรมในพุทธศาสนาที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์และจำแนกมโนทัศน์ความเป็นครูในพุทธศาสนาได้ 6 ประการ ดังนี้ 1) ครูต้องเป็นกัลยาณมิตรที่ดี 2) ครูต้องซื่อสัตย์และน่านับถือ 3) ครูต้องมีจิตเมตตา 4) ครูต้องขยันหมั่นเพียร และพัฒนาตนเองเสมอ 5) ครูต้องประกอบตนตามครรลอง และ 6) ครูต้องเป็นผู้ให้และวางตัวเหมาะสม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มโนทัศน์ความเป็นครูในพุทธศาสนาที่จำแนกในข้างต้น มีหลักกัลยาณมิตรธรรม 7 เป็นหลักธรรมสำคัญที่กล่าวถึงการเป็นครูได้ชัดเจนที่สุด และมีหลักธรรมทางพุทธศาสนาอื่นที่สามารถส่งเสริมความเป็นครูให้สมบูรณ์ ได้แก่ อริยมรรค 8 พรหมวิหาร 4 ขวาวาสธรรม 4 สังคหวัตถุ 4 และอิทธิบาท 4 โดยสามารถสรุปได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 มโนทัศน์ความเป็นครูในพุทธศาสนา

ครูต้องเป็นกัลยาณมิตรที่ดี

กัลยาณมิตร ไม่ได้หมายถึงเพื่อนที่ดีเท่านั้น แต่หมายถึงบุคคลที่เพียบพร้อมด้วยคุณสมบัติที่จะสั่งสอน แนะนำ ชี้แจง ชักจูง ในคัมภีร์วิสุทธิมรรคก็ยกตัวอย่าง พระพุทธเจ้า พระอรหันตสาวก ครู อาจารย์ และท่านผู้เป็นพหูสูตรทรงปัญญาว่า สามารถสั่งสอนและแนะนำได้แม้จะอ่อนวัยกว่า (Phra Brahmagunabhorn (P.A. Payutto), 2009, p. 623) เหตุนี้ครูจึงต้องเป็นกัลยาณมิตรที่ดีตามหลักธรรมต่อไปนี้

หลักกัลยาณมิตรธรรม 7 ประการ พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต) ได้อธิบายไว้ในหนังสือพุทธธรรม ดังนี้

1. ปิโย (น่ารัก) คือ เข้าถึงจิตใจ สร้างความเป็นกันเอง ชวนให้ผู้เรียนอยากเข้ามาปรึกษา
2. ครู (นำเคารพ) คือ ประพฤติตนสมควรแก่ฐานะ ทำให้ผู้เรียนรู้สึกปลอดภัย ฟังฟังได้
3. ภาวนีโย (น่าเจริญใจ) คือ รู้จริง ทรงปัญญา ฝึกฝนตนเองอยู่เสมอ น่ายกย่อง เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ศิษย์
4. วัตตา (รู้จักพูดให้ได้ผล) คือ พูดเป็น ชี้แจงให้เข้าใจ คอยแนะนำ ตักเตือน เป็นที่ปรึกษาที่ดี
5. วณักขโม (ทนต่อถ้อยคำ) คือ พร้อมจะรับฟังคำถามแม้จุกจิก อดทนฟังคำตักเตือน วิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ ไม่เบื่อหน่ายและเสียอารมณ์
6. คัมภีรญจะ กะถัง กัตตา (แถลงเรื่องล้าลึกได้) คือ ชี้แจงเรื่องต่าง ๆ ที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ และสอนให้ศิษย์รู้เรื่องที่ลึกยิ่งขึ้นไป
7. โน จัญฐาเน นิโยชะเย (ไม่ชักนำไปในอวิชชา) คือ ไม่ชักจูงไปในทางที่เสื่อมเสีย หรือเหลวไหล (Phra Brahmagunabhorn (P.A. Payutto), 2009, pp. 632-633)

นอกจากหลักกัลยาณมิตรธรรม 7 ประการที่ทำให้ครูเป็นกัลยาณมิตรที่ดีแล้ว ผู้วิจัยพบว่า ยังมีหลักธรรมอื่นในพุทธศาสนาที่สามารถช่วยส่งเสริมให้ครูประพฤติปฏิบัติในทางที่ถูกที่ควร และสามารถเป็นครูที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อันประกอบด้วย 5 หลักธรรม ได้แก่

อริยมรรค 8 พรหมวิหาร 4 ฆราวาสธรรม 4 สังคหวัตถุ 4 และอิทธิบาท 4 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Panyaprasoetkul et al., 2020, pp. 183-185)

ครูต้องประกอบตนตามครรลอง

การปฏิบัติตนตามครรลองอาศัยหลักอริยมรรค 8 ธรรมขั้นสูงในศาสนาพุทธ ประกอบด้วย สัมมาทิฐิ (การเห็นชอบ) สัมมาสังกัปปะ (การดำริชอบ) สัมมาวาจา (การพูดจาชอบ) สัมมากัมมันตะ (การทำความชอบ) สัมมาอาชีวะ (การเลี้ยงชีพชอบ) สัมมาวายามะ (การเพียรชอบ) สัมมาสติ (การระลึกชอบ) และ สัมมาสมาธิ (ความตั้งใจมั่นชอบ) หากครูสามารถประกอบตนได้ตามที่กล่าวมา จะส่งเสริมให้ครูเป็นแบบอย่างที่น่าชื่นชม

ครูต้องมีจิตเมตตา กรุณา

โดยอาศัยหลักธรรมพรหมวิหาร 4 ได้แก่ เมตตา หมายถึง ความปรารถนาดีต่อผู้อื่น การคิดช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดประโยชน์และความสุข กรุณา หมายถึง ความต้องการช่วยเหลือ บำบัด ขจัดความทุกข์ยากให้ผู้อื่นด้วยความเต็มใจ มุทิตา หมายถึง จิตใจที่เป็นสุขในการชื่นชมยินดีกับผู้อื่น และอุเบกขา หมายถึง การวางใจเป็นกลาง ใช้ปัญญาพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างมีเหตุผลและเป็นธรรม พรหมวิหาร 4 จะส่งเสริมให้ครูเป็นที่รักและศรัทธาของศิษย์

ครูต้องมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ อดทน

โดยอาศัยหลักธรรมฆราวาสธรรม 4 เป็นหลักธรรมเกี่ยวกับการครองเรือนและหลักการครองชีวิต ประกอบด้วย สัจจะ คือ ความซื่อตรง ซื่อสัตย์ และจริงใจ ทมะ คือ การฝึกฝน ข่มใจ รู้จักควบคุมจิตใจ แก้ไขและปรับปรุงตัวให้ก้าวหน้าด้วยสติปัญญา ขันติ คือ ความอดทน ทำหน้าที่ด้วยความขยันหมั่นเพียร เข้มแข็ง ไม่ท้อถอย และจาคะ คือ การเสียสละ เป็นผู้ให้ รู้จักละกิเลส ใจกว้าง พร้อมรับฟังและช่วยเหลือผู้อื่น ฆราวาสธรรม 4 จะส่งเสริมให้ครูเป็นผู้นำเลื่อมใส น่านับถือ

ครูต้องเป็นผู้ให้ และวางตัวเหมาะสม

โดยอาศัยหลักธรรมสังคหวัตถุ 4 ประกอบด้วย ทาน หมายถึง การให้ ผู้เป็นครูอาจารย์จะต้องให้

คำแนะนำ สั่งสอน ให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ปิยวาจา หมายถึง การพูดจาด้วยความหวังดี ให้วาจาที่เป็นประโยชน์และเกิดผลดีทำให้น่าเคารพนับถือ อุตถจริยา หมายถึง การประพฤติอันเป็นประโยชน์ การให้ความช่วยเหลือสาธารณประโยชน์ ช่วยแก้ไข ปรับปรุง ส่งเสริม จริยธรรมแก่ผู้อื่น และสมานัตตวา หมายถึง การทำตนให้เสมอดันเสมอปลาย การวางตัวให้เหมาะสมแก่ฐานะ ภาวะ บุคคล เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม สังคหวัตถุ 4 จะส่งเสริมให้ครูเป็นผู้ให้น่าเคารพและเชิดชู

ครูต้องขยัน หมั่นเพียร และพัฒนาตนเองเสมอ

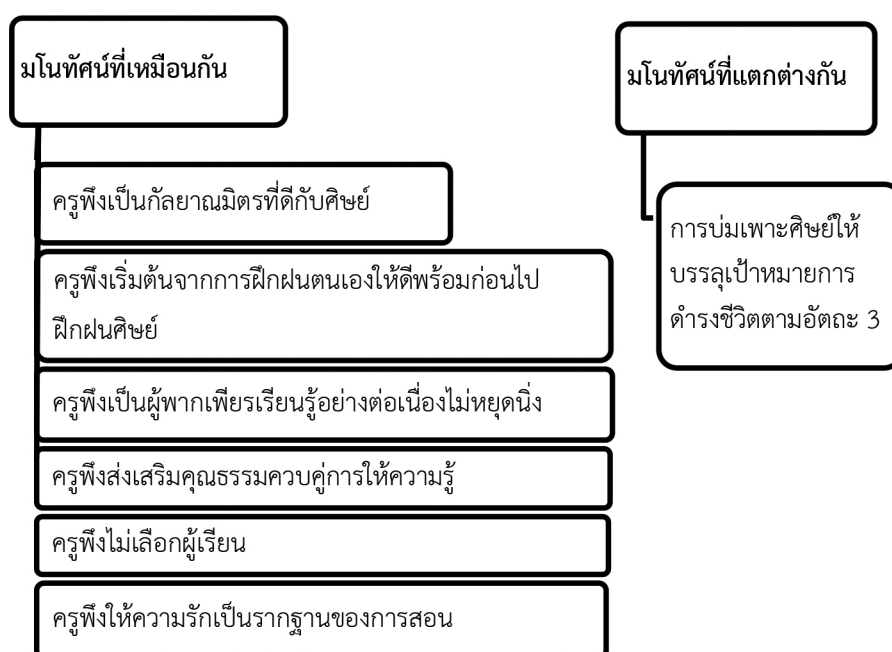
โดยอาศัยหลักธรรมอิทธิบาท 4 ประกอบด้วย ฉันทะ หมายถึง ความต้องการและใฝ่ที่จะทำ ปราถนาที่จะทำสิ่งดีงาม วิริยะ หมายถึง ความเพียรพยายามอดทน มีจิตใจที่เข้มแข็ง มีพลังใจในการต่อสู้ไม่ท้อถอย จิตตะ หมายถึง ความจดจ่อและใส่ใจกับสิ่งที่ทำ ไม่เลือนลอย และวิมังสา หมายถึง การหมั่นใช้ปัญญาพิจารณาไตร่ตรอง หาเหตุผลและข้อเท็จจริง อิทธิบาท 4

จะส่งเสริมให้ครูไม่หยุดนิ่ง เป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต นำชื่นชม

สรุปได้ว่า มโนทัศน์ความเป็นครูในพุทธศาสนา คือ ครูพึงเป็นกัลยาณมิตรที่ดีของศิษย์ โดยถือหลักกัลยาณมิตรธรรม 7 เป็นหลัก และอาศัยหลักธรรมทางพุทธศาสนาประการอื่นขัดเกลาและส่งเสริมให้ครูเป็นครูที่สมบูรณ์ โดยมีเป้าหมายในการการบ่มเพาะศิษย์ให้ดำรงชีวิตตามคำสอนทางพุทธศาสนา

3. การเปรียบเทียบมโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนา

จากการศึกษามโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนา สามารถสรุปประเด็นเปรียบเทียบได้ว่า ทั้งปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนาต่างให้ความสำคัญกับครู มองว่าครูเป็นบุคคลที่สำคัญต่อศิษย์มาก ครูเป็นผู้ที่มีหน้าที่ฝึกฝนศิษย์ให้เกิดปัญญา มีความรู้ และมีคุณธรรม ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาประเด็นเปรียบเทียบมโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนา ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 การเปรียบเทียบมโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนา

มโนทัศน์ความเป็นครูที่เหมือนกัน

จากผลการวิจัยพบว่า มโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนามีมโนทัศน์ที่เหมือนกันดังนี้

1. ครูพึงเป็นกัลยาณมิตรที่ดีกับศิษย์ โดยเป็นกัลยาณมิตรในความหมายว่า เป็นบุคคลที่เพียบพร้อมด้วยคุณสมบัติที่จะสั่งสอน แนะนำ ชี้แจง ชักจูง ตามที่พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต) ได้กล่าวไว้
2. ครูพึงเริ่มต้นจากการฝึกฝนตนเองให้ดีพร้อมก่อนไปฝึกฝนศิษย์
3. ครูพึงเป็นผู้ پاکเพียรเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดนิ่ง ศึกษาและทบทวนอยู่เสมอ

4. ครูพึงส่งเสริมคุณธรรมควบคู่การให้ความรู้

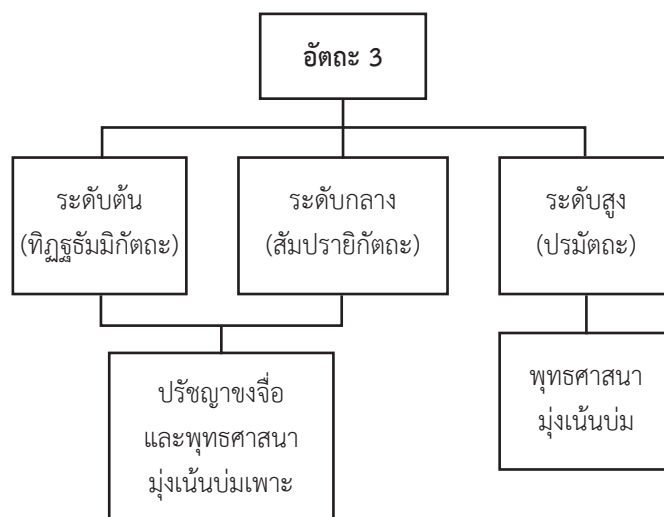
5. ครูพึงไม่เลือกผู้เรียน

6. ครูพึงเป็นผู้ให้ความรักเป็นรากฐานของ

การสอน

มโนทัศน์ความเป็นครูที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า มโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนามีมโนทัศน์ที่ต่างกัน คือ การบ่มเพาะการดำรงชีวิตของศิษย์ให้บรรลุอรุณประโยชน์ที่เป็นจุดมุ่งหมายของการมีชีวิตหรือที่เรียกว่าอตัละ 3 ประการ โดยสามารถอธิบายได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4 อตัละ 3 ประการ และการมุ่งเน้นบ่มเพาะการดำรงชีวิตให้บรรลุอรุณประโยชน์

ในปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนา

ในทางพุทธศาสนามีเป้าหมายในการดำรงชีวิตที่เรียกว่า อตัละ 3 แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับต้น (ทฤษฎีมิกัตตะ) คือ ประโยชน์ที่บรรลุในปัจจุบัน ได้แก่ การฝึกให้มีพฤติกรรมทางกายและวาจาให้ดีงามเรียบร้อย อยู่ในสังคมได้อย่างไม่ผิดกติกา ระเบียบ และกฎหมาย 2) ระดับกลาง (สัมปรายิกัตตะ) คือ ประโยชน์ที่บรรลุในอนาคต ได้แก่ การฝึกให้พึ่งพาตนเอง ให้เกิดความสามารถที่จะหาความสุขโดยปราศจากสิ่งพึ่งพาอื่น ๆ ทำให้เกิดความเจริญงอกงาม ความก้าวหน้าด้วยคุณธรรมและปัญญา และ 3) ระดับสูง (ปรมัตตะ) คือ

ประโยชน์สูงสุดหรือเป้าหมายสูงสุดของการดำรงชีวิต ได้แก่ การสอนให้รู้แจ้งถึงสภาวะธรรมของสิ่งทั้งหลาย พ้นจากทุกข์ สงบ มีความสุข เป็นอิสระ เข้าถึงสภาวะนิพพานได้ (Sukhawandee & Pookonglee, 2020, p. 41)

เป้าหมายของครูในปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนาต่างมีเป้าหมายเพื่อมุ่งเน้นการสร้างคนเก่งและคนดีเหมือนกัน ในทางปรัชญาขงจื้อ มุ่งสร้างคนเก่งและมีคุณธรรมเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการสร้างสังคมที่เป็นสุข เห็นได้จากคำสอนคุณธรรมที่ขงจื้อใช้อ้างการเป็นวิญญูชน ส่วนในทางพุทธศาสนาก็มุ่งสร้างคนให้

เป็นคนเก่งและbeingกำลังในการสร้างสังคมเช่นกัน โดยการดำเนินชีวิตของพุทธศาสนิกชนเน้นการสร้างศีลธรรม เริ่มต้นตั้งแต่ศีล 5 จนถึงศีล 8

ฉะนั้นหากนำเป้าหมายในการดำรงชีวิตในพุทธศาสนา (อรรถะ 3) เป็นข้อเปรียบเทียบ จะพบว่าเป้าหมายของครูในการบ่มเพาะศิษย์ในปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนา เน้นการบ่มเพาะให้บรรลุเป้าหมายระดับต้นและระดับกลางเหมือนกัน แต่ในปรัชญาขงจื้อไม่พบคำสอนที่กล่าวถึง การบ่มเพาะศิษย์ให้บรรลุประโยชน์ระดับสูง คือ การสอนให้รู้แจ้งถึงสภาวะของสิ่งทั้งหลาย พ้นจากทุกข์ ตลอดจนเข้าถึงสภาวะนิพพานได้

อภิปรายผล

จากประเด็นที่มุ่งศึกษาความเป็นครูในมโนทัศน์ของขงจื้อ และความเป็นครูกับหลักกัลยาณมิตรในทางพุทธศาสนา ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่า ด้านมโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาขงจื้อสอดคล้องกับ Kong (2010) ที่กล่าวว่า มนุสสธรรม คือ บรรทัดฐานของคุณธรรมที่เพื่อนมนุษย์มีต่อกัน จาริต คือ บรรทัดฐานคุณธรรมในการใช้ชีวิต ฉะนั้นสองสิ่งนี้จึงสำคัญต่อการพัฒนาครู และ Yao (2019) กล่าวว่า แนวคิดมนุสสธรรมและจาริต (仁和礼) การใช้มนุสสธรรมพัฒนาครูสามารถทำได้โดยรักในอาชีพครู รักในศิษย์ รักษาวินัยในตนเอง การรู้จักจาริตช่วยทำให้ตระหนักถึงหน้าที่ คุณธรรมที่พึงมี และการรักษาระเบียบวินัย ดังที่ผู้วิจัยพบว่า ครูต้องเป็นผู้มีความรักและความรู้ ประการต่อมาที่ผู้วิจัยได้นำเสนอว่า ครูต้องเป็นผู้รู้จักคิด ทบทวน มีวินัย ไม่หยุดนิ่ง และต้องเป็นผู้ส่งเสริมคุณธรรมและสร้างคน ก็สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen (2016) ที่ศึกษาแนวคิดการสอนของขงจื้อกับการพัฒนาวิชาชีพครูร่วมสมัย ภายใต้มโนทัศน์ การสอนและเรียนรู้ต้องพัฒนาควบคู่กันไป (教学相长) ครูจึงควรสอนอย่างเป็นมิตรและเรียนรู้อย่างมีความสุข ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่แตกต่างจากการทบทวน

วรรณกรรม คือ 1) ครูต้องไม่เลือกผู้เรียน ไม่ปล่อยให้ฐานะทางสังคม เศรษฐกิจ หรือชนชั้นเป็นเงื่อนไขของการเลือกศิษย์ 2) ครูต้องเป็นผู้ส่งเสริมคุณธรรมและสร้างคน นอกจากฝึกฝนคนให้เก่งแล้วยังต้องสร้างบุคคลที่มีคุณธรรมด้วย 3) ครูต้องรู้จักชื่นชม ชี้แนะ และตักเตือนศิษย์ และ 4) ครูต้องรู้จักถ่อมตน และเป็นแบบอย่างที่ดี

