



วารสารปัญญาภิวัฒน์

ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2558

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 7 No.3 September-December 2015

วารสารปัญญาภิวัฒน์ (PANYAPIWAT JOURNAL)

ผ่านการรับรองคุณภาพ

ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

(Thai-Journal Citation Index Center - TCIC)

และอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1

ISSN 1906-7658

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 3
กันยายน-ธันวาคม 2558

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 7 No.3
September-December 2015

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัตน์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 3
กันยายน-ธันวาคม 2558

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 7 No.3

September–December 2015

จัดทำโดย

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ

ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0-2837-1102, 0-2832-0908

โทรสาร 0-2832-0392

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ 0-2218-3549-50 โทรสาร 0-2215-3612

<http://www.cuprint.chula.ac.th>

E-mail : cuprint@hotmail.com



วารสารปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2558 Vol.7 No.3 September - December 2015 ISSN 1906-7658

วารสารปัญญาภิวัตน์ ได้ดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) กลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ลำดับที่ 126 โดยมีนโยบายการจัดพิมพ์ ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาการจัดการ การศิลปศาสตร์ ศีลปสาตร์ นิเทศศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี อุตสาหกรรมเกษตร และนวัตกรรมจัดการเกษตร
2. เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่สังคม ทั้งในแวดวงวิชาการและผู้สนใจทั่วไป

ขอบเขตผลงานที่รับตีพิมพ์

ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาการจัดการ ศิลปศาสตร์ ศีลปสาตร์ นิเทศศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี อุตสาหกรรมเกษตร และนวัตกรรมจัดการเกษตร

ประเภทผลงาน ประกอบด้วย บทความวิจัย (Research article) บทความวิชาการ (Academic article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book review) และบทความปริทัศน์ (Review article)

นโยบายการพิจารณากลั่นกรองบทความ

1. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวนอย่างน้อย 2 ท่านต่อบทความ
2. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและต้องไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด
3. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว ไม่เกี่ยวข้องกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์แต่อย่างใด
4. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจตีพิมพ์บทความในวารสาร

กำหนดตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน, ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม และฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม

ติดต่อกองบรรณาธิการ

สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์: 0-2837-1102, 0-2832-0908 โทรสาร: 0-2832-0392 อีเมล: research@pim.ac.th

เว็บไซต์: <http://journal.pim.ac.th>

ที่ปรึกษา

อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี และคณบดี สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พพร มหาสินไพศาล

รองผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญญา สงวนสัตย์

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กนกพร นุ่มทอง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ปฤกษ์บาร์มี อุตสาหะวานิชกิจ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวต์ มณีโชติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ สันติประชา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วิฑูรย์ เหลียวรุ่งเรือง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.สิตานนท์ เกษภาพิพัฒน์

มหาวิทยาลัยรังสิต

รองศาสตราจารย์ ดร.เอ็จ สโรบล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี ต้นฐานิตย์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มงคลชัย วิริยะพินิจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี อร่ามวิทย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง

มหาวิทยาลัยสยาม

ดร.ไพรัตน์ ศรีชนะ

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ดร.ลูกจันทร์ ภัคธัพพ์พันธุ์

นักวิจัยอิสระ

ดร.สาธิตา ปฐุมวิริยะวงศ์

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Dr. Kelvin C. K. LAM

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

รองศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ สิริพลวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตวีร์ เกษมสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไกรคุง อนันต์มงคล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภัสพร แสงพ่ายัพ

ดร.เปรมฤทัย แย้มประเสริฐ

ดร.วีริสา โชติยะปุตตะ

ดร.หม่อมหลวงสรสิริ วรวรรณ

ดร.อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ

อาจารย์จิรภัทร กิตติชนพัต

อาจารย์จิรวุฒิ หลอมประโคน

อาจารย์วินัยชาญ สรรพโรจน์พัฒนา

อาจารย์สาธิตา ธนทรัพย์เกษม

คณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร

คณะนิเทศศาสตร์

คณะศิลปศาสตร์

คณะบริหารธุรกิจ

คณะการจัดการธุรกิจอาหาร

วิทยาลัยนานาชาติ

คณะศึกษาศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ

คณะอุตสาหกรรมเกษตร

คณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

คณะศิลปศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

รองศาสตราจารย์ ดร.นათยา ปิลันธนานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล ศตวุฒิ
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช อภิบุญโยภาส
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชิต สุนทรสมัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วรพิทย์ มีมาก
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุมณพันธ์รักษ์
รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ
รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
รองศาสตราจารย์สุวิมล แม้นจริง
รองศาสตราจารย์สมชาย ทิรัญกิตติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แกมทอง อินทร์ตัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชมมารี รักรัชชูชีพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลนี เทียนไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลิน อุนวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาปนีย์ ธรรมเมธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดีนันท์ ชาญโกศล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ ลินเดชารักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงนุช ศรีอัมภพพร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคนาคา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลี ลี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เดชพาหพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุสรณ์ อุดมโน
ดร.เลิศชัย สุธรรมานนท์
ดร.วันชัย ปานจันทร์
ดร.พลเรือตรี (หญิง) สุภัทรา เอื้อวงศ์
Dr. WEI MENG

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ข้าราชการเกษียณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยหอการค้า
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทบรรณาธิการ

เตรียมความพร้อมประชาคมอาเซียนกับการเข้าสู่ฐานข้อมูล ACI

การดำเนินนโยบายให้สอดคล้องกับ 3 เสาหลักของประชาคมอาเซียน (ASEAN) อันประกอบไปด้วยประชาคมการเมืองความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community: APSC) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) และประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community: ASCC) ซึ่งเสาของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้รับความสนใจและกล่าวถึงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากจะนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงภายในภูมิภาคอย่างกว้างขวาง จะส่งผลให้ภูมิภาคอาเซียนเป็นกลุ่มเศรษฐกิจขนาดใหญ่ มีฐานการผลิตร่วมกันและสร้างอำนาจต่อรองทางด้านเศรษฐกิจการค้า เสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลก ทั้งในแง่ของการลงทุน การบริโภคและการเดินทางโดยมีการเคลื่อนย้ายแรงงาน วัตถุดิบอย่างเสรี การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและขยายตัวของเมือง การบริหารงานชายแดน การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างใกล้ชิด และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร โดยในอนาคต AEC มีแนวโน้มการขยายความร่วมมือเป็น ASEAN+3 คือ เพิ่มจีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ก่อนที่จะเป็น ASEAN+6 โดยเพิ่มจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย

สำหรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทยมุ่งเน้นเรื่องการเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวและการบิน การจัดประชุมต่างๆ การแสดงนิทรรศการ ศูนย์กระจายสินค้า การคมนาคม และการเป็นศูนย์กลางอาหารโลก เนื่องจากมีความรู้และความชำนาญมากมายในเรื่องดังกล่าว รวมทั้งการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมอย่างมาก

ของประเทศไทย ทั้งนี้ หลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว ซึ่งการเตรียมความพร้อมในด้านการศึกษาและการเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ความรู้ด้านภาษาอังกฤษ ภาษาเพื่อนบ้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะและความชำนาญ ความรู้ที่สอดคล้องกับการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงทางอุตสาหกรรม และการเพิ่มโอกาสในการหางานทำของประชาชน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานการครองชีพและความกินดีอยู่ดีของประชาชนในประเทศ

ในโอกาสที่วารสารปัญญาวิวัฒน์ ได้รับการคัดเลือกให้เข้าสู่ฐานข้อมูล ACI (ASEAN Citation Index) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลการเผยแพร่ผลงานวิชาการระดับชาติที่เข้าไปสู่ระดับอาเซียน โดยฐานข้อมูล ACI มีการรวบรวมฐานข้อมูลดัชนีอ้างอิงในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้น วารสารปัญญาวิวัฒน์จึงเป็นอีกช่องทางของอาจารย์ นักศึกษานักวิชาการ และผู้สนใจที่จะได้เผยแพร่ความรู้ที่สำคัญและเกี่ยวข้องออกสู่สาธารณะในระดับอาเซียน โดยผลงานวิชาการได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการนำไปใช้ประโยชน์สูงสุด อันจะส่งเสริมให้วารสารปัญญาวิวัฒน์มีคุณภาพพร้อมๆ กับการยอมรับจากวงการวิชาการและสังคมยิ่งๆ ขึ้นไปจากระดับประเทศ และระดับภูมิภาคต่อไป

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

E-mail: tippapornmah@pim.ac.th

สารบัญ

บทความวิจัย

กลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีกในภาคกลางของประเทศไทย <i>อนุศาสตร์ สระทองเวียน</i>	1
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย <i>กิตติ พรหมประพันธ์</i>	10
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำบัญชีครัวเรือนในชุมชนเมือง <i>อโนชา โรจนพานิช</i>	23
แนวทางการจัดการปัญหาวิธีการตลาดของกลุ่มเกษตรกรข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง <i>สวดย หล้าเมือง</i>	37
ความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวชุมชนแม่แมาะ ตำบลแม่ณะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ <i>รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาควงศ์ ภาควิภาส</i>	51
วัฒนธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขาย และการตลาดสัมพันธ์ที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ของลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ <i>รัตนา ชัยกัลยา</i>	63
THE SUPPLY CHAIN OF THE SEA BASS AQUACULTURE INDUSTRY IN SURATTHANI PROVINCE <i>Ninthana lamsa-ard</i>	75
A DISSENSUS-BASED ALIGNMENT PERSPECTIVE TO UNDERSTAND THE AMBIVALENCE BETWEEN AND WITHIN MANAGEMENT AND KNOWLEDGE WORKER <i>Ao Chen</i>	89
LEADERSHIP AND CORPORATE SUSTAINABILITY: A CASE STUDY OF THAI SMEs <i>Pitipon Pluemworasawat, Veerisa Chotiyaputta</i>	103
泰国老山东饭店标准化管理研究 RESEARCH ON THE STANDARDIZED MANAGEMENT OF PEKING RESTAURANTS IN THAILAND <i>Weiyi Wang, Hongyan Shang, Renyuan Nong</i>	117
温州女装开展网络营销决策因素研究 A DECISION-MAKING FACTORS STUDY OF NETWORK MARKETING FOR WOMEN'S DRESS <i>Qile Wan, Hongyan Shang, Tansiny Lertsiriworapong</i>	133
家族企业跨代创业：基于多案例研究的因素模型 TRANSGENERATIONAL ENTREPRENEURSHIP IN FAMILY FIRMS: A FACTOR MODEL BASED ON A MULTIPLE CASE STUDY <i>Xueyan li, Erming xu</i>	147

การลดช่องว่างระหว่างรัฐกับประชาชนด้วยการใช้รัฐอิเล็กทรอนิกส์	161
<i>กฤษณ์ รักชาติเจริญ</i>	
การบริหารความเสี่ยงงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ	176
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์	
<i>ธีระวัฒน์ จันทิก, ธนกร พัฒนรัฐ</i>	
การดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร กรณีศึกษา: องค์กรสร้างสุข	191
<i>วิศยา หวังพลายเจริญสุข, วิชัย อุตสาหจิต</i>	
องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย	202
<i>วงศ์กร จันทระ, สมยศ วัฒนาภมลชัย</i>	
ภูมิปัญญาท้องถิ่นภายใต้เงื่อนไขกระบวนการพัฒนาเกษตรชุมชนเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา	217
<i>ภัทรพงษ์ เกริกสกุล, ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, ธนาพันธ์ นัยพินิจ</i>	
ความต้องการของผู้ปกครองต่อโรงเรียนสาธิต กรณีศึกษา โรงเรียนสาธิตที่เน้นด้านการจัดการ-	229
ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น	
<i>ธันยวัฒน์ เลียนอย่าง, พัชรภา อินทพรต, วริษา กังสวัสด์, จิรวุฒิ หลอมประโคน</i>	
การพัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	239
<i>วิลาวัลย์ สมยาโรน, ดิเรก ธีระภูธร</i>	
บทความวิชาการ	
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกองค์กรที่ดีของพนักงาน	251
<i>พัชรวงษ์ จุลสวัสดิ์</i>	
ปัญหาการคุกคามทางเพศในอุตสาหกรรมบริการ: แนวคิด ผลกระทบ และแนวทางแก้ไข	263
<i>सानิตย์ หนูนิล</i>	
การประเมินเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษา	275
<i>พิชิต ฤทธิ์จัญญ</i>	
รูปแบบการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21	292
<i>ธนะวัชร จริยะภูมิ, พัลลภ พิริยะสุรวงศ์</i>	
GUIDELINES OF TEACHING FOR UNDERGRADUATE STUDENTS OF ENGLISH	303
SUMMARY WRITING	
<i>Charisopon Inthapat</i>	
ข้อสังเกตเบื้องต้นต่อโฉนดชุมชนในฐานะกลไกการแก้ไขปัญหาความยากจน	316
<i>กนิษฐา ชิตช่วง</i>	

กลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีกในภาคกลางของประเทศไทย

STRATEGIC FOR SUSTAINABLE MANAGEMENT OF RETAIL SHOP
IN THE CENTRAL REGION IN THAILAND

อนุศาสตร์ สระทองเวียน¹
Anusart Sathongvian¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีก 2) ปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการ 3) กลยุทธ์ของร้านค้าปลีก 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีกและปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการกับกลยุทธ์ของร้านค้าปลีก และ 5) เพื่อสร้างกลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีก กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ประกอบการ จำนวน 94 ราย และลูกค้า จำนวน 289 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็น 1) ปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีก ด้านความสามารถในการแข่งขัน ความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน และความรับผิดชอบต่อชุมชนไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการ ในด้านการปฏิบัติการและการควบคุม บุคลิกและประสบการณ์แตกต่างกัน 3) กลยุทธ์ร้านค้าปลีก ด้านสถานที่แตกต่างกัน และความหลากหลายของสินค้า ราคา การบริการ การจัดโปรโมชั่น และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีกและปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการกับกลยุทธ์ร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ 5) สร้างกลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีก ดังนี้ 1) ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน 2) สร้างความผูกพันและความจงรักภักดี 3) ความรับผิดชอบต่อชุมชน 4) พัฒนาผู้ประกอบการเพื่อการแข่งขัน 5) พัฒนารูปแบบการดำเนินงานร้านค้า

ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความจงรักภักดีกับลูกค้า รัฐบาลควรควบคุมการขายตัวของห้างสมัยใหม่อย่างจริงจัง รวมทั้งให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หากมีห้างสมัยใหม่เข้ามาในพื้นที่ชุมชน

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีก ปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีก ปัจจัยสำคัญด้านผู้ประกอบการ กลยุทธ์ร้านค้าปลีก

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, Student of Doctor of Philosophy (Management) Graduate School, Chandrakasem Rajabhat University, E-mail: anusart-s@hotmail.com

Abstract

This research aimed to the opinion of the entrepreneurs and the customers at firstly, study the critical retail factor. Secondly, study the critical entrepreneur factor. Thirdly, study the retail enterprise strategy. Fourthly, study the relationship between the critical retail factors related to critical entrepreneurs factor, and the retail enterprise strategy. Lastly, create retail strategic sustainable management. The participants consisted of 289 customers, 94 entrepreneurs. The data was collected by using questionnaires.

The results revealed, the entrepreneurs and the customers behold that firstly different opinion about the critical retail factor regarding the competitiveness and customer loyalty, and the community responsibility. Secondly, different opinion about the critical entrepreneur factor in operation and control, personality and experience. Thirdly, different opinion about retail strategy concerning location and reviewed the corresponding opinion in a variety of products, price, service, display and promotion. Fourthly, the relationship between the retail critical factors related to retail entrepreneur factor, and the retail enterprise strategy were low. Finally, the creation retail strategic sustainable management included: 1) the strategy of competitiveness 2) the strategy of customer loyalty 3) the strategy of community responsibility 4) the strategy of entrepreneur competitiveness 5) the strategy of retail operation.

This research proposed some recommendations. The entrepreneurs should adjust the operative form for productiveness in order to customer service and customer loyalty. Besides, the government sector should strictly expansion of modern trade. In conclusion, the government sector should let people decide whether the modern trade should be established in the community or not.

Keywords: Retail stores, Critical retail factor, Critical entrepreneurs factor, Retail enterprise strategy

บทนำ

การค้าปลีกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ภาพรวมของการเติบโตแต่ละกลุ่มของธุรกิจค้าปลีกในปี 2556 จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย

(2557) ทุกกลุ่มล้วนเติบโตลดลงจากปีก่อนหน้าทั้งสิ้น ดังรายการต่อไปนี้ ไฮเปอร์มาร์เก็ตเติบโต 3.5% ขณะที่ปีก่อนหน้าเติบโต 10%, ร้านสะดวกซื้อเติบโต 10% ขณะที่ปีก่อนหน้าเติบโต 18%, ดีพาร์ทเมนต์สโตร์เติบโต 5.5% ขณะที่ปีก่อนหน้าเติบโต 12%, สเปเชียลตี้สโตร์เติบโต 8.5% ขณะที่ปีก่อนหน้าเติบโต 18% และ ซูเปอร์มาร์เก็ตเติบโต 8% ขณะที่ปีก่อนหน้าเติบโต 10% สำหรับปี 2557 ระบุว่า ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกปี 2557 อาจจะดูไม่สดใสมากนักและยังคงเผชิญกับความท้าทายท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

อย่างต่อเนื่องจากช่วงกลางปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะปัจจัยเสี่ยงทางด้าน “กำลังซื้อที่ชะลอตัวลงของผู้บริโภค” และ “สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ” ดังนั้น ปี 2557 จึงนับว่าเป็นปีที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกที่จะต้องมีการปรับตัวและวางแผนรับมืออย่างรัดกุม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคออกมาใช้จ่ายและประกอบภาพรวมของธุรกิจไว้ จับาความเสี่ยงจากกำลังซื้อและการเมือง นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเห็นว่า ในปี 2557 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกยังต้องระวังปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการใช้จ่ายของผู้บริโภคให้ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นช่องทางกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการเนื่องจากผู้ประกอบการมุ่งดำเนินการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและมุ่งผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัยเน้นความสะดวก ปรับปรุงการบริหารจัดการ ด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ มีการแข่งขันขยายสาขากระจายไปยังชุมชนต่างๆ ในระดับตำบลทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของผู้ค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกรายเล็ก นอกจากนี้การแข่งขันที่รุนแรงด้านการค้าปลีกยังมีผลมาจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเน้นใช้เหตุผลและคำนึงถึงความคุ้มค่าคุ้มราคามากขึ้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่เป็นสังคมเมืองมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการใช้จ่ายใช้สอย โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่และความสะดวกสบายในการเดินทางควบคู่กับความครบครันของสินค้าและบริการ (สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน, 2556)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีกในภาคกลางของประเทศไทย เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการการค้าปลีกในปัจจุบันให้สามารถดำรงอยู่ได้

ในสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ร้านค้าปลีก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีกและปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการ กับกลยุทธ์การค้าปลีก
5. เพื่อสร้างกลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีก

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีก ใน 3 ประเด็นดังต่อไปนี้ 1) ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ 2) ความจงรักภักดีของลูกค้า และ 3) ความรับผิดชอบต่อชุมชนของร้านค้าปลีก
2. ปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้า ใน 2 ประเด็นคือ 1) ปฏิบัติการและการควบคุม 2) บุคลิกภาพและประสบการณ์
3. กลยุทธ์ร้านค้าปลีก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ความหลากหลายของสินค้า ราคา การบริการ รูปแบบและการเรียงจัดโชว์ และการส่งเสริมการตลาด
4. การจัดการอย่างยั่งยืน ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่มุ่งเน้นการสร้างความสุขใน 3 มิติ ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย คือ ร้านค้าปลีกในภาคกลาง 6 จังหวัด ราชบัณฑิตยสถาน ดังต่อไปนี้ นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ อุทัยธานี ชัยนาท สุพรรณบุรี และลพบุรี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีก ปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ร้านค้าปลีก และการจัดการอย่างยั่งยืน

3. ขอบเขตทางประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและลูกค้าปลีกของร้านค้าปลีกกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร (Cochran, 1977) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้ 1) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำนวน 94 ราย 2) ลูกค้าของร้านค้าปลีก จำนวน 289 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ และลูกค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เตรียมการวิจัย จัดทำอบรม วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และความเข้าใจเกี่ยวกับแบบสอบถาม สำหรับผู้ช่วยนักวิจัย
2. การดำเนินงานภาคสนาม แจกแบบสอบถาม ผู้ประกอบการและลูกค้า โดยผู้ช่วยวิจัยและนักวิจัย
3. การติดตามผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามร่วมกับผู้ช่วยนักวิจัย และสังเกตการณ์ระหว่างการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้คำชี้แนะ ในแต่ละวัน และแก้ไขปรับปรุงในวันถัดไป
4. สรุปผล ไปวิเคราะห์และประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา อธิบายคุณลักษณะของผู้ประกอบการและลูกค้า
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในผู้ประกอบการและลูกค้า การทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

1.1 ผู้ประกอบการ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ดำเนินการเอง จากครอบครัวมายาวนาน มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้หญิงเป็นผู้ดำเนินการ และมีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาส่วนมากจบการศึกษาปริญญาตรี มีอายุขายต่อวันน้อยกว่า 10,000 บาท และมีทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชนขนาดร้านค้าส่วนใหญ่ที่ 101-200 ตารางเมตร มีจำนวนพนักงานอยู่ที่ 1-4 คน มีเวลาเปิด/ปิด โดยประมาณอยู่ที่ 07.00-19.00 น. เปิดขายตลอดไม่มีวันหยุด

1.2 ลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ชั้นมัธยม ปวช. ปวส. ส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากห้างสมัยใหม่ ร้านปลีกท้องถิ่นและร้านสะดวกซื้อ การซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีรายได้อยู่ระหว่าง 9,001-20,000 บาท

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.1 ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นในปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีกแตกต่างกันในด้านความสามารถในการแข่งขัน ความจงรักภักดีของลูกค้า และความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนของร้านค้าปลีก

2.2 ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในด้านการปฏิบัติการและการควบคุม บุคลิกและประสบการณ์

2.3 ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันในกลยุทธ์ร้านค้าปลีก ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านความหลากหลายของสินค้า ราคา การบริการลูกค้า การเรียง

จัดซื้อสินค้าและการส่งเสริมการตลาด

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญด้านการค้าปลีก และปัจจัยสำคัญด้านผู้ประกอบการกับกลยุทธ์การค้าปลีกของร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

2.5 สร้างแผนกลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีกในภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ 1) กลยุทธ์ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน 2) กลยุทธ์สร้างความผูกพันและความจงรักภักดี 3) กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อชุมชน 4) กลยุทธ์พัฒนาผู้ประกอบการเพื่อการแข่งขัน 5) กลยุทธ์พัฒนารูปแบบการดำเนินงานร้านค้า

อภิปรายผล

1. การอภิปรายผลปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีก

1.1 ความสามารถในการแข่งขัน

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความสามารถในการแข่งขัน แตกต่างกัน ในด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล การควบคุมการขยายตัวของห้างสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าและได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน และผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่า รัฐบาลไม่ให้การสนับสนุนอย่างจริงจังในการควบคุมการขยายตัวของห้างสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับพีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ (2551) นอกจากนี้ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องร้านค้าปลีกมีการปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันการขยายตัวของห้างสมัยใหม่ และการเกิดใหม่มีขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ร้านค้าไม่สามารถเข้าสู่การแข่งขันได้เนื่องจากความสามารถในการดำเนินการและทุนในการดำเนินงานจำกัด

1.2 ความจงรักภักดีของลูกค้า

ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีในร้านค้า มีผลมาจากประสบการณ์จากการเข้าซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Severt (2002) ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านความพอใจในการบริการ ด้านความ

ช่วยเหลือลูกค้าของพนักงาน ด้านความอบอุ่นของพนักงานและขั้นตอนการให้บริการ เนื่องจากผู้ประกอบการคิดว่าตนเองให้บริการที่ดี สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและส่วนมากลูกค้าเป็นกลุ่มเดิมที่มาใช้บริการเป็นประจำและขั้นตอนการให้บริการเป็นไปอย่างเรียบง่าย นอกจากนี้พบว่าผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในด้านความครบถ้วนของสินค้า

1.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชน

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการให้การสนับสนุนชุมชนเป็นอย่างดี เช่น นำความรู้ในท้องถิ่นมาใช้อย่างเหมาะสม เป็นแหล่งสร้างงานแก่ชุมชน เป็นศูนย์รวมในชุมชน และให้การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัชย์ จิวเจริญสกุล และเสาวพร เมืองแก้ว (2548) ลูกค้าส่วนมากมีความผูกพันต่อร้านค้าเนื่องจากอยู่ด้วยกันมายาวนาน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มักจะเป็นสมาชิกหรือกรรมการของชุมชน และพบว่า ผู้ประกอบการและลูกค้าไม่มีความเข้าใจถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2. การอภิปรายผลปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการ

2.1 การปฏิบัติการและการควบคุม

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านการพัฒนาสินค้าและด้านการนำสินค้าใหม่เข้าจำหน่าย เนื่องจากรูปแบบการปฏิบัติการไม่ชัดเจนในด้านการจัดเรียง จัดโชว์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สินค้าเรียงไม่ตรงหมวดหมู่ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ยาก การจัดโชว์ ไม่โดดเด่นเนื่องจากพื้นที่จำกัด การคัดเลือกสินค้ามาจำหน่าย การจัดรายการส่งเสริมการขาย ส่วนมากมาจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งบางครั้งเรียนรู้มาจากห้างสมัยใหม่ ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในด้านการปรับปรุงร้านค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในปัจจุบันเนื่องจากลูกค้าพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีการปรับปรุงร้านค้าเพื่อเข้าสู่การแข่งขัน แต่ยังไม่สามารถแข่งขันได้ มีความสอดคล้องกับ Westerberg & Wincent

(2008) พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งเน้นไปที่การจัดการและการควบคุม

2.2 บุคลิกและประสบการณ์

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการค้าปลีก ด้านความเข้าใจสถานการณ์การค้าปลีก และด้านความสามารถสร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการค้าปลีก สถานการณ์การค้าปลีก แต่ลูกค้าเห็นว่า ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ด้านสถานการณ์การค้าปลีกในอนาคต เนื่องจากรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการขายตัวของห้างสมัยใหม่ และพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเปลี่ยนการดำเนินการเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ 7Eleven จำนวนมาก เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ที่ดีกว่า และได้รับคำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการธุรกิจ จากผลการศึกษาสอดคล้องกับลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของ ไมเคิล เฟรส์เซอร์ (Frese, 2000) ในด้านความเป็นตัวของตัวเอง คือ ความสามารถที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส เป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง

3. การอภิปรายผลด้านกลยุทธ์ร้านค้าปลีก

3.1 สถานที่

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นต่อสถานที่แตกต่างกัน ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน / โรงเรียน ด้านสถานที่กว้างขวาง สะอาด และสะดวก เนื่องจากร้านค้าปลีกส่วนมากอยู่ในพื้นที่ชุมชนจึงทำให้มีข้อจำกัดด้านสถานที่ เนื่องจากเป็นร้านค้าที่อยู่มานาน และส่วนใหญ่เป็นอาคารจึงขยายได้ยาก ในด้านการเดินทางมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านค้าอยู่ในตลาด และพื้นที่ชุมชน มีสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ศรีจันทร์ธำ (2553) ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุด

3.2 ความหลากหลายของสินค้า

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ในความหลากหลายของสินค้า เนื่องจากร้านค้าปลีกมีสินค้าที่จัดจำหน่ายน้อยกว่าห้างสมัยใหม่ สาเหตุจากพื้นที่จำกัด การจัดการสินค้าไม่มีระบบ นอกจากนี้ร้านค้าให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายตามเทศกาล แต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าส่วนมากต้องการความหลากหลายของสินค้าเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ มีความสอดคล้องกับ Oxden & Oxden (2005) ความหลากหลายของสินค้า คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ

3.3 ราคา

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านราคาไม่แตกต่างกัน ในการแสดงป้ายราคาของสินค้า ไม่มีการสื่อสารที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าไม่รับรู้ถึงสินค้าที่มีราคาถูก ผู้ประกอบการขายสินค้าราคาต่ำกว่าที่แนะนำในสินค้าที่ขายดี และขายสินค้าที่ขายช้าตามราคาที่แนะนำ ลูกค้าบางรายต้องการเรื่องของบริการมากกว่า ลูกค้าบางรายอาจยอมจ่ายสินค้าราคาแพงกว่า เพื่อแลกกับความพึงพอใจในบริการ มีสอดคล้องกับ Levy & Weitz (2007) ว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีนโยบายความชัดเจนด้านราคา ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสามารถมีอำนาจการต่อรองจากผู้จัดจำหน่ายหรือจากผู้ผลิต นโยบายด้านราคาน่าจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถแข่งขันได้

3.4 ด้านการบริการ

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริการแตกต่างกัน ผู้ประกอบการให้บริการเป็นอย่างกันเอง ใกล้ชิดสำหรับลูกค้าที่รู้จักกัน หากไม่รู้จักกัน ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกตนเองไม่มีความสำคัญ และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านระบบความรักษาความ

ปลอดภัย และด้านบริการจัดส่งสินค้าฟรี เนื่องจากลูกค้าสามารถบริการตนเองได้ นอกจากนี้ร้านควรเพิ่มการบริการเสริมอื่นๆ เช่น การรับบัตรเครดิต มีสื่อดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกของสันติธร ภูริภักดี (2554)

3.5 การจัดเรียงจัดโชว์

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการการจัดเรียงจัดโชว์ไม่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบร้านค้า ด้านการจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่ และมีความคิดเห็นในด้านความพร้อมของสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากร้านค้ามีความหลากหลายของสินค้าไม่มากนัก ในด้านการจัดเรียงสินค้า ร้านค้าควรจัดสินค้าตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงพฤติกรรมของลูกค้า เมื่อลูกค้ามาหาซื้อสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของสันติธร ภูริภักดี (2554)

3.6 การส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ในด้านรายการส่งเสริมการขาย พนักงานแนะนำสินค้าและสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน นอกจากนี้ ลูกค้ายังเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีคนแนะนำสินค้า ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการโฆษณาหน้าร้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพื้นที่ร้านค้าไม่เอื้ออำนวย แต่ลูกค้าต้องการให้โฆษณาในพื้นที่ขายมากกว่า

4. การอภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญด้านการค้าปลีกและปัจจัยสำคัญด้านผู้ประกอบการกับกลยุทธ์ร้านค้าปลีก

ปัจจัยสำคัญด้านการค้าปลีก ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขัน ความภักดีของลูกค้า ความรับผิดชอบต่อชุมชนของร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ/กลยุทธ์ของร้านค้าปลีก อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจกับชุมชนร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าดั้งเดิม การพัฒนาร้านค้าค่อนข้างมีจำกัด เนื่องจากร้านค้าอยู่ในพื้นที่ชุมชน ตลาด

ทำให้ไม่สามารถทำได้

ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ด้านการปฏิบัติการและการควบคุม และด้านบุคลิกภาพและประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับและกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการยึดมั่นในประสบการณ์ที่ตนเองมีอยู่ กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการไม่มีความแปลกใหม่และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีก ปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ร้านค้าปลีกสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์การจัดการที่ยั่งยืนของร้านค้าปลีกในภาคกลาง ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน

1.1 รัฐบาลกำหนดนโยบายครอบคลุมการขยายตัวร้านค้าในพื้นที่เขตเมือง

1.2 พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.3 พัฒนาประสิทธิภาพผู้ประกอบการ

2. กลยุทธ์สร้างความความผูกพัน และความจงรักภักดี

2.1 สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.2 พัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติการ

2.3 พัฒนาระบบตรวจสอบสินค้าและการควบคุม

3. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อชุมชน

3.1 ส่งเสริมชุมชนในการพัฒนาท้องถิ่น

3.2 จัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากชุมชน

3.3 การรักษาสีสิ่งแวดล้อม

4. กลยุทธ์พัฒนาผู้ประกอบการ

4.1 พัฒนาความสามารถในการแข่งขัน

5. กลยุทธ์พัฒนาการดำเนินงานร้านค้า

5.1 พัฒนาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านค้า

ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันการแข่งขันด้านการค้าปลีกสูง ห้างสมัยใหม่มีการขยายตัว เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสร้างความจงรักภักดีกับลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนและท้องถิ่น นอกจากนี้ รัฐบาลควรให้การสนับสนุนอย่างจริงจังกับร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อย เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ โดยการควบคุมการขยายตัวและการลดขนาดของห้างสมัยใหม่โดยเคร่งครัด รวมทั้งให้

ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หากมีห้างสมัยใหม่เข้ามาในพื้นที่ชุมชน

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้ากับร้านค้าในท้องถิ่น 2. ศึกษาความเป็นไปได้ในการให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพิจารณาการขยายตัวของห้างสมัยใหม่ 3. ศึกษาร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการทางธุรกิจ จนสามารถแข่งขันกับห้างสมัยใหม่ได้

บรรณานุกรม

- พระพงษ์ กิตติเวชโกคาวัฒน์. (2551). *ภาวะการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิไลวรรณ ศรีจันทร์อินท. (2553). *การบริหารการค้าปลีก*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2554, จาก www.atc.ac.th/thai/e-learning/MK/วิชาการบริหารการค้าปลีก.pps
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *รายงานมูลค่าตลาดรวมค้าปลีกในปี 2557*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2557, จาก www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารนักบริหาร*, 31(3), 193-198.
- สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน. (2556). *การขยายตัวของยักษ์ค้าปลีกสมัยใหม่*. กระทรวงพาณิชย์.
- สุรัชย์ จิวเจริญสกุล และเสาวพร เมืองแก้ว. (2548). *การพัฒนารูปแบบการสร้างระบบเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยแบบพึ่งพาตนเอง*. สำนักงานการอุดมศึกษา กับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- Blaxter, L. (1996). *Christina Hughes and Malcolm Tight, 1996, How to research*. (3rd ed.). Philadelphia: Open University Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Frese, M. (Ed.). (2000). *Success and failure of microbusiness owners in Africa: A psychological Approach*. West Port: Greenwood Publishing Group.
- Kiran, R. & Sharma. A. (2011). Corporate social responsibility: A corporate strategy for new business opportunities. *Journal of International Business Ethics*, 4(1), 10-17.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Levy, M. & Weitz, B. (2007). *Retailing Management*. (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oxden, J. R. & Oxden, D. T. (2005). *Retailing*. (1st ed). Houghton Mifflin.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, January 2008, 23-41.

- Severt, D. E. (2002). *The Customer's Path to Loyalty: A Partial Test of the Relationships of Prior Experience, Justice, and Customer Satisfaction*. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Westerberg, M. & Wincent, J. (2008). Entrepreneur Characteristics and Management control: Contingency influences on business performance. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20(1), 37-60.

Translated Thai References

- Chiewcharoensakul, S. & Muengkeaw, S. (2505). *Thai small grocery Sufficiency Business network system Model Development*. The Thailand research fund. [in Thai]
- Competition Bureau of Department of internal trade. (2013). *Modern Trade expansion*. Ministry of commercial. [in Thai]
- Kasikorn research center. (2014). *Retailing market report 2014*. Retrieved November 11, 2014, from www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx [in Thai]
- Kittivechphokhawat, P. (2008). *Retail Business of Change in Thailand*. Faculty of Business administration. Sripatum University. [in Thai]
- Phuripakdee, S. (2011). Competitive Marketing Strategies for Retailing Business. *Exclusive Journal*, 31(3), 193-198. [in Thai]
- Srichan-anothai, W. (2010). *Retailing Management*. Retrieved June 5, 2011, from [www.atc.ac.th/thai/e-learning/MK/Retailing Management.pps](http://www.atc.ac.th/thai/e-learning/MK/Retailing%20Management.pps) [in Thai]



Anusart Sathongvian received her Bachelor Degree of Administration, major in General management from Rajabhat Nakhonpathom University in 1996. In 2000, he graduated Master degree of science major in Apply management from National Institute of Development Administration. He is currently a Regional Sale Manager of Pepsi-Cola (Thai) trading Co., Ltd.

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING ON THE USER'S SELECTION OF INTERNET BROADBAND SERVICE IN NORTHEASTERN AREA (THAILAND)

กิตติ พรหมประพันธ์¹

Kitti Phrompraphun¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อค้นหาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด บุคลากร คุณลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

วิธีดำเนินการงานวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ระดับ 0.94 และทดสอบหาความเชื่อมั่นจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน ได้คะแนน 0.846 จึงนำไปทดสอบกับของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 400 ตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนการใช้งานในแต่ละจังหวัด แล้วหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่แตกต่างกันทั้งแบบ T-test และแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีค่าใช้จ่ายสำหรับใช้บริการอินเทอร์เน็ต 501-1000 บาท และพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01-00.00 น เพื่อความบันเทิงผ่าน Smartphone และใช้บริการ 3BB เป็นส่วนใหญ่ คุณลักษณะด้านเพศและอายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แต่ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่าย และที่พักอาศัยที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาและสถานที่ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์อุปกรณ์ใช้งานจำนวนผู้ใช้งานร่วมและผู้ให้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

¹ นิสิตปริญญาโทสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, Graduate student of Business Administration Program in Management of Stamford International University, E-mail: Kitti.phrom@gmail.com

Abstract

The purpose of the research is to study on personal information and behavior those effects to decision of choosing Hi-Speed internet. The marketing that used is service marketing mix which divided to price, place, promotion, people, product, Physical evidence and process.

The method of this research is to give away the reliable questionnaire which created by 5 specialists at 0.94 level. The questionnaire is to test Hi-Speed Internet users' satisfaction in Bangkok area. This research target on 30 people and it scored 0.846 scores. This has been tested with the users on northeast for 400 people divided by usage demand in each area. We find out the relation between independent variable which differs from one another. There are two ways to find out the result that we use T-test and one way ANOVA.

The research finds that most of the people who did the questionnaire are female aged between 31-40 years old. Many of them are single and holds at least bachelor's degree, works in company who can capable of internet expenses at 501-1000 THB. They live in standalone home mostly use the internet at 18.01-00.00 daily. The main reason of using the internet is for entertainment via smart phone through 3BB. The test also finds that age and sex do not affect to decision of using the internet but the education, occupation, monthly expenses, income do. Behavior, the period of time that use the internet and place are not affected by the decision to use the service, but the objective, devices, user's joining and service providers that use different influencing the decision to use a different statistical significance level of 0.05 ($\alpha = 0.05$).

Keywords: Marketing Mix, Hi-Speed intern

บทนำ

ปัจจุบันวิวัฒนาการระบบสื่อสารเข้าสู่ยุคดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางที่มีอัตราการขยายเครือข่ายไปทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง (กิดานัน มลิตอง, 2548) แนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตทำธุรกรรมต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เกิดเทคโนโลยีใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้งาน ส่วนรัฐบาลก็ให้การสนับสนุนเปิดเสรีด้านการบริการอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการจึงแข่งขันด้านบริการและราคาที่ถูกลงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้บริโภคจึงได้ประโยชน์จากการแข่งขันนี้ด้วย (พงษ์เทพ สุริยะพรหม, 2552) จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและในปี 2556 พบว่า สถิติจำนวนประชากร

ที่อาศัยอยู่ตามวันออกเฉียงเหนือมีมากที่สุดหากเทียบกับจำนวนประชากรแต่ละภูมิภาค แต่กลับมีจำนวนผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียงประมาณ 23.2% ถือว่าเป็นอัตราส่วนน้อยที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ทั้งที่เศรษฐกิจปี 2558 ในภาพรวมทั้งประเทศนั้นคาดว่าจะเติบโตกว่าปี 2557 โดยน่าจะขยายตัวขึ้น 4.1% ซึ่งแนวโน้มเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือปี 2558 น่าจะปรับตัวดีขึ้นเช่นกัน (ชาญชัย บุญถาวร, 2557)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในภูมิภาคนี้จากข้อมูลบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน การวิจัยนี้อาจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้

(ปาริชาต สถาปิตานนท์, 2557) และสามารถกำหนดแนวทางตลาดและเทคโนโลยีได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้เพื่อค้นหาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นตัวจำแนกข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

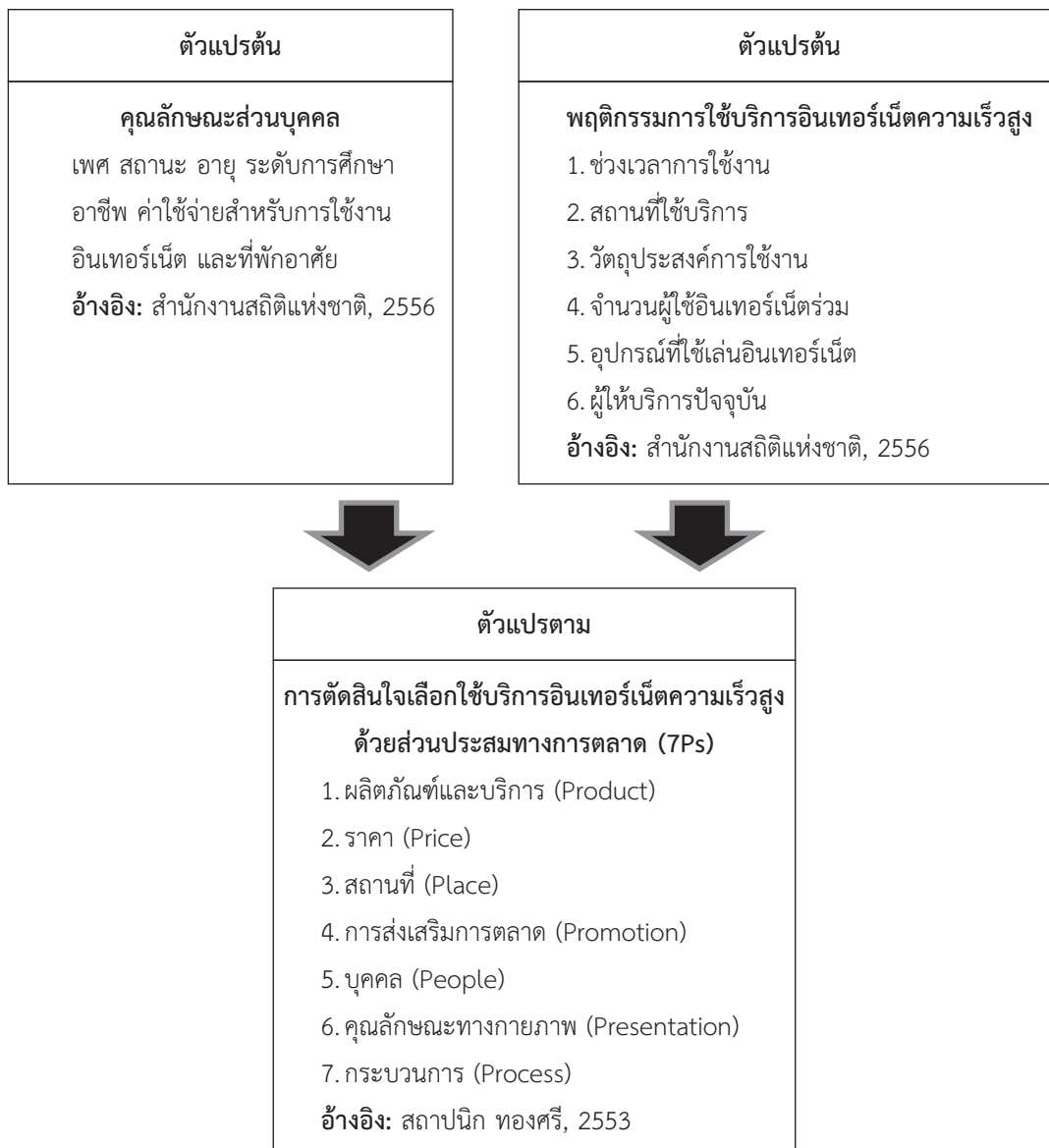
สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้วยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ใช้บริการในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 4,963,738 คนที่มีอัตราการเพิ่มไม่แน่นอนจึงใช้ทฤษฎี ทาโรยามาเน กำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่าง ที่ความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 0.05 แล้วแบ่งตามสัดส่วนจากจำนวนผู้ใช้งานแต่ละจังหวัดแบบบังเอิญ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งประเด็นศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแยกเป็นปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ใช้บริการในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด
4. ขอบเขตด้านเวลา 1 พฤษภาคม 2557 ถึง 30 ตุลาคม 2557

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจด้านบริการอินเทอร์เน็ตเนตนำข้อมูลไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อวางแผนการตลาดได้
2. เป็นแนวทางการปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และพัฒนาธุรกิจบริการด้านโทรคมนาคม
4. เป็นแนวทางการวิจัยให้ผู้สนใจนำไปทำการวิจัยต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทงานวิจัย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามวัดครั้งเดียว (Questionnaire)
2. เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเก็บข้อมูลของผู้ทำแบบทดสอบ เป็นแบบสอบถามปิดเลือกข้อเดียว
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปิดให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว
 - ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นแบบสอบถามแบบเลือกช่วงคะแนน (Rating Scale)
3. การทดสอบเครื่องมือ ได้แบ่งการทดสอบออกเป็น 2 ส่วน เพื่อให้ได้แบบสอบถามมีคุณภาพเหมาะสมสำหรับใช้ในงานวิจัย คือ ส่วนที่ 1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยพิจารณาจากตารางวิเคราะห์ตรวจสอบคุณลักษณะ พฤติกรรมเนื้อหาสาระ ความครอบคลุม และมีประสิทธิภาพ (สมชาย วรภิรมย์สมกุล, 2553) ของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลของข้อคำถามที่ได้จากการ

คำนวณสูตรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 รายละเอียดของเกณฑ์การพิจารณา คือ IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปใช้ได้ แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงหรือตัดทิ้ง ซึ่งได้ผลทั้ง 0.94 จึงเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปทำแบบทดสอบได้ ส่วนที่ 2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทดสอบกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.846 ซึ่งถือว่า เป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นสูงสามารถใช้วิจัยตามวัตถุประสงค์ได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามผ่านผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม เป็นการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากตามที่พักอาศัย ผู้ประกอบกิจการร้านอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ทำงานในย่านธุรกิจสถานที่ราชการ และผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากงานวิจัยเดิมและวารสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สัมพันธ์กับงานวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมประยุกต์ด้านสถิติสำเร็จรูปคำนวณหาค่าต่างๆ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับประมวลผลค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงไปยังส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้งหมด 7 ด้าน ด้านละ 3 คำถามแล้วนำข้อมูลที่เป็นแบบวัด 5 ระดับ มาคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นกำหนดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อหาระดับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนด

6. การทดสอบสมมติฐาน การใช้ตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา ค่าใช้จ่ายสำหรับอินเทอร์เน็ต ที่พักอาศัยและข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ตามช่วงเวลาที่เล่นอินเทอร์เน็ต สถานที่ วัตถุประสงค์ จำนวนผู้ที่เล่นร่วมและอุปกรณ์ที่ใช้เล่นอินเทอร์เน็ต มาวิเคราะห์หาค่าการทดสอบที่ (t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อหาตัวแปรต้นนี้ส่งผลไปยังตัวแปรตามคือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน หรือร้อยละ 53 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 236 คน หรือร้อยละ 31.5 สถานภาพโสด จำนวน 236 คน หรือร้อยละ 59 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน หรือร้อยละ 50.5 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 119 คน หรือร้อยละ 29.8

ยอดรวมค่าใช้จ่ายสำหรับใช้บริการอินเทอร์เน็ต 501-1000 บาท จำนวน 198 คน หรือร้อยละ 49.5 และพักอาศัยบ้านเดี่ยว 168 คน หรือร้อยละ 42

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ โดยส่วนมากใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01-00.00 น. จำนวน 244 คน หรือร้อยละ 61 สถานที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ที่พัก จำนวน 247 คน หรือร้อยละ 61.8 ใช้บริการเพื่อความบันเทิงจำนวน 188 คน หรือร้อยละ 47 ใช้งานอินเทอร์เน็ตผู้เดียวจำนวน 178 คน หรือร้อยละ 44.5 อุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุด คือ Smartphone จำนวน 149 คน หรือร้อยละ 37.3 และใช้บริการ 3BB จำนวน 133 คน หรือร้อยละ 33.3

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 3.631 ที่ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .951 ($\bar{X}=3.631$ $SD=.951$) เรียงตามสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.760$ $SD=.849$) ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.716$ $SD=.903$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.623$ $SD=.968$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.610$ $SD=.992$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}=3.573$ $SD=.980$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.570$ $SD=.976$) และด้านสถานที่ ($\bar{X}=3.570$ $SD=.995$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานทั้งด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและด้านพฤติกรรมได้ผลตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลสมมติฐาน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	คุณลักษณะส่วนบุคคล								พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต					
		เพศ	อายุ	เงินเดือน	วุฒิ	วุฒิวิชาชีพ	อายุวุฒิ	อายุวุฒิวิชาชีพ	วุฒิวิชาชีพ	วุฒิวิชาชีพ	วุฒิวิชาชีพ	วุฒิวิชาชีพ	วุฒิวิชาชีพ	วุฒิวิชาชีพ	วุฒิวิชาชีพ
ปัจจัยภายนอก	1. เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ	.344	.378	.644	.000*	.000*	.007*	.082	.082	.073	.533	.033*	.000*	.003*	.000*
	2. ใช้งานอินเทอร์เน็ตตามความเร็วที่กำหนด	.196	.260	.097	.000*	.000*	.003*	.006*	.006*	.183	.129	.116	.000*	.000*	.000*
	3. มีบริการที่รองรับการแก้ปัญหาเร่งด่วน	.127	.259	.582	.000*	.001*	.037*	.033*	.033*	.134	.914	.096	.000*	.136	.000*
ปัจจัยภายใน	4. ราคาคุ้มค่าเหมาะสม	.211	.156	.551	.000*	.000*	.003*	.041*	.041*	.078	.244	.088	.004*	.002*	.000*
	5. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	.281	.348	.286	.001*	.052	.014*	.084*	.084*	.312	.663	.242	.022*	.002*	.000*
	6. มีราคาให้เลือกหลากหลาย	.547	.133	.243	.014*	.004*	.003*	.547	.547	.184	.668	.003*	.211	.058	.003*
ปัจจัยภายนอก	7. มีสาขาบริการทั่วถึง	.064	.658	.990	.000*	.000*	.000*	.520	.520	.393	.831	.016*	.110	.085	.000*
	8. สถานที่บริการติดต่อดูสะดวก	.481	.334	.175	.000*	.001*	.010*	.655	.655	.135	.671	.052	.063	.248	.000*
	9. สถานที่บริการตั้งอยู่ใกล้ชุมชน	.251	.626	.866	.000*	.020*	.129	.009*	.009*	.096	.919	.002*	.001	.936	.000*
ปัจจัยภายนอก	10. ไปไม่ชนตอนของความต้องการ	.549	.431	.099	.232	.026*	.085	.834	.834	.069	.551	.002*	.937	.553	.000*
	11. การโฆษณา	.695	.289	.277	.584	.068	.061	.570	.570	.662	.087	.007*	.627	.336	.001*
	12. การจัดงานประชาสัมพันธ์ให้ถึงลูกค้า	.189	.134	.547	.002*	.204	.741	.989	.989	.849	.245	.084	.040*	.346	.004*
ปัจจัยภายนอก	13. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร	.298	.400	.984	.000*	.000*	.012*	.284	.284	.165	.963	.000*	.201	.102	.000*
	14. พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน	.505	.551	.862	.000*	.000*	.000*	.785	.785	.097	.957	.000*	.089	.011*	.000*
	15. พนักงานให้บริการมีลักษณะที่น่าเชื่อถือ	.392	.037*	.343	.005*	.002*	.000*	.127	.127	.107	.949	.000*	.455	.001*	.000*
ปัจจัยภายนอก	16. ชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการ	.414	.091	.006*	.037*	.109	.030*	.718	.718	.059	.648	.002*	.252	.009*	.027*
	17. ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการ	.817	.142	.175	.000*	.053	.029*	.571	.571	.033*	.226	.046*	.157	.005*	.033*
	18. บริษัทที่ให้บริการด้วยอุปกรณ์ทันสมัย	.649	.498	.393	.000*	.004*	.000*	.178	.178	.082	.322	.000*	.010*	.028*	.002*
ปัจจัยภายนอก	19. การติดต่อขอใช้บริการสะดวก	.585	.376	.612	.000*	.003*	.000*	.199	.199	.051	.680	.050	.137	.000*	.000*
	20. ขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	.555	.088	.418	.000*	.000*	.000*	.176	.176	.043*	.682	.000*	.014*	.000*	.000*
	21. การให้บริการมีระบบจัดคิวที่ชัดเจน	.946	.002*	.820	.005*	.002*	.014*	.240	.240	.269	.748	.000*	.152	.002*	.001*

หมายเหตุ: * คือค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงผลของการทดสอบโดยกำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05 หากมีค่าต่ำกว่า หมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แล้วนำข้อมูลคำนวณหาความแตกต่างด้วยการทดสอบรายคู่ได้ผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

1.1 ด้านเพศ ค่าสมมติฐานมากกว่าค่านัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐาน ผลคือ เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้วยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

1.2 ด้านสถานภาพ ไม่ยอมรับสมมติฐาน เพราะผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับการจัดคิวที่ชัดเจน ส่วนสถานภาพโสดและหย่าร้างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการมากกว่าสถานภาพอื่นๆ

1.3 ด้านอายุ ไม่ยอมรับสมมติฐาน เพราะผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

1.4 ด้านการศึกษา ไม่ยอมรับสมมติฐาน เพราะผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม มีสาขาบริการทั่วถึง พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง บริการด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย การติดต่อสะดวกและมีระบบจัดคิวชัดเจน ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมแรกเข้า ราคาหลากหลายตามต้องการ สถานที่บริการติดต่อได้สะดวกใกล้ชุมชน พนักงานเป็นมิตร น่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่า

1.5 ด้านอาชีพ ไม่ยอมรับสมมติฐาน เพราะอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญกับเป็นเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ ใช้อินเทอร์เน็ตตามความเร็วที่กำหนด ราคามีความเหมาะสมและหลากหลาย สถานที่ให้บริการ บุคลากร บริษัทที่ให้บริการ มีขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ระบบจัดคิวที่ชัดเจนกว่าอาชีพอื่นๆ

1.6 ด้านค่าใช้จ่าย ไม่ยอมรับสมมติฐาน เพราะผู้ที่มีการใช้บริการต่ำกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ราคา

หลากหลาย สาขาบริการทั่วถึง พนักงานเป็นมิตร และกระบวนการชัดเจน ส่วนผู้ที่มีค่าใช้จ่ายบริการระหว่าง 500-1000 บาท ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการ ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 1500 บาท ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือมากกว่า

1.7 ด้านที่อยู่อาศัย ไม่ยอมรับสมมติฐาน เพราะผู้ที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์/อาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญกับมีบริการที่รองรับการแก้ปัญหาเร่งด่วนมากกว่าผู้อื่น

2. การทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า

2.1 ด้านช่วงเวลา ยอมรับสมมติฐานทำให้ช่วงเวลาที่ใช้งานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

2.2 ด้านสถานที่ ยอมรับสมมติฐานทำให้สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

2.3 ด้านวัตถุประสงค์ ไม่ยอมรับสมมติฐาน เพราะผู้ที่ใช้ค้นหาข้อมูลให้ความสำคัญกับสาขาทั่วถึง ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน โปรโมชันตอบสนองความต้องการ การโฆษณา บุคลากร ความน่าเชื่อถือของบริษัท บริการด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนและมีระบบจัดคิวชัดเจน ส่วนผู้ใช้เพื่อทำงานให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการ

2.4 ด้านจำนวนผู้ใช้งานร่วม ไม่ยอมรับสมมติฐาน เพราะผู้ที่ใช้งานคนเดียวให้ความสำคัญกับใช้งานอินเทอร์เน็ตตามความเร็วที่กำหนดและรองรับการแก้ปัญหาเร่งด่วนมากกว่ากลุ่มอื่น

2.5 ด้านอุปกรณ์ใช้งาน ไม่ยอมรับสมมติฐาน เพราะผู้ใช้ Notebook/Netbook ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ ส่วนผู้ใช้ Smart Phone/Tablet ให้ความสำคัญกับการใช้งานตามความเร็วที่กำหนด ส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมแรกเข้า มากกว่าผู้ใช้อุปกรณ์อื่นๆ

2.6 ด้านผู้ให้บริการ ไม่ยอมรับสมมติฐานเพราะจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่ไม่ใช่ของ 3BB TOT TRUE ให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกด้าน การติดต่อขอใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว ขั้นตอนการใช้งานอินเทอร์เน็ตง่าย ไม่ซับซ้อน มีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน ส่วนผู้ที่ใช้บริการของ TOT หรือ TRUE ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเท่ากัน และมากกว่ารายอื่นๆ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าใช้จ่ายสำหรับใช้บริการอินเทอร์เน็ต 501-1000 บาท และพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ใช้บริการอยู่ในวัยทำงานมีประสบการณ์มาแล้วระดับหนึ่ง มีอำนาจจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่สูงเพื่อให้ได้มาซึ่งโครงข่ายอินเทอร์เน็ตและบริการที่มีคุณภาพ การพักอาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยยังเป็นลักษณะบ้านพักของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติ คล้ายมาก (2557) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสัญญาณ

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงจะอยู่ช่วงเวลา 18.01-00.00 ที่พัก คือสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุด วัตถุประสงค์ใช้เพื่อความบันเทิง โดยใช้งานเพียงผู้เดียวผ่านอุปกรณ์ Smart Phone จากผู้ให้บริการ 3BB เป็นส่วนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรุ้ง เอี่ยมสกุลนิล (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตรดิตถ์ ที่กล่าวว่า สถานที่ที่มักใช้อินเทอร์เน็ต คือ บ้านหรือหอพัก ผ่านมือถือ และ

สอดคล้องกับผลรายงานการวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ คือ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ สถานศึกษาและที่บ้าน ช่วงเวลาที่ใช้ในวันธรรมดา มากที่สุด คือ 15.01-20.00 น. และในวันหยุดช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด คือ 13.01-20.00 น. เนื่องจากเวลาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลรายงานการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556)

จากผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยภาพรวมเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญทุกด้านในระดับที่มาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก อาจเป็นผลมาจากผู้ใช้บริการยอมจ่ายค่าบริการที่สูงขึ้นเพราะคาดหวังว่า ได้ใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา จินตามณี (2556) กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ทั้ง 4 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศเท่านั้นที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนคุณสมบัติด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติ คล้ายมาก (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีเพียงระดับการศึกษาที่แตกต่างเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร พรหมวิสุทธิภรณ์ (2555, บทคัดย่อ) กล่าวว่า เพศ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดและด้านคุณลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับเก็บกิจ สอนศรี (2554) วิจัยเรื่อง

คุณภาพการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการเมืองอุบลราชธานีที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรม สถานที่ทั่วถึง พนักงานสุภาพอ่อนน้อมและความพร้อมของอุปกรณ์อยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาและสถานที่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แต่สำหรับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ ผู้ใช้งานร่วม อุปกรณ์และผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของธธีรธร ธีระขวัญโรจน์ (2556) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่งสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับไพบุลย์ เปานิล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเลือกสถานที่เป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการใช้อินเทอร์เน็ต ในขณะที่งานวิจัยของกัลยา รัตนศิระ (2546) พบว่า ปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับด้านสถานที่ คือ ไม่สามารถรองรับปริมาณผู้ให้บริการได้ ระบบไฟฟ้าขัดข้องบ่อย ศูนย์บริการตั้งอยู่ในตำแหน่งไม่เหมาะสม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และการบริการมาเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการควรให้ความสำคัญที่ต้องพัฒนาและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของความเสถียรของระบบและการบริการหลังการขายที่รวดเร็วทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้จ่ายที่เสียไปคุ้มกับสิ่งที่ได้รับมา

2. ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายสำหรับใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ

สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดจากการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้ เช่น กลุ่มที่มีการศึกษาค้นคว้าปริญญาตรี ต้องการข้อมูลที่ชัดเจน ดังนั้นการจัดทำโฆษณาต้องตรงไปตรงมา เป็นต้น

3. ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลา สถานที่ จำนวนผู้ใช้งานร่วม และชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการที่อาศัยในอพาร์ทเมนต์หรือบ้านเดี่ยวสร้างแพ็คเกจที่ดึงดูดโดยกำหนดความเร็วอินเทอร์เน็ตที่สูงในช่วงเวลาที่หลังเลิกงาน เป็นต้น

4. ผู้วิจัยที่สนใจในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจสามารถนำวิธีการวิจัยไปเป็นแนวเพื่อวิจัยในเรื่องอื่นได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ ซึ่งการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจเจาะจงกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัดให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความน่าเชื่อถือของกลุ่มประชากรมากขึ้น

2. เพิ่มแบบสอบถามให้มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย โดยการทำวิจัยนี้ได้สร้างแบบสอบถามที่แยกเป็นส่วนประสมด้านละ 3 ข้อ

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อภิเทพ แซ่ควั อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญการทำแบบสอบถามงานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไข และตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์

บรรณานุกรม

- กัลยา รัตนศิระ. (2546). การศึกษาปัญหาประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- กิดานันต์ มลิทอง. (2548). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- กิตติ คล้ายมาก. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เก็บกิจ สอนศรี. (2554). คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัด อุบลราชธานี: กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชาญชัย บุญถาวร. (2557). สรุปภาวะเศรษฐกิจและการเงินภาคอีสาน ไตรมาสที่ 4 2557. ขอนแก่น: การธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธรรมาธิ ธรรมาธิโรจน์. (2556). การตลาดบริการ. ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2557). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา จินตมณี. (2556). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของกลุ่มลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- พงษ์เทพ สุริยะพรหม. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Internet Broadband ของผู้บริโภคระดับ Home User จากผู้ให้บริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพฑูริย์ เปานิล. (2543). การพัฒนาระบบประกันคุณภาพการศึกษาโปรแกรมพัฒนาเทคโนโลยีการศึกษาศาสนา ราชภัฏ. ปริญญาโทการศึกษาดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- เพชรรุ่ง เอี่ยมสกุลนิล. (2555). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม.
- สถาปนิก ทองศรี. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2553). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). อุตรดิตถ์: อักษรศิลป์การพิมพ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). รายงานการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- วรรณพร พรหมวิสุทธิภรณ์. (2555). กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเครือข่ายผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Translated Thai References

- Boontavon, C. (2014). *The economy in the Northeast Quarter 4 2557*. Khonkan: The Bank of Thailand. [in Thai]
- Eiamsakulnin, P. (2012). *Behaviors Internet using of Uttaradit technology college student*. Master's Thesis, Uttaradit technology college. [in Thai]
- Jindamanee, P. (2014). *The relationship of the marketing mix to the customer satisfaction of choosing broadband ADSL of TOT Public Company Limited (Thailand)*. Master's Thesis, Thonburi University. [in Thai]
- Klaymak, K. (2014). *The relationship between Factors signal quality, The services quality, Marketing mix factors affecting the changing mobile network of population in Bangkok*. Master's Thesis, Rangsit University. [in Thai]
- Malithong, K. (2005). *Educational Technology and Innovation*. Bangkok: Arun Printing. [in Thai]
- National Statistical Office. (2013). *The survey of internet users in the year*. Bangkok: National Statistical Office. [in Thai]
- Phromvisuttiorn, V. (2012). *Strategies that have influence on the decision to select a network provider of high speed Internet*. Master's Thesis, Naresuan University. [in Thai]
- Poanin, P. (2000). *The development of assurance quality education system of Technology development education Rajaphat institute program*. Thesis Doctorate Degree in Education, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Rattanasaiwa, K. (2003). *The issue of benefit and satisfaction towards the Internet of graduate students of King Mongkut's University of Technology Thonburi*. Master's Thesis, King Mongkut's University of Technology Thonburi. [in Thai]
- Sathapitanon, P. (2014). *Research methods of communication*. (7th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Sonsri, K. (2011). *Quality of broadband services in the Municipality, Ubon Ratchathani. Province: A Case Study of TOT Public Company Limited (Thailand)*. Master's Thesis, Ubon Ratchathani Rajabhat University. [in Thai]
- Suriyaphrom, P. (2009). *Factors influencing service selection Internet Broadband of Home Use customers from the service provider*. Master's Thesis, Chiangmai University. [in Thai]
- Teerakwanroj, T. (2013). *Marketing services*. revised edition. Bangkok: SE-ED. [in Thai]
- Thongsri, S. (2010). *Marketing Mix influential in the choice of provider network technology 3G consumers in Bangkok*. Master's Thesis, King mongkut's University of Technology North Bangkok. [in Thai]
- Vorrakasemsakul, S. (2010). *Research methodology of Behavioral and Social Sciences*. (2th ed.). Udontani: Auksonsin printing. [in Thai]



Kitti Phrompraphun received his Bachelor Degree of Science in Technical Education Program in Computer Technology from King Mongkut's University of Technology North Bangkok in 2006. He graduated Master degree of Science in Data and Network from King Mongkut's University of Technology North Bangkok in 2008 and MBA Major in Business Administrator of Stamford International University in 2015. He is currently a IT Solution Division Manager at RTS (2003) Co., Ltd.