ผลการวิจัยด้านมโนทัศน์ความเป็นครูในพุทธศาสนา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sreechanhod (2014) ที่ได้ศึกษาหลักกัลยาณมิตรธรรม 7 ในพระไตรปิฎกสำหรับครู โดยสรุปไว้ว่า ครูเป็นกัลยาณมิตรที่คอยช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์อย่างจริงใจโดยไม่หวังสิ่งใดตอบแทน เป็นมิตรที่หวังดี มีความจริงใจตามหลัก กัลยาณมิตรธรรม 7 ดังที่ผู้วิจัยพบว่า มโนทัศน์ความเป็นครูในพุทธศาสนา มีหลักกัลยาณมิตรธรรม 7 เป็นหลักธรรมสำคัญที่กล่าวถึงการเป็นครูได้ชัดเจนที่สุด อีกทั้งผู้วิจัยได้พบประเด็นที่แตกต่างจากการทบทวนวรรณกรรมคือ ความเป็นครูในพุทธศาสนาอาศัยหลักธรรมทางพุทธศาสนาอีก 5 หลักธรรมในการส่งเสริมความเป็นครูให้สมบูรณ์ ได้แก่ อริยมรรค 8 พรหมวิหาร 4 ขรรยาวาสธรรม 4 สังคหวัตถุ 4 และหลักอิทธิบาท 4 ซึ่งประเด็นเหล่านี้สอดคล้องกับสิ่งที่ Chalakbang (2016) กล่าวว่า จิตวิญญาณความเป็นครูต้องประกอบด้วย การมีคุณธรรมจริยธรรม การตระหนักรู้และปฏิบัติตนบนวิถีความเป็นครูและจรรยาบรรณวิชาชีพครู รักและศรัทธาในวิชาชีพครู มีความเชี่ยวชาญในการสอน และต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนประเด็นการเปรียบเทียบพบว่า ผลการวิจัยคล้ายคลึงกับสิ่งที่ Phrakru Kowitsutaporn (Somdee Kowito) (2017) ค้นพบว่า เป้าหมายของครูในทางพุทธศาสนา คือ มุ่งบ่มเพาะหลักความจริงแห่งชีวิต เพื่อการเข้าถึงนิพพาน แต่ผู้วิจัยได้นำเสนอเพิ่มเติมเรื่องการบ่มเพาะศิษย์ให้บรรลุเป้าหมายการดำรงชีวิตตามอรรถะ 3 สรุปได้ว่า เป้าหมายของครูในการบ่มเพาะศิษย์ในปรัชญาขงจื้อและพุทธศาสนา

เน้นการบ่มเพาะให้บรรลุเป้าหมาย 2 ระดับเหมือนกัน ได้แก่ 1) ระดับต้น คือ ฝึกให้มีพฤติกรรมทางกายและวาจาให้ดีงาม อยู่ในสังคมได้อย่างไม่ผิดกติกา และ 2) ระดับกลาง คือ การฝึกให้พึ่งพาตนเอง ทำให้เกิดความเจริญงอกงามในคุณธรรมและปัญญา แต่ในปรัชญาของขงจื๊อไม่พบคำสอนที่กล่าวถึง การบ่มเพาะศิษย์ให้บรรลุประโยชน์ระดับสูงคือ การสอนให้รู้แจ้งถึงสภาวะธรรมของสิ่งทั้งหลาย พ้นจากทุกข์ ตลอดจนเข้าถึงสภาวะนิพพานได้

สรุปผล

จากการสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้จำแนกมโนทัศน์ความเป็นครูในปรัชญาของขงจื๊อเป็น 6 ประการ ได้แก่ 1) ครูต้องเป็นผู้มีความรักและความรู้ 2) ครูต้องไม่เลือกผู้เรียนและถ่ายทอดความเหมาะสมกับบุคคล 3) ครูต้องเป็นผู้รู้จักคิด ทบทวน มีวินัย ไม่หยุดนิ่ง 4) ครูต้องเป็นผู้ส่งเสริมคุณธรรมและสร้างคน 5) ครูต้องรู้จักชื่นชม ชี้นำ และตักเตือนศิษย์ และ 6) ครูต้องรู้จักถ่อมตนและเป็นแบบอย่างที่ดี ผู้วิจัยจำแนกมโนทัศน์ความเป็นครูในพุทธศาสนา ออกเป็น 6 ประการ 1) ครูต้องเป็นกัลยาณมิตรที่ดี 2) ครูต้องซื่อสัตย์และน่านับถือ 3) ครูต้องมีจิตเมตตา 4) ครูต้องขยันหมั่นเพียร และพัฒนาตนเองเสมอ 5) ครูต้องประกอบตนตามครรลอง และ 6) ครูต้องเป็นผู้ให้และวางตัวเหมาะสม ผู้วิจัยพบว่า มโนทัศน์ความเป็นครูในพุทธศาสนาที่จำแนกในข้างต้น มีหลักกัลยาณมิตรธรรม 7 เป็นหลักธรรมสำคัญที่กล่าวถึงการเป็นครูได้ชัดเจนที่สุด และอาศัยหลักธรรมทางพุทธศาสนาอื่นในการส่งเสริมความเป็นครูให้สมบูรณ์ ได้แก่ อริยมรรค 8 พรหมวิหาร 4 ฆราวาสธรรม 4 สังคหวัตถุ 4 และหลักอิทธิบาท 4

ประเด็นเปรียบเทียบพบว่า ทั้งปรัชญาของขงจื๊อและพุทธศาสนาต่างให้ความสำคัญกับครู เชื่อว่าครูเป็นบุคคลที่สำคัญต่อศิษย์ เป็นผู้ที่คอยฝึกฝนศิษย์ให้เกิดปัญญา เป็นผู้มีความรู้และมีคุณธรรม โดยทั้งสองแนวคิดมีมโนทัศน์ความเป็นครูที่เหมือนกันคือ ครูพึงเป็นกัลยาณมิตรที่ดีกับศิษย์ ครูพึงเริ่มต้นจากการฝึกฝนตนเองให้ดีพร้อมก่อนไปฝึกฝนศิษย์ ครูพึงเป็นผู้ پاکเพียรเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ครูพึงส่งเสริมคุณธรรมควบคู่การให้ความรู้ ครูพึงไม่เลือกผู้เรียน และครูพึงเป็นผู้ให้ความรักเป็นรากฐานของการสอน ผู้วิจัยยังพบว่า ทั้งสองแนวคิดมีมโนทัศน์ที่แตกต่างกันคือ การบ่มเพาะศิษย์ให้บรรลุเป้าหมายการดำรงชีวิตตามอรรถ 3 โดยพบว่า เป้าหมายของครูในการบ่มเพาะศิษย์ในปรัชญาของขงจื๊อและพุทธศาสนา เน้นการบ่มเพาะให้บรรลุเป้าหมายระดับต้นและระดับกลางเหมือนกัน แต่ในปรัชญาของขงจื๊อไม่พบคำสอนที่กล่าวถึง การบ่มเพาะคนให้บรรลุประโยชน์ระดับสูงคือ การสอนให้รู้แจ้งถึงสภาวะธรรมของสิ่งทั้งหลาย พ้นจากทุกข์ ตลอดจนเข้าถึงสภาวะนิพพานได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความเป็นครูในมโนทัศน์ของขงจื๊อและพุทธศาสนา คุณธรรมที่ครูพึงมี หน้าที่และการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างของครู จากทั้งสองมโนทัศน์มีการตีความและให้คุณค่าของครูอย่างใกล้เคียงกันคือ ครูต้องพึงมีความรัก ความรู้ เป็นกัลยาณมิตรและเป็นแบบอย่างได้ มีความแตกต่างกันเพียงการบ่มเพาะศิษย์ให้บรรลุเป้าหมายการดำรงชีวิต โดยมีมโนทัศน์ของขงจื๊อไม่ได้มุ่งหวังให้ศิษย์ต้องเข้าถึงนิพพาน หากแต่มุ่งหวังให้ศิษย์มีพร้อมซึ่งความรัก สติปัญญา และมีคุณธรรม พึงเป็นดังที่วิญญาณ

References

- Bhikkhu, B. (2004). *Dhamma for Teachers narrated by Bhuddhadasa Bhikkhu at Mokkhaplaram Religion Practice Garden, Chaiya District, Surat Thani Province on 4-29 September 2004*. Ministry of Education. [in Thai]
- Chalakbang, W. (2016). The spirituality of teachers: A key characteristic of professional teachers. *Nakhon Phanom University Journal*, 6(2), 123-128. [in Thai]
- Chen, R. (2016). The confucian thought of “teaching and learning mutual benefit” and the professional development of contemporary teachers. *Journal of Educational Institute of Jilin Province*, 10, 11-12. [in Chinese]
- Kong, Q. (2010). The moral embedding of confucianism in teacher education in China. *Journal of Teaching and Management*, 14, 13-14. [in Chinese]
- Li, Z. (2004). *Reading the analects today* (3rd ed.). Longchang Weiye Printing Limited Company Press. [in Chinese]
- Natchamnong, T., & Limpanusorn, P. (2008). *Confucius philosophy: The pedagogy of confucius*. Baiboau Books. [in Thai]
- Panyaprasoetkul, K., Thanaphaet, C., Pisaisarakhun, P., & Saypakhom, I. (2020). Teacher training according to Buddhist principles. *NEU Academic and Research Journal*, 10(2), 176-187.
- Phra Brahmaganabhorn (P.A. Payutto). (2009). *Buddhadhamma (Revised and expanded edition)* (11th ed.). Mahachulalongkornrajavidyalaya Press. [in Thai]
- Phrakru Kowitsutaporn (Somdee Kowito). (2017). The Role of Teacher in Theravada Buddhism and Hinduism. *Journal of MCU Studies Special Issue*, 5(sp1), 126-139. [in Thai]
- Royal Academy. (2011). *The royal institute dictionary 2011: The edition to commemorate King Bhumibol Adulyadej's seventh cycle (84th) birthday anniversary in 5 December 2011*. Sirivatana Interprint Public Company Limited.
- Satha-Anand, S. (2019). *Lun Yu: The sayings of confucius*. Openbooks Publishing. [in Thai]
- Sreechanhod, K. (2014). *A study of Sevenfold Kalanamitta-dhamma in Tipitaka for teachers*. Mahachulalongkornrajavidyalaya University. [in Thai]
- Sukhawandee, B., & Pookonglee, S. (2020). The ideal life as conceived in Theravada Buddhism. *RTNA Journal of Social Sciences, Humanities and Education*, 7(1), 31-42. [in Thai]
- Tongsuk, A. (2009). *Lun Yu: The analects of confucius (The analects of ancient China)* (2nd ed.). Chunhawatt. [in Thai]
- Trueplookpanya. (2023, February 28). *Prakunteesam Song by Trueplookpanya*. https://www.trueplookpanya.com/truelittlemonk/season5/video/798_
- Yao, S. (2019). The enlightenment of confucian thought on benevolence and rites on the cultivation of teacher ethics in primary and secondary schools in the new era. *Young Society*, 24(2), 82-83. [in Chinese]



Name and Surname: Benjamaporn Ruechai

Highest Education: Master degree in Teaching Chinese for Speaker of Languages, Southwest University, International Collage, Chongqing, China

Affiliation: General Education, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Chinese Language and Chinese Philosophy



Name and Surname: Kanokporn Numtong

Highest Education: Doctor of Philosophy in Classical Chinese Literature, Nanjing University, P.R. China

Affiliation: Department of Eastern Languages, Faculty of Humanities, Kasetsart University

Field of Expertise: Chinese Language, Chinese Literature, and Chinese-Thai Translation

การจัดการศึกษาแบบผสมผสานในบริบทของประเทศไทย

HYBRID EDUCATIONAL MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF THAILAND

วิกานดา ใหม่เพย

Vikanda Maifaey

มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ

Maejo University-Phrae Chalerm Prakiat

Received: May 19, 2021 / Revised: August 24, 2021 / Accepted: September 3, 2021

บทคัดย่อ

ภายใต้บริบทของประเทศไทยที่ยังประสบปัญหาความเหลื่อมล้ำของการเข้าถึงการศึกษา ในขณะที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายในด้านต่าง ๆ อาทิ การก้าวเข้าสู่โลกยุคดิจิทัล บทบาทของสถาบันการศึกษาต่างไปจากอดีต การศึกษาไทยจึงควรมุ่งเน้นจัดการด้วยรูปแบบผสมผสาน ประกอบด้วยระบบการศึกษาแบบผสมผสาน ห้องเรียนแบบผสมผสาน สิ่งสนับสนุนการเรียนการสอนแบบผสมผสาน ตลอดจนถึงเทคนิคการเรียนการสอน และการประเมินผลการเรียนรู้แบบผสมผสาน เพื่อลดช่องว่างในการเข้าถึงการศึกษาสำหรับผู้เรียนบางกลุ่มในสังคมไทยให้ได้มากที่สุด ตามเป้าหมายการพัฒนาคุณภาพการศึกษาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับประชาคมโลก โดยหน่วยงานทุกภาคส่วนซึ่งมีบทบาทสำคัญในการให้การศึกษาควรเริ่มจากการปรับฐานคิดในเรื่องค่านิยมต่อการศึกษา การเรียนรู้ และบทบาทหน้าที่ในการจัดการศึกษาเพื่อรองรับการจัดการศึกษาแบบผสมผสาน

คำสำคัญ: การจัดการศึกษา การศึกษาแบบผสมผสาน บริบทของประเทศไทย

Abstract

Under the context of Thailand that still faces the inequality of access to education while facing with changing situations that are the challenge in various fields such as entering to the digital world, and the roles of educational institutions being different from the past, Thai education should focus on a hybrid management approach consisting of hybrid education system, hybrid classroom, hybrid teaching and learning supports as well as hybrid teaching techniques and learning evaluation in order to reduce the gap in the access to education for certain groups of learners in Thai society as much as possible in accordance to quality education development goal in the same direction as that of the global community. The work agencies in all sectors that play an important role in the provision of education should begin by rethinking the values towards education, learning, roles and responsibilities in educational management to support hybrid educational management.

Keywords: Educational Management, Hybrid Education, Context of Thailand

บทนำ

การพัฒนาคุณภาพการศึกษาเป็นเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนข้อที่ 4 จากทั้งหมด 17 ข้อ (Sustainable Development Goals 4: SDG 4) ซึ่งองค์การสหประชาชาติ (United Nations Thailand: UN) ได้เผยแพร่ตามที่ประชาคมโลกตกลงร่วมกันเพื่อเป็นกรอบการดำเนินงานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะ 15 ปี (พ.ศ. 2559-2573) โดยเป้าหมายข้อที่ 4 นั้นได้มุ่งเน้นให้ทุกคนได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุม เท่าเทียม เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต อย่างไรก็ตามภายใต้บริบทของประเทศไทยยังพบว่าโอกาสในการเข้าถึงการศึกษายังเป็นข้อจำกัดหนึ่งของการพัฒนา ในขณะที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่ท้าทายในหลายมิติ

ดังนั้นการจัดการศึกษาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายคุณภาพการศึกษาดังกล่าวแล้วนั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย และสนับสนุนการเรียนรู้เพื่อให้มนุษย์สามารถดำรงอยู่ในโลกปัจจุบันและอนาคตได้อย่างเท่าเทียมและเท่าทัน (Research Institute for Educational Equality, 2020; United Nations Thailand, 2022)

การจัดการศึกษาแบบผสมผสาน (Hybrid Educational Management) จึงเป็นทางออกหนึ่งที่จะสามารถลดช่องว่างของโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาของคนไทยให้เกิดความเสมอภาคซึ่งประกอบด้วย ระบบการศึกษาระบบผสมผสาน ห้องเรียนแบบผสมผสาน สิ่งสนับสนุนการเรียนการสอนแบบผสมผสาน ตลอดถึงกิจกรรมการเรียนรู้และการประเมินผลการเรียนรู้แบบผสมผสาน โดยหน่วยงานทุกภาคส่วนซึ่งมีบทบาทสำคัญในการให้การศึกษาคควรเริ่มจากการปรับฐานคิดเพื่อรองรับการจัดการศึกษาแบบผสมผสานในเรื่องค่านิยมต่อการศึกษา การเรียนรู้ และบทบาทหน้าที่ในการจัดการศึกษา

ความท้าทายต่อการพัฒนาการศึกษาของไทย

การเปลี่ยนแปลงของโลกในทุกมิตินั้นถือเป็นความท้าทายต่อการพัฒนาการศึกษาของไทยให้มีคุณภาพตามเป้าหมายการศึกษาของประชาคมโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสู่โลกยุคดิจิทัล ค่านิยมต่อการศึกษา โอกาสในการเข้าถึงการศึกษาและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาของไทย ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนการจัดการศึกษาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

การเข้าสู่ยุคดิจิทัล

โลกกำลังเข้าสู่ยุคดิจิทัลด้วยความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้การแข่งขันทางเศรษฐกิจ ทั้งด้านการผลิต การคมนาคมขนส่ง การสื่อสารในอนาคตต้องการแรงงานที่มีทักษะในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถทำในสิ่งที่ปัญญาประดิษฐ์หรือ AI (Artificial Intelligence) ไม่สามารถทำได้ ความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ การติดต่อสื่อสาร และการคมนาคมทำให้ทุกพื้นที่ของโลกถูกเชื่อมโยงกัน ประชากรทุกมุมโลกจึงได้รับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ไปพร้อมกัน จนเทคโนโลยีที่เรียกสั้น ๆ ว่า AI ถูกกำหนดบทบาทแห่งอนาคตในฐานะคู่แข่งสำคัญของมนุษย์ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยการเป็นแรงงานอัจฉริยะที่เข้ามาทดแทนแรงงานคน การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความพร้อมสำหรับอนาคตจึงเป็นบทบาทสำคัญของสถาบันการศึกษาที่ต้องจัดการเพื่อให้คนทุกกลุ่มมีความพร้อมทั้งความสามารถและทักษะสำหรับดำรงชีวิตอยู่ในโลกอนาคตอันใกล้ เป็นความท้าทายสำหรับประเทศไทยที่ต้องพยายามทำให้หลุดจากกรอบความไม่เสมอภาคทางการศึกษา

บทบาทของสถาบันการศึกษา

ในอดีตบทบาทในการให้การศึกษาเป็นของสถาบันการศึกษาเป็นหลัก ทำให้พฤติกรรมของคนส่วนใหญ่มาจากการฝึกฝนและปลูกฝังของสถาบัน

การศึกษา แต่ในปัจจุบัน สถาบันการศึกษาไม่ได้เป็นสถาบันหลักในการพัฒนาคนเหมือนเดิมเพราะคนได้เปลี่ยนรูปแบบและวิธีการแสวงหาความรู้เพื่อเอาตัวรอดในสังคมโดยพึ่งพาสถาบันการศึกษาน้อยลงหรือแทบจะไม่ให้ความสำคัญกับสถาบันการศึกษาเลย (Srinon, 2019)

ทั้งนี้เนื่องมาจากความทันสมัยของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ทำให้มนุษย์ทุกคนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทุก ๆ ด้าน รวมถึงการเรียนรู้ในหลักสูตร การเข้ารับการศึกษาอบรมและพัฒนา ตลอดจนการค้นหาช่องทางในการประกอบอาชีพผ่านระบบออนไลน์ได้เองอย่างอิสระ มนุษย์ในปัจจุบันและอนาคตจึงมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาสถาบันการศึกษาเพื่อใช้ปัญญาบัตรประกอบการทำงานในรูปแบบเดิมลดลงไปทุกขณะ ดังนั้นการจัดการศึกษาในปัจจุบันและอนาคตจึงควรรองรับความต้องการเรียนรู้สำหรับคนทุกกลุ่ม ในหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน นอกเหนือไปจากการพัฒนาหลักสูตรต่าง ๆ ของสถาบันการศึกษาในปัจจุบัน

การเข้าถึงการศึกษาของคนไทย

ความเหลื่อมล้ำของโอกาสการเข้าถึงการศึกษาไทยเป็นโจทย์ใหญ่ที่เผชิญและแก้ไขปัญหามาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง Office of the Basic Education Commission (2021) รายงานผลการคัดกรองนักเรียนทุนเสมอภาค หรือนักเรียนกลุ่มยากจนพิเศษซึ่งครอบครัวมีรายได้เฉลี่ย 1,200 บาทต่อคนต่อเดือน ในพื้นที่ 29 จังหวัดในประเทศไทย ได้รับเงินอุดหนุนจากกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) ภาคเรียนที่ 1/2564 จำนวน 1,302,968 คน เพิ่มขึ้น 10% จากภาคเรียนที่ 2/2563 สะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำที่ส่งผลกระทบมากขึ้นต่อโอกาสทางการศึกษาของนักเรียนไทย

นอกจากนั้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการศึกษาสำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วถือเป็นความท้าทายในการสร้างสังคมอัจฉริยะเพื่อการแข่งขันทางเศรษฐกิจบนเวทีโลก โดยมีพื้นฐานของสังคมที่มีความ

เท่าเทียม แต่สำหรับประเทศไทยแม้แต่การจัดการศึกษาในห้องเรียนปกติยังมีความเหลื่อมล้ำในหลาย ๆ ด้าน อาทิ บุคลากร และสิ่งสนับสนุนการเรียนการสอน ซึ่งกระทบถึงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ Thailand Development Research Institute (2020) รายงานว่าในปี 2561 มีเพียงร้อยละ 21 ของครัวเรือนไทยที่มีคอมพิวเตอร์ ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลกคือร้อยละ 49 และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศกำลังพัฒนาที่ร้อยละ 38 Yuvabachana Foundation (2020) ระบุว่า การเรียนออนไลน์มีข้อจำกัดมากมายสำหรับเด็กไทยในครอบครัวที่มีฐานะยากจน เสียเปรียบเพราะไม่มีอุปกรณ์ดิจิทัลที่บ้านรวมถึงระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ในปี 2564 ยังพบว่า มีนักเรียนทุนเสมอภาคจากครอบครัวยากจนพิเศษในพื้นที่ 29 จังหวัด จำนวน 271,888 คน ประสบปัญหาการเรียนเนื่องจากครัวเรือนไม่มีไฟฟ้า โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 87.94 (309,160 คน) และคิดเป็นร้อยละ 11.12 ของนักเรียนทั้งหมด 2,444,512 คน (Office of the Basic Education Commission, 2021)

ในขณะที่ทุกประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญกับโรคอุบัติใหม่ที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า โควิด 19 ทำให้ทุกคนต้องเว้นระยะห่างกันตามมาตรการ แต่ทว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กันในกิจกรรมของชีวิต นั่นก็หมายถึง เทคโนโลยียิ่งทวีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้นในการดำรงชีวิตแต่ละวันของมนุษย์ ทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร การทำงานและการศึกษา ในทุกระดับ กิจกรรมการเรียนการสอนของสถานศึกษาทุกระดับจึงต้องดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ แต่พบว่า เป็นปัญหากับเด็กอีกหลายกลุ่มที่ไม่พร้อมด้านเทคโนโลยีซึ่งเป็นผลพวงจากเศรษฐกิจ โอกาสในการเข้าถึงการศึกษาและเทคโนโลยีทางการศึกษาของคนไทยจึงเป็นโจทย์ใหญ่ที่ยังแก้ไม่จบ เพราะมีเด็กบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงการศึกษาขั้นพื้นฐาน เทคโนโลยีเพื่อการศึกษายังไม่พร้อมและไม่มีคุณภาพ อีกทั้งความไม่เท่าเทียมกันของคุณภาพการจัดการศึกษายังมีปรากฏ จึงไม่น่าแปลกใจที่ปัญหาดังกล่าว

ได้ส่งผลต่อโอกาสทางเศรษฐกิจคือ การประกอบอาชีพทำให้เกิดช่องว่างของรายได้และคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของปัญหาสังคมด้านอื่น ๆ ที่ดำเนินอย่างเป็นวัฏจักร

การจัดการศึกษาแบบผสมผสานในบริบทของประเทศไทย

คำว่า ผสมผสาน มาจากไฮบริด (Hybrid) แปลตามรูปศัพท์ หมายถึง ลูกผสม เป็นคำที่ใช้แพร่หลายในด้านเทคโนโลยีของยานพาหนะ (Hybrid Vehicle: HV) ที่แสดงถึงทางเลือกในการใช้พลังงานของยานพาหนะได้หลายรูปแบบซึ่งก่อให้เกิดความประหยัด ปัจจุบันคำว่า ผสมผสาน ได้ถูกนำมาใช้ในวงการการศึกษาเพื่อสื่อให้เห็นถึงทางเลือกในการจัดการศึกษาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ (Cambridge Dictionary, 2022) อย่างไรก็ตามความหมายของการเรียนแบบผสมผสานในปัจจุบันหมายถึง การผสมผสานระหว่างการเรียนรู้ในชั้นเรียน (Onsite Learning) กับการเรียนผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ (Online Learning) เท่านั้น ซึ่งยังไม่สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้เรียนไทยทุกกลุ่มได้ โดยเฉพาะกลุ่มที่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจทำให้ขาดโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา

ในทฤษฎีของนักปฏิรูปการศึกษาหลายท่าน อาทิ เปาโล แฟร์ ผู้เขียนเรื่อง การศึกษาของผู้ที่ถูกกดขี่ (Pedagogy of Oppressed) อีวาน อิลิช ผู้เขียนเรื่อง โรงเรียนตายแล้ว (Deschooling Society) และฟรี ผู้เขียนเรื่อง การเรียนรู้ที่จะเป็น (Learning to be) ให้กับองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO) ได้เสนอแนวทางการปฏิรูประบบการศึกษาโดยการรวมการศึกษาในระบบและการศึกษานอกระบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้คนสามารถเลือกศึกษาในช่วงเวลาต่าง ๆ ของชีวิตได้ตามความเหมาะสม เรียนรู้ได้ทุกเวลาทุกสถานที่ เพราะมนุษย์จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้

ตลอดชีวิตเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของของโลกฟิลลิป คูมส์ ผู้เขียนหนังสือ The World Crisis in Education: The View from the Eighties ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศด้อยพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนาไม่สามารถให้บริการประชาชนได้อย่างทั่วถึงทำให้เกิดวิกฤตทางการศึกษา เพราะประชาชนที่มีฐานะดีเท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการศึกษา การศึกษาจึงไม่สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยเฉพาะผู้อยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกล (Thailand Knowledge Portal, 2012) จากสถานการณ์ด้านการศึกษาของไทยและทฤษฎีของนักปฏิรูปการศึกษาที่แสดงออกผ่านงานเขียนดังกล่าวข้างต้นได้ชี้ให้เห็นถึงความไม่เสมอภาคทางการศึกษาที่เกิดจากความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้การศึกษาระบบเพียงอย่างเดียวไม่สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับประชาชนทุกคนได้อย่างเท่าเทียมกัน

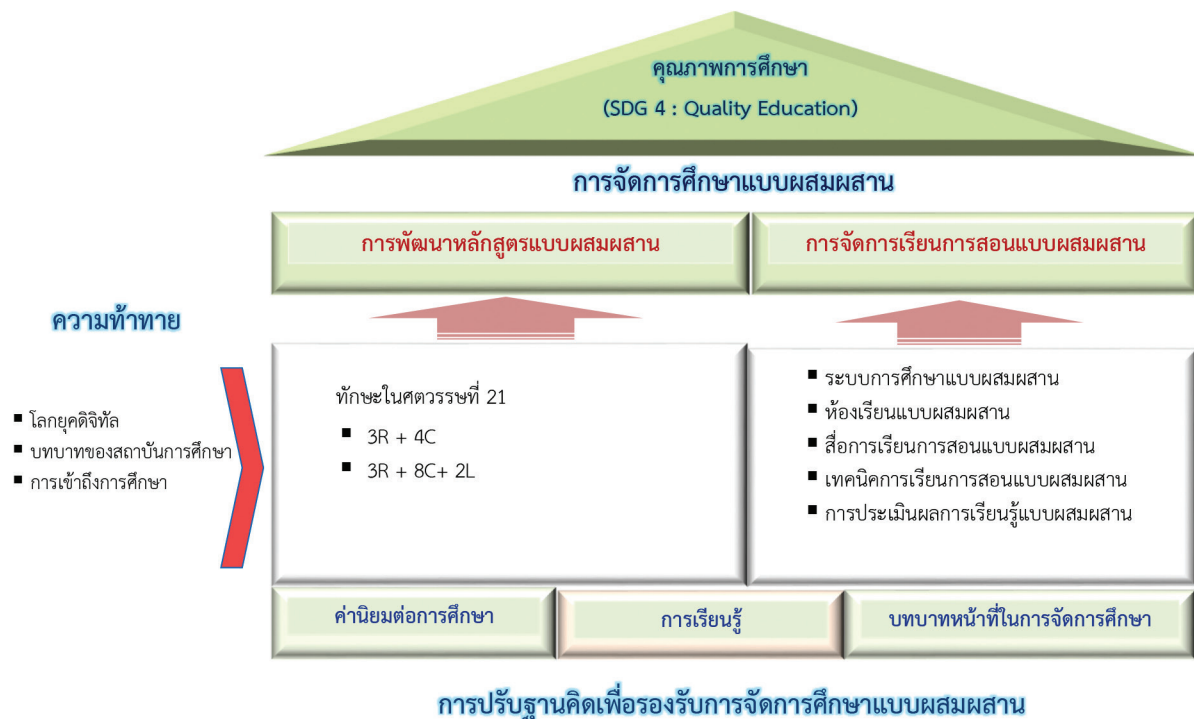
ดังนั้นเพื่อสร้างความเสมอภาคและความเท่าเทียมกันด้านการศึกษาในบริบทของประเทศไทยด้วยการจัดการศึกษาแบบผสมผสาน (Hybrid Educational Management) ควรประกอบด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสาน และการพัฒนาหลักสูตรแบบผสมผสาน โดยเริ่มจากการปรับฐานคิดด้านในเรื่อง ค่านิยมต่อการศึกษา การเรียนรู้ และบทบาทหน้าที่ในการจัดการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเรียนรู้ได้อย่างอิสระตามความต้องการ เป็นการช่วยสร้างความเสมอภาคทางการศึกษาให้กับประชาชนอีกหลายกลุ่มในประเทศไทยที่ยังขาดโอกาสให้มีความรู้และพัฒนาได้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง

การปรับฐานคิดเพื่อรองรับการจัดการศึกษาแบบผสมผสาน

หน่วยงานทุกภาคส่วนที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการศึกษาของไทย ควรเริ่มจากการปรับฐานคิดเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเรื่องค่านิยมต่อ

การศึกษา การเรียนรู้ และบทบาทหน้าที่ในการจัดการศึกษา เพื่อรองรับการจัดการศึกษาแบบ

ผสมผสานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาตามเป้าหมายของประชาคมโลก (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 การจัดการศึกษาแบบผสมผสานในบริบทของประเทศไทย

ค่านิยมต่อการศึกษา

การจัดการศึกษาเพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับผู้เรียนในปัจจุบันนี้ ต้องมีความเข้าใจ ค่านิยมต่อการศึกษา พฤติกรรม และเป้าหมายการเรียนรู้ของผู้เรียนแต่ละกลุ่มในสังคม เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความสนใจและอยากเรียนรู้มากขึ้น เมื่อค่านิยมต่อการศึกษาเปลี่ยนโดยมีการพึ่งพาความรู้และทักษะจากสถาบันการศึกษาน้อยลง เพราะคนในปัจจุบันมีช่องทางการศึกษา เรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองและพัฒนาอาชีพผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น และมีค่านิยมในการประกอบอาชีพอิสระมากกว่าในอดีต

ดังนั้นสถาบันทางการศึกษาจึงควรปรับเปลี่ยนบทบาทใหม่จากการเรียนการสอนในระบบที่มีการจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนมาเป็นสถาบันที่ช่วยสร้างการเรียนรู้ เสริมทักษะและประสบการณ์ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ได้อย่างอิสระตามความต้องการ ผ่านหลายช่องทาง อาทิ Massive Open Online Courses

(MOOCs) ของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และเอ็มไอที ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการเปิดหลักสูตรสำหรับเรียนออนไลน์ให้ประชาชนทั่วโลกสามารถเข้าไปเรียนฟรีตั้งแต่ปี 2012 (National Science and Technology Development Agency, 2020) หลังจากนั้นมหาวิทยาลัยทั่วโลกกว่า 700 แห่งก็หันมาเปิดรายวิชาและหลักสูตรสำหรับเรียนออนไลน์มากขึ้น รวมถึงประเทศไทยซึ่งเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่รองรับผู้เรียนจำนวนมากโดยไม่จำกัดเพศ อายุ การศึกษา มีทั้งแบบให้บริการฟรีและเก็บค่าเรียน รายวิชาหรือหลักสูตร สามารถเรียนได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โดยเรียนผ่านระบบออนไลน์ วิตทัศน์ และอาจมีแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน ปัจจุบันหลายสถาบันการศึกษาในประเทศไทยได้จัดการศึกษาในรูปแบบหลักสูตรระยะสั้น หรือหลักสูตรประกาศนียบัตร (Non-Degree) สำหรับผู้ที่ต้องการ

เสริมความรู้หรือทักษะในการประกอบอาชีพ ถือเป็น การปรับบทบาทใหม่ของสถาบันการศึกษาเพื่อรองรับ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ค่านิยมต่อการศึกษา และสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ในสังคม

การเรียนรู้

ไม่ว่าทักษะความสามารถของมนุษย์ที่สังคมโลก ต้องการจะเปลี่ยนแปลงไปเช่นใดก็ตาม ความเข้าใจถึง การเรียนรู้เพื่อนำไปใช้ในกระบวนการพัฒนาคนนั้น ยังคงอาศัยแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ของนักปฏิรูป การศึกษาที่มีชื่อเสียงในอดีต ได้แก่ แนวคิดเรื่องพื้นที่ รอยต่อพัฒนาการและการเสริมต่อการเรียนรู้ (Zone of Proximal Development) ของไวทือตสกี ทฤษฎี พัฒนาการทางสติปัญญา (Intellectual Development Theory) ของเพียเจต์ ทฤษฎีพหุปัญญา (Multiple Intelligences) ของโฮเวิร์ด การ์ดเนอร์ ทฤษฎีการเรียนรู้ ของบลูม (Bloom's Taxonomy) ทฤษฎียึดผู้เรียน เป็นศูนย์กลาง (Client Centered) ของโรเจอร์ ทฤษฎี การสร้างความรู้โดยผู้เรียน (Constructivist Theory) ประกอบด้วย แนวคิดคอนสตรัคติวิสต์เชิงปัญญา (Cognitive Constructivism) โดยเพียเจต์ และแนวคิด คอนสตรัคติวิสต์เชิงสังคม (Social Constructivism) โดยไวทือตสกี (Chatwirakhom, 2011; Funchian, 2020; The University of Tennessee Health Science Center, 2021)

แนวคิดและทฤษฎีของนักปฏิรูปการศึกษา ดังกล่าวในข้างต้นได้ชี้ให้เห็นว่า การเรียนรู้เพื่ออยู่ใน สังคมโลกทุกยุคสมัยนั้น ฐานคิดสำคัญสำหรับผู้สอน เป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งผลต่อการออกแบบการเรียนรู้ และการสร้างประสบการณ์เพื่อผู้เรียนใช้ได้จริงใน ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าผู้เรียนจะประกอบอาชีพใดใน สังคมก็ตาม ผู้สอนต้องเชื่อมั่นในความสามารถของ ผู้เรียนแต่ละบุคคล เน้นให้ผู้เรียนเลือกวิธีการเรียนเอง โดยผู้สอนมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ (Client Centered) เพราะผู้เรียนมีความสามารถทางปัญญาที่ แตกต่างกันหลายด้าน โดยมีรูปแบบการเรียนรู้ 9 ด้าน

ที่เหมาะสมกับความสามารถทางปัญญาแต่ละบุคคล (Multiple Intelligences) เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสติปัญญา ด้านร่างกาย และด้านจิตใจ (Bloom's Taxonomy) ผู้สอนมีหน้าที่เป็นผู้ร่วมมือ จัด ประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับผู้เรียน (Intellectual Development Theory) ชี้แนะและให้ความช่วยเหลือ เป็นการเสริมต่อการเรียนรู้ที่จะทำให้ผู้เรียนมีระดับ พัฒนาการที่สูงกว่าพัฒนาการที่แท้จริงได้ (Zone of Proximal Development) ถือเป็นการสร้างความรู้ โดยตัวผู้เรียนจากการลงมือปฏิบัติ เรียกว่า Active Construct (Constructivist Theory)

บทบาทหน้าที่ในการจัดการศึกษาแบบ ผสมผสาน

บทบาทหน้าที่ในการให้การศึกษาเดิมคือ สถาบันการศึกษา มีหน้าที่เตรียมพร้อมเพื่อการ ประกอบอาชีพในตลาดแรงงาน ถึงแม้จะต่างด้วยระบบ และการจัดการเรียนการสอนแต่ยังคงติดกรอบการสอน ในชั้นเรียนที่มีครู อาจารย์ เป็นผู้ให้ความรู้และเสริมสร้าง ทักษะแก่ผู้เรียน แต่ในโลกยุคใหม่ความต้องการเรียนรู้ ไม่ใช่แค่ความรู้เพื่อนำไปใช้ในการทำงานเท่านั้น แต่ ยังมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาทักษะในการดำรงชีวิตได้ด้วย ตนเองในทุกสถานการณ์

การจัดการศึกษาในปัจจุบันนั้น สถาบันทางสังคม องค์การภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ครอบครั ว ชุมชน สถาบันการศึกษา ผู้ใช้บัณฑิต ผู้ประกอบการ รัฐบาลกลาง และรัฐบาลท้องถิ่น ฯลฯ ล้วนมีบทบาท สำคัญต่อการจัดการศึกษา โดยต้องเข้ามามีส่วนร่วมใน การพัฒนาหลักสูตร สร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ ให้กับผู้เรียนทุกกลุ่มเรียนรู้จากการทำงาน (Work-based Learning) การเรียนรู้แบบใช้โครงงานเป็นฐาน (Project-based Learning) ถือเป็นการจัดการเรียนการสอนที่ สร้างทักษะที่จำเป็นในการทำงานและใช้ชีวิตจริง

ดังนั้นสถาบันทางสังคมไม่ว่าจะเป็นครอบครัว สถาบันการศึกษา และหน่วยงานทุกภาคส่วนต้อง ยอมรับว่าต่างก็มีบทบาทสำคัญในการที่จะช่วยให้

เด็กไทยค้นหาพลังศักยภาพซึ่งแตกต่างกัน และพยายามผลักดันให้เด็กไทยทำได้อย่างเต็มที่ ในที่สุดเด็กไทยจะเก่งขึ้น (Champates, 2015)

เป้าหมายการพัฒนาการศึกษา

เป้าหมายการศึกษาในสังคมไทยแต่เดิมคือการผลิตคนเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน หรือสายพานอุตสาหกรรม แต่ในปัจจุบันคุณภาพของการศึกษาที่ก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนแก่สังคมนั้น ต้องมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาความเป็นมนุษย์ การพัฒนาพลเมืองให้มีคุณภาพเพื่อสร้างสังคมให้เข้มแข็ง นอกจากนี้ การปรับกระบวนการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ สร้างหลักสูตรใหม่ที่เข้มแข็ง กระบวนการเรียนการสอนที่สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้มาใช้ในการชีวิตได้จริง และในขณะเดียวกัน ต้องมีสำนึกความเป็นพลเมืองที่ดี

Robinson (2017) นักปฏิรูปการศึกษาระดับโลก ที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันเพื่อปฏิรูปกรอบคิดการเรียนรู้ แนวคิดด้านการศึกษาในศตวรรษที่ 21 (Changing Education Paradigm) โดยเปลี่ยนระบบคิดในการจัดการศึกษาจากระบบโรงงานเพื่อเตรียมคนออกไปทำงานในสายพานการผลิตในยุคอุตสาหกรรม มาเป็นการเตรียมคนทำงานที่ใช้ความรู้ (Knowledge Workers) และพร้อมเรียนรู้ (Learning Person) ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด เป็นทักษะการเรียนรู้ (Learning Skills) สำหรับอนาคตเรียกว่า ทักษะชีวิต (Living Skills) คือ การเตรียมคนให้มีความสามารถที่จะเรียนรู้และสร้างความรู้ได้เอง เพื่อปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง และอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข แนวคิดการศึกษาตลอดชีวิต (Lifelong Learning) จึงมีบทบาทสำคัญกับการพัฒนาการศึกษาทุกระบบและทุกรูปแบบทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การศึกษาตลอดชีวิตตามคำอธิบายของคณะกรรมการนานาชาติว่าด้วยการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ซึ่งได้เสนอรายงานในหัวข้อ Learning: The Treasure Within ต่อ UNESCO เมื่อ ค.ศ. 1995 มีหลักสำคัญ 4 ประการ (The Four Pillars of Education) ได้แก่

1) การเรียนรู้เพื่อรู้ (Learning to Know) คือ การเรียนรู้เพื่อเข้าใจโลกอย่างลึกซึ้ง และความสลับซับซ้อนของโลก 2) การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติได้จริง (Learning to Do) คือ การเรียนรู้ที่ช่วยให้บุคคลมีทักษะในการปฏิบัติงาน และอยู่ในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) การเรียนรู้เพื่อการอยู่ร่วมกัน (Learning to Live Together) คือ การเรียนรู้ช่วยให้เข้าใจสิทธิเสรีภาพทางประชาธิปไตย ความแตกต่างทางวัฒนธรรม เคารพและเข้าใจในความสัมพันธ์ของมนุษย์ และสันติภาพของทุกระดับสังคม เพื่ออยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข และ 4) การเรียนรู้เพื่อชีวิต (Learning to Be) คือ การเรียนรู้ทักษะด้านสังคมที่จะช่วยให้เข้าใจผู้อื่นและอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม (Rodrigues, 2021)