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำบัญชีครัวเรือนในชุมชนเมือง

FACTORS AFFECTING ON BOOKKEEPING HOUSEHOLD ACCOUNTING IN URBAN COMMUNITY

อโนชา โรจนพานิช¹
Anocha Rojanapanich¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำบัญชีครัวเรือนในชุมชนเมือง” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการทำบัญชีครัวเรือนในชุมชนเมืองของกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในชุมชนเมือง จำนวน 247 ชุด

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท โดยเป็นผู้ที่มีครอบครัวและมีบุตรแล้ว เกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ในบ้านเช่า มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน ซึ่งส่วนใหญ่เคยเข้ารับการอบรมการทำบัญชีครัวเรือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือนในด้านของพฤติกรรมในการทำบัญชีครัวเรือนเป็นผลจากเพศ อายุ รายได้ สถานภาพที่พัวพันที่แตกต่างกัน และการลงบัญชีผิดๆ ถูกๆ การที่คนในชุมชนสามารถให้คำแนะนำในการลงบัญชีได้ และการร่วมกิจกรรมอบรมที่หน่วยงานภายนอกเข้ามาจัดในชุมชน

คำสำคัญ: การทำบัญชี บัญชีครัวเรือน ชุมชนเมือง

Abstract

The Research “Factors Affecting on Bookkeeping Household Accounting in Urban Community.” The researcher had the objectives; to study behaviors and the factors affecting toward the household accounting making in the urban community of Bangkok. The research had done by 247 data collecting, the results are as follows. Most of the informants were females and 26-35 years old. Their occupation were trading and had the income about Baht 5,001-15,000 a month. They were couple with the children. Most of their residents were rental house with 3-4 members in each household. Most of them were passed the household accounting training course and had the problems about they didn't like the mathematic. The household accounting making behaviors depended on; gender, ages, incomes, marital status, the residences. The bad attitude toward the mathematic and fallacy of the accounting records, the accounting introducing of the neighbors and the outsider organizations training courses.

Keywords: Bookkeeping, Household Accounting, Urban Community

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, lecturer in accounting department of Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: k_anocha@hotmail.com

บทนำ

ปัจจุบันสังคมของเมืองไทยในชุมชนเมืองมีประชาชนอาศัยอยู่หนาแน่น เป็นศูนย์กลางความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ การศึกษา สาธารณสุข ผู้คนจะมีการแข่งขันกันสูง เป็นการแข่งขันเพื่อชัยชนะ หรือเพื่อความอยู่รอดในสังคม ก่อให้เกิดปัญหาสังคมในหลายๆ ด้าน ได้แก่ ปัญหาความยากจน ทำให้สภาพการดำรงชีวิตของบุคคลที่มีรายได้ไม่พอกับรายจ่าย ปัญหาหนี้ครัวเรือนของไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีนัยสำคัญ โดยหนี้ครัวเรือนเพิ่มจาก 31,387 บาทต่อครัวเรือน หรือ 3.80 เท่าของรายได้ในปี 2537 เป็น 203,940 บาท ต่อครัวเรือน หรือ 7.11 เท่าในปี 2547 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) สภาพการดำรงชีวิตของสังคมในปัจจุบันได้ถูกปลูกฝัง หรือสร้าง หรือกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายอย่างเกินตัว ในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องหรือเกินกว่าปัจจัยในการดำรงชีวิต เช่น การบริโภคเกินตัว ความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ ความสวยความงาม การแต่งตัวตามแฟชั่น การพนันหรือเสี่ยงโชค หรือแม้แต่ยาเสพติด จนทำให้ไม่มีเงินเพียงพอ เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ส่งผลให้เกิดการกู้หนี้ยืมสินในรูปแบบต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นหนี้บัตรเครดิต หนี้เงินกู้ นอกระบบ ฯลฯ เกิดเป็นวัฏจักรที่ไม่สามารถหลุดออกมาได้ ถ้าไม่เปลี่ยนแนวทางในการดำรงชีวิต

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น สามารถป้องกันและแก้ไขได้โดยการใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระราชดำรัสแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 เป็นแนวทางการแก้ไข เพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ดังพระราชดำรัส ที่ว่า “การจะเป็นเสือนั้นมันไม่สำคัญ สำคัญอยู่ที่เราพออยู่พอกิน และมีเศรษฐกิจการเป็นอยู่แบบพอมีพอกิน แบบพอมีพอกิน หมายความว่า อิ่ม खुตัวเองได้ ให้มีพอเพียงกับตัวเอง” หลักของเศรษฐกิจพอเพียงมุ่งเน้นให้บุคคลสามารถประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืน และใช้จ่ายเงินให้ได้มาอย่างพอเพียงและประหยัด

ตามกำลังของเงินของบุคคลนั้น โดยปราศจากการกู้หนี้ยืมสิน และถ้ามีเงินเหลือก็แบ่งเก็บออมไว้บางส่วน ช่วยเหลือผู้อื่นบางส่วน และอาจจะใช้จ่ายมาเพื่อปัจจัยเสริมอีกบางส่วน เครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ชาวชุมชนเมืองได้รู้จักตัวเอง รู้ที่มาที่ไปของเงิน สามารถวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาของตัวเองได้ ทำให้มีหนี้สินลดลง มีวินัยทางการเงินมากยิ่งขึ้น ก็คือ บัญชีครัวเรือน ซึ่งเปรียบเสมือนวิถีแห่งการเรียนรู้เพื่อพัฒนาชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (สุภาภย์ อินทองคง, 2550)

การทำบัญชีครัวเรือน ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อแนวทางสู่ความพอเพียง ผู้ปฏิบัติจะต้องรู้จักประมาณตนเอง มีการวางแผนการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ มีสติในการดำรงชีวิต ซึ่งการวางแผนที่ดีนั้นจำเป็นจะต้องมีการจดบันทึกข้อมูลที่ถูกต้อง มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรายรับและรายจ่ายของครัวเรือน เพื่อจัดทำเป็นบัญชีครัวเรือน และนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาหาวิธีการเพิ่มรายรับและลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นเพื่อให้เกิดความพอดี หากมีส่วนที่เหลือก็ให้เก็บไว้ออมเพื่อใช้ในอนาคต (นภาพร ลิขิตวงศ์ขจร, 2550)

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสนใจว่า ภาครัฐบาลหลายแห่งมีการสนับสนุนให้ประชาชนทำบัญชีครัวเรือนกันอย่างแพร่หลาย แต่จากการวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการบัญชีครัวเรือนในชุมชนเมือง” ที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองให้ชุมชนราชผาติบพิมร่วมใจ เขตดุสิต ทำบัญชีครัวเรือน เพื่อเป็นโครงการนำร่อง (Pilot Project) โดยมีผู้สนใจทำบัญชีครัวเรือนจำนวน 20 ครัวเรือน จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 90 ครัวเรือน ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ที่ทำบัญชีครัวเรือนจนครบตามกำหนดเวลา มีเพียง 7 ครัวเรือนเท่านั้น

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้สอนในสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สถาบันอุดมศึกษา เพื่อการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น จึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำบัญชีครัวเรือนในชุมชนเมือง” โดยการศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาว่า มีปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อการทำบัญชี

ครัวเรือนในชุมชนเมือง ตลอดจนข้อเสนอแนะสำหรับแก้ไข้ปัญหาและอุปสรรคของการทำบัญชีครัวเรือนเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำบัญชีครัวเรือนในชุมชนเมืองและได้ข้อเสนอแนะ แนวทางแก้ไขที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการทำบัญชีครัวเรือน เพื่อให้ประชาชนในชุมชนเมืองหันมาสนใจในการทำบัญชีครัวเรือนกันอย่างจริงจังมากขึ้นเพื่อประโยชน์ของชุมชนเป็นรากฐานให้ชุมชนรักวิถีชีวิตและประเพณีท้องถิ่นที่ดีงาม มีความสุขในการประกอบอาชีพของตน

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำบัญชีครัวเรือนในชุมชนเมือง ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการทำบัญชีครัวเรือนในชุมชนเมืองของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการทำบัญชีครัวเรือน ในชุมชนเมืองของกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัย 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของประชากรแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมกรรมการทำบัญชีครัวเรือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัญหาการทำบัญชีแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมกรรมการทำบัญชีครัวเรือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านชุมชนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมกรรมการทำบัญชีครัวเรือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมกรรมการทำบัญชีครัวเรือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การใช้เวลาในชีวิตประจำวันแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมกรรมการทำบัญชีครัวเรือนแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำบัญชีครัวเรือนในชุมชนเมือง ผู้วิจัยมีเอกสารและงานวิจัย

ที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการออกแบบการวิจัย ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการบัญชี (Accounting)

การบัญชี (Accounting) คือ ขั้นตอนของระบบการรวบรวม การวิเคราะห์และการรายงานข้อมูลทางการเงิน (Pride, Hughes & Kapoor, 1996: 534) สภาวิชาชีพบัญชี (Federation of Accountants Professions: FAP) กล่าวว่า การบัญชี (Accounting) หมายถึง ศิลปะของการเก็บรวบรวม บันทึก จำแนก และทำสรุปข้อมูลอันเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจในรูปตัวเงินผลงานขั้นสุดท้ายของการบัญชีก็คือ การให้ข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเป็นประโยชน์แก่บุคคลหลายฝ่ายและผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมของกิจการสมาคมผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของประเทศสหรัฐอเมริกา (The American Institute of Certified Public Accountants: AICPA) ได้ให้ความหมายของการบัญชีไว้ดังนี้

“Accounting is the art of recording, classifying and summarizing in a significant manner and in terms of money, transactions and events which are, in part at least, of financial character and interpreting the results thereof.”

จากคำนิยามดังกล่าว การบัญชี หมายถึง ศิลปะของการจดบันทึก การจำแนกให้เป็นหมวดหมู่ และการสรุปผลสิ่งสำคัญในรูปตัวเงิน รายการ และเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทางด้านการเงิน รวมทั้งการแปลความหมายของผลการปฏิบัติงานดังกล่าวด้วย

การบัญชีมีความหมายที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. **การทำบัญชี (Bookkeeping)** เป็นหน้าที่ของผู้ทำบัญชี (Bookkeeper) ซึ่งมีขั้นตอนการปฏิบัติดังนี้

1.1 การรวบรวม (Collecting) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลหรือรายการค่าที่เกิดขึ้นประจำวันและหลักฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น หลักฐานการซื้อเชื่อและขายเชื่อ หลักฐานการรับและจ่ายเงิน เป็นต้น

1.2 การบันทึก (Recording) หมายถึง การจดบันทึกรายการค่าที่เกิดขึ้นแต่ละครั้งให้ถูกต้องตาม

หลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป พร้อมกับบันทึกข้อมูลให้อยู่ในรูปของหน่วยเงินตรา

1.3 การจำแนก (Classifying) หมายถึง การนำข้อมูลที่จัดบันทึกไว้แล้ว มาจำแนกให้เป็นหมวดหมู่ของบัญชีประเภทต่างๆ เช่น หมวดสินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้ และค่าใช้จ่าย

1.4 การสรุปข้อมูล (Summarizing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จำแนกให้เป็นหมวดหมู่ดังกล่าวมาแล้ว มาสรุปเป็นรายงานทางการเงิน (Accounting report) ซึ่งแสดงถึงผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของธุรกิจ ตลอดจนการได้มาและใช้ไปของเงินสดในระยะเวลาบัญชีหนึ่ง

2. การให้ข้อมูลทางการเงิน เพื่อประโยชน์แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายบริหาร ผู้ให้กู้ เจ้าหนี้ ตัวแทนรัฐบาล นักลงทุน เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลทางการเงินยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ทางด้านการเงิน การจัดทำงบประมาณ การปรับปรุงระบบบัญชี เป็นต้น

นาภาพ ลิขิตวงศ์จร (2550) กล่าวว่า การทำบัญชีครัวเรือนเป็นการจดบันทึกรายรับรายจ่ายประจำวันของครัวเรือน ดังนั้นการทำบัญชีครัวเรือนจึงมีความสำคัญดังนี้

1. ทำให้ทราบรายรับ รายจ่าย และหนี้สินของครัวเรือนรายรับ เป็นเงินหรือของมีค่าที่ครัวเรือนได้รับจากการประกอบอาชีพหรือผลตอบแทนที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยน เช่น เงินเดือน ดอกเบี้ยจากเงินฝากธนาคาร รายได้จากการขายสิ่งของเหลือใช้ เป็นต้น หนี้สินเป็นเงินหรือของมีค่าที่ครัวเรือนได้รับจากแหล่งภายนอก โดยมีภาระที่ต้องชดใช้คืนในอนาคต เช่น การกู้ยืมเงินจากธนาคาร การกู้ยืมเงินจากเพื่อนบ้านการรับเงินช่วยเหลือต่างๆ ที่ต้องใช้คืนภายในระยะเวลาที่กำหนด การซื้อเงินผ่อน การเช่าซื้อและการซื้อสินทรัพย์เป็นเงินเชื่อ เป็นต้น รายจ่าย เป็นเงินหรือของมีค่าที่จ่ายออกไปเพื่อให้ได้สิ่งของหรือบริการ เช่น ค่าเช่าบ้าน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าอาหาร เป็นต้น

2. ทำให้ทราบว่า ครัวเรือนมีเงินคงเหลือเท่าใดในแต่ละวัน

3. นำข้อมูลมาใช้ในการบริหารจัดการเงิน จัดลำดับความสำคัญของรายจ่าย และวางแผนการใช้จ่าย ว่ารายจ่ายใดมีความจำเป็น รายจ่ายใดไม่มีความจำเป็น สามารถตัดออกได้

ปัทมกร ขนติวโร (2549) กล่าวว่า แนวคิดหลักในการทำ “บัญชีครัวเรือน” เป็นประเด็นที่นักพัฒนาหลายๆ แขนงร่วมกันลงความเห็นว่าจะจะเป็นวิธีการหนึ่งที่เหมาะสมกับปัญหาความยากจนในระดับครอบครัวและชุมชนได้ จากการที่เคยเป็นทั้งผู้วิจัยและผู้เก็บข้อมูลในโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อเสริมสร้างการบริหารจัดการที่ดีของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ การได้เป็นผู้ควบคุมโครงการในโครงการเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน ทั้งในจังหวัดอุดรดิตถ์และจังหวัดน่าน ประกอบกับการเป็นทีมสร้างเครื่องมือและวิเคราะห์ข้อมูลของการจัดทำแผนชีวิตภาคประชาชน ด้านปัจจัยการผลิต เพื่อการแก้ไขปัญหาความยากจนของจังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้ง 3 โครงการที่วามานั้น ได้มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้ชุมชนมีการจัดทำบัญชีครัวเรือนทั้งสิ้น

สมัย แก้วภูศรี (2547) ได้ศึกษาการแก้ไขปัญหาหนี้สินโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านอุดมพัฒนา ตำบลศรีวิชัย อำเภอสี่ จังหวัดลำพูน เพื่อศึกษาและพัฒนาทางเลือกในการแก้ไขปัญหาหนี้สินบ้านอุดมพัฒนา โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน บ้านอุดมพัฒนาในอดีตเป็นหมู่บ้านที่มีสภาพป่าค่อนข้างสมบูรณ์ พึ่งพาธรรมชาติเป็นหลัก หากแต่ความเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมที่เรียกว่าสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ทำให้คนในชุมชนรับรู้และตกอยู่ภายใต้กระแสบริโภคนิยมนี้ด้วย ส่งผลให้ครอบครัวมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น ทำให้ต้องหารายได้เพิ่มขึ้น จากการหาของป่าตัดไม้ในป่าเพิ่มมากขึ้น จนสภาพป่าเสื่อมโทรม ของกินของใช้ที่เคยได้จากป่าก็หายากขึ้นและมีปริมาณลดน้อยลงทุกวัน สังคมที่คนส่วนใหญ่หากินกับป่าก็กลายเป็นสังคม

การเกษตรในพื้นที่ไม่มากนัก ยามว่างก็รับจ้างขายแรงงานทางการเกษตร แต่ก็ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย วัสดุทางการเกษตร เครื่องอุปโภคบริโภค ทั้งของตนเองและของบุตรที่ไปศึกษาอยู่ในเมือง อีกทั้งปัญหาวัฒนธรรมการแต่งกายสมัยใหม่ที่แตกต่างจากของเดิมหมู่บ้าน ก็ทำให้ค่าใช้จ่ายยิ่งสูงขึ้นอีก เมื่อไม่มีรายได้ต้องกู้หนี้ยืมสินซึ่งรายจ่ายไม่มีแนวโน้มจะลดลงเลย เพราะทุกคนอยากมีอยากสะดวก อยากสบายมากขึ้น ความเปลี่ยนแปลงจากการรับรู้ในกระแสบริโภคนิยมที่เกิดขึ้น ทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายประจำ และจ่ายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่ทราบว่า จะลดได้หรือไม่ ไม่ทราบว่า จะเลิกได้อย่างไร ซึ่งจากการพัฒนาโครงการวิจัยในเบื้องต้น เพื่อให้มองเห็นสถานะของชุมชน ทางคณะกรรมการวิจัยและชุมชนในการออกแบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาถึงสถานะการเป็นหนี้ในเบื้องต้น จากกลุ่มตัวอย่างเพียง 26 ราย (ครอบครัว) จากจำนวนประชากรทั้งหมด 127 (ครอบครัว) พบว่า มีสภาพการเป็นหนี้ทั้งหมด 1,735,000 บาท (ข้อมูล ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2547) เฉลี่ยเป็นหนี้สินครอบครัวละ 66,000 บาท จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ชุมชนได้เห็นภาพและตระหนักในประเด็นปัญหา จึงได้ร่วมกันวางแผนทางในการหาทางออกให้ตัวเองและชุมชน โดยมีการศึกษาดูงานกลุ่มตัวอย่างจากชุมชนบ้านสามขาเกี่ยวกับการจัดการปัญหาหนี้สิน รวมถึงการเข้าร่วมแลกเปลี่ยนกับกลุ่มออมทรัพย์บ้านป่าไผ่ (อำเภอสี) ในการจัดการกลุ่มออมทรัพย์ของชุมชน ทำให้เห็นแนวทางการแก้ปัญหาหนี้สินของชุมชนต่างๆ จึงต้องการศึกษาข้อมูลของหนี้สินของบ้านอุดมพัฒนา ทดลองทางเลือกและประยุกต์ให้เหมาะสม รวมถึงทางออกใหม่ๆ ที่จะแก้ปัญหาหนี้สินของบ้านอุดมพัฒนาอีกด้วย ดังนั้นในช่วง 6 เดือนแรกจะเป็นช่วงที่ชุมชนจะทำการศึกษาข้อมูลและสภาพการณ์ของชุมชนก่อน เพื่อที่จะเข้าใจชุมชนและทราบสาเหตุของหนี้สินที่ชัดเจนเพื่อนำมากำหนดแนวทางในการดำเนินงานต่อไป ซึ่งหากมีข้อมูลที่ชัดเจนมากพอ อาจมีบางกิจกรรมที่สามารถดำเนินการควบคู่ไปด้วย เช่น กิจกรรมการลดค่าใช้จ่ายในการทำการเกษตร การพัฒนา

อาชีพเสริมให้กับคนในชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การจักสาน อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ สร้างสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวด้วย อันนำไปสู่การความร่วมมือร่วมใจกันเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นกว่าเดิม ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น กิจกรรมการวิจัยในช่วงแรกเริ่มด้วยการสำรวจข้อมูลสภาพชุมชน และสภาพหนี้สินของชุมชน กิจกรรมที่สองก็คือการทำบัญชีครัวเรือน เพื่อให้เห็นรายรับ-รายจ่ายของครอบครัว ในช่วงแรกมีหลายครอบครัวที่สนใจทำบัญชีครัวเรือน ผลพวงของการทำบัญชีครัวเรือนในครอบครัว ก็ได้เกิดผลแก่ผู้ที่เป็นพ่อแม่หรือสามีภรรยาเท่านั้น หากแต่ยังปลูกฝังให้ลูกรู้จักเก็บออม และวางแผนการใช้จ่ายเงินได้อีกด้วย คุณลุงสมัยบอกว่า ได้ทดลองนำเอาสมุดไปทิ้งไว้ที่ร้านค้าชุมชนแล้วประกาศให้เยาวชนในหมู่บ้านได้รับรู้ว่า ถ้าใครสนใจทำบัญชีครัวเรือนให้ไปรับสมุดที่ร้านค้าชุมชนได้ ปรากฏว่าสมุดไม่พอ ลุงสมัยต้องเอาสมุดไปเพิ่ม เด็กๆ สนใจและจดบัญชีครัวเรือนมากกว่าผู้ใหญ่เสียอีก หลายคนออมเงินไว้ในกระปุกออมสิน โดยแบ่งจากเงินที่ได้ในการไปโรงเรียน เรียนรู้ที่จะใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น ซึ่งในช่วงเดือนกรกฎาคมนี้ จะมีการจัดงานวันทูปกระปุกเพื่อให้เยาวชนได้เห็นว่าการที่เค้ายกเก็บหอมรอมริบไว้นั้นก่อให้เกิดผลอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อก่อนที่ได้แต่แบมือขอเงินจากพ่อแม่ฝ่ายเดียว และในวันนั้นเด็กๆ จะได้คิดร่วมกันว่านำเอาเงินจากการเก็บออมไปทำอะไรกันต่อ ตรงนี้เป็นกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นต่อไป ซึ่งถือเป็นกิจกรรมร่วมของครอบครัว การทำบัญชีครัวเรือนเริ่มต้นตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2548 จนถึงวันนี้ ทีมวิจัยได้มีการสรุปภาพรวมเป็นระยะๆ ซึ่งจากการนำเอาข้อมูลจากการทำบัญชีครัวเรือนมาวิเคราะห์ร่วมกัน ทำให้ชุมชนเห็นว่า ทางออกในการแก้ปัญหาหนี้สินนั้น นอกจากจะลดรายจ่ายในครอบครัวด้วยตนเองแล้ว การรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มรายได้ก็เป็นหนทางออกที่น่าจะได้ลองทำ ดังนั้นจึงเกิดการรวมกลุ่มกันขึ้น ได้แก่ กลุ่มผลิตของใช้ใน

ครัวเรือน กลุ่มเพาะเห็ด กลุ่มปลูกผัก กลุ่มจักสาน กลุ่มอาชีพเสริม นอกภาคเกษตร กลุ่มเลี้ยงหมู กลุ่มผู้ใช้น้ำ กลุ่มปุ๋ยหมัก เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มกำลังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้น กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการขับเคลื่อนของแต่ละกลุ่มก็คือการออกไปเรียนรู้ การไปศึกษาดูงานในที่อื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนที่ทำแล้วประสบความสำเร็จ แล้วกลับมาทดลองทำ ซึ่งรูปแบบอาจจะเหมือนหรือแตกต่างจากที่อื่นก็ได้ ขึ้นอยู่กับการคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจร่วมของชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับชุมชน (Community)

ชุมชน หมายถึง หมู่ชน กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกันและมีผลประโยชน์ร่วมกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

ชัยนต์ วรรณะภุติ (2536) กล่าวว่า ชุมชน หมายถึง การอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ในพื้นที่แห่งหนึ่ง เพื่ออาศัยทรัพยากรธรรมชาติในบริเวณนั้นในการดำรงชีวิต โดยเหตุที่มีคนกลุ่มดังกล่าวอาศัยอยู่ร่วมกัน ใช้ทรัพยากรเพื่อการผลิต จึงมีการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เมืองค์กรหรือสถาบันของชุมชน และกฎเกณฑ์ต่างๆ

กาญจนา แก้วเทพ (2538) กล่าวว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในอาณาเขตบริเวณเดียวกัน มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด มีฐานะและอาชีพที่คล้ายคลึงกัน มีลักษณะของการใช้ชีวิตร่วมกัน ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ตั้งแต่ระดับครอบครัวไปสู่ระดับเครือญาติ จนถึงระดับหมู่บ้านและใหญ่กว่าระดับหมู่บ้าน และผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชน มีความรู้สึกว่าเป็นคนชุมชนเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการดำรงรักษาคุณค่าและมรดกทางวัฒนธรรมและศาสนา ถ่ายทอดไปยังลูกหลานอีกด้วย

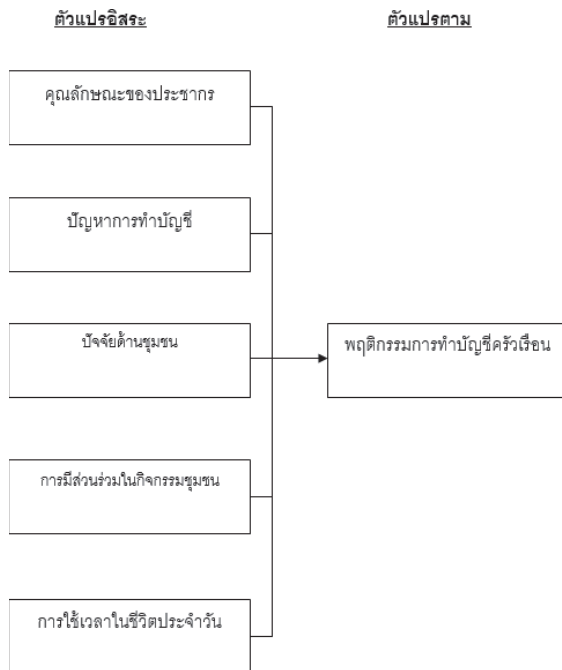
ปาริชาติ วลัยเสถียร (2543) กล่าวถึงความสำคัญของการเป็นชุมชนว่า การที่กลุ่มคนได้สร้างสรรค์บางสิ่งบางอย่างขึ้นด้วยตนเอง เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างกัน

คุณลักษณะหรืออัตลักษณ์ และการทำงานร่วมกัน ความเป็นชุมชนไม่ใช่สิ่งคงที่อยู่ตลอดเวลา อาจเกิดขึ้นและสลายไปได้ บางขณะก็มีความเข้มแข็งเพื่อเผชิญสถานการณ์ที่ยุ่ยาก บางขณะอาจจะไม่มีพลัง และสูญสลายไปหรืออาจฟื้นตัวขึ้นมาใหม่อีกก็ได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขและสภาวะแวดล้อมต่างๆ

กองสังแวดล้อมชุมชนและพื้นที่เฉพาะ กล่าวว่า ชุมชนเมืองใหญ่ หมายถึง ถิ่นฐานที่อยู่อาศัยของประชากรจำนวนมาก ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่สูง ประชากรมีความหลากหลายในด้านลักษณะ อาชีพงาน ประกอบอาชีพ อุตสาหกรรม บริการ และบริหารจัดการเป็นหลัก มีวิธีการคิด แบบตรรกนิยม (Rationalism) มีรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแบบทางการ (ทุติยภูมิ) สภาพทางธรรมชาติของถิ่นฐานนี้ ถูกปรับเปลี่ยนแล้วเป็นส่วนมาก สภาพโดยทั่วไปมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็วกว่าเขตชนบท ชุมชนเมืองเล็ก หมายถึง ถิ่นฐานที่อยู่อาศัยของประชากรที่มีลักษณะอยู่ระหว่าง ชนบท และเมืองใหญ่ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น มีความหมายถึง ถิ่นฐานที่อยู่อาศัยของประชากรจำนวนปานกลาง ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ปานกลาง ประชากร มีความผสมผสานในด้านลักษณะ อาชีพงาน ประกอบทั้งอาชีพ เกษตรกรรม อุตสาหกรรมบริการ และบริหารจัดการ มีวิธีการคิดทั้งแบบธรรมเนียมนิยม (Traditionalism) และแบบตรรกนิยม (Rationalism) ผสมผสานกัน มีรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นทั้งแบบกันเอง (ปฐมภูมิ) และแบบทางการ (ทุติยภูมิ) สภาพทางธรรมชาติของถิ่นฐานนี้ถูกปรับเปลี่ยนแล้วเป็นส่วนมาก สภาพโดยทั่วไป มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็วกว่าเขตชนบท แต่ยังช้ากว่าเขตเมืองใหญ่ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ชุมชนชนบทที่เพิ่งเริ่มกลายเป็นเมือง

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาออกแบบกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ (Conceptual Framework) ซึ่งขอเสนอในรูปของผังอนุกรม (Mapping Series) ดังนี้

วิธีการวิจัย



การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำบัญชีครัวเรือนในชุมชนเมือง จากการสำรวจแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาออกแบบการวิจัยโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก เพื่อศึกษาประชากรในชุมชนเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ด้านการทำบัญชีครัวเรือน โดยอาศัยแหล่งข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้รวบรวมไว้แล้วเบื้องต้น โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เน้นการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) ข้อมูลที่ได้รับประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในชุมชน และอยู่ในรูปของข้อมูลเชิงปริมาณ ตลอดจนข้อมูลทุติยภูมิอันได้มาจากเอกสารต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ได้จัดทำข้อมูลเหล่านี้ไว้ เพื่อนำมาออกแบบการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชุมชนในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเลือกมาเป็นชุมชนต้นแบบ 3 ชุมชน อันได้แก่ ชุมชน ราชผาติภิมรุ่มใจ ประกอบด้วย 3 ชุมชน คือ กลุ่มหน้าวัดราชผาติการาม กลุ่มศาลเจ้าแม่ทับทิม และกลุ่มหลังโรงไถตม หรือกลุ่มไทยรัฐรวม 165 หลังคาเรือน ชุมชนวัดราชาธิวาส จำนวน 79 หลังคาเรือน ชุมชนสวนอ้อยจำนวน 400 หลังคาเรือน รวม 644 หลังคาเรือน ผู้วิจัยกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นหลังคาเรือน คือ 1 หลังคาเรือน เท่ากับ 1 หน่วยการวิเคราะห์ โดยที่ประชากรมีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Homogeneous) เพียงพอและทราบขนาดที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยได้ใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างของศาสตราจารย์ Taro Yamane

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นแบบเป็นสัดส่วน (Non Proportional Stratified Sampling Technique)

ผู้วิจัยมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 5 ตอนทั้งนี้ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือน ซึ่งมีระดับการวัดแบบ Ordinal Scale คือ ไม่ทำ ทำบ้าง และทำเป็นประจำ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อกำหนดเบื้องต้นที่จะวัดเป็นระดับ Interval Scale เพื่อให้สามารถสรุปข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย เพื่อจะใช้กับสถิติในกลุ่ม Parametric

การประมวลผลวิเคราะห์

เมื่อได้รวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความเรียบร้อยจากนั้นได้บันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปแล้วจึงนำมาประมวลผล และแสดงเป็นค่าสถิติดังนี้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าอันดับสถิติอ้างอิงเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ประกอบด้วยการเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากร

t-test F-test ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุ-ค่า Pearson Correlation การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำบัญชีครัวเรือนในชุมชนเมือง ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือนในชุมชนเมืองของกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือน ในชุมชนเมืองของกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้นแบบเป็นสัดส่วน (Non Proportional Stratified Sampling Technique) จำนวน 247 หลังคาเรือน ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) พฤติกรรมการทำบัญชีและปัจจัยต่างๆ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำบัญชี

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับฐานข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ทำให้เชื่อได้ว่าข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเป็นตัวแทนของประชากรในระดับหนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-50 ปี มีอายุไม่เกิน 25 ปี และมีอายุ 51 ขึ้นไป ตามลำดับผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขายมากที่สุด รองลงมา ประกอบอาชีพอิสระ นักเรียนนักศึกษา รับจ้างทั่วไป พนักงานธุรกิจเอกชน ทำงานในหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอื่นๆ และไม่ได้ประกอบอาชีพ ตามลำดับผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือนในด้านของการที่ไม่ชอบตัวเลขมากที่สุด รองลงมาคือ การลงบัญชีผิดๆ ถูกๆ รู้สึกเบื่อ ลงรายการไม่ครบถ้วน และลืมบันทึกรายการบัญชี ตามลำดับ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
การลงรายการไม่ครบถ้วน	3.3585	1.26997	4
การลืมบันทึกรายการบัญชี	3.3040	1.31325	5
การลงบัญชีผิด ๆ ถูก ๆ	3.6268	1.25990	2
การที่ไม่ชอบตัวเลข	3.7841	1.28072	1
ความรู้สึกเบื่อ	3.5996	1.26899	3

และผลการวิเคราะห์ยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสภาพชุมชนที่เพื่อนของสมาชิกในครอบครัวคอยให้ข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัวมักจะทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่นๆ ในชุมชน เพื่อนบ้านคอยดูแลทุกๆ เรื่องอย่างสม่ำเสมอ ผู้นำชุมชนคอยดูแลทุกๆ เรื่องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนบ้านสามารถทำบัญชีครัวเรือน และคนในชุมชนสามารถให้คำแนะนำในการลงบัญชีได้ ตามลำดับ

พฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการทำบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี มีพฤติกรรมในการทำบัญชีมากกว่ากลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป การวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการทำบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการทำบัญชีมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท การวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการทำบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีครอบครัวและมีบุตร มีพฤติกรรมในการทำบัญชีมากกว่ากลุ่มที่เป็นโสดการวิเคราะห์พบว่า ที่พักอาศัยที่แตกต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมในการทำบัญชีครัวเรือนแตกต่างกัน แม้ว่าผู้ที่มีที่อยู่เป็นของตนเองจะมีพฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือนมากกว่าผู้ที่เช่าบ้านอยู่เล็กน้อย แต่ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 20 การวิเคราะห์พบว่า การผ่านการอบรมที่แตกต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมในการทำบัญชีครัวเรือนแตกต่างกัน แม้ว่าผู้ที่เคยผ่านการอบรมจะมีพฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือนมากกว่าผู้ที่ไม่เคยผ่านการอบรม

แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำบัญชี

ค่าสหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านปัญหากับพฤติกรรม
การทำบัญชีครัวเรือน

	Acc	nanco	forge	wrong	nlik	bore
Acc						
nanco	-.030					
forge	.253**	-.272**				
wrong	.422**	-.128	.468**			
nlik	-.095	.439**	-.507**	-.096		
bore	.197*	-.298**	.277**	.105	-.100	

การวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระในด้านปัจจัยด้านปัญหาไม่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือนเกินกว่า 0.8 ทำให้ไม่มีปัญหา Multi Co linearity ผู้วิจัยจึงนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติ Stepwise Multiple Regression ต่อไปการวิเคราะห์พบว่า เมื่อนำปัจจัยด้านปัญหากับทั้ง 5 ด้าน คือ การลงรายการไม่ครบถ้วน การลืมบันทึกรายการบัญชี การลงบัญชีผิดๆ ถูกๆ การไม่ชอบตัวเลข และการรู้สึกเบื่อมาวิเคราะห์กับพฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือนแล้วจะสามารถอธิบายได้เป็น 2 ตัวแบบ คือ

เมื่อนำการไม่ชอบตัวเลข มาวิเคราะห์กับพฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือน สามารถอธิบายความแปรผันได้ร้อยละ 38.5 และเชื่อได้ว่าพฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือนเป็นผลจากการไม่ชอบตัวเลข ร้อยละ 14.8

ยิ่งเมื่อนำปัจจัยด้านการลงบัญชีผิดๆ ถูกๆ มาพิจารณาประกอบด้วยจะยิ่งอธิบายความแปรผันได้เป็นร้อยละ 43.3 และเชื่อได้ว่า พฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือน เป็นผลจากตัวแปรทั้ง 2 นี้ ร้อยละ 18.7 พฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือนขึ้นอยู่กับการที่ผู้นำชุมชนคอยดูแลทุกๆ เรื่องอย่างสม่ำเสมอ การที่เพื่อนบ้านคอยดูแลทุกๆ เรื่องอย่างสม่ำเสมอ การที่เพื่อนของสมาชิกในครอบครัวมีความใกล้ชิดและคอยให้ข่าวสาร การที่สมาชิกในครอบครัวมักจะทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่นๆ ในชุมชน การที่คนในชุมชนสามารถให้คำแนะนำในการลงบัญชีได้ การที่เพื่อนบ้านก็ทำบัญชีครัวเรือนหรือเขียน

เป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{Acc} = b_0 + b_1 \text{lead} + b_2 \text{neig} + b_3 \text{infor} + b_4 \text{fam} + b_5 \text{intro} + b_6 \text{neido}$$

	Acc	lead	neig	infor	fam	intro	neido
Acc							
lead	.255						
neig	-.240	.261					
infor	.323**	-.232**	.196				
fam	.212**	-.168	.248**	.244			
intro	-.115	.159**	-.237**	-.156	.231		
neido	.167*	-.148**	.197**	.165	-.145	.191	

การวิเคราะห์พบว่า เมื่อนำปัจจัยด้านชุมชนทั้ง 6 ด้าน คือ การที่ผู้นำชุมชนคอยดูแลทุกๆ เรื่องอย่างสม่ำเสมอ การที่เพื่อนบ้านคอยดูแลทุกๆ เรื่องอย่างสม่ำเสมอ การที่เพื่อนของสมาชิกในครอบครัวมีความใกล้ชิดและคอยให้ข่าวสาร การที่สมาชิกในครอบครัวมักจะทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่นๆ ในชุมชน การที่คนในชุมชนสามารถให้คำแนะนำในการลงบัญชีได้ การที่เพื่อนบ้านก็ทำบัญชีครัวเรือนมาวิเคราะห์กับพฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือนแล้ว จะสามารถอธิบายได้เป็น 2 ตัวแบบ คือ เมื่อนำการที่คนในชุมชนสามารถให้คำแนะนำในการลงบัญชีได้มาวิเคราะห์กับพฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือน สามารถอธิบายความแปรผันได้ ร้อยละ 22.5 และเชื่อได้ว่า พฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือนเป็นผลจากการที่คนในชุมชนสามารถให้คำแนะนำในการลงบัญชีได้ ร้อยละ 10.4 ยิ่งเมื่อนำปัจจัยด้านการที่เพื่อนบ้านก็ทำบัญชีครัวเรือนมาพิจารณาประกอบด้วยจะยิ่งอธิบายความแปรผันได้เป็นร้อยละ 24.1 และเชื่อได้ว่า พฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือน เป็นผลจากตัวแปรทั้ง 2 นี้ ร้อยละ 12.0

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำบัญชีครัวเรือนในชุมชนเมือง” ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำบัญชีครัวเรือนในชุมชนเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มี

ผลกระทบต่อการทำบัญชีครัวเรือนในชุมชนเมือง โดยมีข้อสรุปดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชายเล็กน้อย และมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-50 ปี มีอายุไม่เกิน 25 ปี และมีอายุ 51 ขึ้นไป ตามลำดับ โดยประกอบอาชีพค้าขายมากที่สุด รองลงมา ประกอบอาชีพอิสระ เป็นนักเรียนนักศึกษา รับจ้างทั่วไป เป็นพนักงานธุรกิจเอกชน ทำงานในหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ประกอบอาชีพอื่นๆ และไม่ได้ประกอบอาชีพ ตามลำดับ ซึ่งมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท มากที่สุด รองลงมา มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีสภาพชุมชนที่ เพื่อนของสมาชิกในครอบครัวคอยให้ข่าวสารมากที่สุด รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัวมักจะทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่นๆ ในชุมชน เพื่อนบ้านคอยดูแลทุกข์ เรื่องอย่างสม่ำเสมอ ผู้นำชุมชนคอยดูแลทุกข์ เรื่องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนบ้านสามารถทำบัญชีครัวเรือน และคนในชุมชนสามารถให้คำแนะนำในการลงบัญชีได้ ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนในด้านการร่วมกิจกรรมงานกุศลกับชุมชน รองลงมา คือ การร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์กับชุมชน การได้ร่วมกิจกรรมสุชนาภัยกับชุมชน การได้ร่วมกิจกรรมวันสำคัญกับชุมชน และการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมที่หน่วยงานภายนอกเข้ามาจัดในชุมชน ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในชีวิตประจำวันโดยใช้กับการปฏิบัติงานนอกบ้านมากที่สุด รองลงมา คือ เลี้ยงดูบุตร-หลาน ทำอาหาร ทำงานบ้าน และสังสรรค์กับเพื่อนบ้าน ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่ไม่ทำบัญชี และทำบัญชีบ้าง พอๆ กัน แต่ที่มีพฤติกรรมทำบัญชีเป็นประจำมีเล็กน้อย

อภิปรายผลการวิจัย

คุณลักษณะกับพฤติกรรมในการทำบัญชีครัวเรือน
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันไม่ทำให้มี

พฤติกรรมในการทำบัญชีครัวเรือนแตกต่างกัน แม้ว่าผู้ที่มีที่สมาชิกในครัวเรือนตั้งแต่ 5 คนขึ้นไปจะมีพฤติกรรมในการทำบัญชีครัวเรือนมากกว่ากลุ่มอื่น แต่ไม่มีความแตกต่างกัน การผ่านการอบรมที่แตกต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมในการทำบัญชีครัวเรือนแตกต่างกัน แม้ว่าผู้ที่เคยผ่านการอบรมจะมีพฤติกรรมในการทำบัญชีครัวเรือนมากกว่าผู้ที่ไม่เคยผ่านการอบรม แต่ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรันดร์ สุรัสวดี (2539) ที่ทำการศึกษาคุณภาพชีวิตด้านเศรษฐกิจและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพชีวิตด้านเศรษฐกิจในเขตเทศบาลเมืองอุบลราชธานี พบว่า ลักษณะทั่วไปของประชาชนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการทำบัญชีครัวเรือน ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้นั้น และขนาดของครอบครัวไม่ส่งผลต่อการทำบัญชีครัวเรือนนั่นเอง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำบัญชีครัวเรือน

เมื่อนำปัจจัยด้านปัญหาทั้ง 5 ด้าน คือ การลงรายการไม่ครบถ้วน การลืมบันทึกรายการบัญชี การลงบัญชีผิดๆ ถูกๆ การไม่ชอบตัวเลข และการรู้สึกเบื่อ มาวิเคราะห์กับพฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือนแล้วจะสามารถอธิบายได้เป็น 2 ตัวแบบ คือ เมื่อนำการไม่ชอบตัวเลขมาวิเคราะห์กับพฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือนสามารถอธิบายความแปรผันได้ ร้อยละ 38.5 และเชื่อได้ว่า พฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือนเป็นผลจากการไม่ชอบตัวเลข ร้อยละ 14.8 ยิ่งเมื่อนำปัจจัยด้านการลงบัญชีผิดๆ ถูกๆ มาพิจารณาประกอบด้วยจะยิ่งอธิบายความแปรผันได้เป็นร้อยละ 43.3 และเชื่อได้ว่า พฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือน เป็นผลจากตัวแปรทั้ง 2 นี้ ร้อยละ 18.7 เมื่อนำปัจจัยด้านชุมชนทั้ง 6 ด้าน คือ การที่ผู้นำชุมชนคอยดูแลทุกข์ เรื่องอย่างสม่ำเสมอ การที่เพื่อนบ้านคอยดูแลทุกข์ เรื่องอย่างสม่ำเสมอ การที่เพื่อนของสมาชิกในครอบครัวมีความใกล้ชิดและคอยให้ข่าวสาร การที่สมาชิกในครอบครัวมักจะทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่นๆ ในชุมชน การที่คนในชุมชนสามารถให้คำแนะนำในการลงบัญชีได้ การที่เพื่อนบ้านก็ทำบัญชี

ครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับสมัย แก้วภูศรี (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์กรเพื่อการพึ่งตนเองด้านเศรษฐกิจในชุมชนแออัด มาวิเคราะห์กับพฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือนแล้ว จะสามารถอธิบายได้เป็น 2 ตัวแบบ คือ เมื่อนำการที่คนในชุมชนสามารถให้คำแนะนำในการลงบัญชีได้มาวิเคราะห์กับพฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือน สามารถอธิบายความแปรผันได้ร้อยละ 22.5 และเชื่อได้ว่า พฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือนเป็นผลจากการที่คนในชุมชนสามารถให้คำแนะนำในการลงบัญชีได้ ร้อยละ 10.4 ยิ่งเมื่อนำปัจจัยด้านการที่เพื่อนบ้านก็ทำบัญชีครัวเรือน มาพิจารณาประกอบด้วยจะยิ่งอธิบายความแปรผันได้เป็นร้อยละ 24.1 และเชื่อได้ว่า พฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือนเป็นผลจากตัวแปรทั้ง 2 นี้ ร้อยละ 12.0 เมื่อนำปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมทั้ง 5 ด้าน คือ การร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์กับชุมชนการได้ร่วมกิจกรรมงานกุศลกับชุมชน การได้ร่วมกิจกรรมในวันสำคัญกับชุมชนการร่วมกิจกรรมอบรมที่หน่วยงานภายนอกเข้ามาจัดในชุมชน การได้ร่วมกิจกรรมด้านสุขอนามัยกับชุมชน มาวิเคราะห์กับพฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือนแล้ว

จะสามารถอธิบายได้เป็น 2 ตัวแบบ คือ เมื่อนำการร่วมกิจกรรมอบรมที่หน่วยงานภายนอกเข้ามาจัดในชุมชน มาวิเคราะห์กับพฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือน สามารถอธิบายความแปรผันได้ ร้อยละ 12.4 และเชื่อได้ว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการทำบัญชีครัวเรือนมากกว่าเพศชายผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้การรณรงค์การทำบัญชีครัวเรือนควรเริ่มจากผู้ที่เป็เพศหญิง เพื่อเป็นกลุ่มนำร่องให้เกิดการทำบัญชีครัวเรือนอย่างเป็นปกติในชีวิตประจำวันผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี มีพฤติกรรมในการทำบัญชีมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้มุ่งอบรมและส่งเสริมในกลุ่มช่วงอายุดังกล่าว เพื่อเป็นกลุ่มกระตุ้นหรือชี้้นำให้กลุ่มอายุอื่นๆ ทำตาม โดยที่กลุ่มอายุดังกล่าวเป็นวัยทำงานทำให้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอต่อการทำบัญชี หากกลุ่มนี้ทำสำเร็จก็จะ เป็นปัจจัยให้กลุ่มอื่นๆ ทำตามผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมในการทำบัญชีมากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งๆ ที่กลุ่มอื่นก็มีความจำเป็นที่จะต้องทำบัญชีครัวเรือนเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเร่งดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าเห็นความสำคัญของการทำบัญชีครัวเรือน

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2542). *การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อเผชิญปัญหาวิกฤต*. กรุงเทพฯ: บริษัท บพิธการพิมพ์.
- กฤษ เพิ่มทันจิตต์. (2536). *ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเกิดเมือง*. กรุงเทพฯ: ศรีเอทีพี พับลิชชิ่งจำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2538). *เครื่องมือการทำงานแนววัฒนธรรมชุมชน*. กรุงเทพฯ: สภาคทอลิกแห่งประเทศไทย เพื่อการพัฒนา.
- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2544). “ชุมชนเข้มแข็งทางเลือกใหม่ของการพัฒนา.” เอกสารข่าวการพัฒนา (กุมภาพันธ์ 2544: 3).
- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2544). “ชุมชนเข้มแข็งรากฐานการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน.” *วารสารเศรษฐกิจและสังคม, (มกราคม-เมษายน 2544), 19-20.*
- คณะอนุกรรมการนโยบายที่อยู่อาศัย คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2531). *รายงานสถานการณ์ที่อยู่อาศัย ปี 2531*. กรุงเทพฯ: ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- จันทิมา ฉัตร์ไชยสิทธิกุล. (2529). *การศึกษารูปแบบการตั้งถิ่นฐานของชุมชนแออัดในกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชัยนต์ วรรณะภุติ. (2536). “การกำหนดกรอบคิดในการวิจัย”. ใน อุทัย ดุลยเกษม, *คู่มือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยมงคล เตียวสกุล. (2545). *ระบบบัญชีการเงิน กรณีศึกษาตำบลปายาว อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐิรุฒิ เสนาคำ. (2540). *จากปัจเจกสู่สาธารณะ: กระบวนการเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง*. กรุงเทพฯ: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.
- ดารณี ธิวิพัฒน์กุล. (2539). *กระบวนการเป็นเมืองกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศกำลังพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนีย์ ลักขณภิชช. (2545). *การสังคมสงเคราะห์ชุมชน: มรรควิธีสู่ชุมชนเข้มแข็ง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภาพร ลิขิตวงศ์จร. (2550). “บัญชีครัวเรือน: เครื่องมือสู่เศรษฐกิจพอเพียง”. *วารสารศูนย์บริการวิชาการ*, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิรันดร์ สุรัสวดี. (2539). *คุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองอุบลราชธานี: ด้านเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปัทมกร ขนติวโร. (2549). *การใช้พระพุทธศาสนากับเศรษฐกิจพอเพียงในการแก้ปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ*.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร. (2543). *กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- สมัย แก้วภูศรี. (2547). *แนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้สินชุมชนบ้านอุดมพัฒนา หมู่ที่ 2 ตำบลศรีวิชัย อำเภอสี จังหวัดลำพูน*.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). *จำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือน จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการกู้ยืมและสถานะทางเศรษฐกิจสังคมของครัวเรือน*.
- สุภาภย์ อินทองคง. (2550). *การใช้หลักพุทธธรรมนำการวิจัยและพัฒนาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่สุขภาพองค์กร*.
- Pride, Hughes & Kapoor. (1996). *Analyzing and reporting financial information*, p.534.

Translated Thai References

- Chatchaisittikil, J. (1986). *The study of slum settlements in Bangkok*. Dissertation of Master planning and analysis. Department of Urban and Regional Planning The Graduate School Chulalongkorn University. [in Thai]
- Community development. Department. (1999). *The strengthening of the community to face the crisis*. Bangkok: Bopit Kanpim company. [in Thai]
- Intongkong, S. (2007). *Using Buddhism leading research and development based on the sufficiency economy philosophy to holistic health*. [in Thai]

- Kaewphusri, S. (2004). The solution rich liabilities community development Moo 2, Tambon Sri Lanka District, Lamphun Province. [in Thai]
- Kaewthep, K. (1995). *Culture Community functional tools*. Bangkok: Catholic Council of Thailand for Development. [in Thai]
- Khantivaro, P. (2006). The use of religion to the economy enough to solve the economic crisis. [in Thai]
- Lakkanapitchawanachat, T. (2002). *The community Social Welfare: Approach to strong communities*. Bangkok: Thammasat University publisher. [in Thai]
- Likhitwongkhajohn, N. (2007). “Household accounts: the sufficiency economy”. *Journal of Academic Services*, Khon Kaen University. [in Thai]
- National Economic and Social Development Board Office. (2001). “Strong communities foundation for sustainable development.” *Journal of Social and Economic, (January-April 2001)*, 19-20. [in Thai]
- National Economic and Social Development Board. Office. (2001). “*Choice of developing strong communities.*”. Release Development (February 2001: 3). [in Thai]
- National Statistical Office. (2004). Average debt per household BY purpose of the loan and the socioeconomic status of the household. [in Thai]
- Poemtanchit, K. (1993). *Theories about the birth city*. Bangkok: Creative Publishing Limited. [in Thai]
- Royal Academy. (1982). *Dictionary of 1982*. Bangkok: Aksorn CharoenTat. [in Thai]
- Senakum, T. (1997). *From the individual to the public. Strengthen The process community is strengthened*. Bangkok: Print local community institutions. [in Thai]
- Subcommittee on Housing Policy National Economic and Social Development Board. (1988). *Report The housing situation in 1988*. Bangkok: Government housing Bank. [in Thai]
- Surasavadee, N. (1996). *The quality of life for residents in the municipality of Ubon Ratchathani: the economy*. Bangkok: Institute of Development Administration. [in Thai]
- Tawinpipatkol, D. (1996). *Urbanization The process of social transformation in developing countries*. Bangkok: Chulalongkorn University publishing. [in Thai]
- Teawsakol, C. (2002). *Financial Accounting System case study PaYaw Sarapee District*. Dissertation of master’s degree, Chaingmai University. [in Thai]
- Wattanaput, C. (1993). “The idea of a research framework”. In Doonkasem, A., *Qualitative research to guide development*. Bangkok: Thailand Development Research Institute and University. [in Thai]
- Walaisatian, P. (2000). *Process and work technique of developer*. Bangkok: The department of research support fund.



Anocha Rojanapanich received my Bachelor Degree of Accounting in 2000 from Bangkok University. In 2005, I'm graduated M.B.A. major in Managerial Accounting from Burapha University. I'm currently a full time lecturer in accounting department of Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University.

แนวทางการจัดการปัญหาวิธีการตลาดของกลุ่มเกษตรกรข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

GUIDELINES FOR MANAGING MARKETING CHANNEL PROBLEMS FACED BY SANGYOD RICE FARMERS OF PHATTHALUNG

สวຍ หลักเมือง¹
Suay Lakmuang¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยประยุกต์โดยการศึกษาด้านวิธีการตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงร่วมกับชุมชนกลุ่มเกษตรกร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางในการจัดการวิถีตลาดสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดเวทีชาวบ้านโดยมีจำนวนสมาชิกกลุ่มชุมชน จำนวน 78 ท่าน จากการวิจัยปัญหาในการจำหน่ายในวิธีการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ภาพรวมด้านการรับซื้อ การเก็บรักษา และด้านการขาย/การตลาด มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการขนส่ง มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย เมื่อเปรียบเทียบปัญหาในการจำหน่ายจำแนกตามพื้นที่การเพาะปลูกในแต่ละอำเภอ พบว่า อำเภอที่ได้รับผลกระทบสูงสุด ด้านการรับซื้อ ได้แก่ อำเภอป่าพะยอม ด้านการเก็บรักษา อำเภอบางแก้ว สำหรับด้านการขาย/การตลาด และการขนส่ง ได้แก่ อำเภอปากพะยูน สำหรับแนวทางการจัดการปัญหาวิธีการตลาดของกลุ่มเกษตรกรข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พบว่า ควรมีการสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าโดยการพัฒนาเป็นข้าวสังข์หยดอินทรีย์เมืองพัทลุง และสนับสนุนการแปรรูปเพื่อลดการปนเปื้อนระหว่างการเก็บรักษา และเพิ่มราคาจำหน่ายให้แก่เกษตรกร รวมทั้งการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อการต่อรองราคาในการจำหน่าย

คำสำคัญ: วิถีตลาด กลุ่มเกษตรกร ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

Abstract

This applied research of Sangyod rice marketing channels of Muang Pathalung was aimed to study problems and guidelines for managing marketing channel problems of Phattahlung's Sangyod rice in which; several groups of Sangyod rice farmers were involved in the research. Data was collected through the use of distributed questionnaires, in-depth interviews, and villagers' stage of discussion. There 78 participants attended the stage discussion were community members. Based on the results of the research, overall problems found in purchasing procedures, storage, and marketing were in average level. Problems found in transportation were in low level.

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, Lecturer in the Department of Retail and Franchise Business Management, Hatyai University, E-mail: usuay007@hotmail.com

Compared with each district area, where Sangyod rice were planted, the research found that, problems that affected each district the most were in purchasing procedures (Paborn district), storage (Bangkaew district), marketing and transportation (Pakpayoon district). As guidelines for managing marketing channel problems, there should have promotions of cultivating Sangyod rice in organic farms, processing Sangyod rice, preventing contaminations during storage, and increasing prices of Sangyod rice, including forming up Sangyod rice's farmers association for price negotiations.

Keyword: Marketing channel, Farmer group, Sangyod Muang Phatthalung Rice

บทนำ

จังหวัดพัทลุงตั้งอยู่ทางด้านฝั่งตะวันออกของภาคใต้ มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 3,424,473 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,140,296 ไร่ สภาพภูมิประเทศของจังหวัดพัทลุง มีทั้งภูเขาสูงสลับซับซ้อน ที่ราบตอนต้น ที่ราบลุ่ม และ ภูมิประเทศเป็นเกาะในทะเลสาบสงขลา ทรัพยากรดินของจังหวัดพัทลุงประมาณครึ่งหนึ่งยังมีปัญหาต่อการทำเกษตร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นดินในพื้นที่ลาดชันสูง ดินต้น และดินทราย สำหรับเนื้อดินที่เหมาะสมต่อการเกษตร มีกระจายอยู่ทั่วไป แต่เป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ และยัง มีที่ใช้ปลูกยางพารา และไม้ผลยืนต้น พื้นที่ดินในจังหวัดพัทลุงที่มีความเหมาะสมในการเกษตรกรรมในหลายแห่ง ได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ด้านพื้นที่อุตสาหกรรม และพื้นที่อยู่อาศัยของชุมชนโดยเฉพาะในเขตชุมชนเมือง เป็นผลให้มีการนำพื้นที่ที่ไม่มีความเหมาะสมมาใช้เป็นพื้นที่เพาะปลูก ต้นทุนในการผลิตพืชผลทางการเกษตรจึง

สูงขึ้น ในขณะที่ผลผลิตทางการเกษตรต่อพื้นที่กลับลดลง (ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง, 2557)

จังหวัดพัทลุงเป็นที่ตั้งศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง ซึ่งเป็น ศูนย์กลางให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมการผลิตข้าว เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและมั่นคงให้แก่ชาวนาในเขตพื้นที่ความรับผิดชอบ โดยมีวิสัยทัศน์เป็นศูนย์กลาง การพัฒนาพันธุ์ข้าวพื้นเมืองและข้าวคุณภาพ เสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิตข้าวสู่การพึ่งพาตนเองและสร้างความเข้มแข็งให้ชาวนาอย่างยั่งยืน รวมถึงข้าวพันธุ์ สังข์หยด ซึ่งเป็นข้าวพื้นเมือง ประจำจังหวัดพัทลุง ซึ่งข้าวสังข์หยดเป็นหนึ่งในผลผลิตท้องถิ่นที่สะท้อนถึง ดิน น้ำ ที่สมบูรณ์สู่เมล็ดข้าวเรียวยาว สีแดงเข้ม อุดมไปด้วยธาตุอาหาร วิตามิน ที่มีประโยชน์ยิ่งต่อร่างกาย ถือว่าเป็นข้าวทางเศรษฐกิจของจังหวัดพัทลุง แต่กลับมีพื้นที่ในการเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงน้อยมาก เมื่อเทียบกับพื้นที่การเพาะปลูกข้าวนาปี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงพื้นที่และผลผลิตข้าวนาปี ข้าวสังข์หยด และข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ในจังหวัดพัทลุง ปี 2553/2554 - 2554/2555

ปีการเพาะปลูก	พื้นที่ปลูก (ไร่)		ผลผลิตรวม (ตัน)	
	2553/2554	2554/2555	2553/2554	2554/2555
ข้าวนาปี	231,266.70	202,157.75	106,979.10	99,417.90
ข้าวสังข์หยด	2104	8,185.50	14.360	2,864.925
ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (GI)	2,504.50	2,409.90	876.575	871.815

ที่มา: ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง (2557)

จากตารางที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบพื้นที่และปริมาณผลผลิตข้าวนาปี ข้าวสังข์หยด และข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ในจังหวัดพัทลุง ปี 2553/2554 - 2554/2555 พบว่า ในปีการเพาะปลูก 2553/2554 และ 2554/2555 มีพื้นที่การเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพียงร้อยละ 1.08 และ 1.19 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปริมาณพื้นที่การเพาะปลูกข้าวนาปี และมีปริมาณผลผลิตรวมของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คิดเป็นร้อยละ 0.82 และ 0.88 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปริมาณผลผลิตข้าวนาปี ซึ่งคิดเป็นปริมาณที่น้อยมาก

แต่กระแสดความนิยมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับสูงทำให้มีการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพออกสู่ท้องตลาดมากขึ้น ข้าวสังข์หยดเป็นหนึ่งในหลายๆ สินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ และข้าวกล้อง แต่ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าระดับราคาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จะอยู่ในระดับสูงเมื่ออยู่ในตลาดผู้บริโภค แต่เกษตรกรผู้ผลิตยังขายข้าวเปลือกได้ในราคาไม่สูงเท่าที่ควร เมื่อพิจารณาราคาระดับผู้บริโภคปลายทางจะอยู่ในระดับสูง แต่ราคาที่เกษตรกรขายได้กลับไม่สูงเท่าที่ควร (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 9, 2552: 1) ประกอบกับยุทธศาสตร์จังหวัดพัทลุง มีเป้าประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตและรายได้ทางด้านการเกษตรอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และมีแนวทางมาตรการการพัฒนาจังหวัดโดยการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรให้มีปริมาณและคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของตลาด

ทั้งนี้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะประสบปัญหาในด้านการผลิต วัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพเท่าที่ต้องการใช้ วัสดุอุปกรณ์การผลิตที่ไม่ทันสมัยไม่คุ้มค่า

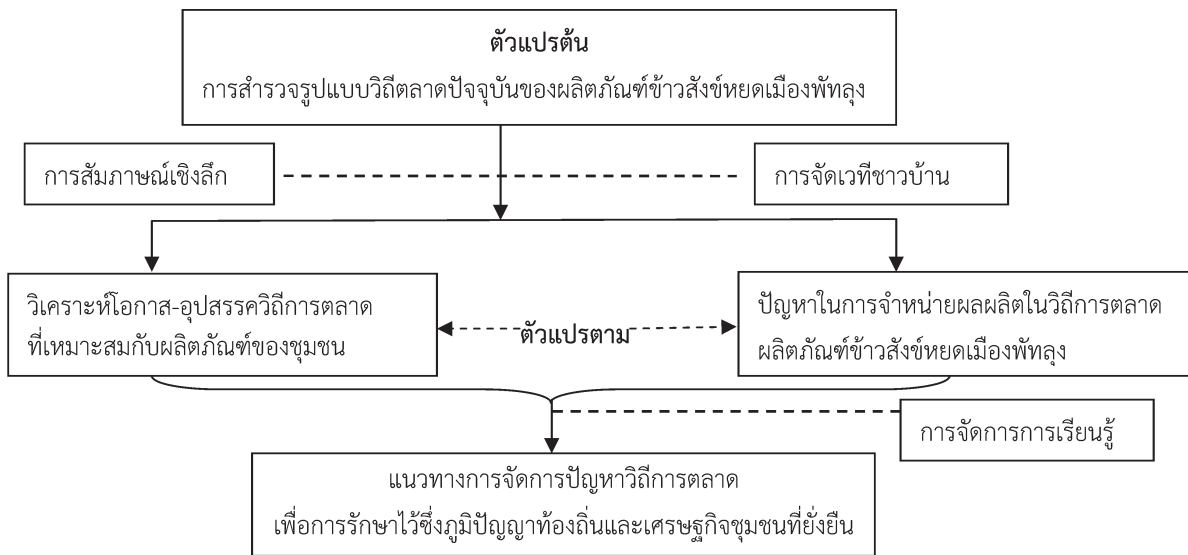
เท่าที่ควร การดำเนินงานมีประสิทธิภาพต่ำ โดยเฉพาะการจัดเก็บวัตถุดิบที่มีจำนวนมากเกินไป ทำให้เกิดการสูญเสีย ส่งผลต่อต้นทุนรายได้ และเงินทุนหมุนเวียนทำให้เกิดต้นทุนจม อีกทั้งกระบวนการจัดส่งหรือการกระจายสินค้ายังไม่เป็นระบบซึ่งเป็นปัญหาที่วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ประสบอยู่ในปัจจุบัน (อภิชาติ รัตนโกเมศ, 2552: 60) ประกอบกับบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องและความเชื่อมโยงของการกระจายข่าวสาร ผลผลิตภัณฑ์ บริการการเงิน และความรู้ในแต่ละระดับของโซ่อุปทาน และความสามารถในแต่ละระดับของโซ่อุปทานที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปลายทางได้แตกต่างกันจะมีความเชื่อมโยง และประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของเกษตรกรต่างกัน (วิริสชาติ สุชาติและคณะ, 2555: 24)

จึงเล็งเห็นว่าหากได้มีการศึกษาถึงปัญหาวิธีการตลาดของกลุ่มเกษตรกรข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงอันจะนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการช่วยเหลือและสามารถให้ความรู้ทางการตลาดแก่เกษตรกร จะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพของเกษตรกรในการจำหน่ายสินค้า เพื่อการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนและเข้มแข็งในยุคสภาวะเศรษฐกิจ ปัจจุบัน รวมถึงการรักษาภูมิปัญญาทางการเกษตรของท้องถิ่นพัทลุงให้คงอยู่ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางในการจัดการวิถีตลาดสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
2. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาในการจำหน่ายผลผลิตในวิถีการตลาด จำแนกตามพื้นที่การเพาะปลูกในแต่ละอำเภอ จังหวัดพัทลุง

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยประยุกต์โดยการศึกษา
ด้านวิธีการตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงร่วมกับชุมชน
กลุ่มเกษตรกร ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม และการ
สัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร ผู้เพาะปลูก

ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ที่ขึ้นทะเบียนเพาะปลูกข้าว
สังข์หยดเมืองพัทลุง ปี 2553/2554 จำนวน 415 ราย
(ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง, 2554) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง
เชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional stratified
random sampling) แล้วดำเนินเก็บแบบสอบถาม
โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)
ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ปี 2553/2554

	อ.เมือง	อ.ควนขนุน	อ.เขาชัยสน	อ.บางแก้ว	อ.ป่าบอน	อ.ป่าพะยอม	รวม
จำนวนเกษตรกร	78	137	66	31	33	70	415
กลุ่มตัวอย่าง	15	24	13	6	7	13	78

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านข้อมูลในการศึกษา การศึกษาในครั้งนี้จะแบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ซึ่งได้จากการจัดเวทีชาวบ้านและการเก็บแบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล โดยการระดมความคิดเห็นจากกลุ่มเกษตรกร นักวิจัย และหน่วยงานสนับสนุน ได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัดพัทลุง สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง เพื่อหาข้อสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงาน การพัฒนาการของกลุ่ม และโอกาส-อุปสรรคในการจัดการวิถีการตลาดสำหรับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงาน และการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม ปัญหาการจัดจำหน่ายในวิถีตลาดของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยสอบถามจากเกษตรกร และคนกลาง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการทางสถิติเบื้องต้น

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ

- กลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ภายในเขตจังหวัดสงขลาและพัทลุง ได้แก่ สำนักงานเกษตรอำเภอและจังหวัดพัทลุง ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุงและสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 9

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการจัดการวิถีตลาด

สมคิด ทักษิณวิสุทธิ (2548: 152) ได้ให้ความหมายวิถีการตลาดไว้ว่า วิถีการตลาด (Marketing channel) หรืออาจเรียกว่า ครรลองการตลาด หรือช่องทางการตลาด หมายถึง การแสดงให้ทราบว่าสินค้าชนิดใด ชนิดหนึ่ง เมื่อเคลื่อนย้ายออกจากผู้ผลิตแล้วไปสู่คนกลางประเภทใดบ้าง ก่อนสินค้านั้นจะไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้าย

ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

(2555) ได้ให้ความหมาย วิถีการตลาดข้าว หมายถึง ช่องทางการไหลหรือการกระจายสินค้าข้าวจากเกษตรกรผ่านผู้ทำหน้าที่ทางการตลาด ในระดับต่างๆ มีพ่อค้าคนกลาง และผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดเกี่ยวข้องกันอย่างไร มีพ่อค้าคนกลางประเภทไหนบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้การศึกษาการทำหน้าที่การตลาดของพ่อค้าคนกลางจะสะท้อนถึงอำนาจทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจการค้าข้าวในระดับต่างๆ ว่ามีการแข่งขันกันมากน้อยเพียงใด