การพัฒนาหลักสูตรแบบผสมผสาน

ตามเป้าหมายการพัฒนาการศึกษาเพื่อให้ผู้เรียนสามารถที่จะเรียนรู้และสร้างการเรียนรู้ได้ด้วยตนเองในทุกบริบทของเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมนั้น หลักสูตรการศึกษาควรคำนึงถึงการทำให้ผู้เรียนทุกกลุ่มสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นผู้มีแรงบันดาลใจที่จะเรียนรู้และสร้างความรู้เพิ่มเติม พัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตในปัจจุบันและอนาคตได้ด้วยตนเอง ดังนั้น การพัฒนาหลักสูตรจึงควรมีเนื้อหาสำคัญในการส่งเสริมความเป็นมนุษย์ ทักษะการเรียนรู้ และแรงบันดาลใจในการเรียน ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับโลก การเงิน เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ และการเป็นผู้ประกอบการ การเป็นพลเมืองที่ดี สุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Organisation for Economic Co-Operation and Development, 2008)

ทักษะที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ถูกพัฒนาขึ้นจากองค์กรภายนอกการศึกษา ได้แก่ บริษัทแอปเปิ้ล บริษัทไมโครซอฟท์ บริษัทวอลต์ดิสนีย์ องค์กรวิชาชีพระดับประเทศ และสำนักงานด้านการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา (Partnership for 21st Century Skills) เรียกย่อ ๆ ว่า เครือข่าย P21 ประกอบด้วย ทักษะ 3R ได้แก่ Reading, Writing,

and Arithmetics และ 4C ได้แก่ Critical Thinking, Communication, Collaboration, and Creativity (World Economic Forum, 2016; California Department of Education, 2021) ทั้งนี้เพื่อสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning)

Panich (2013) ได้มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการพัฒนาการศึกษาไทยโดยนำกรอบคิดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาทักษะของคนในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย 3R (Reading, Writing, Arithmetics) และ 8C (Critical Thinking and Problem Solving, Creativity and Innovation, Collaboration Teamwork and Leadership, Cross-Culture Understanding, Communication Information and Media Literacy, Computing and Media Literacy, Career and Learning Self-Reliance, and Change) และ 2L (Learning Skills และ Leadership) กรอบคิดดังกล่าวถูกถ่ายทอดผ่านงานเขียนหนังสือ เรื่อง การสร้างการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่ 21 หนังสือเรื่อง ทักษะแห่งอนาคตใหม่ การศึกษาเพื่อศตวรรษที่ 21 หนังสือเรื่อง ครูเพื่อศิษย์ สร้างห้องเรียนกลับทาง และ หนังสือเรื่อง ครูนอกกรอบกับห้องเรียนนอกแบบ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าทักษะชีวิตที่สำคัญมี 3 ประการ ประกอบด้วย 1) แรงบันดาลใจที่จะเรียนรู้ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในตนเอง และสามารถกระตุ้นแรงบันดาลใจคนรอบข้างเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 2) ทักษะการเรียนรู้ และ 3) คุณสมบัติของความเป็นมนุษย์

นอกจากนั้นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะดังกล่าวให้กับคนทุกกลุ่มอย่างเสมอภาค หลักสูตรควรพัฒนาให้เป็นแบบผสมผสานคือ หลักสูตรปริญญาบัตร และหลักสูตรประกาศนียบัตร ที่เรียกกันในปัจจุบันว่า Non-degree ที่สามารถเรียนได้หลายช่องทางไม่เฉพาะแต่ในห้องเรียน ห้องอบรม หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่ต้องสามารถที่จะทำให้ผู้เรียนสามารถเทียบโอนวิชาหรือหลักสูตรที่ผ่านการเรียนรู้จนได้ใบประกาศนียบัตร สามารถเทียบโอนหน่วยกิตเพื่อเข้าสู่ระบบหลักสูตรปกติในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

เพื่อต่อยอดวุฒิการศึกษาในอนาคตได้อย่างแท้จริง และเปิดกว้างเป็นระบบเดียวกันในทุกสถาบัน จึงจะเป็นหลักสูตรแบบผสมผสานที่จะสามารถพัฒนาการศึกษาในบริบทของประเทศไทยที่ยังปรากฏความเหลื่อมล้ำ ในขณะที่ประสบปัญหาอื่น ๆ อีกหลายด้าน

การจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสาน

1. ระบบการศึกษาแบบผสมผสาน

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2562 มาตรา 4 ที่ยังคงความเดิมของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้บัญญัติความหมายของการศึกษาตลอดชีวิตไว้ว่า เป็นการศึกษาที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างการศึกษาระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อให้สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต (The Secretariat of the Cabinet, 1999, pp. 1-23; 2019, pp. 1-5)

ระบบการศึกษาแบบผสมผสาน (Hybrid Educational System) จึงประกอบด้วย การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย ซึ่งในความเป็นจริงระบบการศึกษาดังกล่าวในประเทศไทยได้มีมานานแล้ว แต่มีความสำคัญมากขึ้นในยุคเทคโนโลยีที่ทำให้ค่านิยมต่อการศึกษาเปลี่ยนไป แต่ยังมีช่องว่างของโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาซึ่งหมายรวมถึงเทคโนโลยีสำหรับการศึกษาของคนอีกหลายกลุ่ม ดังนั้น การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย จึงต้องดำเนินการแบบผสมผสานโดยเชื่อมโยงกัน

การศึกษาในระบบแต่เดิมนั้นได้มีการเปิดหลักสูตรพิเศษที่ถือเป็นการศึกษานอกระบบ เช่น การศึกษาภาคพิเศษ การศึกษาทางไกล การศึกษาออนไลน์ ควบคู่ไปกับภารกิจการบริการวิชาการที่มีอยู่แต่เดิม เช่น การอบรมให้ความรู้พัฒนาทักษะกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในสังคม ที่เรียกว่าการศึกษาตามอัธยาศัย ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย เพียงแต่ถ้าจะเป็นการเปิดโอกาสให้กับคนไทยมากขึ้น การศึกษาทุกระบบควรมีการประสานกันเพื่อให้ผู้เรียน

สามารถเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ผู้ที่ได้รับการอบรมหรือผ่านหลักสูตรการศึกษาตามอัธยาศัย ควรสามารถใช้ผลการเรียนรู้ที่ได้เทียบโอนเป็นหน่วยกิตเพื่อเข้าศึกษาต่อในระบบของแต่ละสถาบันการศึกษาได้ในอนาคต ในขณะที่เดียวกันผู้ที่ผ่านการศึกษาในระบบแล้วและมีการฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้หรือทักษะด้วยหลักสูตรต่าง ๆ เพิ่มเติม ควรที่จะสามารถเทียบโอนผลการเรียนรู้หรือการพัฒนาทักษะกับสถาบันการศึกษาได้ เพื่อรองรับความต้องการเรียนรู้ของคนไทยทุกกลุ่มวัย อาชีพ และทุกระดับฐานะทางเศรษฐกิจได้อย่างเสมอภาค ให้มีโอกาสพัฒนาชีวิตและสังคมได้อย่างเท่าเทียมกัน

2. ห้องเรียนแบบผสมผสาน

ห้องเรียนผสมผสาน (Hybrid Classroom) คือ การจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนปกติ (Onsite) โดยมีการถ่ายทอดผ่านระบบออนไลน์ (Online) สำหรับผู้เรียนอีกกลุ่มหนึ่งที่สามารถเรียนรู้ผ่านระบบห้องเรียนออนไลน์ไปพร้อม ๆ กัน

การเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ซึ่งเป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอันทันสมัย และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในขณะที่หลายคนกำลังตื่นตัวกับช่องทางการเรียนรู้ที่ทันสมัยจนทำให้ลืมนึกถึงโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีดังกล่าวของผู้เรียนบางกลุ่มในสังคมไทยที่กำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจทำให้ไม่สามารถเข้าถึงการศึกษาและเทคโนโลยีสำหรับการศึกษาค้นคว้าได้ ซึ่งไม่รวมถึงปัญหาระบบสัญญาณและการเชื่อมต่อ ซึ่งก็หมายถึงว่า กลุ่มผู้ที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีทางการศึกษาก็ยังคงประสบปัญหาในการใช้เครื่องมือดังกล่าวในการเรียนไม่แพ้กัน ทำให้ห้องเรียนผสมผสานสามารถใช้ได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ของผู้เรียนและบริบทของประเทศไทย แต่ควรดำเนินการควบคู่ไปกับการใช้สื่อและเทคนิคการเรียนการสอนแบบผสมผสานเพื่อให้ผลการเรียนรู้ของคนทุกกลุ่มมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. สื่อการเรียนการสอนแบบผสมผสาน

จากข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจอันมีผลต่อโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาและเทคโนโลยีที่ใช้ในการศึกษาของคนไทยหลายกลุ่ม สื่อการเรียนการสอนจึงควรเป็นแบบผสมผสาน (Hybrid Learning Materials) คือ มีความหลากหลายเพื่อเอื้อสำหรับการเรียนรู้ให้กับคนทุกกลุ่ม เช่น หนังสือหรือตำราอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสื่อเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Learning Materials) แผ่นบันทึกข้อมูล วิดีทัศน์เพื่อการเรียนรู้ ตำราเรียนสำเร็จรูป และแบบฝึกทักษะและประเมินผลการเรียนรู้เบื้องต้นด้วยตนเอง ซึ่งในความเป็นจริงได้มีการนำมาใช้กับการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยหลายแห่งในประเทศไทยมาตั้งแต่อดีต ซึ่งเหมาะแก่การนำกลับมาใช้ให้มากขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้เรียนหลายกลุ่มประสบปัญหาเศรษฐกิจ ต้องทำงานในขณะที่เรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างเท่าเทียมกันกับผู้ที่มีโอกาส

นอกจากนั้นสื่อการเรียนการสอนแบบผสมผสานยังเหมาะกับบริบทของสังคมไทยปัจจุบันที่นำมาใช้เพื่อลดข้อจำกัดด้านช่องว่างด้านเทคโนโลยีทางการศึกษาของผู้เรียนหลายกลุ่ม การรักษาระยะห่างทางสังคมในช่วงสถานการณ์โรคระบาด อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติ และการสอนแบบห้องเรียนกลับทางที่ผู้เรียนต้องเรียนรู้เนื้อหาและค้นคว้าเองที่บ้านด้วยตนเอง ทั้งกลุ่มผู้ที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยี หรือแม้แต่กลุ่มผู้ที่ขาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็สามารถเรียนรู้และสร้างประสบการณ์เองที่บ้านได้ไม่แตกต่างกันมากนัก เพื่อที่จะนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้มาทำกิจกรรมในชั้นเรียน เป็นการสร้างความรู้ ประสบการณ์และความสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกัน

4. เทคนิคการเรียนการสอนแบบผสมผสาน

เทคนิคการเรียนการสอนแบบผสมผสาน (Hybrid Teaching and Learning Techniques) คือ กระบวนการจัดการเรียนการสอนที่ทำให้ผู้เรียน

สามารถนำทักษะที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง ดังนั้นเป้าหมายของการเรียนแต่ละรายวิชาของหลักสูตรต้องสอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนรู้และวิธีประเมินผลการเรียนรู้ โดยนิยมใช้เทคนิคการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติเพื่อสร้างทักษะ เรียกว่า Active Learning ประกอบด้วยเทคนิคต่าง ๆ ได้แก่ การเรียนรู้แบบร่วมกัน (Collaborative Team Learning) การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Cooperative Learning) กรณีศึกษา (Case Study) การอภิปราย (Debate) ห้องเรียนกลับทาง (Flipped Classroom) การอภิปรายแบบกลุ่มซ้อน (Fishbowl Discussion) ห้องเรียนจิ๊กซอว์ (Jigsaw Classroom) การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning) การใช้คำถามตรวจสอบความคิด (Concept Question) การสาธิต (Demonstration) การทดลอง (Laboratory) การเรียนแบบผสมผสาน (Blended Learning) เพื่อนสอนเพื่อน (Peer Instruction) การเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project-Based Learning) การแสดงบทบาทสมมติ (Role Play) การจำลองสถานการณ์ (Simulation) การสอนเป็นทีม (Team Teaching) และเทคนิคคู่คิด (Think-Pair-Share) (Smart Teacher Training Academy, 2019, pp. 20-26)

เทคนิคการเรียนการสอนแบบลงมือปฏิบัติดังกล่าวได้เน้นการปฏิสัมพันธ์ของทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนแบบเดิม (Traditional Classroom) จึงไม่สามารถสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวได้ กระบวนการจัดการเรียนการสอนแบบห้องเรียนกลับทาง (Flipped Classroom) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Bergmann และ Sams (2012) คือ การเรียนเนื้อหาและค้นคว้าเองที่บ้านผ่านสื่อเทคโนโลยี แล้วนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้มาทำกิจกรรมในชั้นเรียนร่วมกัน โดยครูทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) เป็นผู้ควบคุมดูแล (Coach) ห้องเรียนกลับทางจึงมีความเหมาะสมและช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติเพื่อให้

เกิดการรู้จริง (Mastery Learning) และยังเหมาะกับบริบทของสังคมไทยในการสนับสนุนการเรียนรู้จากสื่อการเรียนรู้แบบผสมผสานด้วยตนเองที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน แล้วนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันกับผู้เรียนคนอื่น ๆ ในชั้นเรียน ซึ่งจะทำให้ผู้ที่มีข้อจำกัดด้านการเงิน เวลา ภารกิจ การทำงาน สามารถเรียนรู้ในระบบการศึกษาได้อย่างเท่าเทียมกัน

5. การประเมินผลการเรียนรู้แบบผสมผสาน

เพื่อให้การจัดการศึกษาแบบผสมผสานมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์กับผู้เรียนทุกกลุ่มนั้น การประเมินผลการเรียนรู้จึงควรมีรูปแบบผสมผสาน (Hybrid Learning Evaluation) เนื่องจากผลการเรียนรู้มีความหลากหลาย ที่อาจจะแสดงออกมาในรูปแบบความรู้ ทักษะ ความสามารถ และทัศนคติที่เหมาะสม การเรียนรู้ดังกล่าวสามารถประเมินผลได้จากกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย เช่น การพูด การอภิปราย การเขียน การสอนเพื่อน การทำโครงการ สิ่งประดิษฐ์ และการผลิตสื่อรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีทฤษฎีการเรียนรู้ที่ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถและความฉลาดของบุคคลมีหลากหลาย การเรียนรู้ของคนมีหลายสไตล์ จึงไม่สามารถประเมินผลการเรียนรู้ด้วยวิธีการเดียวกับคนทุกกลุ่มได้

บทสรุป

การจัดการศึกษาแบบผสมผสานเป็นรูปแบบการจัดการเรียนการสอน และการพัฒนาหลักสูตรที่หลากหลายสำหรับคนทุกกลุ่มในบริบทของสังคมไทย ปัจจุบันที่ยังปรากฏความเหลื่อมล้ำของโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา สามารถที่จะเรียนรู้ได้อย่างเท่าเทียมกันทั้งกลุ่มที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงศึกษาในระบบต่าง ๆ และกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา การจัดการศึกษาแบบผสมผสานจึงควรประกอบด้วย ระบบการศึกษาแบบผสมผสาน ห้องเรียนแบบผสมผสาน สื่อการเรียนการสอนแบบผสมผสาน เทคนิคการเรียนการ

สอนแบบผสมผสาน และการประเมินผลการเรียนรู้แบบผสมผสาน เพื่อลดช่องว่างทางการศึกษาของคนไทยอีกหลายกลุ่มให้มีโอกาสได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะสำหรับดำรงชีวิตในโลกปัจจุบันและอนาคตที่มีการเปลี่ยนแปลงในทุกขณะ โดยหน่วยงานทุกภาคส่วนควรเริ่มจากการปรับฐานคิดเพื่อสร้างความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านค่านิยมต่อการศึกษาศึกษา การเรียนรู้ ตลอดจนถึงความตระหนักในบทบาทหน้าที่ใน

การจัดการศึกษาร่วมกัน เพื่อรองรับการจัดการศึกษาแบบผสมผสานดังกล่าวซึ่งจะทำให้ผู้เรียนสามารถใช้ความรู้และพัฒนาความรู้ด้วยตนเองในการดำรงชีวิตได้อย่างเสมอภาค เท่าเทียม และเท่าทัน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาคุณภาพด้านการศึกษา เพราะถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศไทยในมิติอื่น ๆ ให้เกิดความยั่งยืน

References

- Bergmann, J., & Sams, A. (2012). *Flipped your classroom: Reach every student in every class every day*. USA: International Society for Technology in Education. <https://flippedclass.com/about-m/>
- California Department of Education. (2021). *Partnership for 21st century skills*. <https://www.cde.ca.gov/eo/in/cr/p21cskls.Asp>
- Champates, S. (2015, September 4). *Reducing study time to be effective requires changing new Thai educational values*. Posttoday. <https://www.posttoday.com/politic/report/386234> [in Thai]
- Chatwirakhom, W. (2011). Chapter 3 concepts/theories of teaching with an emphasis on intelligence. In course *SE 742 innovation and technology teaching science* (pp. 21-47). Ramkhamhaeng University Press. [in Thai]
- Funchian, N. (2020). *6 learning theories that still influence teaching and learning in modern times*. True Plookpanya. <https://www.trueplookpanya.com/education/content/78212/-teaartedu-teaart-> [in Thai]
- Hybrid. (2022). In *Cambridge dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/English/hybrid>
- National Science and Technology Development Agency. (2020). *MOOCs: Educational innovation/communication technology for educational leapfrog*. https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/moocs-bibliometric/ [in Thai]
- Office of the Basic Education Commission. (2021). *Documents for the meeting on conditional subsidy allocation program (Equal scholarship students) semester 2/2021*. <https://cct.thaieduforall.org/fyi.html> [in Thai]
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2008). *21st century skills: How can you prepare students for the new global economy?* <https://www.oecd.org/site/educeri21st/40756908.pdf>
- Panich, W. (2013). *Creating learning for the 21st century*. SC Print. [in Thai]

- Research Institute for Educational Equality. (2020). *5 situations of Thai education that you should know* for sustainable education goals. <https://research.eef.or.th/> [in Thai]
- Robinson K. (2017). *Changing education paradigms*. Revise Sociology. <https://revisesociology.com/2017/07/30/ken-robinson-changing-education-paradigms/>
- Rodrigues, Z. B. (2021). Education: A study based on the UNESCO report on the four pillars of knowledge. *The Multidisciplinary Scientific Journal*, 6(4), 53-60. <https://www.nucleodoconhecimentocombreduecao/four-pillars/http://doi.org/10.32749>
- Smart Teacher Training Academy. (2019). *Active learning workshop* [Unpublished document]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Srinon, M. (2019). *Values for education*. Mahidol University. <https://il.mahidol.ac.th/th/i-Learning-Clinic/general-articles/> [in Thai]
- Thailand Development Research Institute. (2020). *COVID-19 crisis states must accelerate the reduction of the digital gap for equality in the online classroom*. <https://tdri.or.th/2020/04/digital-divide-online-education-inequalities/> [in Thai]
- Thailand Knowledge Portal. (2012). *Lifelong learning*. https://www.mediathailand.org/2012/05/blog-post_5750.html [in Thai]
- The Secretariat of the Cabinet. (1999). *The government gazette volume 116, part 74a. national education act B.E. 2542*. <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2542/A/074/1.PDF> [in Thai]
- The Secretariat of the Cabinet. (2019). *The government gazette volume 136, part 57 a. national education act (No. 4), B.E. 2562*. <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2542/A/074/1.PDF> [in Thai]
- The University of Tennessee Health Science Center. (2021). *Multiple intelligence theory*. <https://www.uthsc.edu/tlc/intelligence-theory.php>
- United Nations Thailand. (2022). *Sustainable development goals 4, quality education*. <https://thailand.un.org/th/sdgs/4> [in Thai]
- World Economic Forum. (2016). *New vision for education: Fostering social and emotional learning through technology*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/new-vision-for-education-fostering-social-and-emotional-learning-through-technology>
- Yuvabachana Foundation. (2020). *Education in the COVID-19 pandemic*. <https://www.yuvabadhanafoundation.org/th/news/general-articles/education-covid-19/> [in Thai]



Name and Surname: Vikanda Maifaey

Highest Education: Ph.D. in Rural Development,
Central Luzon State University, Philippines

Affiliation: Maejo University-Phrae Chalerm Prakiat

Field of Expertise: Project Evaluation, Community-Entrepreneurship,
and Economic Development

VOLDEMORT'S PSYCHOSOCIAL DEVELOPMENT: LESSONS LEARNED AND IMPLICATIONS

Punda Somkid¹ and Jirawoot Sararit²

¹Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University

²Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: March 3, 2023 / Revised: July 20, 2023 / Accepted: July 25, 2023

Abstract

This research was conducted to study the psychosocial development of Voldemort, the antagonist in J.K. Rowling's Harry Potter book series and to obtain applicable lessons learned from him in real-life scenarios. Erik Erikson's Psychosocial Development (1958) was used as a theoretical framework. The findings revealed that nurturing and experiences especially during his childhood strongly influenced his behaviors and values in life and that society plays an essential role in his life development. Without proper care and guidance, Voldemort's behaviors worsened as he grew older. He could not overcome life crises, and these crises negatively affected his long-term physical and mental states. The lack of trust prevented him from establishing healthy relationships with other people, resulting in his isolation from society. Instead, he relied on obsession in power and eternal life to overcome the crises. Such solutions worsened his state of mind and led him to his tragic death. Lessons learned from Voldemort emphasized the significance of society that has affected individuals' development since childhood. The results of this research encourage parents, teachers, caregivers, babysitters, and other child care professionals to provide love and guidance for children, so they will become healthy adults.