โดยการจัดการวิถีตลาดข้าวไทย จะเริ่มจากการขายข้าวเปลือกของชาวนาผ่านพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น สถาบันเกษตรกร เช่น สหกรณ์การเกษตร และตลาดกลางข้าวเปลือก เป็นต้น ซึ่งข้าวเปลือกดังกล่าวจะถูกรวบรวมแล้วส่งผ่านไปยังโรงสี ซึ่งเป็นผู้แปรรูปข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสาร แล้วส่งผ่านข้าวสารไปยังพ่อค้าขายส่งในประเทศ เพื่อใช้ในประเทศ สำหรับการส่งออกจะส่งผ่านหียงหรือนายหน้า หรือส่งให้กับพ่อค้า ผู้ส่งออกโดยตรง (ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า, 2555)

จากความหมายข้างต้น การศึกษาการจัดการวิถีการตลาดทำให้ทราบว่า คนกลางที่ประเภทที่ทำธุรกิจอยู่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค และคนกลางประเภทใดสัมพันธ์กับคนกลางประเภทใดในการดำเนินธุรกิจจึงทำให้สามารถแยกประเภทคนกลางเหล่านั้นได้ และสามารถระบุความสำคัญหรือบทบาทต่อธุรกิจนั้นได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการปัญหาวิถีการตลาด รวมถึงโอกาสและอุปสรรคในการจัดการวิถีตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำวิจัย โดยเฉพาะงานวิจัยของแวนฟ้า ริกา (2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการผลิตรองลงมาคือ ด้านมีศัตรูพืช และเกษตรกรมีปัญหาด้านผลผลิตได้ปริมาณน้อย ขาดการส่งเสริมด้านการผลิตข้าวสังข์หยดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมล็ดพันธุ์ข้าวสังข์หยดโดยมีราคาแพง ขาดแคลนแหล่งน้ำในการทำเกษตร เกษตรกรไม่มีเงินทุนในการผลิตข้าว สำหรับปัญหาด้าน

การจัดจำหน่ายที่เกษตรกรให้ความสำคัญ ได้แก่ เรื่องราคาข้าวที่ขายได้ต่ำกว่าราคาตลาด รองลงมา มีคนกลางในการรับซื้อข้าวสังข์หยดน้อยราย และเกษตรกรมีปัญหาเรื่องการไม่มีอำนาจในการต่อรองราคากับคนกลาง การขาดการส่งเสริมด้านการจัดจำหน่ายข้าวสังข์หยดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เกษตรกรขาดความรู้ในการจำหน่ายข้าวสังข์หยด ไม่มีสถานที่ในการเก็บรักษาผลผลิต และสุดท้ายคือ การขนส่งไม่สะดวก เช่นเดียวกับงานวิจัยของพนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์ และคณะ (2557) พบว่าด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายเกษตรกรประสบปัญหาราคาข้าวสังข์หยดมีราคาต่ำกว่าข้าวเปลือกชนิดอื่นๆ รองลงมาคือมีคนกลางรับซื้อข้าวสังข์หยดน้อยราย และเกษตรกรไม่มีอำนาจในการต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลาง ขณะที่ปัญหาของผู้ประกอบการแปรรูปมีปัญหาราคาข้าวสังข์หยดและข้าวอื่นๆ ในตลาดมีความผันผวนสูง ผลผลิตข้าวสังข์หยด มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการ

นอกจากนั้นจากวิจัยของนิกร แสงเกตุ (2552) ศึกษาแนวทางพัฒนาข้าวสังข์หยดพัทลุง ได้สรุปแนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิถีการตลาด ดังนี้ 1) การสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยการสร้างเครือข่ายการผลิต การตลาดร่วมกันระหว่างกลุ่มเกษตรกรกับกลุ่มเกษตรกร กลุ่มเกษตรกรกับภาคเอกชน เพื่อจะได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ซึ่งกันและกัน รวมทั้งกระจายผลผลิต 2) การเพิ่มประสิทธิภาพระบบการบริหารจัดการ โดยการจัดตั้งตลาดที่เป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้ผลิตทุกกลุ่มในพื้นที่ที่สะดวกซื้อของผู้บริโภค รวมถึงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านราคาระหว่างข้าวสังข์หยดกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับเกษตรกร 3) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสนับสนุนการวิจัยและการส่งเสริมการนำผลการวิจัยผลิตภัณฑ์แปรรูปและผลพลอยได้จากข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และการสนับสนุนให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ผลการวิจัย

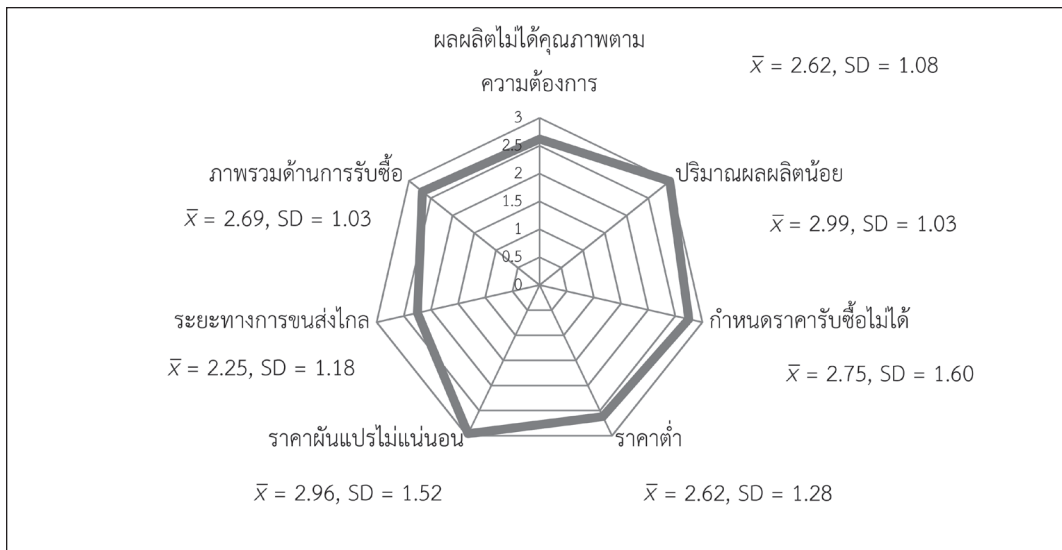
1. ปัญหาในการจำหน่ายผลผลิตในวิถีการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป และปัญหาในการจำหน่ายผลผลิตโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง รวมเป็นจำนวน 78 คน โดยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

(1) ข้อมูลเกษตรกรเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จำแนกตามลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ทางกลุ่มผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสมาชิกกลุ่มเกษตรกรโดยการเก็บแบบสอบถามเกษตรกรผู้ทำการเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จากการสำรวจเมื่อพิจารณาตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกข้าวสังข์หยด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.5) มีช่วงอายุระหว่าง 36-44 ปี (ร้อยละ 30.3) และมีอายุเฉลี่ย 50.78 ปี จบการศึกษาระดับประถม (ร้อยละ 48.7) เกษตรกรมีพื้นที่การเพาะปลูกส่วนใหญ่ น้อยกว่า 13 ไร่ (ร้อยละ 75.6) และมีค่าเฉลี่ยพื้นที่ในการเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเฉลี่ย 10.98 ไร่ ซึ่งแต่ละครอบครัวจะมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 4 คน และเป็นแรงงานในการทำนาเฉลี่ยจำนวน 2 คน

(2) ปัญหาในการจำหน่ายผลผลิตในวิธีการตลาดปัญหาด้านการรับซื้อผลิตภัณฑ์

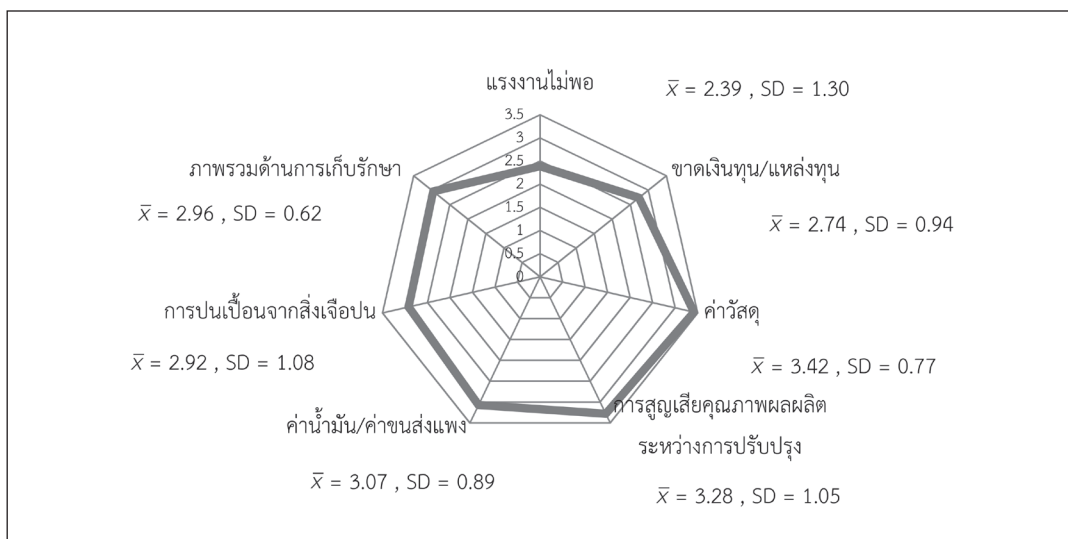


ภาพที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาด้านการรับซื้อผลิตภัณฑ์

จากรูปที่ 2 ปัญหาด้านการรับซื้อผลิตภัณฑ์ ชาวสังขะหัตเมืองพัทลุง พบว่า ปัญหาด้านปริมาณผลผลิต ชาวสังขะหัตมีปริมาณผลผลิตที่น้อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (รองลงมาราคาผันแปรไม่แน่นอน การกำหนดราคาซื้อ

ไม่ได้ ผลผลิตมีราคาต่ำ และผลผลิตไม่ได้คุณภาพตามที่ ต้องการ โดยปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาด้านระยะทางการขนส่งไกล มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.25$)

ปัญหาด้านการเก็บรักษา

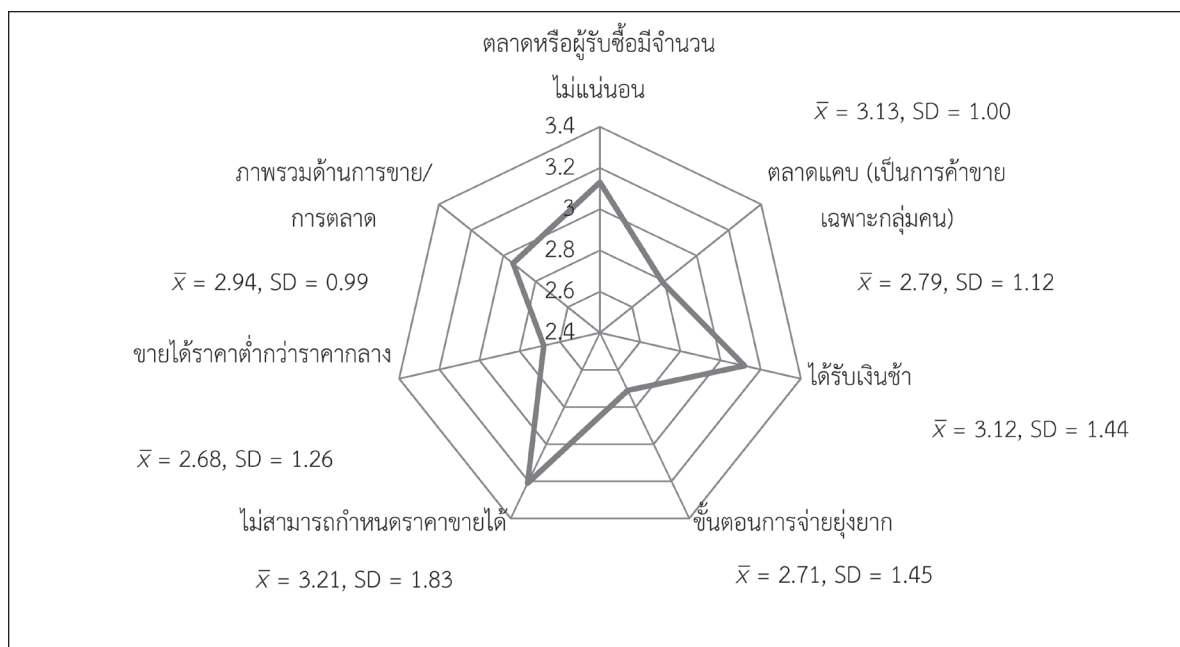


ภาพที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาด้านการเก็บรักษา

จากภาพที่ 3 ปัญหาด้านการเก็บรักษา พบว่า ปัญหาด้านค่าวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาค่าน้ำมัน/ค่าขนส่งแพง มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาด้านการสูญเสียคุณภาพผลผลิตระหว่างการปรับปรุง

การปนเปื้อนจากสิ่งเจือปน และการขาดเงินทุน/แหล่งเงินทุน มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และปัญหาด้านแรงงานจำนวนไม่เพียงพอมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ($\bar{x} = 2.39$) ปัญหาอยู่ในระดับน้อย

ปัญหาด้านการขาย/การตลาด

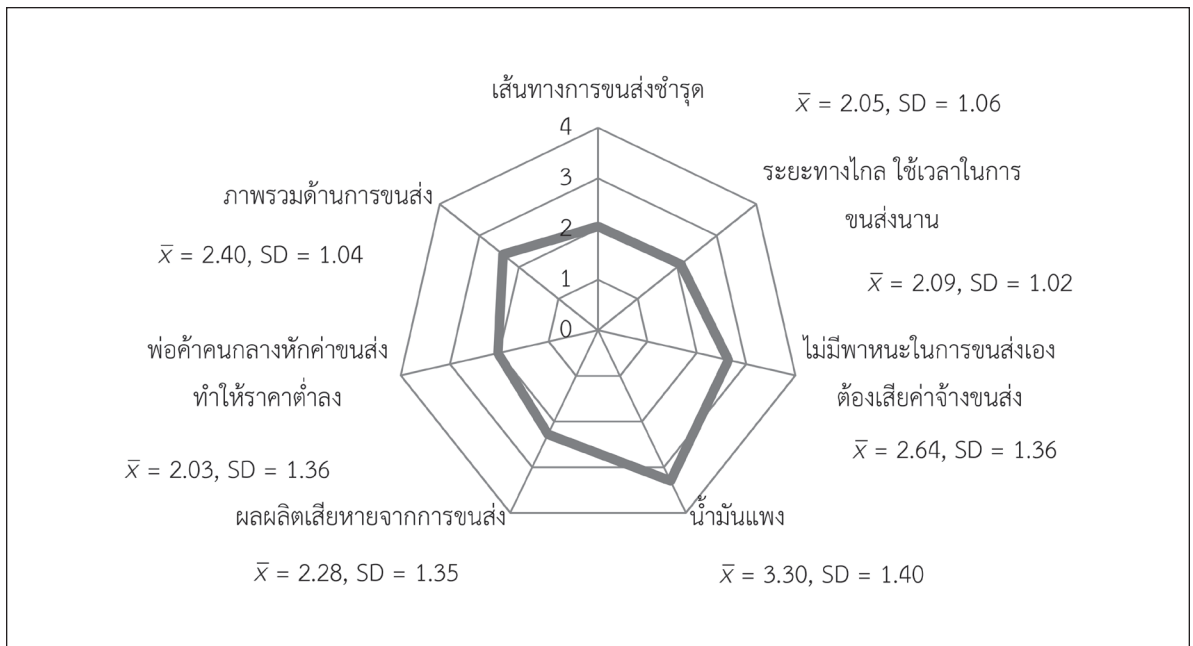


ภาพที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาด้านการขาย/การตลาด

จากภาพที่ 4 ปัญหาด้านการขาย/การตลาด พบว่า เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาขายได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตลาดหรือผู้รับซื้อไม่แน่นอน และได้รับเงินช้า ตลาดแคบ (เป็นการค้าขายเฉพาะกลุ่มคน) ขั้นตอน

การจ่ายยุ่งยาก และขายได้ราคาต่ำกว่าราคากลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.68$) โดยปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านการขนส่ง



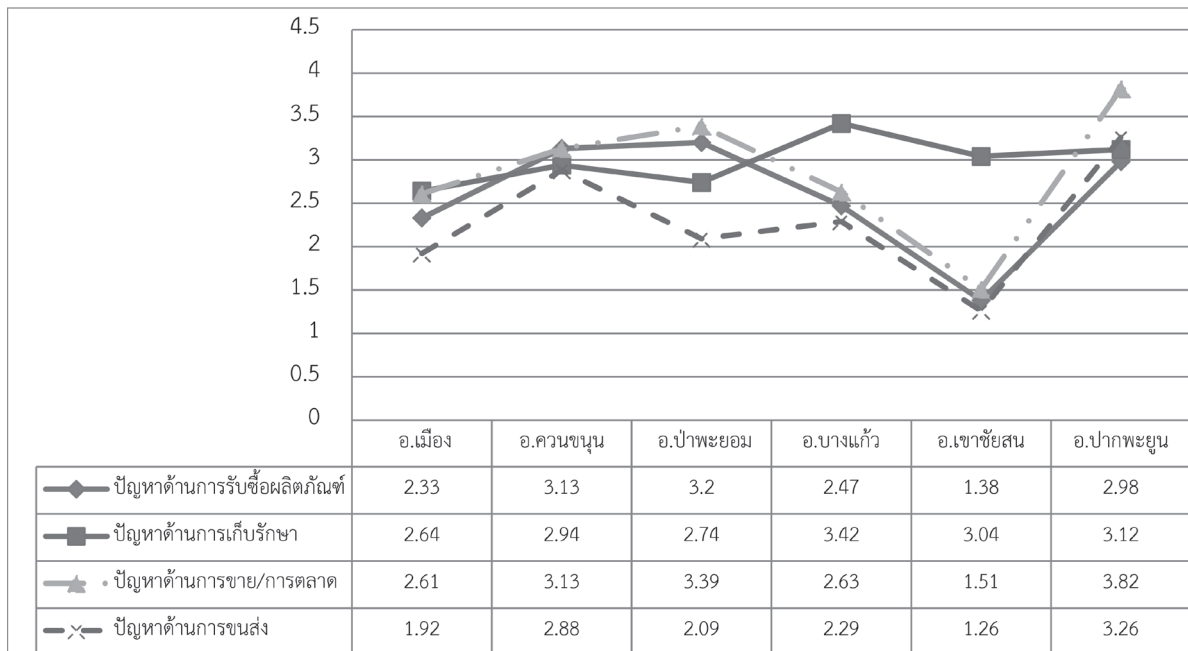
ภาพที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาด้านการขนส่ง

จากภาพที่ 5 ปัญหาด้านการขนส่ง พบว่า ปัญหาด้านน้ำมันมีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และไม่มีพาหนะในการขนส่งเอง มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาด้านผลผลิตเสียหายจากการขนส่ง ระยะทางไกลใช้เวลาในการขนส่งนาน เส้นทางซ้ำรุด และพ่อค้าคนกลางหักค่าขนส่งทำให้ราคาต่ำลง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.03$) ปัญหาอยู่ในระดับน้อย

2. เปรียบเทียบปัญหาในการจำหน่ายผลผลิตในวิธีการตลาด จำแนกตามพื้นที่การเพาะปลูกในแต่ละ

อำเภอ จังหวัดพัทลุง

จากการเก็บแบบสอบถามปัญหาการจำหน่ายในวิธีการตลาด ผู้วิจัยสามารถนำปัญหาในการจำหน่ายมาจำแนกตามพื้นที่การเพาะปลูกในแต่ละอำเภอทั้ง 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอควนขนุน อำเภอป่าพะยอม อำเภอบางแก้ว อำเภอเขาชัยสน และอำเภอปากพะยูน ในจังหวัดพัทลุง ซึ่งมีการเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบปัญหาในการจำหน่ายผลผลิตในวิธีการตลาด
จำแนกตามพื้นที่การเพาะปลูกในแต่ละอำเภอ จังหวัดพัทลุง

ปัญหาในการจำหน่ายจำแนกตามพื้นที่การเพาะปลูกในแต่ละอำเภอ จากภาพที่ 6 พบว่า ปัญหาด้านการรับซื้อผลิตภัณฑ์ อำเภอป่าพะยอม ได้รับปัญหาสูงสุด รองลงมาคือ อำเภอควนขนุน และอำเภอปากพะยูน ตามลำดับ ปัญหาด้านการเก็บรักษา อำเภอบางแก้วได้รับปัญหาสูงสุด รองลงมาคือ อำเภอปากพะยูน และอำเภอควนขนุน และปัญหาด้านการขาย/การตลาด อำเภอปากพะยูนได้รับปัญหาสูงสุด รองลงมาคือ อำเภอป่าพะยอม และอำเภอควนขนุน สุดท้ายปัญหาด้านการขนส่ง อำเภอปากพะยูนได้รับปัญหาสูงสุด รองลงมาคือ อำเภอควนขนุน และอำเภอบางแก้ว

3. แนวทางการจัดการปัญหาวิธีการตลาดของกลุ่มเกษตรกรข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

จากการเก็บแบบสอบถาม ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มเกษตรกรได้รับความช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสาร และนโยบายของภาครัฐ

ที่มีการส่งเสริมการเพาะปลูก การขึ้นทะเบียน รวมถึงการสนับสนุนทางด้านเครื่องมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบกับกระแสนิยมเกี่ยวกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่เพิ่มมากขึ้น และราคาผลผลิตข้าวสังข์หยดในตลาดมีราคาที่สูงกว่าข้าวเปลือก/ข้าวสารทั่วไป ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรมีการเพาะปลูกอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรก็ได้รับผลกระทบจากผลของภัยธรรมชาติต่อการเพาะปลูก ระดับการแข่งขันในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันมีระดับการแข่งขันที่สูง จำนวนคู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีจำนวนมากในที่นี้รวมถึงข้าวสารชนิดอื่น ทั้งที่เป็นข้าวพื้นเมืองจังหวัดพัทลุง และข้าวสารทั่วไป ซึ่งการเติบโตของตลาดในประเทศและต่างประเทศมีการเติบโตในระดับที่น้อย และการสนับสนุนด้านเงินทุนจากหน่วยงานรัฐบาลจะให้การสนับสนุนบางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงสามารถนำมาสรุปแนวคิด แนวทางการพัฒนาที่มีผลต่อการจำหน่ายในแต่ละวิธีการตลาด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ด้านการจัดการปัญหาวิธีการตลาดของกลุ่มเกษตรกร ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
	S1 ผลผลิตได้คุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค S2 มีแรงงานเพียงพอในการทำเกษตร S3 เกษตรกรมีพาหนะในการขนส่งผลผลิตเพื่อการจำหน่าย	W1 ผลผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีจำนวนน้อย W2 การสูญเสียคุณภาพและปนเปื้อนระหว่างการเก็บรักษา W3 ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสูง
โอกาส (Opportunities) O1 ตลาดมีความต้องการและรับซื้อในราคาที่สูง O2 มีแหล่งรับซื้อภายในชุมชน O3 การขนส่งผลผลิตทำได้รวดเร็ว	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) S1O1 สนับสนุนการเพิ่มมูลค่าโดยการพัฒนาเป็นข้าวสังข์หยดอินทรีย์เมืองพัทลุง	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) W1O1 สนับสนุนการเพิ่มมูลค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงภายในวิถีตลาดเดิม W2O1 ส่งเสริมให้มีการแปรรูปเพื่อลดการปนเปื้อนระหว่างการเก็บรักษา
อุปสรรค (Threats) T1 ตลาดหรือผู้รับซื้อไม่แน่นอน T2 เกษตรกรได้รับเงินจากการซื้อขายล่าช้า T3 เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาขายได้	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) S3T3 สนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกรในการจำหน่ายเพื่อการต่อรองราคา	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) W3T1 หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนการตั้งตลาดกลางราคาจำหน่ายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix พบว่ามีแนวทางการจัดการปัญหาวิธีการตลาดของกลุ่มเกษตรกรข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าโดยการพัฒนาเป็นข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและข้าวสังข์หยดอินทรีย์เมืองพัทลุง ภายในวิถีตลาดเดิม พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการแปรรูปเพื่อลดการปนเปื้อนระหว่างการเก็บรักษา และหน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกรในการจำหน่าย และการต่อรองราคาการตั้งตลาดกลางราคาจำหน่ายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

อภิปรายผล

จากการศึกษาถึงปัญหาในวิธีการตลาด พบว่าเกษตรกรได้รับโอกาสด้านความช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสาร และการสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ จากหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับกระแสนิยมเกี่ยวกับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่เพิ่มมากขึ้น และภายในชุมชนมีการรับซื้อผลผลิตอย่างต่อเนื่อง และเกษตรกรส่วนใหญ่ จะประสบอุปสรรคด้านภัยธรรมชาติ ระดับการแข่งขันที่สูงและตลาดผู้รับซื้อไม่แน่นอน ซึ่งปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของนิกร แสงเกตุ

(2552: 5-3) ทั้งนี้จากผลการวิจัยยังพบโอกาสและอุปสรรคที่ควรให้ความสำคัญ เพื่อการพัฒนาวิธีการตลาดข้าวสังข์หยด ดังนี้ ราคาผลผลิตข้าวสังข์หยดในตลาดมีราคาที่สูงกว่าข้าวเปลือก/ข้าวสารทั่วไปส่งผลให้เกษตรกรมีสภาพทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นในเกษตรกรหันมาเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเพิ่มมากขึ้น ส่วนอุปสรรคด้านการเติบโตของตลาดในประเทศและต่างประเทศมีการเติบโตในระดับที่น้อย เนื่องจากการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้ายังกระจายในพื้นที่จำกัด กลุ่มเกษตรกรจะจัดจำหน่ายภายในเขตจังหวัดพัทลุง และจังหวัดใกล้เคียง นอกจากนั้นงานวิจัยของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เขต 9 (2552: 44) พบว่า รัฐควรหามาตรการรักษาระดับราคาที่มีเสถียรภาพ ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มให้มีความเข้มแข็ง เน้นการผลิตและพัฒนาการผลิตในลักษณะข้าวอินทรีย์ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า และสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ มาอะสิริ เชาวกุล และคณะ (2554: 197) ได้ให้ข้อเสนอแนะด้านการเพิ่มประสิทธิภาพด้านราคาข้าว คือ สนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีศักยภาพด้านธุรกิจให้เข้ามาดำเนินกิจกรรมทำข้าว ลานตาก และตากแห้ง เพื่อถ่วงดุลธุรกิจทำข้าวและโรงสีในพื้นที่ และยังสามารถเป็นแหล่งข้อมูลด้านราคาข้าวให้กับพื้นที่อีกด้วย นอกจากนั้นกลุ่มเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ประสบปัญหาการรับซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการเก็บรักษา ด้านการขาย/การตลาด และด้านการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแว่นฟ้า ริกา (2556: 4) และพนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์ และคณะ (2557: 496) ที่พบว่าด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายเกษตรกรประสบปัญหาการค้าข้าวสังข์หยดมีราคาต่ำกว่าข้าวเปลือกชนิดอื่นๆ รองลงมาคือมีคนกลางรับซื้อข้าวสังข์หยดน้อยราย และเกษตรกรไม่มีอำนาจในการต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลาง ขณะที่ปัญหาของผู้ประกอบการ

แปรรูปมีปัญหาราคาข้าวสังข์หยดและข้าวอื่นๆ ในตลาดมีความผันผวนสูง ผลผลิตข้าวสังข์หยด มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัญหาวิธีการตลาดของกลุ่มเกษตรกรข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พบว่า ปัญหาที่เกษตรกรได้รับผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ การไม่สามารถกำหนดราคาขายได้ และราคาผันแปรไม่แน่นอน ดังนั้นแนวทางสำคัญในการแก้ปัญหา คือ

1. การเพิ่มมูลค่าโดยการสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและข้าวสังข์หยด และการพัฒนาเป็นข้าวสังข์หยดอินทรีย์เมืองพัทลุงในอนาคต
2. ส่งเสริมการบริหารจัดการตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ โดยใช้เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อลดจำนวนคนกลางในวิถีตลาด

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยและพัฒนาตามโครงการนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ พร้อมทั้งได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากจากคณะผู้ตรวจสอบทางวิชาการ อันได้แก่ ประธานผู้ตรวจสอบทางวิชาการ คุณหญิงกุลทรัพย์ เกษแม่นกิจ และผู้ตรวจสอบทางวิชาการ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิพนธ์ ภูมิมางกูร, รองศาสตราจารย์ ดร.สุนทร ชูตินธรานนท์, นายชาญยุทธ์ ภาณุทัต และท่านผู้เป็นที่ปรึกษาของโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ ทิพย์ธารา รวมถึงสมาชิกกลุ่มเกษตรกรเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง วิสาหกิจชุมชนต่างๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีแก่โครงการ

บรรณานุกรม

- นิกร แสงเกต. (2552). *แนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัสดุ ปี 2553-2556*. สงขลา: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กลุ่มแผนพัฒนาเขตเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจ การเกษตรเขต 9.
- พนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์, พัชร ชุมทอง และนครเศ รังควัด. (2557). การผลิตและการตลาดข้าวสังข์หยดของเกษตรกร ในจังหวัดพัสดุ. *วารสารแก่นเกษตร*, 42(ฉบับพิเศษ 1), 493-498.
- มาฆะสิริ เขากุล และคณะ. (2554). *การทบทวนตลาดข้าวของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- รวีสสาข สุธาโต, อีสริยา บุญญะศิริ และกุลภา กุลดิลก. (2555). *โครงการการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของข้าวไทย: กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิบรรจุถุง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- แว่นฟ้า ริกา. (2556). การผลิตและการจัดจำหน่ายข้าวสังข์หยดของเกษตรกร ในจังหวัดพัสดุ. *วารสารการจัดการ*, 2(1), 1-6.
- ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า. (2555). *กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องในวิถีการตลาดข้าว*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2555, จาก <http://www.aftc.or.th/itc/article.php>
- ศูนย์วิจัยข้าวพัสดุ. (2554). *รายงานสรุปเกษตรกรผู้ขึ้นทะเบียนการเพาะปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัสดุ ปี 2553/2554*. กรุงเทพฯ: กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ศูนย์วิจัยข้าวพัสดุ. (2557). *มุมการจัดการความรู้ศูนย์วิจัยข้าวพัสดุ จังหวัดพัสดุ*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://ptl.brrd.in.th/km/index.php>
- สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ์. (2548). *หลักการตลาดสินค้าเกษตร*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สำนักงานเกษตรจังหวัดพัสดุ. (2554). *สถิติพื้นที่ปลูกข้าวนาปีจังหวัดพัสดุ*. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2558, จาก <http://www.moc.go.th/opscenter/pt/Area.htm>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เขต 9. (2552). *การศึกษาผลตอบแทนและโครงสร้างการตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัสดุ ปีเพาะปลูก 2549/50*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- อภิชาติ รัตนโกเมศ. (2552). การนำระบบการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานมาใช้กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องนุ่งห่ม (ผ้าอ้อมสีธรรมชาติ) จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิจัย เพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 1(5), 58-67.

Translated Thai References

- Chaowagul, M. et al. (2011). *Revision of Market Structure of Thailand*. Bangkok: The Thailand Research Fund. [in Thai]
- Knowledge Development of the Agricultural Futures Trading Centre. (2012). *The people involved in the marketing channel of rice*. Retrieved January 5, 2012, from <http://www.aftc.or.th/itc/article.php> [in Thai]
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. 9th Regional office of Agricultural Economics. (2009). *Study of Compensation and Market Structure for Sangyod Muang Phatthalung Rice, 2006/2007 Crop Year*. Bangkok: Ministry of Agriculture and Cooperatives. [in Thai]

- Phatthalung Agricultural Extension Office. (2011). *Area of Wet-Season Rice in Phatthalung Province Statistic*. Retrieved January 27, 2011, from <http://www.moc.go.th/opscenter/pt/Area.htm> [in Thai]
- Phatthalung Rice Research Center. (2011). *Report Farmers registered to grow rice Sangyod Phatthalung, 2010/2011*. Bangkok: Rice Department. Ministry of Agriculture and Cooperatives. [in Thai]
- Phatthalung Rice Research Center. (2014). *KM Corner of Phatthalung Rice Research Center Phatthalung Provice*. Retrieved February 5, 2011, from <http://ptl.brrd.in.th/km/index.php> [in Thai].
- Ratthanakomet, A. (2009). Application of Logistics Management System and Demand Chain for OTOP Cloth Producer Groups (Natural Dying Cloth), Udonthani. *Area Based Development Research Journal*, 1(5), 58-67. [in Thai]
- Rika, W. (2013). "The Farmers' Production and Distribution Channels of Sang Yod Rice in Phattalung Province." *WMS Journal of Management*, 2(1), 1-6. [in Thai]
- Sangkate, N. (2009). *Development to Sangyod MuangPhatthalung Rice, 2010-2013*. Songkhla: Group Agriculture Economic Zone Development Plan. 9th Regional office of Agricultural Economics. [in Thai].
- Sittisak, P., Chumthong, P. & Rungkawat, N. (2014). The farmers' production and marketing of Sang Yod rice in Phattalung province. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 42(1), 493-498. [in Thai]
- Sochato, R., Bunyasiri, I. & Kuldilok, K. (2012). *A Supply chain analysis of Thai rice: the Case of Packed Jasmine Rice*. Bangkok: The Thailand Research Fund. [in Thai]
- Tugsinavisutti, S. (2005). *Principles of agricultural marketing*. (5th ed.). Bangkok: Kasetsart University.



Suay Lakmuang graduated with a Master of Business Administration (Marketing). She is a lecturer in the Department of Retail and Franchise Business Management. Hatyai Business School, Hatyai University. Her research interested are: marketing management and retail business management.

ความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว เชิงนิเวศของชาวชุมชนแม่เมะ ตำบลแม่ะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

THE NEEDS OF MAE MAE VILLAGERS PARTICIPATION IN ECOTOURISM MANAGEMENT
OF MAE NA SUB DISTRICT, CHIANG DAO DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร¹ และภาคภูมิ ภัควิภาส²

Ratthanan Pongwiritthon¹ and Pakphum Pakvipas²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวชุมชนในหมู่บ้านแม่เมะ ตำบลแม่ะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ หัวหน้าครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านแม่เมะ โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสมัครใจในการให้ข้อมูลและเข้าร่วมโครงการวิจัย จำนวน 78 คน ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ชาวชุมชนแม่เมะประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งพื้นที่เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร โดยมีกฎระเบียบของชุมชนที่ร่วมกันตั้งขึ้นในการรักษาสิ่งแวดล้อมของระบบนิเวศให้สมดุล การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะทำให้ตนเองได้รับประโยชน์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.73$) การได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อประเภทต่างๆ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.25$) ความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก ($\bar{X} = 2.40$) และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก ($\bar{X} = 8.33$) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีกระบวนการท่องเที่ยวแนวใหม่โดยยึดหลักการให้ความรู้ความเข้าใจ การได้รับข้อมูล ข่าวสาร การมีส่วนร่วมในการคิด การวางแผน การตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการลงทุน การปฏิบัติ การติดตามและประเมินผล และการรับผลประโยชน์ มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม ศิลปะและประเพณีต่างๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การมีส่วนร่วม การจัดการท่องเที่ยว

¹ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, Department of Management, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, E-mail: dr_tok2029@hotmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาการจัดการระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, Department of International Business Management, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, E-mail: artpakphum@gmail.com

Abstract

This research aims to study the needs of the community participation in ecotourism management of Mae Mae villagers, Mae Na subdistrict, Chiang Dao district, Chiang Mai province. The population and sample of this research are head of the households living in Mae Mae village. The sample is chosen by Simple Random Sampling and Purposive or Judgmental Sampling methods. 78 villagers volunteered to give the information and attend the research project. The questionnaire was used to collect the data. The research results showed that Mae Mae villagers are the farmer as their area suitable for farming. Mae Mae villagers also set up their community's rules and regulations in order to keep balance of the ecosystem. The respondents have the opinion that the management of ecotourism benefits themselves is in medium level ($\bar{X} = 2.73$). The way they get the information about ecotourism via various media is in medium level ($\bar{X} = 2.25$). The needs of participation in the management of ecotourism is in high level ($\bar{X} = 2.40$). And the better understanding of ecotourism is in high level ($\bar{X} = 8.33$). The guideline for tourism development should focus on the new travel paradigm by based on knowledge and understanding, as well as the way to get information. The members should participate in brainstorming, planning, decision making, investment, action, monitoring, evaluating and get benefited by focus on tradition, art and culture in order to get sustainable tourism attraction.

Keywords: Ecotourism, Participation, Tourism Management

บทนำ

กระแสการท่องเที่ยวของโลกมีแนวโน้มมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม เริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ไม่ทำลายธรรมชาติ และเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หลายประเทศได้มีมุมมองที่สำคัญว่าการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างขาดความระมัดระวัง ทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวจึงมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นการบริหารจัดการ และการเพิ่มคุณค่าของการท่องเที่ยว ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5 ในปี 2056 โดยเติบโตในอัตราที่สูงกว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยนักท่องเที่ยวจากจีนและรัสเซียมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง

ออกท่องเที่ยวในต่างประเทศมากที่สุด ทั้งนี้ ยุโรปและเอเชีย เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาดังกล่าว นอกจากนี้ มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2057 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเติบโตขึ้นร้อยละ 4-5 จากปัจจัยหนุนทางเศรษฐกิจที่คาดว่าจะมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) โดยการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แต่ได้พัฒนามาเป็นการหาความรู้ การทำหัตถ์ศึกษาทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ ชุมชนและผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ถือเป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะรูปแบบหนึ่งที่ตอบกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติและ การตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิง

นิเวศและผจญภัย ได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะสถานที่ที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรและกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัยที่มีมาตรฐาน และเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยถือเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพักผ่อนกับธรรมชาติ และเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแล้วได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ทำทาย ผจญภัย และได้ประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายหันมาให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบนี้ เช่น การพายเรือคายัค ล่องแก่ง ปีนเขา ไรด์ตัวตุ่นก และเดินป่า เป็นต้น โดยกิจกรรมถูกพัฒนาขึ้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความเป็นธรรมชาติ กลุ่มที่รักในความท้าทายหรือการนำความแปลกใหม่มาผสมผสานกับความท้าทาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับการส่งเสริมให้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาแบบยั่งยืน และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากร โดยมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสู่แหล่งธรรมชาติตามสถานที่ต่างๆ เพื่อการศึกษาเรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ของชุมชนด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดความเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ และในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดประโยชน์ต่อชาวชุมชนท้องถิ่น การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดผลกระทบในทางที่เป็นประโยชน์ เช่น การขยายตัวทางเศรษฐกิจ การสร้างอาชีพ สร้างงานให้คนในท้องถิ่น การพัฒนาระบบคมนาคม การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน แต่ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ก็ส่งผลเสียหายนต่อสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ เนื่องจากขาดกระบวนการสร้างจิตสำนึกไม่นึกถึงคุณค่าของสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ ทำให้เกิดการทำลายทัศนียภาพ การก่อให้เกิดมลพิษและปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ วิธีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีถูกทำลาย ทำให้เสื่อมสภาพเร็วขึ้นและเกิดปัญหาที่ไม่รู้จักจบสิ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) บ้านแม่แมะ หมู่ 11 ตำบลแม่ระ อำเภอสองแคว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหมู่บ้านเก่าแก่ 200 ปี ตั้งอยู่ในพื้นที่ต้นน้ำชั้นหนึ่ง เอ มีพันธุ์ไม้นานาชนิด ชาวบ้านส่วนใหญ่ได้อพยพเข้ามาอาศัยเก็บใบเมี่ยง ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำแมะ เมื่อปี พ.ศ. 2521 ทางหมู่บ้านแม่แมะ ได้ร่วมกันจัดตั้งกฎระเบียบในเรื่องการป้องกันการตัดไม้ทำลายป่าอย่างเข้มงวด จนถึงได้เป็นที่ยอมรับของสังคม และปี พ.ศ. 2541 ได้คัดเลือกเป็นหมู่บ้านเขียวจิตดีเด่นระดับภาค (โรงเรียนบ้านแม่แมะ, 2552) ลักษณะภูมิอากาศมีเพียง 2 ฤดู คือ ฤดูฝนและฤดูหนาว อากาศจะไม่ค่อยร้อนเนื่องจากมีป่าอุดมสมบูรณ์ มีฝนตกต้องตามฤดูกาล อาชีพหลักเก็บใบเมี่ยงหรือใบชา ทำไร่ผลิตถัณฑ์เด่น คือ การแปรรูปสมุนไพรและลูกชิตสด มีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาชาวบ้าน ได้แก่ การบูชาผีแม่น้ำ การบวชป่า การนำสมุนไพรมาอบแห้งให้รักษาโรค นวดประคบ อบสมุนไพร โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ น้ำตก 9 แห่ง หมู่บ้านลงสเตรย์ การศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านพักลงสเตรย์ ตั้งอยู่ในหมู่บ้านสองข้างทางของลำน้ำ มีบ้านพักไม้ไผ่ บริการจัดการโดยสมาชิกกลุ่มในหมู่บ้าน โปรแกรมการท่องเที่ยว คือ การชมน้ำตก ชมนก ชมป่า คู่วิถีชีวิตชาวบ้านในการเก็บใบเมี่ยง แต่ได้มีการสำรวจสภาพชุมชน พบว่า ชาวชุมชนส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมและยังขาดรายได้เสริมสภาพของชุมชน แต่การมีศักยภาพพื้นที่ที่มีสภาพธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนที่มีจุดเด่นสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ ซึ่งหมู่บ้านและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาข้างต้นยังมีความเป็นธรรมชาติและมีลักษณะวัฒนธรรมที่เป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่

เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว ดังนั้นหมู่บ้านแม่แมะจึงได้รับโครงการส่งเสริมการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวและพัฒนาธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากองค์กรบริหารส่วนตำบลแม่แมะ เพื่อจัดตั้งเป็นศูนย์กลางการดำเนินธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวในลักษณะที่รักษาสีสิ่งแวดล้อมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ณ ปัจจุบัน ได้ดำเนินการอยู่ในขั้นตอนการสำรวจสภาพของชุมชนเพื่อส่งเสริมให้ชาวชุมชนบริหารจัดการธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งจะเป็นโครงการนำร่องเพื่อพัฒนาเป็นเครือข่ายชุมชนอื่นต่อไป แต่มีชาวชุมชนบางกลุ่มได้แบ่งแยกทำเป็นกิจการเป็นของตนเองเพื่อให้เกิดรายได้แค่เพียงกลุ่มเดียวภายในชุมชน จากเดิมที่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการร่วมกัน ทำให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบและขาดความสามัคคี และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน (โรงเรียนบ้านแม่แมะ, 2552) จากบริบทดังกล่าวข้างต้น การส่งเสริมให้ชาวชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากชาวชุมชนเป็นเจ้าของท้องถิ่น มีศิลปวัฒนธรรมเป็นของตนเอง และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต่างๆ ในท้องถิ่นอยู่แล้ว จึงสามารถที่จะนำมาประยุกต์ให้เกิดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว สร้างรายได้เสริมให้แก่ตนเอง ครอบครัว และชุมชน ส่งผลให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น ซึ่งการพัฒนาชุมชนเพื่อนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น ควรเริ่มจากความต้องการมีส่วนร่วมของชาวชุมชนในชุมชนเอง จากปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การได้รับข้อมูลข่าวสารและความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวชุมชนในหมู่บ้านแม่แมะ เพื่อนำไปสู่แนวทางในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทราบถึงความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวชุมชนในหมู่บ้านแม่แมะ ตำบลแม่แมะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. ความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวชุมชน รวม 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ตัดสินใจ ขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการลงทุน ขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล และขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (ไพรต์นเดเชรินทร์, 2527)

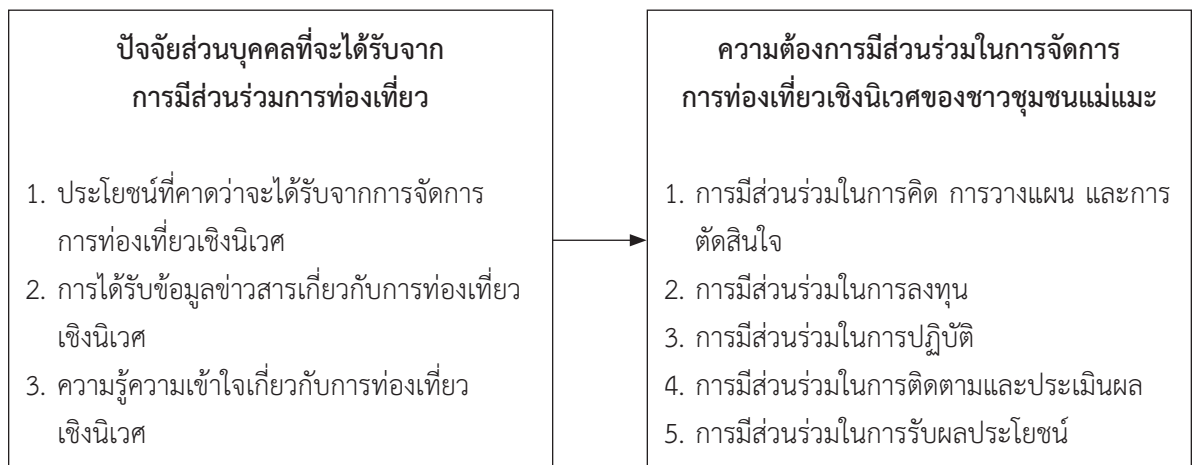
2. แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม นักวิชาการด้านการพัฒนาจำนวนมากให้ความเห็นว่า ความช่วยเหลือทั้งด้านบุคลากร วิชาการ และทรัพยากรจากภายนอกเข้าไปเพียงฝ่ายเดียวนั้น ไม่เพียงพอที่จะแก้ไขปัญหของชุมชนให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาได้ เพราะการแก้ปัญหาและการพัฒนาชุมชนจะบังเกิดผลเมื่อมีการเรียนรู้ร่วมกันจากการกระทำของนักพัฒนาและประชาชนที่อยู่ในชุมชนนั้นๆ โดยมีประชาชนเป็นผู้กระทำ (Actor) ในการพัฒนามิใช่เป้าหมายหรือผู้ถูกกระทำในกระบวนการดังกล่าว การเรียนรู้ร่วมกันผ่านการดำเนินงานพัฒนาจะก่อให้เกิด “ปัญญา” และ “พลัง” ในการก้าวผ่านความยากลำบากในการแก้ปัญหาและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในชุมชนได้อย่างมั่นคง ในการพัฒนายุคปัจจุบัน โดยรัฐเน้นพึ่งตัววิธิธีธ และภาคภูมิ ักควิภาส (2556) ได้ชี้ประเด็นสำคัญของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน

ต้องสร้างขั้นบันรากลุ่มที่ยึดมั่นว่า ประชาชนเป็นผู้มีอำนาจที่แท้จริงไม่ใช่รัฐ จึงต้องยึดมั่นในหลักการดังนี้

- 1) ประชาชนจะต้องมีความเคารพในตนเอง 2) ประชาชนจะต้องมีเสรีภาพจะรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มองค์กรและทำการเคลื่อนไหว 3) ประชาชนจะต้องเป็นเจ้าของและควบคุมดูแลทรัพยากรและกิจกรรมของพวกเขา และ 4) ประชาชนจะต้องมีเสรีภาพจะเลือกและมีสิทธิที่จะปฏิเสธ หรือปฏิบัติตามในประเด็นใดประเด็นที่เกิดประโยชน์สูงสุด

สรุปจากขอบเขตการวิจัยนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยซึ่งได้ตัวแปรในการศึกษาโดยความต้องการ

มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวชุมชน ตามขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ตัดสินใจ ขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการลงทุน ขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล และขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ มีตัวแปร คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ หัวหน้าครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านแม่เมาะ ตำบลแม่เมาะ อำเภอยางตลาด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 96 ครัวเรือน ซึ่งการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling: SRS) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการสุ่มหัวหน้าครัวเรือนในหมู่บ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ ความสนใจในการให้ข้อมูลและเข้าร่วมโครงการวิจัย ในครั้งนี้จำนวน 78 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งได้ 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการ

มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวชุมชน ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ ซึ่งการหาความเชื่อมั่นรายข้อ โดยการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item-Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ 0.80

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 3 กำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน 4 ระดับ ได้แก่ 0 แทนคาดหวัง/ได้รับ/ต้องการ น้อยมาก และ 3 แทน ระดับมากของความคิดเห็นของประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย คือ ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0.00-0.75 หมายถึง มีความคิดเห็นคาดหวัง/ได้รับ/ต้องการ น้อยมาก จนถึงระดับค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.26-3.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ส่วนตอนที่ 4 เกณฑ์การพิจารณาตัดสิน ระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีคะแนนเต็ม 10 คะแนน และน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย คือ ค่าคะแนน 1-3 หมายถึง มีความรู้ น้อย จนถึงค่าคะแนน 7-10 หมายถึง มีความรู้ และใช้การสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้างแบบขยายความออกไป (Divergent Interviewing) เพื่อไม่เป็นการปิดกั้นข้อมูลข่าวสารและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้าง ลึก และถูกต้อง จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายและกรอบ

แนวคิดของการวิจัยที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียด ที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้นำมาประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรมากที่สุด จำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 90.86 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ อาชีพรับจ้าง จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.29 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และพบว่า อาชีพค้าขาย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.85 ชาวชุมชนแม่เมาะ ประกอบอาชีพเกษตรกร ได้แก่ การเก็บใบชา และการทำไร่ข้าวโพด ทำนา นั้นเพราะพื้นที่ตำบลแม่เมาะเอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร ถึงแม้ว่าไม่มีระบบชลประทานของรัฐ แต่โดยรอบของหมู่บ้านมีแม่น้ำที่ไหลผ่าน จึงสามารถระบายน้ำมาใช้ในการเกษตรได้ และชาวชุมชนแม่เมาะ สามารถบริหารจัดการทรัพยากรน้ำจากแหล่งต้นน้ำโดยมีกฎระเบียบของชุมชนที่ร่วมกันตั้งขึ้นในการรักษาสิงแวดล้อมของระบบนิเวศให้สมดุล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่จะได้รับจากการมีส่วนร่วม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวชุมชน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.51$) จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

1. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.30$) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ชาวชุมชนแม่เมาะคาดหวังว่า หากมีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนที่จะทำให้เกิดประโยชน์อย่างมากในการพัฒนาชุมชนให้เกิดรายได้ พร้อมกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมของชุมชนเพิ่มขึ้น

2. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะทำให้ตนเองได้รับประโยชน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.73$) ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ชาวชุมชนคาดหวังว่าจะได้รับข่าวสารข้อมูลที่ควรได้รับนั้นเกี่ยวกับการได้รับความรู้เพิ่มในการประกอบอาชีพ การเป็นที่ยอมรับของ

คนในชุมชนและการมีรายได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อต้องการให้ครอบครัวได้รับประโยชน์เกี่ยวกับการทำให้คนในครอบครัวมีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การนำรายได้เข้าสู่ครอบครัวมากขึ้นชุมชนได้รับประโยชน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.65$) เกี่ยวกับรายได้เข้าสู่ชุมชน การที่คนในชุมชนได้รับความรู้ใหม่ๆ หมู่บ้านมีสภาพน่าอยู่มากขึ้น คนในชุมชนมีการอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรม ประเพณีเก่าแก่ ชาวชุมชนรักและหวงแหนสภาพแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นหมู่บ้านได้รับงบประมาณทางด้านสาธารณูปโภคเพิ่มมากขึ้นและการเกิดประโยชน์ในระยะยาวแก่ชุมชน

การได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ การประชุม เพื่อนบ้าน หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.25$) จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก จากการประชุม และหอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน เพราะทุกหมู่บ้านมีหอกระจายข่าวภายในหมู่บ้าน เพื่อเป็นแหล่งสื่อสารสำคัญ สำหรับประชุม และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกครั้ง ชาวชุมชนแม่เมาะจะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ผ่านหอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน ประกอบกับการที่ชุมชนแม่เมาะได้รับโครงการส่งเสริมการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวและพัฒนาธุรกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เมื่อมีการประชุมสมาชิกของชุมชนทุกครั้ง ผู้นำชุมชนก็จะมีข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อให้ความรู้ สร้างความเข้าใจสมาชิกชุมชน

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก ($n = 78$, $\bar{X} = 8.33$, $S.D. = 1.33$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามจากแบบทดสอบเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 10 ข้อ โดยการสัมภาษณ์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ชาวชุมชนมีความเข้าใจว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งวัฒนธรรม

ท้องถิ่น ชาวชุมชนต้องการการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของตนเองที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวชุมชนต้องไม่มีลักษณะที่จะก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น ส่วนเรื่องการให้บริการและการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน ไม่ควรขัดต่อความเป็นอยู่และประเพณีท้องถิ่น ควรยอมรับในข้อจำกัดของสภาพแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะที่เป็นอยู่ หากมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ทัศนียภาพท้องถิ่นดีขึ้นก็ไม่จำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเพรียงมากเกินไป เพราะความประทับใจของนักท่องเที่ยวอยู่ที่การได้สัมผัสกับสภาพธรรมชาติอย่างแท้จริง ในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ควรชักชวนนายทุนต่างถิ่นมาร่วมลงทุน ทำธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชน แสดงถึงการไม่พึ่งพาการลงทุนจากต่างถิ่น และลดการไหลออกของรายได้ในท้องถิ่น เพื่อผลประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่น

ความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.40$) โดยแยกรายข้อได้ดังนี้

1. ชาวชุมชนผู้ให้ข้อมูลต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก ($\bar{X} = 2.31$) ซึ่งการมีส่วนร่วมนั้นชาวชุมชนต้องการในขั้นตอนการคิดวางแผน ตัดสินใจ ขั้นตอนการปฏิบัติและขั้นตอนอาจเป็นเพราะชาวชุมชนแม่เมาะต้องการแสดงความคิดเห็นของตน ในการวางแผนพัฒนาชุมชน และจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชุมชนแม่เมาะ ในชุมชนมีความสามัคคีกัน สังเกตจากการที่มีกิจกรรมการพัฒนาชุมชนหรือประเพณีต่างๆ ทุกครั้งก็จะมีชาวชุมชนแม่เมาะจำนวนมากมาร่วมกันปฏิบัติ และช่วยเหลือกัน

2. ความต้องการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.98$) การมีส่วนร่วมของชาวชุมชนต้องการการลงทุนและการติดตามประเมินผล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมใหม่สำหรับชุมชน

ชาวชุมชนแม่เมาะ ยังไม่เห็นรูปแบบที่เป็นรูปธรรม และลักษณะของชาวชุมชนแม่เมาะ ชนบท ไม่มีพื้นฐานทางด้านการลงทุนทำธุรกิจ วิถีชีวิตส่วนมากอยู่กับอาชีพทางด้านการเกษตรมากกว่าอาชีพอื่นๆ

3. ความต้องการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติในระดับมาก ($\bar{X} = 2.74$) โดยต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านให้สะอาด ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบของหมู่บ้านในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ การพัฒนาเส้นทางศึกษาธรรมชาติ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาบริเวณอ่างเก็บน้ำของหมู่บ้านเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว

4. ความต้องการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในระดับกลาง ($\bar{X} = 2.16$) โดยต้องการร่วมพิจารณาดำเนินกิจกรรมผลประโยชน์ที่ได้รับ ด้านผลดีผลเสีย จากการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชน

5. ความต้องการมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในระดับมาก ($\bar{X} = 2.71$) โดยต้องการมีรายได้เพิ่ม มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ชาวชุมชนแม่เมาะที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงบริบทของพื้นที่และสังคมของชาวชุมชนในชุมชนแล้ว พื้นที่ชาวชุมชนแม่เมาะเป็นสถานที่ที่เป็นจุดเด่น สามารถพัฒนาเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ จุดเด่นอีกประการหนึ่ง คือ ชาวชุมชนแม่เมาะส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมที่มีกิจกรรมการเกษตรที่หลากหลายด้วยภูมิปัญญาชาวบ้านเกี่ยวกับสมุนไพรจากใบชา และลูกชิดสด ถ้ามีการพัฒนาให้ดีขึ้นน่าจะเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนได้ และจุดสนใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ด้านวัฒนธรรมการเกษตร โดยเฉพาะการเก็บใบชาที่ถือว่าเป็นอาชีพที่มีความสำคัญมาก

และควรค่าที่จะมีการรื้อฟื้นอนุรักษ์การทำกิจกรรมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำของการทำการเกษตรใบชาแบบดั้งเดิมที่อาศัยและมีความผูกพันกับธรรมชาติ มีความเป็นอยู่อย่างพอเพียง และความเชื่อหรือพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเก็บใบชาที่สามารถยึดเหนี่ยวจิตใจผู้คนให้เคารพธรรมชาติ หากพิจารณาถึงทางด้านสิทธิ ชนเผ่าในการใช้ทรัพยากรของประชาชนแล้ว การที่ชาวชุมชนแม่เมาะมีความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมากนั้น ประชาชนอาจจะต้องการสร้างพลังอำนาจให้แก่ชุมชนในการบริหารจัดการและควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน เนื่องจากชาวชุมชนแม่เมาะได้มีโอกาสเรียนรู้สิ่งที่ต้องการเรียนรู้ สร้างโอกาสและความเป็นไปได้ในกิจกรรมใหม่ๆ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว และชุมชน ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ประชาชนคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชน ในระดับมาก ซึ่งเป็นประโยชน์ทางด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ การได้รับความรู้เพื่อช่วยในการประกอบอาชีพ การทำให้คนในครอบครัวมีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มีการฟื้นฟูอนุรักษ์ วัฒนธรรม ประเพณีเก่าแก่ของชุมชน การทำให้หมู่บ้านมีสภาพน่าอยู่และมีการพัฒนาอ่างเก็บน้ำของหมู่บ้านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติ ประชาชนในหมู่บ้านยังใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ ดังนั้น หากมีการพัฒนาหมู่บ้านให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงยินดีให้ความร่วมมือในการจัดการซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพนารัตน์ ลาภเกิน (2553), นำชัย ทนุผล และสุนิลา ทนุผล (2542) ซึ่งพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้แสดงความคิดเห็นและเสนอแนะความต้องการอย่างแท้จริงนำไปสู่การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่มีกิจกรรมหลากหลาย สร้างโอกาสการมีส่วนร่วมของชาวชุมชน และการแบ่งกำไรให้ชาวสมาชิกในชุมชนอย่างเป็นธรรม นำไปสู่การสร้างโอกาสให้ชาวบ้านได้สร้างการเรียนรู้ในการทำงานร่วมกันของชาวชุมชน และงานวิจัยของธัญนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ

ภักวิภาส (2556) ซึ่งพบว่า รูปแบบการพัฒนาทั้งที่มาและในรูปแบบของการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนทั้งที่ตนเองหรือบริษัทจัดนำเที่ยว ทำให้ชุมชนสถานี่หลวงปางตะที่มีการใช้ชีวิตแบบทั่วไป ต้องยอมรับกับการเข้ามาของการท่องเที่ยวโดยที่ชุมชนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวและส่วนประกอบต่างๆ ที่รวมกันเป็นชุมชน ได้เปรียบเสมือนเป็นสินทรัพย์ของชุมชนในมุมมองทางการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวได้มีส่วนสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ทั้งนี้ต้องมีความระมัดระวังในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และต้องมีความระมัดระวังในการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากหากมีการพัฒนาที่ไร้ทิศทางก็อาจทำให้การพัฒนานั้นส่งผลกระทบทางด้านลบกับชุมชน การพัฒนาชุมชนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น กระบวนการที่เกิดขึ้นจะทำให้ชาวชุมชนได้เรียนรู้วิธีการทำงานร่วมกัน มีการประนีประนอมภายในชุมชนเพื่อหาข้อสรุปร่วมกัน รวมถึงชุมชนจะตระหนักได้ถึงคุณค่าของทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่ เกิดการเรียนรู้ที่จะอนุรักษ์ สงวนรักษา และป้องกันทรัพยากรของชุมชนให้เกิดความเสื่อมถอยได้ช้าที่สุด นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะทำให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรม เกิดความเข้าใจคนที่อยู่นอกวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งจะช่วยลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างวัฒนธรรมได้ หากมีการเรียนรู้และรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และนอกเหนือจากการท่องเที่ยวจะสร้างความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว ยังต้องทำหน้าที่เป็นสื่อการสอนนักท่องเที่ยวและสังคมโลกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรมที่มีวิถีทางการดำรงชีพไม่เหมือนและแตกต่างกันไปตามบริบทของสังคมวัฒนธรรม แต่ก็ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนได้ท่ามกลางกระแสเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการพัฒนาทางวัตถุซึ่งอาจมีความคล้ายหรือแตกต่างกับสังคมวัฒนธรรมอื่นๆ บนโลกใบเดียวกัน ในที่สุด หากชุมชนสามารถรักษาเอกลักษณ์ของตนเองไว้ได้ ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่แต่เดิมเป็นเพียง

ชุมชนที่ใช้ทรัพยากรเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้เป็นชุมชนที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ได้เรียนรู้และค้นพบทุนของชุมชนที่เป็นทั้งทรัพยากร ความรู้ ภูมิปัญญา และทุนทางสังคม วัฒนธรรม ก่อให้เกิดการลุกขึ้นมาจัดการชีวิตของตนเองได้โดยไม่ต้องรอให้รัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนาชัย ทนุผล และสุนิสา ทนุผล (2542) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนรู้ และเข้าใจธรรมชาติ วัฒนธรรมการเกษตร อันเกิดจากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติและวัฒนธรรมการเกษตรบนพื้นที่จริง โดยยึดหลักแห่งการเคารพศักดิ์ศรีของระบบนิเวศ เอื้ออำนวยประโยชน์และโอกาสทางเศรษฐกิจ พร้อมกับการพัฒนาการเกษตรแก่ชุมชนท้องถิ่น สำหรับเหตุผลในการเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีทั้งปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ วัฒนธรรมการทำเกษตรที่เป็นวิถีชีวิต และเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมการเกษตรเฉพาะท้องถิ่น ในวัฒนธรรมการเกษตรนั้นประกอบด้วย กระบวนการผลิต และผลผลิตจากการเกษตร และสอดคล้องกับงานวิจัยดวงพร พุทธวงศ์ และทรายทอง อุ่นนันทาศ (2557) ซึ่งได้พบว่า กระบวนการของแต่ละขั้นตอนการทำเกษตรนั้นมีหลายอย่าง เช่น ความเชื่อก่อนเริ่มทำการเกษตร อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการทำ การเก็บเกี่ยว การดูแลรักษา การแปรรูปผลผลิต ขนบธรรมเนียม ความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความหมายและมีคุณค่าอย่างลึกซึ้ง มีการสืบทอดสิ่งต่างๆ จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งถือได้ว่าวัฒนธรรมการเกษตรเป็นอารยธรรมการเกษตรของไทย ที่ชาวต่างวัฒนธรรมไม่เคยเห็นมาก่อน ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้ และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลก เข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งปัจจุบันและอนาคต

สรุปผลการวิจัย

ความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวชุมชนแม่แมะ ตำบลแม่นะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนา ซึ่งการมีส่วนร่วมของชาวชุมชนท้องถิ่นเป็นเป้าหมายสำคัญให้เกิดกระบวนการท่องเที่ยว โดยต้องยึดหลักการให้ความรู้ความเข้าใจ การได้รับข้อมูลข่าวสาร การมีส่วนร่วมในการคิด การวางแผน การตัดสินใจการมีส่วนร่วมในการลงทุน การปฏิบัติ การติดตามและประเมินผล และการรับผลประโยชน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นแนวทางของการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนรวมถึงระบบสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น ความต้องการความร่วมมือในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนควรให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในรูปแบบกลยุทธ์ โดยต้องให้ความรู้ความเข้าใจ และประโยชน์ตามความต้องการของชาวชุมชนเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของชาวชุมชนท้องถิ่นตลอดถึงการครอบคลุมการมีส่วนร่วมขององค์กรอื่นๆ ด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อบทบาทในการกำกับดูแลและควบคุมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนได้มากขึ้น และสามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้อย่างมีศักดิ์ศรี เนื่องจากชาวชุมชนเป็นเจ้าของท้องถิ่นสามารถเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงกับหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการท่องเที่ยวระดับต่างๆ ได้ ความรู้สึกเป็นเจ้าของท้องถิ่นของสมาชิกทุกคน ซึ่งมีความรัก ความหวงแหน พึ่งพิง

และใช้ประโยชน์ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดการพัฒนาแบบยั่งยืนแก่ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวได้ ชุมชนจะต้องพัฒนาตนเองให้เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานของรัฐกับชุมชนเอง และระหว่างชุมชนกับเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยในส่วนที่เชื่อมโยงระหว่างชุมชนกับหน่วยงานของรัฐจะอยู่ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของฐานรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่จัดขึ้นโดยเอกชนหรือบริษัทท่องเที่ยว เช่น ร่วมพัฒนาจุดขายต่างๆ ได้แก่ ที่พักอาศัย การนำเสนอลูกค้าด้านวัฒนธรรม ศิลปะและประเพณีต่างๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาและทีมงาน ที่ช่วยสนับสนุนบทความนี้ผ่านการแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์ภายใต้ “โครงการยกระดับปริญญานิพนธ์เป็นงานวิจัยตีพิมพ์ งานสร้างสรรค์ และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ประจำปี 2557” และชาวชุมชนแม่แมะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มีส่วนช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *การท่องเที่ยวประเทศไทยภาคเหนือ*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.thai.tourismthailand.org>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *แนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกในปี 2013 และคาดการณ์ปี 2014*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2557, จาก <http://www.tatreviewmagazine.com>
- ดวงพร พุทธวงศ์ และทรายทอง อุ๋นนันทาส. (2557). ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนถนนคนเดินกาตองต้า จังหวัดลำปาง. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 1-15.
- นำชัย หนูผล และสุนิลา หนูผล. (2542). *พัฒนาชุมชน: หลักการและยุทธวิธี*. เชียงใหม่: ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.