Keywords: Psychosocial Development, Voldemort, Childhood Experience, Social Nurturing

Introduction

Experiences in each stage of life are essential as they help shape one's behaviors, especially those in childhood. Locke (1996) stated that children are born as a blank slate, and experiences later shape their behaviors and values in life. What Locke reflected towards childhood suggests that this period is of significance to individual growth. The

development during childhood serves as a strong basis for further developmental stages.

While individuals' personalities develop across their lifespans with the society as a significant factor, experiences in childhood influenced by the society and the community play the most crucial role. Realizing the importance of society on human development will help develop positive personalities and

behaviors in children, leading to healthy life when they grow up. This process is also shown in various media, especially in literature that clearly displays the developmental period of characters throughout the storylines.

Literature can be considered a reflection of the real world, and it can be used in examining and understanding people's behaviors, either shown in positive or negative manners. Literature is a suitable medium to be used as an experience simulator, for studying other people's mistakes will help the individuals to efficiently avoid their future mistakes (Bledow et al., 2017). Although the ways an individual is nurtured cruelly until he or she becomes distorted cannot justify his or her cruelty, learning the process of making an individual become evil will help understand and avoid making the same mistakes in the future. This is the same for the characters in literature. It can be assumed that before the villains become who they are at present, they used to be maltreated by the society, becoming crooked because of social nurturing. Parenting also plays a significant role for children to become either good or evil adults, and this concept is shown through various children's books. For example, gang members in S.E. Hinton's *The Outsiders* experienced issues with their parents, and this drove them to become delinquent teenagers. There are many children's books which portray the development of the villain from a normal person to an evil one, and one of the book series logically portraying the villain's psychosocial development is J.K. Rowling's *Harry Potter*.

The book series features the adventure of the boy named Harry Potter who survived the deadly attack from the Dark Lord Voldemort, the main antagonist in the series. Voldemort, known as Tom Marvolo Riddle at a young age. As a young orphan, Tom Marvolo Riddle was troublesome, and once he studied at Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry, he slowly turned evil until the end of his life.

The character Voldemort plays a significant role in terms of the character development. Voldemort is considered one of the most powerful antagonists in films not only for his crimes, but for the character's depth (Taylor, 2022). From the orphan lacking parental care to the greatest Dark Lord who yearned for conquering the wizarding world, Voldemort went through many life crises that shaped who he was. Unlike his enemy Harry Potter, who had healthy relationships with friends and was loved by his parents, Voldemort was clearly the opposite. He lacked parental care and had superficial relationships with others. For this reason, their different experiences led them to different paths of life and ending. For this reason, Voldemort is one of the characters that is worth studying. This research aimed to study Voldemort's developmental stages by using Erikson's psychosocial perspectives to illustrate how society negatively affected his behaviors and thoughts from childhood, the most important period of life, to adulthood. The Harry Potter book series, including *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* (Rowling, 1998b), *Harry Potter and the Chamber of Secrets* (Rowling, 1998a),

Harry Potter and the Prisoner of Azkaban (Rowling, 1999), *Harry Potter and the Goblet of Fire* (Rowling, 2003a), *Harry Potter and the Order of the Phoenix* (Rowling, 2003b), *Harry Potter and the Half-Blood Prince* (Rowling, 2005), *Harry Potter and the Deathly Hallows* (Rowling, 2007), and the sequel *Harry Potter and the Cursed Child* (Throne, 2016), were used to analyze in this research. The result of the analysis will serve as lessons learned for those who take care of children. This lesson will be beneficial to parents, teachers, and caregivers as well as any child-care professionals as they will have an awareness in raising their children to grow physically and mentally healthy. This research also promotes the importance of positive childhood environment and healthy childcare through the example of Voldemort. People who are responsible for parenting or giving guidance to children can apply the results of this study to adjust the way they treat children in different ages.

Erikson's Stages of Psychosocial Development

Erikson's Stages of Psychosocial Development are theoretical frameworks attempting to describe stages of the individual development influenced by the society across lifespans. Psychosocial development divides emotional and identity growth into eight stages, starting from infancy to aging period (Erikson, 1950). Individuals experience crises in each stage, and these crises positively or negatively affect the development of individuals. The crises are formed from conflicts between individuals' societal and psychological needs. Successfully

overcoming crises results in healthy personalities. However, failing to prevail against the crises leads to unhealthy personalities, obstructing next stages of development.

Stage 1: Infancy Period or Crisis of Trust vs Mistrust (0-2 years old)

During the birth, infants heavily rely on parental care and love. Once they receive physical touch and emotional care from parents, their needs will be fulfilled, and they will learn to trust their parents and surroundings. On the contrary, if the infants are deprived of parental attention, their needs will not be satisfied, and this can cause mistrust in themselves, people, and surroundings.

Stage 2: Toddler Period or Crisis of Autonomy vs Shame and Doubt (2-3 years old)

For this stage, toddlers focus on developing a sense of independence and personal control over their physical capabilities. If they are appropriately encouraged to do things by themselves, they will learn to be independent. In contrast, when parents are overprotective, doing everything for the toddlers and not allowing them to explore new things, this can cause the toddlers to lack independence and self-esteem. Besides overprotective parents, too lenient ones can also cause their toddlers to have unhealthy behaviors.

Stage 3: Preschool Period or Crisis of Initiative vs Guilt (3-6 years old)

During this stage, children are inquisitive and eager to try new things from their own imagination. If children receive an understanding and encouragement from their parents in

doing their favorite activities, they will be likely to develop self-confidence and initiative, making them ready to encounter difficulties. However, children excessively controlled by parents will find it difficult to move to the next stage because they feel guilty to do things themselves.

Stage 4: School Period or Crisis of Industry vs Inferiority (6-12 years old)

Children at this stage develop their emotional awareness and a sense of identity as they are willing to do activities by themselves with their creativity. They long for acceptance from teachers and peers. If being complimented and supported, they will be industrious and willing to challenge themselves to improve their personalities. Conversely, if they are insulted and discouraged, they will have self-doubt and inferiority, signifying the failure to reach their potential.

Stage 5: Adolescent Period or Crisis of Identity vs Role Confusion (12-20 years old)

Adolescents at this stage are interested in social interaction within the community and their social status (Erikson, 1974). They require to find their identity, belief, and desire. Finding the identity with their liberation can result in self acknowledgement. However, failing to do so because the society does not allow them to express and explore themselves will cause them to be confused with their own roles in the community. With the role confusion, they will have trouble understanding what they want and have conflicts within themselves.

Stage 6: Early Adult Period or Crisis of Intimacy vs Isolation (20-40 years old)

The main conflicts at this stage are exploring relationships that could lead to longer-term commitments with people who are not family members and developing close, loving relationships with other people. Succeeding in obtaining a happy relationship and a feeling of commitment, safety, and care within a relationship will be the ultimate goal of this stage. Failure to achieve an intimate relationship can lead to loneliness; they tend to isolate themselves from the society.

Stage 7: Adult Period or Crisis of Generativity vs Stagnation (40-60 years old)

This stage is the period when individuals turn their attention to society. They start to contribute their creative pieces of work for the society, and they tend to think of others' benefits before theirs. However, some of the individuals failing to find ways to be part of the social contributions will find themselves stagnant and unwilling to be part of the community. They tend to separate themselves from others; as a result, they can develop their self-centeredness. Most of the stagnant individuals are unproductive, unwilling to get involved with the surroundings, and eventually unhappy with their lives.

Stage 8: Aging Period or Crisis of Integrity vs Despair (over 60 years old)

Individuals in this stage accept the reality of their lives and tend to be nostalgic. If they are successful in their younger time, they are likely to trust themselves and other people.

They will be emotionally stable and proud to tell their success stories to their younger generations. In contrast, those who fail in their young age, they will be in despair, dissatisfying and struggling to live their lives. They will also have doubt in themselves and feel bitter for the failure in their past.

Analysis of Voldemort's Psychosocial Development in Harry Potter Series

Stage 1: Trust vs Mistrust

Before Lord Voldemort became who he was, he had been known as Tom Marvolo Riddle, an orphan born because of a love potion. His father, Tom Riddle Senior, was coerced into marrying his mother, Merope Gaunt, by means of a love potion. Once his father had awakened from the magical potion, he left his wife during her pregnancy. His mother passed away one hour after she gave birth. Being an orphan, Tom Marvolo Riddle was raised in an orphanage. He grew up, receiving no parental care like other children. Due to his lack of parental care during his infancy, he became unconfident in putting his trust in other people. In theory, too little trust in others can result in individuals' anger, frustration, hostility, cynicism, and depression (Feist et al., 2014). With a lack of sustained interactions and positive reactivity between infants and their caregivers, the developmental stage during the infancy will be negatively affected (Bettmann et al., 2015). Tom felt so oppressed with his own circumstances in the orphanage that he did not trust Dumbledore, the

professor of the wizarding school who came to invite him from the orphanage to the school. He obviously showed his hostility as he "leapt from the bed and backed away from Dumbledore, looking furious" and he thought that Dumbledore was unreliable as other adults in the orphanage (Rowling, 2005, p. 269).

Besides, it is obvious that Tom's behaviors were negatively resulted from the ways he was raised. As he trusted no one, this personality was constantly displayed throughout the series. Even when he became the Dark Lord, he could not trust his own subordinates. The only thing he trusted was the ability to detect disloyalty as he powerfully controlled his followers by the Dark Mark. He himself revealed that he trusted in the dark magic, not the people around him.

Tom's mistrust was rooted from the fact that he lacked the warmth from parental care in his childhood, which could not be fulfilled in the orphanage. In the end, his desire to seek for warmth and acceptance from others was transformed into the thirst in power and eternal life. Such thirst continued to be more intense as he intended to become the most feared dark lord.

Stage 2: Autonomy vs Shame and Doubt

It can be assumed that the surroundings of the orphanage where Tom was spending his early years was not supportive to its residents. This place was too lenient with the children. With too lenient care for the children, it is likely for these children to display emotional outbursts, self-confidence,

rebelliousness, cruelty, disorganization, and general carelessness (Sharan, 2000). Tom's negative behaviors were vividly shown through bullying other children in the orphanage. He even showed his cruelty by killing "Billy Stubb's rabbit" and "hang [it] from the rafters". Tom continually bullied his fellow orphans so severely that two of them lost their minds as they were "never quite right afterward" (Rowling, 2005, pp. 267-268). His cruelty also continued after he left the orphanage. Even when he studied at Hogwarts, he decided to unleash Basilisk, a huge snake that can kill preys with a single gaze, to kill the Muggle-born students. As a result of his heinous act, Myrtle Warren known as Moaning Myrtle was instantly killed. Tom considered his murder of Muggle-born as a righteous act. This thought was originated from his conservative belief that Muggle-born witches and wizards were mud blood that needs to be cleared out of the true wizarding bloodline.

Stage 3: Initiative vs Guilt

It can be clearly seen that Tom released his imagination freely and uncontrollably through bullying and hurting his fellow children and his cruelty grew more severely as he constantly aged. According to Erikson, too much imagination and too little guilt result in a maladaptive tendency or ruthlessness. The ruthless individuals take the initiative alright. They always have plans and goals to achieve. Nevertheless, they do not care the people who they step on in order to achieve their goals. The goals, in brief, are what the ruthless aim to achieve, and the feeling of guilt

is only for the weak (Boeree, 2006). What Tom did as an abuser or a mastermind committing something evil caused him to feel indifferent to commit heinous crimes when he grew up.

From the book series, it can be stated that Tom did not receive proper instructions to see what was right and wrong. This might be because of too lenient care from the caregivers that he received at the orphanage. In addition, very little attention was paid for the exposure to violence and abuse in an institutional care even though many children frequently encounter physical, emotional and sexual abuse (UNICEF, 2014). The significance of guilt at an adaptive level is that the guilt itself promotes prosocial and inhibits aggressive behaviors; on the contrary, shame fosters the conformity or deference to standards of the conduct that are valued by the group (Ferguson et al., 1991). Not feeling guilty and shameful for Tom resulted from his vicious cycle of repeatedly bullying other children without proper punishment. Tom's lack of guilt negatively affected his behaviors as he grew up.

Mrs. Cole, Tom's matron of the orphanage, told Dumbledore that Tom was addicted to bullying others, and he took pride in bullying others as he kept other children's belongings as his trophy (Rowling, 2005). His lack of conscience may result from negligence of nurturing as neglected children are more prone to shame-proneness and depressive symptoms than their counterparts (Bennet et al., 2013). At the age of 16, Tom showed his ruthlessness through committing patricides and framed his uncle for the killing (Rowling,

2005). Another example of ruthlessness was that he killed the Muggle-born student and convinced everyone that it was Hagrid's doing. As he grew up, he killed more people without any conscience.

Stage 4: Industry vs Inferiority

The purpose for this stage is to be recognized from the community by starting to produce things. According to Erikson (1959), the individuals learn to gain recognition by going beyond expressions of moving limbs or pleasure from senses to develop a sense of industry, adjusting the self to the laws of the community. Children are eager to be diligent in order to receive recognition; however, their actions might be displayed through bad behaviors. If such actions receive no punishment but rewards or positive reactions, they are more likely to repeat those actions and assume that their bad behaviors are the right ways to gain attention and acceptance. Some children seek to become the best by behaving badly, and they are likely to show their self-destructive behaviors, their defiance and sexual behaviors as the substitution for positive behaviors in order to gain notoriety from others. In the book series, Tom was feared by other children, and this fear was the measurement of Tom's success. Tom bullied other children to make himself superior to others at the orphanage; he continually did this without being caught red-handed. Besides, he believed that he was the best one as seen in the conversation between Tom and Dumbledore. "I knew I was different ... I knew I was special" (Rowling, 2005, p. 271). This belief of

being the best one was the representation of success; however, it clearly reflected that Tom could not get along with other children and tended to separate himself from others. This separation from the society did not cause loneliness or anxiety to Tom, but he thought that he was better than others to the point that no one was worthy enough to be his friends. In fact, Tom did not have friend in the orphanage because of his vicious acts as a bully and his inability to get along with other children. To cope with the lack of friendship, he built his ambition— looking down on other people, and believing that it was not necessary to have friends.

His ambition was seen throughout his life. For example, when he studied at Hogwarts, he attempted to be the beloved student of many professors and during his fifth year at the school he was chosen to be the prefect of Slytherin's House. He acted as the leader of the fellow students and did not consider anyone equal to him. Until he became the Dark Lord, he still had this deep-rooted belief.

Stage 5: Identity vs Role Confusion

Tom's role was obvious during his student years; he was the leader of the students who thrived in power. Even though Tom managed to overcome the crisis at this stage as he knew his own role in the community. Despite this, he had accumulated burdens from previous stages, and these burdens affected his thought. Compared to his counterpart, Harry Potter used to show his passive aggression during the time he lived with the Dursley. For example, during the visit to the zoo, Harry

unintentionally freed the snake in front of his cousin, seemingly in the hope of vengeance (Rowling, 1998). It was surprising that Harry did not feel guilty for what he did. However, as Harry grew up, he learned to improve himself from a healthy relationship with his friends. Unlike Tom, his aggression never faded, and he yearned for greatness and the leadership from his followers. “There were half a dozen teenage boys sitting around Slughorn with Tom Riddle in the middle of them ... Tom Riddle merely smiled as the others laughed again. Harry noticed that he was by no means the eldest of the group of boys, but that they all seemed to look at him as their leader” (Rowling, 2005, pp. 404-405). From the reactions of the group members, they did not treat Tom as a friend; instead, they thought of Tom as their leader or the one who was higher in terms of hierarchy. These members later turned into Death Eaters, loyal subjects to Tom, known as Lord Voldemort. Dumbledore stated that many of Lord Voldemort’s Death Eaters claimed that they were in his confidence, that they alone were close to him, and even understood him. All of them were deluded, for Lord Voldemort never wanted to have a friend or consider that he needed one (Rowling, 2005).

Tom had little doubt about his goals and did everything to get what he wanted. Developed from his wish to be superior than other children in the orphanage, his ambition was to be the greatest and most powerful wizard in history. He chose to use the forbidden Dark Arts with a view to reaching his evil goals.

Stage 6: Intimacy vs Isolation

Voldemort was described as a person who could not conceive love due to the fact that he was born with the use of a love potion. However, it might not be true as the love potion was just a symbol that he was born from a loveless couple. From Rowling’s interview, she explained that had Voldemort’s mother lived and taken care of him with love, he would not have become who he was (quote from Harry Potter Lexicon, 2007). Even though Erikson focused on the relationship with other people in the community, it cannot be denied that the lack of love and care at early ages had long-term effects on bonding the relationship with others during the adult period.

The isolation Voldemort felt was replaced by his thirst for power and the obsession of immortality. His isolation might not be in the form of separation from the community but showed in the form of blocking himself from building deep relationships, either friendship or romantic relationships, with other people. In Rowling’s interview, she described that Voldemort “... loved only power, and himself. He valued people whom he could use to advance his own objectives” (Harry Potter Lexicon, 2007). Valuing other people as a chess piece for his ultimate goals means that Voldemort did not trust or love others, for he just used them to gain benefits and reach his goals. His feeling that was mostly close to “love” toward living creatures might be his possessiveness on Nagini, his pet snake. Even if he showed favor and connectedness toward his pet, it was not considered “love”. This

emotion was just his adherence toward his belonging and his Horcrux since the snake was a symbol of Slytherin (Jarazo-Álvarez & Alderete-Diez, 2019). Thus, his fondness for Nagini was the fondness that he had for his status as a Slytherin's descendant, which he presumed as a higher status compared to other witches and wizards.

Stage 7: Generativity vs Stagnation

Even if Voldemort succeeded in becoming the Dark Lord, he lacked the contribution towards the later generation, for his attention was solely on himself. Erikson (1950) referred to the crisis at this stage as the desire to guide and care for the next generation. On the contrary, all of Voldemort's actions only showed his self-centeredness because everything was just a stairway to achieve his ultimate goal of becoming immortal. Rowling stated in 2005 fan interview that Voldemort would see himself in the Mirror of Erised, the mirror reflecting the real desire firstly introduced in the *Harry Potter and the Sorcerer's Stone*, "all-powerful and eternal" as his goal was to conquer death (quote from Toh, 2010; Rowling, 1998).

Voldemort lacked of caring and connectedness toward the world. It could be assumed that he had too little generativity to overcome the crisis at this stage. If individuals fail to achieve generativity, they will probably develop a sense of stagnation instead. Such feelings can have an effect on how they can manage their later years of lives (Cherry, 2022). This was the same for Voldemort who became stagnant to society. Such stagnation

is not subjectively shown through Voldemort's physical action, nor did he display stagnancy toward his life. It was the stagnation of the world. He became submerged in himself, worsening relationships with other people, and eventually he was not satisfied with his life. According to Hultman (2007), individuals experiencing too much stagnation are more likely to live on their own desire; this results in self-centeredness. Voldemort also saw himself as the center of the world, and for him, there was nothing more important than being the greatest immortal wizard.

Stage 8: Integrity vs Despair

At this stage, the main conflict is questioning whether the individual has led a meaningful, satisfying life or not. For Voldemort, even after his resurrection and the return of power, he still engrossed in regret of his past failures. Thus, what he valued killing was his archenemy, Harry Potter, over his success in gaining more power in the wizarding world. He did not accept his current life, could not feel a sense of wholeness, and still thought that his power was not enough even if he had already become the most dangerous villain in the world.

Regarding his reflection of success and mistakes in the past, it was clearly seen that Voldemort was obsessed with the thought that he could not get rid of Harry, and that Harry was his biggest mistake. The first attempt to kill Harry was failed due to the power of mother's love that protected the infant Harry. Once Voldemort was resurrected and gradually regained his

strengths, he still believed that Harry was his nemesis, according to the prophecy that he would die by the hand of the child who was born that day (Rowling, 2003). Individuals who are still obsessed with mistakes in the past and cannot get over or make any changes will feel bitter (Cherry, 2022). It is obvious that failing to kill Harry that night was highly regrettable for Voldemort, so he was obsessed with this failure. He could not overcome this regret until his desire was fulfilled.