- พนารัตน์ ลาภเกิน. (2553). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสุโขทัย*. สารนิพนธ์ (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพรัตน์ เดชะรินทร์. (2527). *นโยบายและกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนในยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจุบันในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภารพิมพ์.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ตร และภาคภูมิ ภัควิภาส. (2556). *รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถนนคนเดินที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- โรงเรียนบ้านแม่แมะ. (2552). *บริบทบ้านแม่แมะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2556, จาก <http://50103209.thaischool.in.th/>

Translated Thai References

- Ban Mae Mae School. (2009). *The Context of Ban Mae Na, Chiang Dao District, Chiang Mai Province*. Retrieved June 20, 2013, from <http://50103209.thaischool.in.th/> [in Thai]
- Decharin, P. (1984). *Policies and Strategies of Community Participation in Recently Development Strategies of Community Participation*. Bangkok: Saksopa Printing. [in Thai]
- Lapkern, P. (2010). *Guidelines for Eco-Tourism Development of Sukhothai Province*. Thesis (Library and information science). Bangkok: Srinakharinwirot. [in Thai]
- Pongwiritthon, R. & Pakvipas, P. (2013). *Guidelines for Sustainable Chiang Mai Tourism Development According to the Attitude of Tourists*. Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna. [in Thai]
- Puangrat, T. (1997). *Research Methodoloty in Behavioral and Social Sciences*. (7thed.). Bangkok: Chulalongkorn University Book Center. [in Thai]
- Puttawong, D. & Unnanket, S. (2014). *The Achievement of Participation in Community-Based Tourism Activities: A Case Study of Kad Kong Ta Walking Street, Lampang Province*. *Panyapiwat Journal*, 5(1), 1-15. [in Thai]
- Thanupon, N. & Thanupon, S. (1999). *Community Development: Principles and Tactics*. Chiang Mai: Department of Agricultural Extension, Maejo Institute of Agricultural Technology. [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2013). *Northern of Thailand Tourism, Trend of Northern of Thailand Tourism for 2013*. Retrieved June 20, 2013, from <http://www.thai.tourismthailand.org> [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2014). *Trend of the World's Tourism in 2013 and Prediction of 2014*. Retrieved January 20, 2014, from <http://www.tatreviewmagazine.com> [in Thai]



Dr. Ratthanan Pongwiritton, graduated his first Bachelor Degree of Accountancy from Payap University in 2000. With his passion on education, he continued his studies and received another 7 Bachelor Degree (BBA, BPA, and LL.B), 2 Master Degree (MBA), MSc. Accounting and Finance Management and Ph.D. in Accounting and Finance from University of Hertfordshire, United Kingdom. In 2012, he was appointed as Associate Professor in Business Research, School of Business Administration by Nobel University, Los Angeles, California, USA. He is currently a full time lecturer in Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Mai.



Pakphum Pakvipas, earned his Bachelor Degree of International Business Management with First Class Honor from International College, Payap University in 2006. In 2009, He also graduated IMBA majoring in International Business Management, International College, Payap University. Currently, he is a full time lecturer at International Business Management Department, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai, Thailand.

วัฒนธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขาย และการตลาดสัมพันธ์ที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

CULTURAL SALES REPRESENTATIVE, ETHICAL SALES REPRESENTATIVES AND RELATIONSHIP MARKETING THAT AFFECTING TO THE RELATIONSHIP'S QUALITY OF MEDICAL EQUIPMENT'S CUSTOMER

รัตนา ชัยกัลยา¹

Rattana Chaikalaya¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขาย และการตลาดสัมพันธ์ ที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์จำนวน 290 คน และผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์จำนวน 290 คน รวมเป็น 580 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและการพัฒนาตัวแบบใช้ทั้งสถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า จริยธรรมผู้แทนขายและการตลาดสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย คือ ตัวแปรแฝงตลาดสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัฒนธรรมผู้แทนขายมีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย คือ ตัวแปรแฝงวัฒนธรรมผู้แทนขายไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างวัฒนธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขายที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (chi-square probability level) น้อยกว่า .05 แสดงว่า โมเดลต้นแบบไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 2.583 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .928 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ .052 จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างวัฒนธรรม จริยธรรมผู้แทนขายที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: จริยธรรม การตลาดสัมพันธ์ คุณภาพความสัมพันธ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม, Student of Doctor of Business Administration, Marketing, Siam University, E-mail: Chaikalaya@hotmail.com

Abstract

The study aims to study the relationship of culture that affect sales representatives to analyze the relationship quality and relationship marketing relationships affect the quality of relationships with customers in medical equipment. The sample unit used in this research was 290 physicians and 290 medical device sales representatives for a total of 580, The research method were questionnaire. The data analysis applied a processing program for statistics.

The research results showed that ethical sales representative that affected the quality of customer relationship in medical equipment. Result of this study showed that the hypothesis of the research is latent relationship marketing relation direct positive relationship quality. Statistically significant at the 0.05 level of cultural relations, direct sales representatives positive relationship quality. Test the hypothesis that do not meet the assumptions of the study are latent cultural relations, direct sales representatives do not have the quality of a relationship.

The structural equation model analysis of ethics affected sales representatives and customer relationships found that the probability of the chi-square (chi-square probability level) was less than .05 indicating that the underlying model was not consistent with empirical data of chi-square relative (CMIN / DF) equal to 2.583, the index measures the consistency (GFI) was .928, and the index of the root mean square error of approximation (RMSEA) was .052. The model was concluded that all three statistical criteria for assessing the structural equation was suitable with the empirical data.

Keywords: Ethic, Relationship Marketing, Relationship Quality

บทนำ

จริยธรรมทางธุรกิจให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ โปร่งใสอย่างจริงจังและต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 (1980) เป็นต้นมา ผู้แทนขายมีบทบาทสำคัญในการรักษา สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การแสดงความซื่อสัตย์ การหลีกเลี่ยงการหลอกลวงและการปฏิบัติที่ไม่สุจริต โดยพฤติกรรมของผู้แทนขายกับการแสดงความซื่อสัตย์ และการหลีกเลี่ยงการหลอกลวงและการปฏิบัติที่สุจริต เป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผู้แทนขายต้องแข่งขันกับตลาด ความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น การแข่งขันที่รุนแรงและความผันผวนของตลาดสากลของการขายและความซับซ้อนการขาย (Belz & Schmitz, 2007) ประกอบกับข้อมูลความซับซ้อน

ขององค์กรและการผลิตอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ส่งผลให้เกิดความตึงเครียดแก่ผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ หนึ่งในบทบาทของผู้แทนขาย คือ การพัฒนาศักยภาพ และการขยายตลาดในเวลาเดียวกัน พร้อมทั้งต้องสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า (Wilson, 1993) ดังนั้น งานขายจึงกลายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนสำหรับอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ งานขายในตลาดอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์เป็นลักษณะของการแก้ปัญหา ความซับซ้อนของอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ส่งผลต่อลูกค้า ข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ของบทบาทผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มีข้อมูลอยู่ในชุดที่จำกัดในด้าน การวิจัยจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เรื่องกระแสการเปลี่ยน

รูปแบบทางการตลาดในอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ประกอบกับเรื่องผลงานวิจัยด้านจริยธรรม ผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ยังไม่ค่อยมี ผู้ทำการวิจัยมากนักโดยเฉพาะทางด้านการตลาดสัมพันธ์ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ วัฒนธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขาย และการตลาดสัมพันธ์ ที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาครั้งนี้ อาจช่วยให้ผู้บริหารงานขายและผู้ที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ไทย ได้ใช้เป็นในการพัฒนารูปแบบมาตรฐานการขายเชิงจริยธรรมของ อุตสาหกรรมต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขาย และการตลาดสัมพันธ์ ที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ทบทวนวรรณกรรม

จริยธรรมผู้แทนขาย (Ethical sale behavior)

การประพฤติปฏิบัติที่เป็นคุณงามความดีความถูกต้อง บนพื้นฐานของคุณธรรม เป็นที่ยอมรับ และต้องการของ สังคมความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ และการเปิดเผย ข้อมูลด้านการตลาดจริยธรรมผู้แทนขาย หมายถึง การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าและมูลค่าของเงิน อย่างยุติธรรม จากการศึกษางานวิจัย พบว่า จริยธรรมผู้แทนขายแบ่งออกเป็น 1) การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยความจริงใจและทำตามที่ได้คำสัญญากับลูกค้า 2) รักษาความลับข้อมูลของลูกค้า

ผู้แทนขายขาดจริยธรรม หมายถึง 1) การทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด (เช่น การบิดเบือนข้อมูล หรือเกินจริง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ) 2) บิดเบือนข้อมูลของคู่แข่ง 3) นำเสนอขายสินค้าหรือบริการไม่เหมาะสมกับราคา (Hansen & Riggle, 2009; Román & Ruiz, 2005)

สาเหตุที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นจากลูกค้า ประกอบด้วย ผู้แทนขายเชื่อถือได้ ซื่อสัตย์ มีความสามารถ นิยต์มีน้ำใจ (Román & Ruiz, 2005) และมอบสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า จริยธรรมมีพื้นฐานจากคุณธรรมในการคิดพิจารณาไตร่ตรองการแสดงพฤติกรรมซึ่งแตกต่างจากกฎหมาย (Beekun et al., 2003) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจริยธรรม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล องค์การสังคม (Fraedrich et al., 2005) การประเมินด้านคุณธรรมประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ คือ 1) ความยุติธรรม 2) มาตรฐานทางสังคม 3) ศีลธรรม 4) การเห็นต่อประโยชน์ส่วนรวม 5) การปฏิบัติตามหน้าที่ แต่มีองค์ประกอบ 3 ปัจจัยที่เหมาะสมกับการตลาด คือ 1) ความยุติธรรม 2) มาตรฐานทางสังคม 3) ความสัมพันธ์รูปแบบพันธสัญญา

การตลาดสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

การตลาดสัมพันธ์ (Relationship marketing) การตลาดสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์สำหรับนักการตลาดในการรักษาความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า (Bansal, Taylor and James, 2005) การตลาดสัมพันธ์ประกอบด้วย 1) คุณภาพการบริการ 2) การรับรู้ราคา 3) ภาพลักษณ์ (ตราสินค้า) 4) คุณค่าสินค้า (Peng & Wang, 2006)

1. คุณภาพการบริการ (Service quality) คุณภาพการบริการเป็นผลโดยตรงมาจากความต่างของการรับรู้กับความคาดหวัง คุณภาพการบริการเป็นประเด็นที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญ เมื่อสนใจสินค้าหรือบริการ หากผู้ให้บริการมีคุณภาพบริการสูง ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูง และเมื่อผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูง ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเต็มใจรับบริการและภักดีในตัวผู้ให้บริการหรือสินค้าและบริการต่อไป

แนวคิดพื้นฐาน (Basic concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer value) ตามแนวคิดพื้นฐาน

ดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อการบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนิน และเทเลอร์ ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาดของคอร์ดับเบิลส์กีร์สท์ และชาร์ฮอริก ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ บิทเนอร์ ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้ผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลักคือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่างๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการโดยมีเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ 10 ประการดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทและผู้แทนขาย (Reliability) คุณลักษณะหรือบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผู้แทนขายมีความเต็มใจและสามารถให้

บริการแก่ลูกค้า ได้ทันกับความต้องการของลูกค้า เช่น ให้บริการรวดเร็วทันใจ ผู้แทนขายมีความพร้อมให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการเสมอ เช่น ผู้แทนขายจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. มีความสามารถให้บริการอย่างชำนาญ (Competence) ผู้แทนขายมีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เต็มใจบริการ เช่น ผู้แทนขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี ช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ ผู้แทนขายที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถ

4. การเข้าถึง (Access) การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์ที่คล่องตัว สามารถทำได้ง่าย เช่น ลูกค้าสามารถติดต่อได้ง่าย ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

5. ความมีมารยาท ความสุภาพ (Courtesy) ผู้แทนขายมีความสุภาพให้เกียรติลูกค้า คำนึงถึงความรู้สึกลูกค้า ผู้แทนขายที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสม

6. การสื่อสาร (Communication) ผู้แทนขายมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้ายินดียินฟัง ความเห็นของลูกค้า สามารถตอบข้อซักถามในส่วนที่ลูกค้าไม่เข้าใจได้อย่างชัดเจน เช่น สามารถอธิบายลูกค้าให้เข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) ความน่าเชื่อถือของบริษัทและผู้แทนขาย แสดงถึงภาพพจน์ของบริษัทและผู้แทนขาย ได้แก่ ชื่อเสียงด้านบริการหลังการขาย บุคลิกภาพของผู้แทนขาย ความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้แทนขายหรือบริษัท เป็นต้น

8. ความปลอดภัย (Security) สามารถแสดงให้เห็นแก่ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากความเสี่ยงต่างๆ ซึ่งได้แก่

ความปลอดภัยทางร่างกาย ความปลอดภัยทางการเงิน ความเชื่อมั่นว่าข้อมูลของลูกค้าจะเป็นความลับ

9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) การรับรู้ได้ทางกายภาพของการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในบริษัท เครื่องแบบของผู้แทนขาย อุปกรณ์เครื่องมือที่นำมาสาธิตประกอบการนำเสนอขาย เป็นต้น

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding & Know the customer) การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าจากฐานข้อมูลการของลูกค้า เช่น อัตราการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ของการสั่งซื้อ และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนบุคคล เช่น ลักษณะนิสัย หรือทัศนคติการดำเนินชีวิต เป็นต้น

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality)

การประเมินคุณภาพความสัมพันธ์มีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อมั่น พันธสัญญา (Veloutsou et al., 2002) มีการศึกษางานวิจัย พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ความเชื่อมั่น พันธสัญญา ความพึงพอใจ (De Wulf et al., 2001)

คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจความสัมพันธ์ (มีลักษณะโครงสร้างที่คล้ายคลึงกัน) การตลาดความสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นและได้ดึงดูดความสนใจเป็นอย่างมากในการวิจัยการตลาด คุณภาพความสัมพันธ์เป็นแนวคิดที่สำคัญ หมายถึง การประเมินผลโดยรวมของความแข็งแรงของความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขาย องค์กร กับลูกค้า

คุณภาพความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะส่งผลจากความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า หรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับบริษัทอธิบายว่า ผู้แทนขายสามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้า นักวิจัยหลายท่านเชื่อว่า ปัจจัยหลักในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ

พันธสัญญา (Cater & Cater, 2010) ในขณะที่นักวิจัยบางท่าน กล่าวว่า ความไว้วางใจและพันธสัญญา คือ ปัจจัยหลักในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ (Curtis, 2009)

วิธีการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร (Target population)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขายและการตลาดสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากร ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานประจำห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในประเทศไทยโดยพิจารณาจากขนาด (เตียง) ที่มากกว่า 60 เตียง

จำนวนประเภทของโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเภทของโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

ประเภทของโรงพยาบาล	ขนาด (เตียง)	จำนวน (แห่ง)
1. โรงพยาบาลศูนย์ (รพศ.)	500 ขึ้นไป	25
2. โรงพยาบาลทั่วไป (รพท.)	200-500	71
3. โรงพยาบาลชุมชน (รพช.)	10-150	736
3.1 โรงพยาบาลชุมชนขนาดเล็ก	10-30	539
3.2 โรงพยาบาลชุมชนขนาดกลาง	60	131
3.3 โรงพยาบาลชุมชนขนาดใหญ่	90-120	66
รวมทั้งสิ้น		832

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2552

ตัวอย่าง (Sample)

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ หัวหน้าห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ หรือหัวหน้าหน่วยงานภายในห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ประจำโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขทั้ง 3 ประเภทและผู้แทนขายเป้าหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-structural equation modeling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ใช้สำหรับการกำหนดตัวอย่างในโปรแกรม AMOS (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรจำนวน 29 ตัวแปร และกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยอนุญาตให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 จึงมีกลุ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ 580 ตัวอย่าง (20 x 29) โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดโรงพยาบาลตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 290 ตัวอย่าง และตัวอย่างผู้แทนขายเป็นจำนวน 290 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 580 ตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะสุ่มเก็บข้อมูลผู้แทนขายจากบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าและผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ได้แก่ เพศ อายุ เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list) วัฒนธรรมด้านจริยธรรม เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญและความคิดเห็นเป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 จริยธรรมผู้แทนขาย ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความประหยัด ความซื่อสัตย์ วินัย ความสุภาพ ความสะอาด ความสามัคคี ความมีน้ำใจ ความยุติธรรม เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญและความคิดเห็นเป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การตลาดสัมพันธ์ ได้แก่ คุณภาพการบริการ การรับรู้ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าสินค้าเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญและความคิดเห็นเป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คำมั่นสัญญา เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญและความคิดเห็นเป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ เพื่อวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบในเรื่องของค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีระหว่าง 0.66-1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์

การสอบค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ทดลองในการวิจัยไปทำการทดสอบ (Pre-test) เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มีความน่าเชื่อถือกับเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยวิธีการหาค่า Alpha Coefficient ของ Cronbach เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าที่ได้จากแบบสอบถามนี้ วัฒนธรรมผู้ขาย เท่ากับ .823 การตลาดสัมพันธ์ เท่ากับ .878 คุณภาพความสัมพันธ์ .875

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การทดสอบทางสถิติมีรายละเอียดดังนี้

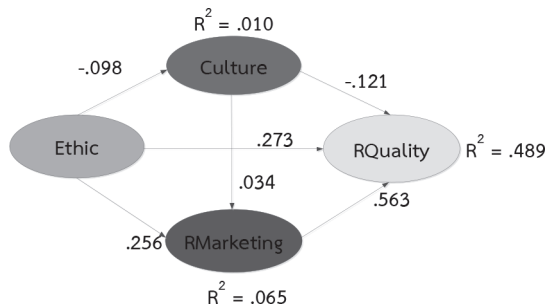
1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่สนใจ ซึ่งค่าสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถนำไปอ้างอิงถึงประชากรที่ศึกษา การสำรวจตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าและผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ จริยธรรมผู้แทนขายการตลาดสัมพันธ์ และคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อทำการช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูลด้วยค่าทางสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษาใช้สถิติ Z-test ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC และ AMOS ใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุและผล (Causal relationship) ในการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบการยอมรับของโมเดลตามเกณฑ์มาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างก่อนการปรับปรุงตัวแบบพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (chi-square

probability level) เท่ากับ .000 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 15.948 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .665 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ .161 ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินตัวแบบการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแบบผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับปรุงตัวแบบจำลอง (modification indices) ตามคำแนะนำของ Arbuckle (2011: 107-109) โดยการพิจารณาค่าของผลที่ได้มาจากโปรแกรมสำเร็จรูปพร้อมหลักวิชาการทางทฤษฎีเพื่อตัดตัวแปรเชิงสังเกตที่มีความไม่เหมาะสมบางตัวออกไปทีละตัวแล้วดำเนินการประมวลผลตัวแบบใหม่ทำเช่นนี้ไปจนได้ตัวแบบที่มีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ครบทั้ง 3 ค่า จึงถือว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างนั้นมีความสมบูรณ์สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายหลังที่ได้ดำเนินการปรับปรุงตัวแบบจำลอง (modification indices) เป็นที่เรียบร้อยแล้วพบว่าค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (chi-square probability level) เท่ากับ .04 น้อยกว่า .05 แสดงว่าโมเดลต้นแบบไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 2.583 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .928 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า .90 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ .052 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 จึงสรุปได้ว่า สถิติทั้ง 3 ค่าผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้นตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างจริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ภายหลังการปรับปรุงแล้วนั้นจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดีมาก ดังภาพที่ 1



Chi-square = 297.005, df = 115, p = .000

CMIN/DF = 2.583 , GFI = .958, RMSEA = .052

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบวัฒนธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุภายในโมเดล

ตัวแปรผล	อิทธิพล	Ethic	Culture	Relation Marketing
Quality Marketing	DE	.273	-.121	.563
	IE	.154	.019	.000
	TE	.427	-.102	.563
	R ² = 0.489			

* p < 0.05

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$Q_{Marketing} = 0.427 * Ethics - 0.102 * Culture + .563 * R_{Marketing}; R^2 = 0.489$$

2. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลอง จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์

ผ่านการรับรองคุณภาพจาก TCI (กลุ่มที่ 1) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เครื่องมือการแพทย์ภายหลังการปรับปรุงตัวแบบพบค่าสถิติที่สำคัญ ได้แก่ ค่าน้ำหนัก (factor loading) ทั้งในโหมดของ standardized estimate และโหมดของ unstandardized estimate ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ หรือค่าความสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R-square หรือ multiple correlation--R²) ค่าวิกฤต (Critical Ratio--CR) และค่าผลการทดสอบสมมติฐาน (p-value) ขององค์ประกอบหรือตัวแปรแฝงและตัวแปรเชิงสังเกตซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรแฝงคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบจริยธรรม องค์ประกอบการตลาดสัมพันธ์ คิดเป็นค่าน้ำหนัก (factor loading) จริยธรรมผู้แทนขาย 0.36 และตลาดสัมพันธ์ 0.74 เรียงตามลำดับสำหรับผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปรแฝงที่มีต่อตัวแปรเชิงสังเกตต่างๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรแฝงวัฒนธรรม มีตัวแปรสังเกต จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ บทลงโทษหรือการตักเตือน (Cul1) จรรยาบรรณของผู้แทนขาย (Cul2) นโยบายเรื่องจรรยาบรรณ (Cul3) ภาพลักษณ์ (Cul4) ความสำคัญ (Cul5) มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข (Cul6) จรรยาบรรณผู้ขาย (Cul7) มีค่าสัมประสิทธิ์ (estimate) ในช่องค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ (standardized regression weight) อยู่ระหว่าง .253-.903 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรแฝง และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R²) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง .068-.777

ตัวแปรแฝงจริยธรรม มีตัวแปรสังเกต จำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่ ความขยัน (ESB1) ความประหยัด (ESB2) ความมีวินัย (ESB4) ความสภาพ (ESB5) ความสะอาด (ESB7) ความมีน้ำใจ (ESB8) ความยุติธรรม (ESB9) มีค่าสัมประสิทธิ์ (estimate) ในช่องค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ (standardized regression weight) อยู่ระหว่าง .103-.957 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อตัวแปร

แฝง ยกเว้น ความซื่อสัตย์ (ESB3) ความสามัคคี (ESB6) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อตัวแปรแฝง และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกต อยู่ระหว่าง .011-.917

ตัวแปรแฝงตลาดสัมพันธ์ มีตัวแปรสังเกต จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ トラสินค้า (VO) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) การรับรู้ราคา (PP) และคุณภาพบริการ (SQ) และมีค่าสัมประสิทธิ์ (estimate) ในช่องค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ (standardized regression weight) อยู่ระหว่าง .140-1.080 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวแปร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ต่อตัวแปรแฝง และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกต อยู่ระหว่าง 0.42-1.167

ตัวแปรแฝงคุณภาพความสัมพันธ์ มีตัวแปรสังเกต จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความเชื่อมั่น (CT) พันธสัญญา (CC) ความพึงพอใจ (CS) มีค่าสัมประสิทธิ์ (estimate) ในช่องค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ (standardized regression weight) อยู่ระหว่าง .411-.933 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อตัวแปรแฝง และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง .159-.863

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
วัฒนธรรมผู้แทนขายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย	DE=-.121	ยอมรับ
จริยธรรมผู้แทนขายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย	-	ปฏิเสธ
การตลาดสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย	DE=.563	ยอมรับ

อภิปรายผล

การตลาดในอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ โดยเฉพาะทางด้านการตลาดสัมพันธ์เกี่ยวกับจริยธรรมของผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ผลการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ผู้บริหารงานขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องมือการแพทย์ไทยสามารถนำไปพัฒนารูปแบบคุณภาพของผู้แทนขาย จากผลของการวิจัย ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวัฒนธรรมผู้แทนขาย จริยธรรมผู้แทนขาย และการตลาดสัมพันธ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ พบว่า จริยธรรมผู้แทนขาย การตลาดสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ส่วนวัฒนธรรมผู้แทนขาย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพความสัมพันธ์ นอกจากนี้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อคุณภาพสัมพันธ์ มีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากมีค่า

สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.489 หรือคิดเป็นร้อยละ 48.9 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้ี้มีความสามารถในการพยากรณ์คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้ำอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์จากผลการวิจัยการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์จากการสร้างจริยธรรมผู้แทนขาย และสร้างจากการตลาดสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของคุณภาพความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะส่งผลจากความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้ำ หรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้ำ แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ำกับบริษัทอธิบายว่า ผู้แทนขายสามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ำส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้ำ นักวิจัยหลายท่านเชื่อว่า ปัจจัยหลักในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ พันธสัญญา (Cater & Cater, 2010) ในขณะที่นักวิจัยบางท่าน กล่าวว่า ความไว้วางใจ และ พันธสัญญา คือ ปัจจัยหลักในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ (Curtis, 2009)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสัมพันธ์ และการศึกษาเจาะลึกถึงจริยธรรมผู้แทนขาย และการตลาดสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่ได้รับการเผยแพร่มากนักเท่าที่ควรประกอบกับงานวิจัยเอกสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นที่ควรมีการศึกษาวิจัยต่อยอดต่อไปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมผู้แทนขาย การตลาดสัมพันธ์ และคุณภาพสัมพันธ์ ดังเช่นแนวทางการวิจัยในประเด็นต่อไปนี้

1. ความชัดเจนเกี่ยวกับจริยธรรมนักการตลาดที่สามารถอธิบายถึงความเป็นนักการตลาดพึงมีได้อย่างชัดเจน
2. ศึกษาองค์ประกอบของจริยธรรมนักการตลาด การตลาดสัมพันธ์ ในธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่มีความเหมาะสมลงตัวกับคุณภาพสัมพันธ์อันก่อให้เกิด

ประโยชน์ทางการตลาด

3. ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของแบบจำลองสมการโครงสร้างในรูปแบบต่างๆ โดยมีทฤษฎีที่ทันสมัยในปัจจุบัน มารองรับให้เกิดเป็นแนวทางการบริหารงานในธุรกิจประเภทต่างๆ ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสัมพันธ์เข้ามาบูรณาการ

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิจัยครั้งนี้อ้างอิงวาระแห่งชาติด้านจริยธรรมธรรมาภิบาลและการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในภาครัฐ การวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับทั้งในด้านความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ พันธสัญญาด้านคุณภาพความสัมพันธ์การตลาดสัมพันธ์ จริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์การแพทย์และการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1. ในด้านวิชาการ เนื่องจากผลลัพธ์ของจริยธรรมผู้แทนขายอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ส่งผลต่อการตลาดสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำองค์กรอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการศึกษาวิเคราะห์แนวคิดเชิงทฤษฎี ทำให้ได้โครงสร้างของงานวิจัยที่มีความเหมาะสม ซึ่งนักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้บริหารองค์กรด้านการตลาดภาคเอกชน สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเครื่องมือแพทย์ไทย ตลอดจนผู้สนใจสามารถนำไปเป็นโครงสร้างต้นแบบเพื่อขยายขอบเขตการศึกษาองค์ประกอบเพื่อให้ง่ายขวางและลึกซึ้งต่อไป

2. ในด้านการนำไปใช้ การวิจัยนี้จะช่วยสร้างบริบทสำหรับอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทยสามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์และองค์ประกอบด้านจริยธรรมผู้แทนขาย ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้ำและมีผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขายให้กับภาคอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย การวิจัยนี้เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านพฤติกรรมผู้แทนขายอันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข อนึ่งผู้แทนขายเป็นพื้นฐานศาสตร์การตลาดลูกค้ำสัมพันธ์

ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงการตลาดอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ในประเทศไทย

การวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมผู้ขายแทน จริยธรรมผู้แทนขาย และการตลาดสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ เป็นกรณีศึกษาที่

ผู้วิจัยปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจำหน่ายอุปกรณ์การแพทย์ ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจการขายในตลาดอุตสาหกรรม หรือการขายตรงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการตลาด

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2550). *คุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ*. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.moe.go.th>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2552). *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาล*. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2556, จาก <http://bps.ops.moph.go.th>
- Arbuckle, J. L. (2011). *IBM SPSS Amos 20 User's Guide*. New York: Amos Development Corporation.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F. & James, Y. (2005). 'Migrating' to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Beekun, R. I., Stedham, Y., Yamamura J. H. & Barghouti, J. A. (2003). Comparing business ethics in Russia and the US. *International Journal of Human Resource Management*, 14(8), 1333-1349.
- Belz, C. & Schmitz, C. (2007). *WomitVerkäuferzukämpfenhaben*. In: B2B Excellence Letter 6, 9-13.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Čater, T. & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333.
- Curtis, T. (2009). *Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences (Doctoral dissertation)*. Pro Quest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3390443).
- De Wulf, K., Oderkerken-Schröder, G. & Iacobucci, D. (2001). Investment in consumer relationships: Across-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Fraedrich, J., Cherry, J., King, J. & Guo, C. (2005). An empirical investigation of the effects of business ethics training. *Marketing Education Review*, 15(3), 27-36.
- Hansen, J. D. & Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 151-166.

- Kumar, M., Kee, F. T. & Manshor, A. T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in SERVQUAL model. *Managing service quality: An International Journal*, 19(2), 211-228.
- Peng, L. Y. & Wang, Q. (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1), 25-59.
- Rauyruen, P., Miller, K. E. & Barrett, N. J. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-32.
- Román, S. & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customers perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445.
- Rust, R. T. & Zahoriki, A. (1993) Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Veloutsou, C., Saren, M. & Tzokas, N. (2002). Relationship Marketing: What If...?. *European Journal of Marketing*, 36(4), 433-49.
- Wilson, L. (1993). The quality Measure is Customer Opinion. *Journal for Quality & Participation*, 12-13.

Translated Thai References

- Bureau of Policy and Strategy. (2013). *General information of nursing home*. Retrieved June 29, 2013, from <http://bps.ops.moph.go.th> [in Thai]
- Ministry of Education. (2007). *The basis moral of 8 level*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.moe.go.th> [in Thai]



Rattana Chaikalaya received her Bachelor Degree of Bachelor of Science (Medical Technology) from Huachiew Chalermprakiet University in 2003, graduated MBA (Marketing) from Ramkhamhaeng University 2012. She is a Student of Doctor of Business Administration, Marketing, Siam University. She is a currently a full time Product Specialist in PCL Holding (Medical Device Company).

THE SUPPLY CHAIN OF THE SEA BASS AQUACULTURE INDUSTRY IN SURATTHANI PROVINCE

ห่วงโซ่อุปทานการเลี้ยงปลากะพงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Ninthana Iamsa-ard¹

Abstract

The purpose of this research were to analyze the costs, returns, marketing and supply chain of the sea bass aquaculture industry in Suratthani Province. It was found that the cost of cage sea bass aquaculture calculated per cubic meter was about 1,265.38 baht. The income was about 1,724.03 baht, and the net profit was about 458.65 baht. In the puddle, calculated per Rai, the cost was 88,912.42 baht. The income was 97,915.97 baht, and the net profit was 9,003.55 baht. The fish was marketed to private fishing boats and middlemen. The supply chain analysis of cage aquaculture was based on an average culture area of 374.03 cubic meters and the analysis of puddle aquaculture was based on an average area of 5.21 Rai. The aquaculturists bought the breeds from the private farms in Suratthani Province, Chon Buri Province, and Satun Province. The sea bass was cultured in cage two times per year. The culture average period was about 150.39 days. About 52.91 fries were released per cubic meter. The feed used was about 44.76 kilograms per cubic meter. On the other hand, the sea bass was cultured in the puddle one time per year. The culture period was about 210 days. About 3,174.46 fries were released per Rai and about 2,627.00 kilograms of feed were used per Rai. In midstream, the fish was distributed to private fishing boats and local merchants who would sell it within and outside of Suratthani Province, where as at downstream, the fish was bought by restaurants, hotels or other parties directly from the local merchants, private fishing boats and aquaculturists to distribute to consumers. The middlemen distributed the fish upcountry and to food processing plants in Nakhon Si Thammarat Province, Songkhla Province and Krabi Province.