Voldemort did not show his satisfaction in his life throughout the book series. Becoming the Dark Lord did not satisfy his desire to be the greatest being of all. He continuously expanded his power such as staging a coup in the Ministry of Magic (Rowling, 2007), and he would not feel satisfied until he could get rid of Harry Potter and occupy the power over the humanity. In the final book, *Harry Potter and the Deadly Hallows*, even when he successfully killed Harry Potter and reached his greatest state, his thirst for power did not seem to decrease as he yearned for more—subduing his enemies and destroying Hogwarts.

The dissatisfaction that Voldemort had with his present life also included the desire to destroy everything. Even though he was able to kill Harry at some points, he invaded Hogwarts to destroy it with an intent to avenge his rejection to the application for a Defense against the Dark Arts professor at Hogwarts. His intention to destroy the school was to rectify his own mistake in the past and get rid of his true identity of Tom Marvolo Riddle—

a half-blood wizard fathered by a Muggle. It is clear that his rumination over the mistake is one of the characteristics of despair.

Lessons Learned from Lord Voldemort and Related Studies

Lessons learned from Lord Voldemort in the Harry Potter series have linked to the ways individuals can be shaped by society from their childhood to later periods in their lives. Problems encountered in early years such as lack of parental care and proper guidance significantly affected how individuals physically and mentally grow and continue for the rest of their lives. These problems have been frequently reflected in many stories.

The lessons learned from Lord Voldemort are consistent with what Muharam (2009) found out about the analysis of Mary Gaitskill's *Veronica*. The novel features a similar point emphasizing the significance of proper parental care at a very young age of the character named Alison and her best friend Veronica. Both girls came from problematic families. It is clear that both Alison and Veronica had obstacles in their childhood, and these affected the ways they grew up and the decisions they made. When Alison aged, she regretted spending her life in childhood and reminisced about the only thing that kept her alive—a healthy relationship with her late best friend Veronica. It is suggested that the lack of parental care can be fixed with a healthy and interdependent relationship.

Regarding character development, Alison and Voldemort had a similar

background of childhood; they lacked parental care and proper guidance. For Alison, she got over the crisis of intimacy vs isolation in her life and successfully lived on due to her healthy relationship with a friend whom she trusted Veronica.

In contrast, Voldemort ended up trusting no one and having no friendly relationships. It can be seen that his crises in the same stage were never overcome, and the previous crises since in childhood had been continued for the rest of his life.

The problem in childhood is not the only factor affecting individuals' life. The society critically impacts how they grow. The study of Kamolnate and Tiyyarattanachai (2017) on Mian Mian's Candy pointed out the significance of the society. Societal structures and beliefs had a strong impact on the protagonist Hong's sense of belonging. Hong was born and raised by a strict family, pressuring her to become a knowledgeable person with a good career, yet it was against her own will. She was completely dissatisfied with the competitive atmosphere of the school; almost all students heavily relied on attending universities. Since she felt different from others, she isolated herself from society. Because of this, she decided to run away when she was at a young age. She felt as if she were a nobody even after she settled down in another city where she met Saining, her boyfriend. Both of them lived among prostitutes and thieves, and Hong had to fight for her love from her boyfriend. She relied on the relationship with Saining so that she would not feel isolated

from society. Nevertheless, the relationship was toxic, and it was just a physical, superficial love.

Even though both of them could overcome the crisis in the fifth stage (identity vs role confusion), their solutions to fix the crisis were problematic. Hong chose to depend on Saining so as to be part of a community; however, Voldemort relied on his obsession with power and eternal life to create his identity in his society. The solutions they used to overcome the crisis in the fifth stage posed great obstacles in the next stage of psychosocial development. In other words, what they used to resolve the crisis obviously caused the problems in building deep, healthy relationships with other people, for they could not overcome the crisis in intimacy. When Saining paid attention to other women, Hong felt anxious, trying to find ways to dissuade Saining from leaving her even if she had to be in a toxic relationship with him. Meanwhile, Voldemort chose to isolate himself from friendship and romantic relationships. With the failure to overcome the crisis, they could not build a long-term healthy relationship with anyone.

The Implication of the Lessons Learned

Both of the aforementioned problems emphasized childhood as the most critical phase of development in life, especially for cognitive, social, emotional, and physical development (UNICEF, 2022). Childhood lays strong foundations for children's learning and well-being throughout their lives. This period is also significant since it can help shape the

adults and the society (Kouamé, 2019).

In addition to childhood as the most important period, society is another factor affecting how healthy children grow. Individuals' social environment such as social relations can have a profound impact on the quality of nurturing and parenting, which in turn affect children's health development and achievements in the future (Chaudhary, 2015). If children are mistreated, it is more likely for them to display negative behaviors and moral conscience. Children who experience parental abuse and neglect will probably display negative outcomes that carry forward into adulthood.

Take an example of the current notorious tragic news of a 17-year-old mother in Nakhon Pathom, Thailand. A baby boy, aged 8 months old, was reported missing on February 9, 2023. The case was mysterious as it was related to many suspects, including the baby's parents. Until the late of February, the baby's mother admitted that she unintentionally killed her son (Bangkok Post, 2023). After being interrogated, she revealed that she has faced unfavorable circumstances since her childhood (Mirror Foundation, 2023). Grown up in an impoverished family, she was raised by inharmonious and problematic parents who regularly had violent arguments with each other. She felt that she did not receive enough parental love and care. At school, she was also bullied so severely that she dropped out even though she did well on many school subjects. She suffered from physical and verbal bullying from classmates and was

considered a nobody in the class. Besides, she did not have close friends, nor did she establish any healthy relationships with other fellow students at school. Due to this despair, she sought to find the love and care from her husband during her teenage years. Unfortunately, her husband sold her as sexual merchandise for other men in order to make a living.

What happened to this 17-year-old mother reflects a profound lesson that society has a significant impact on how individuals grow up and that the most critical period in life is childhood. Consequently, it is obvious that parents, teachers, babysitters, caregivers, friends, and the surroundings play essential roles in shaping the children to become healthy, happy adults. Living in a positive society and having a healthy relationship to count on in times of need can encourage individuals to overcome their crises and obstacles in life. Parents, guardians, teachers, and childcare professionals can help prevent social problems in the future with healthy parenting.

Conclusion

The findings of this study reveal that failing to overcome crises at early stages of life, especially childhood, can result in improper development in later stages. With the psychosocial perspectives, it can be clearly seen that Voldemort lacked parental care and guidance in childhood, and it can lead to numerous problems in his life. What turned him into the most dangerous villain

in the Harry Potter book series was his experiences during childhood. In other words, what he experienced in childhood has negative long-term effects on his decisions and behaviors that lead him to his tragic end. The lesson learned from Voldemort is applicable in reality, emphasizing that society is critical for children across their lifetime. Thus, those

who are responsible for nurturing them should focus on giving proper care and guidance so that they will become physically and mentally healthy adults. Good parenting at children's early years, in brief, plays the most significant role as it lays a strong foundation for future successful and healthy adults.

References

- Bettmann, J. E., Mortensen, J. M., & Akuoko, K. O. (2015). Orphanage caregivers' perceptions of children's emotional needs. *Children and Youth Services Review*, 49, 71-79. <https://bettercarenetwork.org/sites/default/files/Orphanage%20Caregivers.pdf>
- Bangkok Post. (2023). *Teen mother admits 'stolen' baby died, disposed of*. <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2516044/teen-mother-admits-stolen-baby-died-disposed-of>
- Bennett, D. S., Sullivan, M. W., & Lewis, M. (2013). Neglected children, shame-proneness, and depressive symptoms. *Child Maltreat*, 15(4), 305-314.
- Bledow, R., Carette, B., Kuehnel, J., & Pittig, D. (2017). Learning from others' failures: The effectiveness of failure stories for managerial learning. *Academy of Management Learning and Education*, 16(1), 39-53. <https://core.ac.uk/download/pdf/111757772.pdf>
- Boeree, C. G. (2006). *Erik Erikson*. Shippensburg University. <https://webpace.ship.edu/cgboer/erikson.html>
- Chaudhary, M. J. (2015). Effect of social environment on child's development. *International Journal of Research in All Subjects in Multi Languages*, 3(6), 39-41.
- Cherry, K. (2022, February 15). *Generativity vs stagnation in psychosocial development*. Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/generativity-versus-stagnation-2795734>
- Erikson, E. H. (1950). *Childhood and society*. W. W. Norton & Co.
- Erikson, E. H. (1974) *Identity. Youth and crisis*. Faber & Faber.
- Feist, J., Feist, G., & Roberts, T. (2014). *Theories of personality* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ferguson, T. J., Stegge, H., & Damhuis, I. (1991). Children's understanding of guilt and shame. *Child Development*, 62(4), 827-839.
- Harry Potter Lexicon. (2007). *Bloomsbury live chat*. <https://www.hp-lexicon.org/source/interviews/blc/>
- Hultman, K. (2007). *Becoming a genuine giver: Overcoming relationship barriers*. Trafford Publishing.
- Jarazo-Álvarez, R., & Alderete-Diez, P. (2019). *Cultural politics in Harry Potter: Life, death and the politics of fear*. Routledge.

- Kamolnate, T., & Tiyarattanachai, P. (2017). The impact of capitalism in post Mao Shanghai: The study of heterosexual relationship in Mian Mian's Candy. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 293-301.
- Kouamé, H. (2019). *Early childhood development: The foundation of a sustainable and prosperous society*. Humanium. <https://www.humanium.org/en/early-childhood-development-the-foundation-of-a-sustainable-and-prosperous-society/>
- Locke, J. (1996). *An essay concerning human understanding*. Hackett Publishing.
- Mirror Foundation. (2023). *Her name is Nim* [Online forum post]. Facebook. <https://www.facebook.com/mirrorf/posts/pfbid02soADhdgPgYgv4oCU2zXTX4JuK7Q51izhrkHEqy3ZsWndVG43MWqnrwSL5engNCHPCL>
- Muharam, F. (2009). *A psychological analysis on two main characters' friendship in novel "Veronica"* [Master's thesis]. State Islamic University Syarif Hidayatullah. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/7261/1/FADHILATUL%20MUHARAM-FAH.pdf>
- Rowling, J. K. (1998a). *Harry Potter and the chamber of secrets*. Arthur A. Levine Books.
- Rowling, J. K. (1998b). *Harry Potter and the sorcerer's stone*. Arthur A. Levine Books.
- Rowling, J. K. (1999). *Harry Potter and the prisoner of azkaban*. Arthur A. Levine Books.
- Rowling, J. K. (2003a). *Harry Potter and the goblet of fire*. Arthur A. Levine Books.
- Rowling, J. K. (2003b). *Harry Potter and the order of the phoenix*. Arthur A. Levine Books.
- Rowling, J. K. (2005). *Harry Potter and the half-blood prince*. Arthur A. Levine Books.
- Rowling, J. K. (2007). *Harry Potter and the deathly hallows*. Arthur A. Levine Books.
- Sharan, A. K. (2000). *Encyclopaedia of abnormal psychology*. Anmol Publications.
- Spring Ridge Academy. (n.d.). *Erikson's stage 4: Industry vs inferiority*. <https://springridgeacademy.com/eriksons-stage-4-industry-vs-inferiority/>
- Taylor, R. (2022). *Why Lord Voldemort is a better villain than he is given credit for*. CBR. <https://www.cbr.com/voldemort-better-villain-harry-potter/>
- Thorne, J., Rowling, J. K., & Tiffany, J. (2016). *Harry Potter and the cursed child*. Arthur A. Levine Books.
- Toh, J. (2010). *Harry Potter's critique of western extravagance*. ABC News. https://www.abc.net.au/news/2010-11-24/harry_potter27s_critique_of_western_extravagance/41454
- UNICEF. (2014). *Hidden in plain sight: A statistical analysis of violence against children*. UNICEF Publications.
- UNICEF. (2022). *The formative early years of a child's life demand a nurturing environment and attentive care*. <https://data.unicef.org/topic/early-childhood-development/overview/>



Name and Surname: Punda Somkid

Highest Education: M.A. in English from Faculty of Humanities,
Srinakhainwirot University

Affiliation: Srinakhainwirot University

Field of Expertise: Comparative Literature, Psychology,
and Cultural Studies



Name and Surname: Jirawoot Sararit

Highest Education: M.A. in English from Faculty of Humanities,
Srinakhainwirot University

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Applied Linguistics, Collocation, Translation,
and Literary Criticism

บทวิเคราะห์ระบบเครดิตทางสังคมของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย

ANALYSIS OF THE SOCIAL CREDIT SYSTEM: A CASE STUDY OF THE PEOPLE'S
REPUBLIC OF CHINA AND THAILANDนิติพล ธารารูป¹ และณัฐวดี ลิ้มเลิศเจริญวนิช²Nitiphol Thararoop¹ and Natthavadee Limledjalearnvanit²¹คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ²นักวิจัยอิสระ¹Faculty of Public Administration, Dhurakij Pundit University ²Independent Researcher

Received: October 25, 2021 / Revised: February 14, 2022 / Accepted: February 18, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพัฒนาการระบบเครดิตทางสังคมในสาธารณรัฐประชาชนจีนและระบบเครดิตทางสังคมผ่านการส่งเสริมคุณธรรมในประเทศไทย และนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ระบบเครดิตทางสังคมกับการส่งเสริมให้คุณธรรมในประเทศไทย สำหรับสาธารณรัฐประชาชนจีนใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและควบคุมพฤติกรรมของประชาชนในมีความซื่อสัตย์ โดยเก็บข้อมูลผ่านระบบข้อมูลขนาดใหญ่และแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเป็นค่าคะแนนบวกสำหรับพฤติกรรมที่ดี คะแนนลบสำหรับพฤติกรรมที่ไม่ดีและบทลงโทษ สำหรับประเทศไทยระบบนี้ถูกใช้ผ่านการส่งเสริมคุณธรรมเพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคม แต่ไม่มีบทลงโทษ โดยมีแผนส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติมีคุณธรรมหลักของชาติคือ พอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา เป็นกรอบให้องค์กรและพื้นที่ต่าง ๆ ดำเนินการส่งเสริมคุณธรรมตามบทบาทหรือภารกิจของตน และผลที่เกิดขึ้นคือ มีองค์กรต้นแบบคุณธรรม 4,923 แห่ง และจังหวัดคุณธรรม 10 จังหวัด

คำสำคัญ: ระบบเครดิตทางสังคม สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศไทย

Abstract

The objectives of this academic paper are to explain the development of social credit system in the People's Republic of China and social credit system through moral promotion in Thailand, and also to offer guidelines for applying the social credit system to promote ethics in Thailand. Currently the People's Republic of China has been using this system to build credibility and control people's behavior in integrity by collecting data through big data systems and transforming various behaviors. It comes out as positive scores for good behaviors and negative scores for bad behaviors and penalties. In Thailand, this system is used through moral promotion to solve social problems but there are no penalties. There is a national moral promotion plan and main morality of the nation, namely, sufficiency, discipline, honesty, and volunteering as a framework for organizations and areas to carry out moral

promotion according to their roles or missions. As a result, there are 4,923 moral model organizations and 10 moral provinces.

Keywords: Social Credit System, People's Republic of China, Thailand

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ระบบเครดิตทางสังคม (Social Credit) เป็นประเด็นที่กล่าวถึงมาระยะหนึ่ง โดยในปีค.ศ. 2020 สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศแรก ที่สร้างและใช้ระบบเครดิตทางสังคม (The Social Credit System: SCS) สร้างค่านิยมให้บุคคลทำความดีด้วยการสะสมคะแนนเครดิตทางสังคม เพื่อพัฒนาสังคมเศรษฐกิจไปพร้อมกัน (Thaipost, 2019) และ จัดอันดับความน่าเชื่อถือของบุคคล (Trustworthiness) ครอบคลุมไปถึงบริษัทเอกชน และองค์กรต่าง ๆ จนกลายเป็น “ระบบนิเวศทางสังคม” (Social Ecosystem) ที่ครบวงจรส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความน่าเชื่อถือ ปัญหาสังคมได้รับการแก้ไข และระบบเครดิตทางสังคมทำให้เชื่อมโยงทุนทางสังคมและสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลจากรายงานสถานการณ์คุณธรรมสังคมไทยปี พ.ศ. 2562 พบว่า ประเทศไทยมุ่งเน้นการพัฒนาด้านวัตถุดิบความเอื้ออาทรต่อกัน สถาบันทางสังคม อ่อนแอลง การใช้ความรุนแรงในครอบครัว การหย่าร้าง ผู้ติดยาเสพติดเพิ่มขึ้น และปัญหาการทุจริตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย (Moral Promotion Center, 2021b) ประเทศไทยจึงเริ่มให้ความสนใจกับการพัฒนาระบบเครดิตทางสังคม เพื่อปลูกฝังค่านิยมคุณธรรม โดยมีหลักฐานจากรายงานการประชุมวุฒิสภาครั้งที่ 14 ระบุถึงการใช้ระบบเครดิตทางสังคมให้เป็นเครื่องมือสร้างวินัย ความซื่อสัตย์ สุจริต จิตอาสา (Office of the Conference, the Secretariat of the Senate, 2020) และการจัดทำแผนส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2564-2568 กำหนดให้ใช้ระบบเครดิตทางสังคมเป็นกลไกการส่งเสริม

คุณธรรมเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมที่มีรากฐานมาจากการขาดคุณธรรม

บทความ เรื่อง บทวิเคราะห์ระบบเครดิตทางสังคมของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพัฒนาการระบบเครดิตทางสังคมในสาธารณรัฐประชาชนจีนและระบบเครดิตทางสังคมผ่านมุมมองการส่งเสริมคุณธรรมในประเทศไทย และนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ระบบเครดิตทางสังคมกับการส่งเสริมคุณธรรมในประเทศไทย อีกทั้งทิศทางการส่งเสริมคุณธรรมของประเทศไทยในอนาคตให้ความสำคัญกับระบบเครดิตทางสังคม ดังปรากฏในแผนฯ ตามที่ได้กล่าวข้างต้น จากความสำคัญดังกล่าว ผู้เขียนจึงจัดทำบทความฉบับนี้เพื่อนำเสนอข้อมูลทางวิชาการ ซึ่งเป็นประโยชน์กับรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณธรรมของประเทศไทยในอนาคต

พัฒนาการของระบบเครดิตทางสังคมในสาธารณรัฐประชาชนจีน

สาธารณรัฐประชาชนจีนใช้ระบบเครดิตทางสังคม เพื่อตรวจสอบและประเมินความน่าเชื่อถือของประชาชนและองค์กรต่าง ๆ ให้ปฏิบัติตามกฎหมาย และกฎเกณฑ์ทางสังคม ผู้เขียนอธิบายพัฒนาการของระบบเครดิตทางสังคมในสาธารณรัฐประชาชนจีน 3 ระดับ ดังนี้

ระดับชาติ

ในช่วงปลาย ค.ศ. 1970 เศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาชนจีนเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และเกิดปัญหาการทุจริต การผลิตสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา การอพยพย้ายถิ่นฐานของแรงงานที่ออกจากภาคการเกษตรสู่อุตสาหกรรม รัฐบาลจึงแก้ไขปัญหาด้วย

การสนับสนุนแหล่งเงินทุนในระดับท้องถิ่น เพื่อลดการอพยพของประชากร การเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ที่ดินเพื่อสร้างเสถียรภาพระบบเศรษฐกิจด้วยการใช้ระบบเครดิตทางสังคมเพื่อปลูกฝังคุณธรรมความซื่อสัตย์ (Na Sakolnakorn, 2013)

ในปี ค.ศ. 2007-2008 สภาแห่งรัฐได้กำหนดแนวทางการสร้างระบบเครดิตทางสังคม และในปี ค.ศ. 2014 ได้ประกาศใช้แผนงานระบบเครดิตทางสังคมเป็นครั้งแรก และเผยแพร่โครงร่างแผนการสร้างระบบเครดิตทางสังคม (Planning Outline for the Construction of an Social Credit System) (State Council, 2007) เพื่อวางรากฐานระบบดังกล่าวทั่วประเทศ และสร้างความเข้าใจให้แก่ประชาชน ต่อมาในปี ค.ศ. 2015 รัฐบาลได้กำหนดรายละเอียดการให้คะแนนเครดิตทางสังคม (Lee, 2020) สร้างแพลตฟอร์มในระดับประเทศและระดับจังหวัด เช่น ข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลอาชญากรรม และกำหนดให้องค์กรธุรกิจรายงานข้อมูลการเสียภาษี ข้อมูลการชำระเงินกู้ ข้อมูลการเกิดพิพาท ข้อมูลการปล่อยมลพิษ เป็นต้น ซึ่งคล้ายกับการดำเนินงานของรัฐบาลอินเดียที่จัดตั้ง Aadhaar เป็นฐานข้อมูลกลางแห่งชาติที่รวบรวมข้อมูลประจำตัวบุคคล โดยมีประชากรอินเดียราว 1.1 พันล้านคนลงทะเบียนข้อมูลแสดงตัวตน (Shahin & Zheng, 2020)

นอกจากนี้ระบบเครดิตทางสังคมถูกประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ (Commercial Social Credit System) เพื่อให้สิทธิประโยชน์กับประชาชน ผู้ที่มีคะแนนเครดิตทางสังคมสูงจะได้รับสิทธิต่าง ๆ เช่น การตรวจสุขภาพฟรี การให้เช่าที่อยู่อาศัย การขอสินเชื่อส่วนบุคคลโดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน การเช่าจักรยานรถยนต์ การขอวีซ่า เป็นต้น สำหรับผู้ที่มีคะแนนเครดิตทางสังคมน้อยหรือติดลบจะถูกขึ้นบัญชีดำไม่สามารถทำธุรกรรม เช่น การไม่สามารถซื้อตัวเครื่องบิน รถไฟ และไม่สามารถสมัครงานกับบางหน่วยงานได้ เป็นต้น ผลของการใช้ระบบเครดิตทางสังคม พบว่า ปี ค.ศ. 2019 ชาวจีน 2.56 ล้านคนไม่สามารถขึ้นเครื่องบิน และ

90,000 คนไม่สามารถใช้บริการรถไฟความเร็วสูง เพราะคะแนนอยู่ในระดับน้อย

ระดับองค์กร

ในปี ค.ศ. 2015 รัฐบาลร่วมกับธนาคารกลางแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (The People's Bank of China (PBOC) พัฒนาระบบเครดิตทางสังคมร่วมกับบริษัทเอกชนนำร่อง 8 แห่ง (Hatton, 2015) ต่อมาในปี ค.ศ. 2017 รัฐบาลได้ส่งเสริมการใช้ระบบเครดิตทางสังคมในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับองค์กรธุรกิจ และจัดตั้งศูนย์ข้อมูลเครดิตสาธารณะแห่งชาติ (National Public Credit Information Center) รัฐบาลได้ร่วมกับบริษัทต่าง ๆ เชื่อมโยงระบบเครดิตทางสังคมด้วย Fin Tech Platform กับองค์กรภาคเอกชน เช่น Alibaba Tencent เพื่อผสานระบบเครดิตทางสังคมเข้ากับการทำธุรกรรมทางการเงิน ตัวอย่างเช่น บริษัท Sesame Credit บริษัทในเครือ Alibaba ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการซื้อปิงอออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกมีจำนวนผู้ใช้ 400 ล้านคน โดยบริษัทจะคำนวณคะแนนเครดิตทางสังคมของสมาชิก เช่น พฤติกรรมการซื้อ การบริจาคเพื่อการกุศล ความสามารถในการชำระหนี้ ข้อมูลการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Ahmed, 2017) นอกจากนี้ระบบของบริษัท Sesame Credit ได้เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ Baihe เพื่อช่วยให้สมาชิกที่มีคะแนนเครดิตทางสังคมสูงถูกมองเห็นได้ง่าย และได้รับสิทธิพิเศษในการจองห้องพักกับโรงแรมและบริษัทรถเช่าระดับวีไอพี (Hatton, 2015)

ในปี ค.ศ. 2018 ผลการสำรวจความคิดเห็นชาวจีน 2,200 คน พบว่า ผู้ที่มีการศึกษา กลุ่มผู้มีฐานะ กลุ่มผู้สูงอายุ ร้อยละ 80 ระบุว่า ระบบเครดิตทางสังคมทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี (Donnelly, 2021) สอดคล้องกับผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างชาวจีนจากภูมิภาคต่าง ๆ (Kostka, 2018) พบว่า อัตราการยอมรับระบบเครดิตสังคมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้และการศึกษาสูง รวมถึงกลุ่มที่อยู่อาศัยในพื้นที่เมือง เพราะระบบนี้ช่วยให้เข้าถึงสินเชื่อและบริการทางธนาคารได้ดีขึ้น

การนำระบบเครดิตทางสังคม สำหรับการจัดการอันดับเครดิตทางสังคมขององค์กร พบว่า องค์กรธุรกิจมากกว่า 33 ล้านแห่งใช้ระบบเครดิตทางสังคม และในเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2021 สภาแห่งรัฐได้ร่างกฎหมายเครดิตสังคมสำหรับการใช้ระบบสินเชื่อเพื่อสังคมในองค์กรธุรกิจ (Donnelly, 2021)

ระดับพื้นที่

ในปี ค.ศ. 2007 สภาแห่งรัฐได้สร้างระบบเครดิตทางสังคมในระดับพื้นที่ (Area-based) โดยให้รัฐบาลท้องถิ่นใช้คะแนนเครดิตทางสังคมเป็นกลไกการให้รางวัลและการลงโทษสำหรับประชาชนที่มีพฤติกรรม “ความซื่อสัตย์” (State Council, 2007) ในเมืองซูหยิง ในมณฑลหูหนาน เริ่มใช้ระบบที่เรียกว่า เครดิตมวลชน (Mass Credit หรือ Dazhong Xinyong) เปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนได้สำเร็จ ต่อมาในปี ค.ศ. 2010 ได้กำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ให้ชัดเจนมากขึ้น เช่น ระดับการศึกษา พฤติกรรมในโลกออนไลน์ และการปฏิบัติตามกฎจราจร เป็นต้น

ในปี ค.ศ. 2014 ความสำเร็จของโครงการเมืองนำร่องในเมืองซูหยิง รัฐบาลจึงส่งเสริมการใช้ระบบเครดิตทางสังคมในระดับท้องถิ่น เพื่อวางรากฐานการสร้างระบบเครดิตทางสังคมทั่วประเทศ โดยขยายโครงการนำร่องในเมืองต่างๆ ได้แก่ หังโจว (มณฑลเจ้อเจียง) หานจิง (เจียงซู) เซี่ยเหมิน (ฝูเจี้ยน) ฉิงตู (เสฉวน) ซูโจว (เซี่ยงไฮ้) ซูเจียน (เจียงซู) ฮู่โจว (กวางตุ้ง) เวินโจว (เจ้อเจียง) เว่ยไห่ (ซานตง) เหวยฟาง (ซานตง) อี้โจว (เจ้อเจียง) และหยงเฉิง (ซานตง) (Bank of Thailand, 2017; State Council, 2017) ในปี ค.ศ. 2016 รัฐบาลได้ใช้ระบบเครดิตทางสังคมสู่เมืองนำร่องระยะที่ 2 จำนวน 32 เมือง (Credit China, 2018) หลังจากนั้นปี ค.ศ. 2018 คณะกรรมการการพัฒนาและปฏิรูปแห่งชาติ (NDRC) และธนาคารประชาชนจีน (PBOC) ได้คัดเลือกเมืองที่ใช้ระบบเครดิตทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นเมืองต้นแบบ ได้แก่ เมืองหรงเฉิงในมณฑลเหอเป่ย์ เมืองเว่ยไห่ในมณฑลซานตง เมืองซูเจียนในมณฑลเจียงซู

เมืองหางโจวในมณฑลเจ้อเจียง เมืองเวินโจวในมณฑลเจ้อเจียง และเมืองเซี่ยเหมินในมณฑลฝูเจี้ยน (National Development and Reform Commission [NDRC], 2018) เมืองเหล่านี้ได้พัฒนาแพลตฟอร์มการแบ่งปันข้อมูลเครดิตทางสังคม (Credit Information Sharing Platform) และใช้เทคโนโลยีการจดจำใบหน้า เสี่ยงด้วยกล้องวงจรปิดหลายล้านตัวที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูล เพื่อระบุตัวตน และตรวจจับพฤติกรรมของประชาชนตามถนน อาคาร สถานีรถไฟ ห้องเรียน และรถไฟใต้ดิน เพื่อติดตามพฤติกรรมของประชาชน (Gertz, 2019) 3 ประเภท ได้แก่

1. พฤติกรรมด้านการเงิน เช่น การเสียภาษี การจ่ายค่าเช่าบ้าน ค่าใช้จ่ายครัวเรือน
2. พฤติกรรมด้านสังคม เช่น การช่วยเหลือสังคม การวางแผนครอบครัว ความมีระเบียบวินัย การปฏิบัติตามกฎจราจร
3. พฤติกรรมในอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อของออนไลน์ ข้อมูลการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค และประชาชนทุกคนต้องพกบัตรความน่าเชื่อถือ (Trustworthy Card) เพื่อบันทึกข้อมูล เช่น บุคคลจะได้คะแนนต่ำหรือติดลบ และอาจถูกติดชื่ออยู่ใน “บัญชีดำ (Black-lists)” ถ้าไม่จ่ายค่าปรับ ไม่เคารพกฎจราจร และไม่สามารถทำกิจกรรมหรือซื้อสินค้าหรือรับบริการ เช่น ไม่สามารถซื้อตั๋วเครื่องบินหรือรถไฟ ไม่สามารถสมัครงานเข้ารับราชการในอุตสาหกรรมบางประเภทได้ เป็นต้น ในทางกลับกันหากมีบุคคลได้รับคะแนนดีจะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น สิทธิการดูแลสุขภาพ การให้เช่าที่อยู่อาศัยโดยไม่ต้องค้ำประกัน การขอสินเชื่อส่วนบุคคล การเข้าถึงบริการต่าง ๆ เช่น การเช่ารถยนต์ การขอวีซ่าแบบด่วน สิทธิพิเศษที่โรงพยาบาล และตรวจสอบสุขภาพฟรี เป็นต้น และรายชื่อจะถูกรวบรวมไว้ใน “บัญชีแดง (Redlists)”

โดยสรุประบบเครดิตทางสังคมในระดับบุคคล และเชื่อมโยงกับองค์กรเชิงพาณิชย์ต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อประเมินความซื่อสัตย์ การใช้เทคโนโลยีช่วยกำกับติดตามพฤติกรรมของประชาชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของประเทศ

พัฒนาการของการส่งเสริมคุณธรรมในประเทศไทย ระดับชาติ

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมคุณธรรมเพื่อสร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ให้กับประชาชนด้วยการกำหนดแผนพัฒนาความซื่อตรงแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2557-2559 แผนแม่บทส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2559-2564 แผนส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2564-2568 เพื่อเป็นแผนหลักให้กับองค์การทุกภาคส่วนในระดับชาติ ระดับองค์กร ระดับพื้นที่ให้พัฒนารูปแบบการสร้างพฤติกรรมเชิงบวก ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์จากการขาดค่านิยมคุณธรรมตามบริบทขององค์กร อีกทั้งข้อมูลจากแผนที่ได้กล่าวถึงการแสดงให้เห็นแนวโน้มว่ารัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีเจตนารมณ์ใช้ระบบเครดิตทางสังคมส่งเสริมคุณธรรมในอนาคต ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้เขียนจึงทบทวนรูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมในประเทศไทยในระดับชาติ ระดับองค์กร ระดับพื้นที่ เพื่ออธิบายพัฒนาการรูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้กับรัฐบาล และองค์การที่มีภารกิจตามแผนคุณธรรมต่าง ๆ สามารถประยุกต์ใช้ระบบเครดิตทางสังคมผสมเข้ากับงานการส่งเสริมคุณธรรมในระดับชาติ ระดับองค์กร ระดับพื้นที่ ซึ่งเป็นขอบข่ายการดำเนินงานเดิมให้เป็นระบบที่สร้างประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการส่งเสริมคุณธรรม ในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยเริ่มใช้ระบบเครดิตทางสังคมเป็นครั้งแรกในโครงการ เครดิตความดี ซึ่งเป็นโครงการสร้างเครือข่ายจิตอาสา การทำกิจกรรมจิตอาสา และบันทึกคะแนนความดีลงในบัตรประชาชน โดยดำเนินการในระดับจังหวัดและระดับท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมให้คนไทยทำความดี แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะขั้นตอนการดำเนินงานมีหลายขั้นตอน (Sub-Committee on Morality, Ethics in the Committee on Religion, Morality, Ethics, Arts and Culture, Senate, 2013)

ช่วงเวลาต่อมารัฐบาลได้จัดทำแผนพัฒนาความซื่อตรงแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2557-2559 กำหนดค่านิยมคุณธรรม 4 ประการ ได้แก่ ความพอเพียง ความมีวินัย ความซื่อสัตย์สุจริต และการมีจิตอาสา (Moral Promotion Board, 2015) และยุทธศาสตร์การส่งเสริมคุณธรรม 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาศักยภาพของกลุ่มสังคมให้เป็นพลังแห่งการเปลี่ยนแปลงด้านคุณธรรม ความซื่อตรง โปร่งใสของประเทศ 2) การสร้างวัฒนธรรม และค่านิยมร่วมด้านความซื่อตรง โปร่งใสในสังคมไทยให้เป็นวิถีชีวิตของประชาชนทุกระดับ 3) การเสริมสร้างเครือข่ายคุณธรรมความซื่อตรง โปร่งใสในทุกภาคส่วน และ 4) การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และบูรณาการขับเคลื่อนความซื่อตรง โปร่งใสของสังคมไทยให้มีเอกภาพ ผลการขับเคลื่อนระยะแรก พบว่า แผนฯ ไม่ครอบคลุมกับภารกิจขององค์กรไม่สามารถแก้ไขปัญหาคุณธรรมอย่างยั่งยืน (Thararoop & Limledjalearnvanit, 2016)

ในช่วงปี พ.ศ. 2559 รัฐบาลได้จัดทำแผนแม่บทส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2559-2564 ซึ่งให้ค่านิยมคุณธรรม คือ ค่านิยมด้านดีที่ทำให้บุคคลใฝ่ดีและมีสำนึกความรับผิดชอบ สามารถปลูกฝังสู่บุคคล และต้องทำเชื่อมกับองค์กรทางสังคมเป็นเครือข่ายคุณธรรมครอบคลุมทั่วประเทศ

ในช่วงเวลาเดียวกันระบบเครดิตทางสังคมถูกพูดถึงอีกครั้ง ในปี พ.ศ. 2563 การประชุมวุฒิสภา ครั้งที่ 14 มีสาระสำคัญกล่าวถึงการนำระบบเครดิตสังคม (Social Credit) เป็นเครื่องมือสร้างมาตรฐานให้ประชาชนมีระเบียบวินัย ความซื่อสัตย์ คุณธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างความโปร่งใสในภาครัฐกิจ (Office of the Conference, the Secretariat of the Senate, 2020) และในปี พ.ศ. 2564 การประชุมคณะอนุกรรมการด้านวิชาการการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยจัดทำแผนการปฏิรูปประเทศ

(ฉบับปรับปรุง) ด้านวัฒนธรรม กีฬา แรงงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ถือกิจกรรมปฏิรูปที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ หรือแผน Big Rock กล่าวถึง การใช้ระบบเครดิตทางสังคมกับการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมในทุกช่วงวัย ผ่านการปฏิรูป และการใช้กลไกร่วมระหว่างภาครัฐ และเอกชนส่งเสริมคุณธรรมด้วยการสร้างแรงจูงใจเชิงบวก (Positive Motivation) (Moral Promotion Center, 2021b)

ระดับองค์กร

การขับเคลื่อนแผนแม่บทส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2559-2564 ส่งผลให้ มีองค์กร แสดงเจตจำนงนำแผนฯ ส่งเสริมคุณธรรมจำนวน 26 องค์กร ได้แก่ 1) องค์กรภารกิจ (สำนักงานจเรตำรวจ สำนักงานคณะกรรมการป้องกัน และปราบปราม การทุจริตแห่งชาติ องค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน (ประเทศไทย) คณะกรรมการการศึกษาตรวจสอบการทุจริต และ เสริมสร้างธรรมาภิบาลวุฒิสภา สภาพัฒนาการเมือง กรุงเทพมหานคร สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และ มูลนิธิสื่อสารความดี) ศูนย์คุณธรรม (องค์กรมหาชน) 2) องค์กรทั่วไป (สำนักงานบริหาร และพัฒนาองค์กรความรู้ (องค์กรมหาชน) สมาคมอาสาสมัครนักสื่อสารชุมชน สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน และสำนักงานประสานการพัฒนาสังคมสุขภาวะ) และ 3) องค์กรส่งเสริมและสนับสนุน (กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร กระทรวงศึกษาธิการ สถาบันพระปกเกล้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ กรมการศาสนา สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน สำนักงาน เครือข่ายองค์กรงดเหล้า มูลนิธิ ดร.เทียม โชควัฒนา) (Moral Promotion Board, 2015) ในปัจจุบันมี องค์กรส่งเสริมคุณธรรมจำนวน 4,923 แห่ง (Moral Promotion Center, 2021a)

นอกจากองค์กรที่มีส่วนร่วมตามแผนส่งเสริมคุณธรรมตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้เขียนได้ทบทวน การดำเนินงานขององค์กรที่ใช้ระบบเครดิตทางสังคม หรือระบบที่คล้ายคลึงกับระบบเครดิตทางสังคมในการส่งเสริมคุณธรรม ได้แก่

1. มูลนิธิเพื่อสังคมไทย จัดทำธนาคารความดี (Goodness Bank) ตัวอย่างที่เป็นที่รู้จักคือ ธนาคารความดีของชุมชนหนองสาหร่าย อำเภอบ้านนา จังหวัดกาญจนบุรีที่มีความคล้ายคลึงกับระบบเครดิตทางสังคมคือ การกักเงินจากกองทุนหมู่บ้านไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน แต่ใช้คะแนนความดีที่บันทึกในสมุดธนาคารชุมชนเป็นเครื่องค้ำประกัน กำหนดหลักเกณฑ์การทำความดี 5 หมวด 22 ความดี 63 ตัวชี้วัด (Community Organizations Development Institute, 2020) โดยดำเนินงานร่วมกับเทศบาล ศูนย์อำนวยการพลังแผ่นดินเอาชนะยาเสพติดแห่งชาติ โดยมีธนาคารเพื่อ สหกรณ์และการเกษตร และกองทุนสวัสดิการชุมชน ของสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์กรมหาชน) สนับสนุนสินเชื่อในการดำเนินงาน ปัจจุบันธนาคารความดีของชุมชนหนองสาหร่ายได้ช่วยเหลือคนในชุมชนสามารถปลดหนี้สินที่มีมูลค่ารวมกว่า 100 ล้านบาท (Jitniyom, 2019) และขยายไปยังจังหวัดอื่น ๆ เช่น เชียงราย นครศรีธรรมราช ซึ่งมีร้านค้าเครือข่ายในชุมชนเข้าร่วมธนาคารความดี เพื่อแลกเปลี่ยนคะแนน การทำความดีกับสิทธิประโยชน์

2. สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (กพ.) ได้นำระบบเครดิตทางสังคมมาเสริมสร้างการมีส่วนร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ ป้องกันการทุจริต ผ่านการจัดกิจกรรมสร้างการรับรู้ เข้าใจ เกี่ยวกับการพัฒนาประสิทธิภาพของภาครัฐและสร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Social Credit System ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 (Office of the Public Sector Development Commission, 2020)

3. กระทรวงสาธารณสุขประกาศเจตนารมณ์ เป็นองค์กรคุณธรรม “พอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา” โดย

นำระบบเครดิตสังคม (Social Credit) ปลุกฝังค่านิยม และวัฒนธรรมที่ดี ส่งเสริมการให้ด้วยพลังบวก แก่บุคลากรของหน่วยงาน จนเกิดเป็นพฤติกรรมปรับเปลี่ยน ความคิดของข้าราชการ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ ให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของชาติ การเชิดชูเกียรติ สร้างขวัญกำลังใจแก่บุคลากรที่มีผลการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมคุณธรรมชัดเจน และถอดบทเรียน การเป็นองค์กรคุณธรรมต้นแบบ (Department of Mental Health, Ministry of Public Health, 2021)

ระดับพื้นที่

การส่งเสริมคุณธรรมในระดับพื้นที่ไม่ได้กล่าวถึง ระบบเครดิตทางสังคมอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่ารัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสนใจ การใช้ระบบเครดิตทางสังคมในระดับชาติ และระดับ องค์กร อย่างไรก็ตามแผนส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2564-2568 และแผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) ด้านวัฒนธรรม กีฬา แรงงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ถือกิจกรรมปฏิรูปที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ มีเจตนารมณ์ส่งเสริมคุณธรรมในทุกระดับตั้งแต่ ระดับชาติ ระดับองค์กร จนถึงระดับพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น ผู้เขียนจึงทบทวนรูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมของ ประเทศไทยในระดับพื้นที่ โดยใน ปี พ.ศ. 2558 รัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการ ส่งเสริมคุณธรรมจากองค์กรสู่ระดับพื้นที่ (Area based) คือ ระดับจังหวัดผ่านโครงการจังหวัดส่งเสริมคุณธรรม นำร่อง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดราชบุรี จังหวัดพิจิตร จังหวัดพัทลุง และจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อสร้างกลไกลด ความไม่ดี และกลไกเสริมสร้างที่ดีในการแก้ไขปัญหาสังคมได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของจังหวัด (Thararoop & Limledjalearnvanit, 2017) ได้แก่

1. จังหวัดราชบุรี กำหนดอัตลักษณ์คุณธรรม จังหวัดคือ ความพอเพียง สามัคคี และมีวินัย โดยมี ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานการส่งเสริมคุณธรรม และติดตามความก้าวหน้า ร่วมกับเครือข่ายคุณธรรม ได้แก่ ภาครัฐ สถานศึกษา โรงพยาบาล ชุมชน ศาสนา

ท้องถิ่น ภาคประชาสังคม และสถานประกอบการ เพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคม เช่น การทำผิดวินัยจราจร สถิติอาชญากรรมลดลง การจัดโครงการคุณธรรมใน โรงเรียนต่าง ๆ การค้นหาทุนวัฒนธรรมส่งเสริมความดี เรื่องเล่าคุณธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ องค์กรธุรกิจ คุณธรรมต้นแบบ และจัดกิจกรรมตลาดนัดความดี ครอบครัวทั้งจังหวัดเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้การ ส่งเสริมคุณธรรม

2. จังหวัดบุรีรัมย์ กำหนดอัตลักษณ์คุณธรรม จังหวัด คือ ความพอเพียง ความสามัคคี และความ จงรักภักดี โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานการ ส่งเสริมคุณธรรมและติดตามความก้าวหน้าทุก 3 เดือน ขับเคลื่อนงานคุณธรรมด้วยแบบการบริหารจัดการ รายกรณี (B-CM: Buriram Case Management Model) และจัดทำธรรมนูญหมู่บ้านสันติสุข 9 ดี และ แผนชีวิตหมู่บ้านในการส่งเสริมคุณธรรม เกิดชุมชน ต้นแบบความดี 9 ชุมชน และขยายครอบคลุมทุกอำเภอ ทั่วทั้งจังหวัด

3. จังหวัดพิจิตร กำหนดอัตลักษณ์คุณธรรม จังหวัด คือ มีน้ำใจ รับผิดชอบ จิตอาสา ขับเคลื่อนงาน คุณธรรมด้วยเครือข่ายคุณธรรม 11 เครือข่าย โดยมี ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานการส่งเสริมคุณธรรม และติดตามความก้าวหน้าทุก 3 เดือน โดยใช้เครือข่าย สามารถดำเนินงานและร่วมกันค้นหาปัญหาที่ยาก แก่ ความดีที่ยากทำ และลงมือแก้ไขปัญหา

4. จังหวัดพัทลุง กำหนดอัตลักษณ์คุณธรรม จังหวัด คือ วินัยการจราจร สิ่งแวดล้อม ความพอเพียง และการอนุรักษ์ผ้าไทย ส่งเสริมคุณธรรมด้วยชุมชน คุณธรรม 11 แห่ง สถานีตำรวจ 1 แห่ง จนขยายผลสู่ ตำบล คุณธรรม 31 ตำบล

ผลที่เกิดขึ้นพบว่า สถิติการทะเลาะวิวาท การ ลักขโมยเกิดขึ้นน้อยลง ลด ละ เลิกอบายมุข ปลอดภัย เสพติด และอาชญากรรม มีกลุ่มจิตอาสาทำความดี และกลุ่มอาชีพเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันจังหวัดคุณธรรมนำร่องได้ขยายผล เป็น 6 จังหวัด ได้แก่ ศรีสะเกษ ร้อยเอ็ด เชียงราย อุตรธานี

พระนครศรีอยุธยา และสุราษฎร์ธานี โดยประกาศ
วาระคุณธรรมตามแผนแม่บทส่งเสริมคุณธรรม
แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2559-2564

บทสรุป

พัฒนาการระบบเครดิตทางสังคมในสาธารณรัฐ
ประชาชนจีนถูกนำไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ
และสังคม เพื่อสร้างค่านิยมความซื่อสัตย์ ภาพลักษณ์
ความน่าเชื่อถือ โดยสร้างฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อ
เชื่อมโยงข้อมูลเครดิตทางสังคมเข้ากับระบบต่าง ๆ ให้
เป็นมาตรฐาน และมีระบบการให้คะแนนพฤติกรรม
ของบุคคล อีกทั้งระบบเครดิตทางสังคมได้ผสานเข้ากับ
วิถีชีวิตของประชาชน ระบบสาธารณูปโภค การจ่ายภาษี
การชำระเงิน การใช้โซเชียลมีเดียและใช้เทคโนโลยี
เชื่อมโยงข้อมูลกับองค์กรธุรกิจการสร้างแรงจูงใจให้
กับประชาชนสะสมคะแนนเครดิตทางสังคมด้วยการ
ให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ปัจจุบันระบบเครดิตทางสังคม
ของสาธารณรัฐประชาชนจีนดำเนินการครอบคลุม
ประชากร 14,000 ล้านคน

อย่างไรก็ตามการใช้เทคโนโลยีการจดจำใบหน้า
การติดตามบุคคล รวมศูนย์การบริหารจัดการระบบ
เครดิตทางสังคมจากสาธารณรัฐประชาชนจีนทำให้เกิด
คำถามว่า ประชาชนอยากทำความดีเพราะมองเห็น
ความสำคัญของการประพฤติดี หรือเกิดจากการถูก
บังคับให้ทำความดี หรือเพราะต้องการสิทธิประโยชน์
 อีกทั้งข้อกังวลเรื่องการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล การ
ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การถ่ายโอนข้อมูลละเอียดอ่อน
เช่น ใบหน้า เสียง ข้อมูลส่วนบุคคลเข้ากับแพลตฟอร์ม
ระบบเครดิตทางสังคม ผู้เขียนมีความเห็นว่าประเด็น

ดังกล่าวเป็นเรื่องที่ต้องใช้ข้อมูลอย่างระมัดระวัง
และควรคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน ซึ่งประเทศไทย
ควรศึกษาความพร้อมขององค์การทุกภาคส่วน และ
ประชาชนก่อนเริ่มใช้ระบบเครดิตทางสังคม

ผู้เขียนเห็นว่ารัฐบาลไทยต้องการพัฒนาระบบ
เครดิตทางสังคม เพื่อส่งเสริมคุณธรรมอย่างเป็นระบบ
และลดปัญหาทางสังคม ส่งเสริมให้ประชาชนมีพฤติกรรม
ที่พึงประสงค์ และมีคุณธรรมด้านความพอเพียง
มีวินัย ซื่อสัตย์สุจริต และจิตอาสาตามคุณธรรมหลัก
ของชาติ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ผ่านองค์กรทางสังคม
ได้แก่ ครอบครัว องค์กรการศึกษา องค์กรศาสนา
องค์กรทางการเมืองและการปกครอง องค์กรชุมชน
องค์กรธุรกิจ และองค์กรสื่อมวลชน โดยองค์การ
เหล่านี้มีขอบเขตครอบคลุมในทุกระดับสอดคล้อง
กับแนวทางการส่งเสริมคุณธรรมของประเทศไทยใน
ระดับชาติ องค์กร และพื้นที่ อีกทั้งทฤษฎี การกล่อมเกล่า
ทางสังคม (Socialization) ที่อธิบายว่าการส่งเสริม
คุณธรรมบุคคลต้องมาจากการเรียนรู้สิ่งที่ถูกต้อง
ผ่านสื่อกลางของสังคม สอดคล้องกับการศึกษาของ
Vorakitphokatorn et al. (2009) พบว่า การส่งเสริม
คุณธรรมให้กับคนไทยต้องดำเนินการผ่านองค์กรทาง
สังคมตามลักษณะขององค์กรเริ่มตั้งแต่ระดับครอบครัว
โรงเรียนหรือสถานที่ทำงาน และยังคงสอดคล้องการศึกษา
Thararoop et al. (2021) ที่พบว่า การปลูกฝังคุณธรรม
ความสุจริตสามารถทำได้ผ่านองค์กรทางสังคมด้วย
แนวคิดวัฒนธรรมองค์กร โดยเน้นการส่งเสริมให้
ทำความดี ไม่บังคับหรือกำหนดบทลงโทษตัดคะแนน
ความประพฤติ ตรงกับแนวคิดระเบิดจากข้างในที่
อยากทำความดีไม่ใช่จากการถูกบังคับ

ตารางที่ 1 การอธิบายระบบเครดิตทางสังคมของสาธารณรัฐประชาชนจีนและการส่งเสริมคุณธรรมของประเทศไทย

ประเด็น	สาธารณรัฐประชาชนจีน	ประเทศไทย
วัตถุประสงค์ คุณธรรมหลัก	แก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคม ความซื่อสัตย์	แก้ไขปัญหาทางสังคม พอเพียง มีวินัย ซื่อสัตย์สุจริต และจิตอาสา
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	National Development and Reform Commission (NDRC), People's Bank of China (PBOC) หน่วยงานภาครัฐและองค์กรธุรกิจ	คณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชน องค์กรธุรกิจ และหน่วยงาน ของรัฐ	ประชาชน ภาครัฐ ภาคการศึกษา องค์กร ธุรกิจ ภาคประชาสังคม
การดำเนินงาน ผลที่ได้	ให้คะแนนบวกและลบ จากแหล่งข้อมูล ต่าง ๆ การได้รับรางวัลหรือสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ การลงโทษ (ระดับบุคคล)	ส่งเสริมคุณธรรมในองค์กรและพื้นที่ การยกย่องต้นแบบความดี ระดับองค์กร 4,923 แห่ง ระดับพื้นที่ จังหวัดคุณธรรม 10 จังหวัด

ดังที่ได้กล่าวมา ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ระบบเครดิตทางสังคมกับการส่งเสริมคุณธรรมในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ระบบเครดิตทางสังคมของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทยมีลักษณะร่วมกันคือการเชื่อมโยงทุนทางสังคม ความสัมพันธ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกันทางสังคม (Social Ties) ในรูปแบบเครือข่าย (Network) ที่ร่วมสร้างบรรทัดฐานของสังคม (Norms) (Granovetter, 1973) สาธารณรัฐประชาชนจีนเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นทางการ เพื่อสร้างบรรทัดฐานทางพฤติกรรมของประชาชน สำหรับประเทศไทยเชื่อมโยงทุนทางสังคมซึ่งตามแนวคิดของ Putnam (1993) ที่กล่าวว่าระดับทุนทางสังคมขึ้นอยู่กับจำนวนเครือข่ายที่เชื่อมโยง ซึ่งประเทศไทยเชื่อมโยงเครือข่ายองค์กรต่าง ๆ ตามแผนส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ และขยายจำนวนเพิ่มขึ้น ดังนั้นรัฐบาลควร

พัฒนาและปรับเปลี่ยนเป็นรัฐบาลดิจิทัล (Digital Government Transformation) หรือการเป็นภาครัฐที่เชื่อมโยง เสมือนเป็นองค์กรเดียวเพื่อส่งเสริมให้เครือข่ายองค์กรและประชาชนเข้ามามีระบบเครดิตทางสังคม

1.2 การใช้ระบบเครดิตทางสังคมกับการปลูกฝังคุณธรรมในประเทศไทยต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในสังคม (Public Private People Participation) เน้นรูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมด้วยความสมัครใจมากกว่าการบังคับให้ทำความดี และการกำหนดนโยบายหรือกำหนดบทลงโทษ ดังนั้นนโยบายสาธารณะจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างศักยภาพการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยอย่างครอบคลุม

1.3 รัฐบาลไทยควรกำหนดระบบเครดิตทางสังคมในอย่างชัดเจน โดยมีหน่วยงานกลางรับผิดชอบและมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมระดับบุคคลในชีวิตประจำวัน เช่น ธนาคุณความดีกู้เงินผ่านหลักประกันความดี หรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 ประเด็นด้านความพร้อมของเทคโนโลยี เป็นจุดอ่อนของประเทศไทยต่อการนำระบบเครดิตทางสังคมในการส่งเสริมคุณธรรม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องพัฒนาเทคโนโลยี ซอฟต์แวร์ และสร้างระบบฐานข้อมูลและแอปพลิเคชันสนับสนุนการส่งเสริมคุณธรรม (Shared Application Enabling Services)

2.2 ระบบเครดิตทางสังคมต้องใช้เทคโนโลยี เพื่อรวบรวมการดำเนินงานส่งเสริมคุณธรรมทั้งใน

ระดับพื้นที่และองค์กรให้หน่วยงานต่าง ๆ เข้าถึง และปรับใช้ส่งเสริมคุณธรรมในองค์กรหรือพื้นที่อย่างเหมาะสม

2.3 การจัดทำฐานข้อมูลประชากร ซึ่งรัฐบาลจีนได้รวบรวมฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) หรือรัฐบาลอินเดียได้จัดตั้ง Aadhaar ฐานข้อมูลกลางแห่งชาติที่รวบรวมข้อมูลประจำตัวบุคคลซึ่งรวมถึงข้อมูลอัตลักษณ์ทางชีวภาพ เช่น ลายนิ้วมือ ภาพสแกน ม่านตา เป็นต้น เพื่อใช้ระบุตัวตนและสามารถใช้ให้คะแนนความดีที่ทำได้

References

- Ahmed, S. (2017). *Cashless society, cached data—Security considerations for a Chinese social credit system*. Citizenlab. <https://citizenlab.ca/2017/01/cashless-societycached-data-security-considerations-chinese-social-credit-system/>
- Bank of Thailand. (2017). *Yunnan economic and monetary report 2017*. Bank of Thailand.
- Credit China. (2018). *Websites of local social credit pilot cities*. <https://www.creditchina.gov.cn/home/index.html>
- Community Organizations Development Institute. (2020). *Moral Bank, Nong Sarai Subdistrict, Phanom Thuan District, Kanchanaburi Province*. <https://web.codi.or.th/20200207-10743/> [in Thai]
- Department of Mental Health, Ministry of Public Health. (2021). *The Ministry of Public Health is committed to being a moral organization with “sufficiency, discipline, honesty, volunteering”*. <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=31073> [in Thai]
- Donnelly, D. (2021). *An introduction to the china social credit system*. NH Global Partners. <https://nhglobalpartners.com/chinas-social-credit-system>
- Gertz, B. (2019). *Social credit system, China mass surveillance tool, designed to enforce political control*. Washington Times. <https://www.washingtontimes.com/news/2019/dec/9/social-credit-system-china-mass-surveillance-tool-/>
- Granovetter, S. (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Hatton, C. (2015). *China social credit: Beijing sets up huge system*. BBC. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-34592186-explained/>
- Jitniyom, S. (2019). *Improve people’s quality of life for sustainable happiness with the Nong Sarai Subdistrict Community Fund*. Thaiichr. <https://bit.ly/3A2QC3y> [in Thai]

- Kostka, G. (2018). China's social credit systems and public opinion: Explaining high levels of approval. *New Media & Society*, 21(7), 1565-1593.
- Lee, A. (2020). *Explainer / what is china's social credit system and why is it controversial?* SCMP. <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3096090/what-chinas-social-credit-system-and-why>
- Moral Promotion Board. (2015). *National integrity plan 2014-2016 (revised version)*. Moral Promotion Center. [in Thai]
- Moral Promotion Center. (2019). *10 phenomena of morality and ethics in Thai society*. Moral Promotion Center. [in Thai]
- Moral Promotion Center. (2021a). *Information of the organization's network of moral centers*. <https://bit.ly/39c6vK6> [in Thai]
- Moral Promotion Center. (2021b). *Term of reference: Concepts and feasibility of implementing social credit system mechanisms*. https://moralcenter.or.th/images/PDF_Purchase/2021/30-04-64 [in Thai]
- Na Sakolnakorn, T. P. (2013). Book review: Ted C. Fishman, China Inc. *Panyapiwat Journal*, 4(2), 174-178. [in Thai]
- National Development and Reform Commission. (2018). *The list of the first batch of model cities for the construction of the social credit system is announced*. http://www.ndrc.gov.cn/xwzx/xwfb/201801/t20180109_873409.html
- Office of the conference, the Secretariat of the Senate. (2020). *Summary of the senate meeting the 14th/2020, Tuesday 14 July 2020*. <https://bit.ly/2YUQExB> [in Thai]
- Office of the Public Sector Development Commission. (2020). *Anti-corruption action monitoring report fiscal year 2020 for 6 months (October 2019-March 2020)*. Office of the Public Sector Development Commission. [in Thai]
- Putnam, R. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern*. Princeton University Press.
- Shahin, S., & Zheng, P. (2020). Big data and the illusion of choice: Comparing the evolution of india's aadhaar and China's social credit system as technosocial discourses. *Social Science Computer Review*, 38(1), 1-17.
- State Council. (2007). *Opinions of the state council concerning the construction of the social credit system*. http://www.gov.cn/zwgg/2007-04/02/content_569314.html [in Thai]
- State Council. (2017). *Notice of the state council on issuing the planning outline for the construction of the social credit system (2014-2020)*. http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-06/27/content_8913.html
- Sub-Committee on Morality, Ethics in the Committee on Religion, Morality, Ethics, Arts and Culture, Senate. (2013). *Summary of sub-committee on morality meeting the 10th/2013, Tuesday 14 July 2020*. https://www.senate.go.th/document/mSummaryM/Ext14/14601_0001.PDF [in Thai]

- Thararoop, N., & Limledjalearnvanit, N. (2016). The lesson learned from implementation of national integrity plan under the practice of moral assembly. *Suthiparithat Journal*, 30(93), 193-207. [in Thai]
- Thararoop, N., & Limledjalearnvanit, N. (2017). Lesson learned from the promotion moral in Thai society during the 2014-2016. In *The 56th Kasetsart University Annual Conference, 6-9 February 2017* (pp. 38-39). Kasetsart University. [in Thai]
- Thararoop, N., Phimolsri, T., Limledjalearnvanit, N., & Wongthongdee, S. (2021). Cultivating integrity cultures for the prevention and suppression of corruption. *Suthiparithat Journal*, 35(3), 81-97. [in Thai]
- Thaipost. (2019). *China and social credit system*. <https://bit.ly/3lPF9Q0> [in Thai]
- Vorakitphokatorn, S., Pokpong, S., Yongyuan, B., Musikphan, W., & Saithong, S. (2009). *Complete research report, features and process of implantation morality and ethics in Thailand*. National Institute for Child and Family Development, Mahidol University. [in Thai]



Name and Surname: Nitiphol Thararoop

Highest Education: Master of Arts (Public Administration),
Kasetsart University

Affiliation: Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Public Administration



Name and Surname: Nutthawadee Limlerjalearnvanit

Highest Education: Master of Arts (Applied Linguistics),
King Mongkut Institute of Technology Ladgrabung

Affiliation: King Mongkut Institute of Technology Ladgrabung

Field of Expertise: Applied Linguistics and Social Science



การเตรียมบทความ

การจัดพิมพ์บทความ

- ความยาวของบทความ 10-15 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว กำหนดระยะห่างจากขอบกระดาษ 1 นิ้ว (2.54 ซม.) เท่ากันทุกด้าน
- บทความย่อและบรรณานุกรม 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 (ตัวยกลงหลังสกุลผู้เขียน)	ตัวหนา
ชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัย	14 (กลาง)	ตัวธรรมดา
ลำดับชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัยมากกว่า 1 แห่ง	14 (ตัวยกลงหน้าชื่อสังกัด)	ตัวธรรมดา
Corresponding Author E-mail	12 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อของบทความ/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

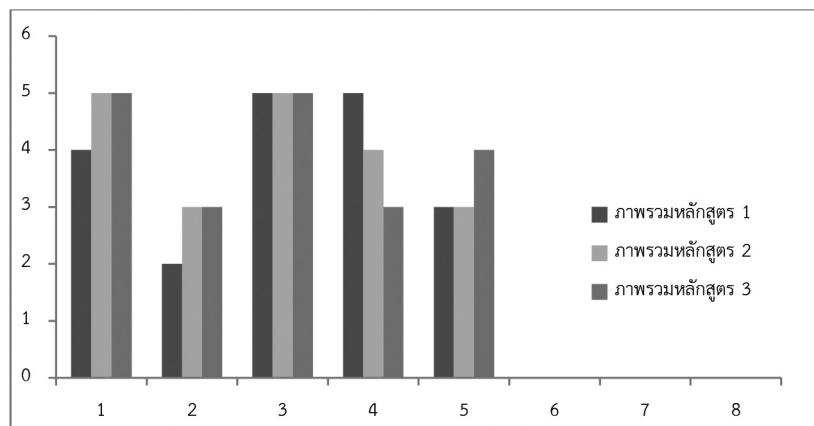
“ชื่อตาราง...” TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา

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	Coghlán (1993)	(Coghlán, 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,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่., 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.theminimalists.com/blog/>

2.2.6 บทความ/เอกสารที่นำเสนอในการประชุมวิชาการ

สกุล/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่/(ปี ค.ศ.)/ชื่อเรื่อง./In/อักษรตัวแรกของชื่อบรรณาธิการตัวพิมพ์ใหญ่./
 //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,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งพิมพ์ใหญ่./(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,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งพิมพ์ใหญ่./(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