Keywords: Supply chain, Sea bass aquaculture, Suratthani Province

¹ Lecturer of Business Administration Faculty of Management Sciences Suratthani Rajabhat University, E-mail: ninthana@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน การตลาด และห่วงโซ่อุปทานการเลี้ยงปลากะพง ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า การเลี้ยงปลากะพงในกระชังโดยคิดต่อลูกบาศก์เมตร มีต้นทุน 1,265.38 บาท รายได้ 1,724.03 บาท และกำไรสุทธิ 458.65 บาท ส่วนการเลี้ยงในบ่อดินมีต้นทุน ผลตอบแทนโดยคิดต่อไร่ มีต้นทุน 88,912.42 บาท รายได้ 97,915.97 บาท กำไรสุทธิ 9,003.55 บาท การตลาดขายปลาให้แพเอกชน พ่อค้าคนกลาง ในการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานการเลี้ยงปลาในกระชังมีเนื้อที่เลี้ยงเฉลี่ย 374.03 ลูกบาศก์เมตร ส่วนการเลี้ยงในบ่อดิน มีเนื้อที่เลี้ยงเฉลี่ย 5.21 ไร่ เกษตรกรซื้อลูกพันธุ์จากฟาร์มเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชลบุรี จังหวัดสตูล สำหรับการเลี้ยงปลากะพงในกระชังเลี้ยง 2 รุ่นต่อปี โดยในแต่ละรุ่นมีระยะเวลาการเลี้ยงเฉลี่ย 150.39 วัน มีการปล่อย จำนวนลูกปลา 52.91 ตัวต่อลูกบาศก์เมตร และให้อาหารเฉลี่ย 44.76 กิโลกรัมต่อลูกบาศก์เมตร ส่วนการเลี้ยง ปลากะพงในบ่อดินเลี้ยง 1 รุ่นต่อปี มีระยะเวลาเลี้ยง 210 วัน ปล่อยจำนวนลูกปลา 3,174.46 ตัวต่อไร่ โดยให้อาหาร 2,627.00 กิโลกรัมต่อไร่ ส่วนกลางน้ำจำหน่ายให้แพเอกชน พ่อค้าท้องถิ่นส่งขายพื้นที่ภายในและนอกจังหวัด สุราษฎร์ธานี ส่วนปลายน้ำร้านอาหาร โรงแรม หรือผู้รับจัดงานเลี้ยงต่างๆ ซื้อจากพ่อค้าท้องถิ่น แพเอกชน เกษตรกร โดยตรงเพื่อไปจำหน่ายให้ผู้บริโภคในพื้นที่ สำหรับการจำหน่ายปลาให้ออกพื้นที่มีพ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อ นำไปขาย ในต่างจังหวัดและส่งไปยังโรงงานแปรรูปในจังหวัดนครศรีธรรมราช สงขลา และกระบี่

คำสำคัญ: ห่วงโซ่อุปทาน การเลี้ยงปลากะพง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Introduction

Currently, the culture of aquatic animals, especially sea bass, in the seaside provinces of Thailand such as Pattani, Chachoengsao, Songkhla, Suratthani and Satun has an important effect on the economy of the country. In 2012 Thailand exported about 16,861 tons of sea bass and related products which generated approximately 1,946 million baht (Kijjarattanapun,

2013: 24) Suratthani Province is an important area for the culture of sea bass. In 2012 there were 395 farms in total and yielded about 1,029 tons costing 116.28 million baht. Of the 395 farms, 190 were cage culture and 205 were puddle culture farms. The cage and puddle farms yielded 389 tons costing 50.204 million baht and 640 tons costing 66.078 million baht respectively (Refer to Figure 1).

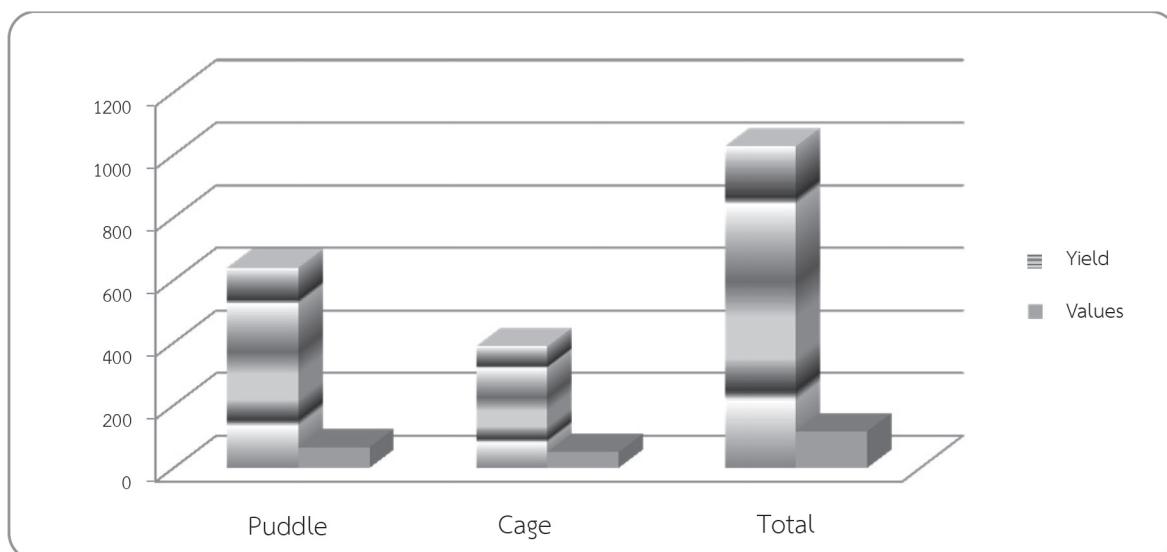


Figure 1 Yields and values of sea bass cultured in Suratthani Province (2012)

Source: Register of data lists servicing web service through statXchange system of Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2012)

The possible high income value for the aquaculturists as shown by the primary data has interested the researcher about the topic. A preliminary review showed that the aquaculturists were facing many problems such as high production costs, high feed cost, and poor distribution practice. With regard to farm management, the aquaculturists lacked farm environment management knowledge and as a result they could not control environmental problems such as natural disasters, drought and decadence of resources and environment.

A review of literature has shown that no study has been done on throughout supply chain of both cage and puddle sea bass culture from upstream to downstream. The study by D.A.M. De Silva (2011) on labor employment in sea bass culture had shown that supply chain analysis is needed to analyze labor

employment in sea bass culture. Studies such as Arjarnmaraya (2009). Arjarnmarayat's 'An Economic Analysis of Barramundi Production in Cage Culture in Bang Pakong District, Chachoengsao Province in 2007', the Office of Agricultural Economics's research 'Production Economy and Marketing of Barramundi in Cage Culture', Julasiripong's 'Costs and Returns Analysis of Barramundi in Cage Culture in Bang Pakong District, Chachoengsao Province' and Ruamchat and Nuchanet 'Barramundi Culture in Ponds, Brackish and Salt Water, Prachuap Khiri Khan Province' had produced findings in different areas, however, there was no study showing the connection from production to consumers.

This has prompted the researcher to conduct a supply chain study analyzing costs and returns, marketing, and management in the

upstream, midstream and downstream activities of the sea bass aquaculture in Suratthani province. Suratthani was chosen because it has both the cage and puddle sea bass farms. The research findings could be used in the capability development of entrepreneurs in both the production and marketing of sea bass in Suratthani. This in return, would encourage the entrepreneurs to be independent and engage in sustainability-based competition.

Objectives of the study

1. To analyze the production, costs and returns of cultured sea bass in Suratthani Province.
2. To analyze the marketing of cultured sea bass in Suratthani Province.
3. To analyze the supply chain of the sea bass aquaculture in Suratthani Province.

Literature Review

The secondary review did not find any studies on supply chain of sea bass culture covered both cage and puddle from upstream, midstream and downstream. The study by D.A.M. De Silva (2011: 9) found that the workforce for preparation of pond with size of 5 Rai was mainly members of the family. Fish with size of 3 inches were released at a rate of 2,000-3,000 fishes/Rai. Feeding was provided 2 times a day. Increased feeding might be considered at depending on the size and weight of the fishes. Farm management had to be carried out every day. However, when the water has low temperatures, the farm has

to be attended more carefully. It may need to use paddle wheel aerator to increase oxygen level in the pond. For marketing, the aquaculturists were connected with the buyer, wholesaler and retailer. The survey in the wholesale market revealed that the buyer who bought the fishes would send them to the wholesalers in the marketplace. The consumers could buy directly from the wholesalers and retailers. The Samutprakan Provincial Cooperative Office's analysis of the supply chain of sea bass cultured in puddle found that fish pond preparation such as fish pond cleaning, slicing off the ground and air drying the ground took about 10 days. The release of salt water into the fish pond by pumping it from the irrigation canal and the adjustment of water conditions by adding about 7 bottles iodine solution took about 15 days. Paddle wheel aerators were used to increase the water oxygen level. As for culture maintenance, the fries that were released in the prepared pond were fed with two 20 kilogram sacks of feed in the first day. In the first month, about 180 sacks of feed were used. In the second and third months, the feeding rate was about 220 sacks per month. In the fourth and fifth months it increased to about 360 sacks per month. With regard to maintenance, the aquaculturists added lime into the pond to adjust water conditions 2 times per month at a rate of 2 bags per time. They released microbe into the pond to adjust water conditions once every 7 days at a rate of one liter per Rai. If the fish suffered from diseases, one tank of formalin would be used per Rai.

After 8 months, the fish was harvested for sale. The cooperative members helped each other to do it and might employed additional 15 people to help in the task. The seine net was used in the harvesting. It either belonged to the members or was hired at a cost of 300 baht per day. When the fish were harvested, the members sorted the fish by weight for sale. Fish with a weight of 0.7-1 kg would cost about 185 baht per kilogram and fish with a weight of 3 kilograms would cost about 190-200 baht per kilogram. Fish with weight less than 700 grams would be cultured in the next month. The sorted fish would then be distributed at the Thai Seafood market in Samut Sakhon Province with price ranging between 90-190 baht.

Arjarnmaraya (2009: 2) study on costs and returns of sea bass culture in Bangpakong District, Chachoengsao Province in 2007 found that average net profits of the aquaculturists who used floating cage was about 3,951.56 baht or 1.01 baht per cubic meter, whereas the average net profit of those using adherent cage was about 1,442.06 baht or 73.82 baht per cubic meter. The research entitled 'Production Economy and Marketing of Sea Bass in Cage' by the Culture Office of Agricultural Economics (2014) found that for sea bass cultured in cage the average cost was 46,123.37 baht per cage. The average yield was 496.55 kilograms per cage. The average price was 162.94 baht per kilogram, and the average income was 80,907.86 Baht per cage. The total net income was 36,467.51 baht per cage and the total net profit was 34,784.49 baht per cage.

Julasiripong (2010: 2) study' Costs and Returns Analysis of Sea Bass in Cage Culture in Bang Pakong District, Chachoengsao Province' found that total costs per square meter of total farms, small farms and large farms were 8,838.96, 13,243.95 and 7,179.75 baht, respectively. The total costs per kilogram of sea bass were 89.45, 98.08 and 84.34 baht, respectively. The total income per kilogram of sea bass for the total farms, small farms and large farms was 122.48, 111.17 and 129.25 baht, respectively. The average net income per square meter of the total farms, small farms and large farms was 4,061.61, 2,944.37 and 4,482.47 baht, respectively. The average net income per kilogram of sea bass weighing 1 kilogram was 41.13, 21.80 and 52.66 baht, and the average net income per square meter for the three types of farms was 3,261.10, 1,769.17 and 3,823.09 baht respectively. The reasons why the larger farms were having more net profits than the smaller farms were because the larger farms could produce more sea bass and sell at higher price and thus earning more income at lower costs.

Maikaensarn and Moonkhum (2014: 1) study' Changes in agribusiness in the context of future world found the major contents of this article will be divided into the following two sections the driving forces leading to the changes of agribusiness environment and changes in agricultural practice under the direction of those changes. This article expected to lead farmer and agribusiness owner to understand the changes and to set up strategy in order to improve management skills of

agribusiness. Additionally, the contents in this article attempted to point out entrepreneurial opportunities to make sustainable growth in agribusiness sector and also to enhance capabilities in the global competition.

Whereas the Office of Agricultural Economics in its research entitled ‘Production Economy and Marketing of Sea Bass in Cage Culture’ which studied the conditions of production and marketing, costs and returns analysis found that average costs of sea bass cultured in cage was 46,123.37 baht per cage. The aquaculturists had average yields of 496.55 kilogram per cage at an average price of 162.94 baht/kilogram. Their average income was 80,907.86 baht per cage. The total net income was 36,467.51 baht per cage and the total net profit was 34,784.49 baht per cage. Market survey found that the aquaculturists sold 70% of their yields to regional merchants, 20% to local merchants of 20% and 10% to restaurants. Each merchant would then distribute up to 95% or more of their purchase to restaurants.

For sea bass cultured in puddle, Ruamchat and Nuchanet (2013: 3) found that the expenses of brackish pond were 335,127.00 baht, the production costs were 850,784.15 baht and the income was 1,914,250.00 baht per Rai. Sea bass cultured in salt pond produced more returns than sea bass cultured in brackish pond because of lower production costs per Rai. The net present value and return rate within project was about 17.47%.

Research Methodology

In this research, the researcher used the Supply Chain Operations reference (SCOR) Model which consists of 5 parts, namely planning, raw source acquisition, production, delivery and return, as the basis for the analysis of costs and returns and supply chain. The model, by describing supply chains using process modeling building blocks, can be used to describe supply chains that are very simple or very complex using a common set of definitions. As a result, different industries can be linked to describe the depth and breadth of virtually any supply chain in support of strategic planning and continuous improvement. (Rattanawong, 2011: 95)

Purposive sampling was used in this research. The population size was 379 aquaculturists who cultured sea bass in Suratthani Province. The calculated sample size was 57.99 people for the population. However, the researcher adjusted the sample size to 100 people chosen from 5 districts surrounding Bandon Bay, Suratthani Province. The Instruments used in the data collection were an in-depth interview for collecting data on production costs and a questionnaire with Cronbach’s Alpha Coefficient of .82 was used for collecting general and marketing data. The instruments were reviewed by three experts and their comments were used to revise the instruments.

Data collection:

Primary data were generated using structured interview and questionnaire. Secondary data were collected from various documents from the government sector such as the Department of Fisheries, Agricultural Cooperative, Sub-district Administrative Organization, and research studies conducted.

Data analysis:

The costs and returns analysis was used to analyse the costs relationship. The costs were categorised into 2 types, which were the fixed and variable costs. For marketing analysis, the marketing path was analysed to show yields movement from aquaculturists to consumers. In the supply chain analysis, the Supply Chain Operations Reference (SCOR) Model consisting of 5 parts of process, namely planning, raw source acquisition, production, delivery and return was used.

Results**1. General data of aquaculturists****1.1 Cage Sea bass culture**

There were 65 aquaculturists who cultured sea bass in cage. They were mostly male with age around 41-50 years, educated at the primary level and had 16-20 years of experience culturing fish. The farm ownership was single owner. The reason they decided

to culture sea bass was it gave good income. The funds used were personal capital and borrowing taken from fish buyers which would be deducted from the payment for the fish sold without interests if the fish was sold to buyers whom they borrowed the money from. Most aquaculturists selected places near their homes to culture the fish due to the convenience in carrying out farm maintenance.

1.2 Puddle Sea bass culture

There were 35 samples. Most were male with age of 41-50 years, educated at the primary level and possessed 6-10 years of experience. The farm ownership was single owner. The reason they decided to culture sea bass was it gave good income. The funds used were personal capital and borrowing taken. They chose area near their homes for their farms.

2. Costs and returns analysis of sea bass culture in Suratthani Province

The costs and returns analysis of sea bass cultured in the cage found that total cost. Fixed cost was 49.32 baht/cubic meter accounting for 3.90% of the total cost. Total yield was 12.99 kilograms/cubic meter. The sale price was 132.72 baht/kilogram. The income was 1,724.03 baht/cubic meter with a net profits of 458.65 baht. (Refer to Table 1)

Table 1 Costs and returns of cage sea bass culture in Suratthani Province

Lists	Cash	Non Cash	Total	%
Variable cost	1,144.75	71.31	1,216.06	96.10
Fixed cost	0.80	48.52	49.32	3.90
Total cost	1,145.55	119.83	1,265.38	100.00
Total yield (kg/m ³ /time)		12.99		
Price (baht/kg)		132.72		
Income (baht/m ³)		1,724.03		
Net profit (baht/m ³)		458.65		

Source: Own calculation

The costs and returns analysis of sea bass cultured in puddle showed that the total cost was 88,912.42 baht/Rai. Variable cost was 86,921.09 baht/Rai accounting for 97.76% of total cost. Fixed cost was 1,991.33 baht/Rai

accounting for 2.24% of total cost. Total yield was 662.40 kilogram/Rai. The sale price was 147.82 baht/kilogram. The Income was 97,915.97 baht/Rai with a net profit of 9,003.55 baht/Rai (Refer to Table 2).

Table 2 Costs and returns of puddle sea bass culture in Suratthani Province

Lists	As Cash	Non cash	total	%
Variable cost	79,469.71	7,451.38	86,921.09	97.76
Fixed cost	55.00	1,936.33	1,991.33	2.24
Total cost	79,524.71	9,387.71	88,912.42	100.00
Total yield (kg/m ³ /time)		662.40		
Price (baht/kg)		147.82		
Income (baht/Rai)		97,915.97		
Net profit (baht/Rai)		9,003.55		

Source: Own calculation

3. Marketing of sea bass cultured in Suratthani Province

Fishes with weight of about 0.7-1.0 kilogram were what the market needed and fetched an average sale price of 140.27 baht/

kilogram. When the fishes were of the proportion wanted, the aquaculturists would sell the cage or puddle fish to private fishing boat or middleman at an agreed the price based on the market price. In some cases the buyer

would act as valuer of the price. The fish was sold as yields without buyer's obligation. The payment was both cash and credit.

3.1 Marketing patterns of cultured sea bass

The cultured sea bass entered the market and reached the consumers in four ways as follows: (refer to Figure 2)

Pattern 1: Aquaculturists sell the fishes to private fishing boat when the fishes are matching the needs of the market. The fishes were collected and sent to various outlets such as restaurants, resorts and party hosts, fresh-food markets in town such as the Diamond fresh-market, Bang Kung fresh-market, Khun Thale fresh-market, etc. and markets in Suratthani Province. For the markets outside of the area, the fishes were sent to the provincial food processing plants in Nakhon Si

Thammarat, Songkhla, etc to be processed first. In addition, provincial middleman may take the fishes in fishing boats to be sold to consumers outside the area.

Pattern 2: Aquaculturists sell the fishes to local merchants who contracted the fishes. The local merchants would then send the fish to private fishing boats, restaurants, resorts and party hosts as had been ordered and the remaining would be send to fresh-food markets in the area to be sold to consumers.

Pattern 3: Aquaculturists sell the fishes directly to restaurants, resorts and party hosts who needed fishes of certain required weight. Another reason the restaurants buy the fish is that they are still not expensive.

Pattern 4: Aquaculturists sell the fishes to consumers who purchase the fish directly from them.

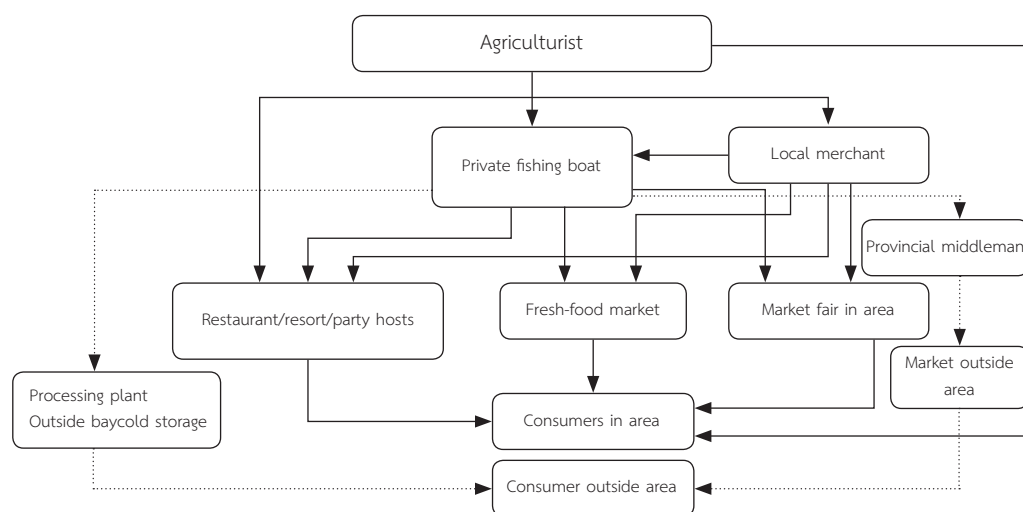


Figure 2 Market way of sea bass culture in Suratthani Province

Note: —> Area in Suratthani Province

.....> Area outside Suratthani Province

4. The supply chain analysis of cultured sea bass in Suratthani Province

This research used the SCOR Model to analyse supply chain of cultured sea bass. The details are as follows (refer to Figure 2).

4.1 Upstream analysis

1) Planning and area preparation analysis:

The aquaculturists' investment

capital was from personal fund and borrowing. Most aquaculturists selected places near their homes due to convenience in farm maintenance. The average cage culture area was 374.03 m³/person whereas the average puddle culture area was 5.21 Rai/person. In puddle culture preparation, the ground had to clean, cut and aired (refer to Table 3).

Table 3 Sea bass culture in Suratthani Province

Lists	Culture in cage	Culture in puddle
1. Culture area	374.03 m ³	5.21 Rai
2. Amount of time in 1 year	2 times	1 time
3. Culture period	150.39 days/time	210 days/time
4. Breed size (inch)	3-4 inches	5-6 inches
5. Breed release	52.91 fishes/m ³	3,174.46 fishes/Rai
6. Feeding	44.76 k.g./m ³	2,627.00 k.g./Rai

Source: From survey

2) Raw source provision analysis:

The aquaculturists bought the sea bass breed from private fishing boats in Suratthani Province and Chon Buri Province and from private farm in Satun Province. The breed selected had a size of 3-6 inches.

3) Cage sea bass culture: The sea bass was cultured in cage two times per year with an average culture time of 150.39 days/time.

The average release rate was 52.91 fishes/m³ and the average feed used was 44.76 kg/m³ whereas puddle sea bass culture was done once per year with an average culture time of 210 days in both farms. The average fishes release was 3,174.46 fishes/Rai and the average feed used was 2,627.00 kg/Rai.

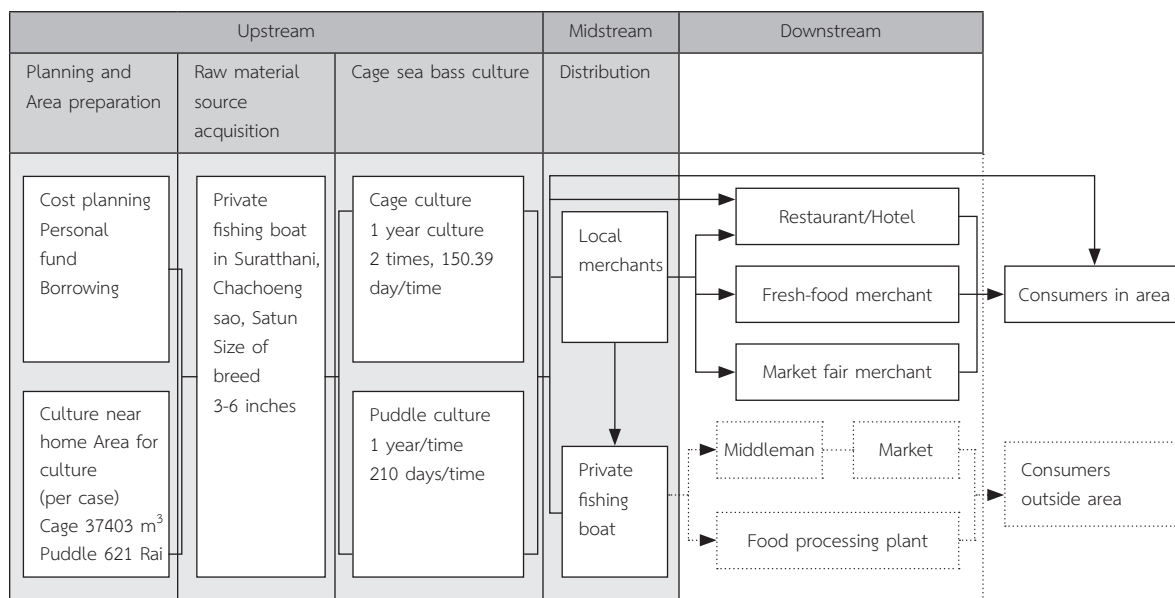


Figure 3 Supply chain of sea bass in Suratthani Province

Note: Area in Suratthani Province

Area outside Suratthani Province

4.2 Downstream analysis

Restaurants, hotels or various party hosts, including merchants in fresh-food market and market fairs ordered directly from local merchants, private fishing boats, and aquaculturists to further distribute the fish to consumers. For distribution of fishes to outside areas, the provincial middlemen would buy and sell in the provincial fresh-food markets and send to processing plants in other provinces such as Nakhon Si Thammarat Province, Songkhla Province and Krabi Province, etc. Buyers who are local merchants would sell to private fishing boats, restaurants, hotels and various party hosts, merchants in fresh-food market and market fairs to further distribute to consumers.

Discussion

The study of the supply chain of sea bass which looked at both the cage and puddle culture in Suratthani Province showed the abundance of areas for fish culturing. The aquaculturists had turned the crisis of loss in shrimp culture into opportunity in sea bass culture instead.

The costs and returns analysis of cage sea bass culture showed that the average cost was 1,265.38 baht/cubic meter consisting of an average variable cost of 1,216.06 baht/cubic meter and an average fixed cost of 49.32 baht/cubic meter. The average yield was 12.99 kilogram/cubic meter. The average sale price was 132.72 baht/kilogram. The average income

was 1,724.03 baht/cubic meter and the average net profit was 458.65 baht. The results were consistent with Arjarnmarayat's study carried out in Bang Pakong District, Chachoengsao Province in 2007 which found that aquaculturists using floating cage had total costs and average net profit equal to 3,951.56 baht and 1.01 baht/cubic meter respectively, whereas aquaculturists using adherent cage had total costs and average net profit equal to 1,442.06 and 73.82 baht/cubic meter respectively.

The costs and returns analysis of puddle sea bass culture showed that the average cost was 88,912.42 baht/cubic meter consisted of a 86,921.09 baht/cubic meter average variable cost and a 1,991.33 baht/cubic meter average fixed cost. The average yield was 662.40 kilogram/cubic meter. The average sale price was 147.82 baht/kilogram. The average income was 97,915.97 baht/cubic meter and an average net profit of 9,003.55 baht. The findings were consistent with Ruamchat and Nutchaneet's study on sea bass culture in ponds, brackish and salt water in Prachuap Khiri Khan Province which found that brackish pond culture incurred expenses equal to 335,127.00 baht/Rai, production cost of 850,784.15 baht and the income of yield was 1,914,250.00 baht.

With regard to sea bass distribution, the aquaculturists sold the fishes to private fishing boats, local merchants, restaurants, resorts and various party hosts. The aquaculturists would sell fishes to consumers who bought fishes directly in the bay. This was similar to the Office of Agricultural Economics' research (2014)

which found that aquaculturists sold 70% of yields to regional merchants, 20 % was local merchants and the remaining 10% restaurants. The merchants would distribute 95% or more of the purchase to restaurants.

The analysis of the planning and area preparation of sea bass cultured in Suratthani Province using SCOR Model showed that Puddle culture had an average area of 5.21 Rai/case. Puddle preparation involved cleaning, slicing off ground and airing of ground. The average release rate was 3,174.46 fishes/Rai and the average feed used was 2,627.00 kilogram/Rai. In the distribution of sea bass, the aquaculturists distributed the fish directly to private fishing boats, local merchants, restaurants, resorts and various party hosts and consumers in area. The results were consistent with that found by

D.A.M. De Silva (2011: 9). He found that the workforce for pond preparation with pond size of 5 Rai was mainly members of the family. Fish with size of 3 inches were released at a rate of 2,000-3,000 fishes/Rai. Feeding was provided 2 times a day. Increased feeding might be considered depending on the size and weight of the fishes. Farm management had to be carried out every day. However in winter, when the water has low temperature, the farm has to be attended more carefully. It may need to use paddle wheel aerator to increase oxygen level in the pond. For marketing, the aquaculturists were connected with the buyers, wholesalers and retailers. The survey in the wholesales market revealed that the

buyer who bought the fishes would send them to the wholesalers in the marketplace. The consumers could buy directly from the wholesalers and retailers. The findings on preparation were also similar to the Samut Prakan Provincial Cooperative Office's analysis of the supply chain of sea bass cultured in puddle which found that fish pond preparation such as cleaning sea bass fish pond, slicing off the ground, drying the ground with air took about 10 days. The release of salt water into the fish pond by pumping it from the irrigation canal and the adjustment of water conditions by adding about 7 bottles iodine solution took about 15 days. Paddle wheel aerators were used to increase the water oxygen level. As for culture maintenance, the fries that were released in the prepared pond were fed with two 20 kilograms sacks of feed in the first day. In the first month, about 180 sacks of feed were used. In the second and third months, the feeding rate was about 220 sacks per month. In the fourth and fifth months it increased to about 360 sacks per month. The aquaculturists would add lime into the ponds to adjust water conditions 2 times per month at a rate of 2 bags per time. They released microbe into pond to adjust water conditions

once every 7 days at a rate of liter per Rai. If the fish suffered from diseases, one tank of formalin would be used per Rai. The fishes were sold after having been cultured for 8 months with help of cooperative members. 5 people might be employed to help out with harvesting.

Recommendations

Commercial utilization aquaculturists and interested persons can utilize the data on costs and returns in order to enhance the costs and returns management in sea bass culture in the province.

Suggestions for further study

Policy utilization related government sectors can take data to formulate policy to help, reform the sea bass aquaculture and conduct further research.

Acknowledgement

This research received funds from The Thailand Research Fund (TRF) and Suratthani Rajabhat University. Many thanks to Arjan Benjawan Kongkon for the insightful suggestions provided for this research.

References

- Arjarnmaraya, J. (2009). *An Economic Analysis of Sea Bass Production in Cage Culture in Bang Pakong District, Chachoengsao Province in 2007*, Thesis: Master of Science, Kasetsart University.
- D.A.M. De Silva. (2011). *Faces of women in global fishery value chains: Female involvement, impact and importance in the fisheries of developed and developing countries*. Retrieved June, 8, 2014, from http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/fisheries/docs/The_role_of_Women_in_the_fishery_value_chain_Dr_De_Silva.doc
- Julasiripong, J. (2010). *Costs and Returns Analysis of Barramundi in Cage Culture in Bang Pakong District, Chachoengsao Province*. Retrieved June, 8, 2014, from http://digital_collect.lib.buu.ac.th/journal/Huso/v18_29/p1-15.pdf
- Kijjarattanapun, N. (2013). *Situations of Producing and Trading Barramundi in period of first 9 months, 2013*, Retrieved June 8, 2015, from <http://fishco.fisheries.go.th>
- Maikaensarn, V. & Moonkhum, M. (2014). *Changes in agribusiness in the context of future world*. Retrieved September 2, 2015, from http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/12/o_1984rdsj81ff21deg4121fcj1pci1e.pdf
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2012). *Register of data lists servicing web service through statXchange system*, Retrieved June 8, 2015, from <http://www.nic.go.th>
- Rattanawong, W. (2011). *Logistics & Supply Chain Solutions*. Bangkok: ITL Trade Media Co.,Ltd.
- Ruamchat, N. & Nuchanet, A. (2013). *Barramundi Culture in Ponds, Brackish and Salt Water, PrachuapKhiriKhan Province*. Retrieved June 8, 2015, from <http://www.bpc.rmutr.ac.th>
- Samut Prakan Provincial Cooperative Office. (2012). *Perform Report «Cooperatives Promotion System»*. Retrieved June 8, 2015, from <http://webhost.cpd.go.th>
- The Office of Agricultural Economics. (2014). *Production Economy and Marketing of Barramundi in Cage Culture*. Retrieved June 8, 2015, from http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt_news.php



Ninthana Iamsa-ard received her Bachelor Degree of Computer Information Science from Kasembundit University in 1997. She received a graduate degree program in M.B.A. from Mahanakorn University of Technology in 2004. She is currently a full time lecturer in Faculty of Management Sciences Suratthani Rajabhat University.

A DISSENSUS–BASED ALIGNMENT PERSPECTIVE TO UNDERSTAND THE AMBIVALENCE BETWEEN AND WITHIN MANAGEMENT AND KNOWLEDGE WORKER

การศึกษามุมมองความเห็นที่ขัดแย้งที่ไม่สอดคล้องกันในแนวทางเดียวกัน ระหว่างระดับการบริหารจัดการและความรู้ของพนักงาน

Ao Chen¹

Abstract

If the purpose of introducing the concept of power to knowledge management is to as much as possible reflect the nature of conflict within knowledge related activities, the ambivalence within management and employee should also be taken into account. However, in fact, the mainstream knowledge management literature still focuses on a consensus-based perspective on understanding the relationship between management and employees in knowledge processes. Only a few of works consider the contradictory relationship between management and employees in knowledge processes, but they are a lack of recognition of that the nature of conflict not only exists between management and employees, but also within management and individual employee. Thus, this paper is, through empirically studying how software programmers understand knowledge-related activities embedded in their daily work, to reflect the dissensus-based alignment relationship between and within management and employees. A qualitative research method was adopted to collect the data. A total of 27 semi-structured interviews were conducted on a face-to-face basis. The finding points to the knowledge activities are the outcome of an ongoing process of conflict, negotiation, compromise and cooperation between and within management and programmers as work is delivered in a way that is acceptable for both sets of participants.

Keywords: ambivalence within management and employee, dissensus-based alignment relationship, knowledge activities

¹ Lecturer, International College, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: freedom_cha@msn.com

บทคัดย่อ

หากวัตถุประสงค์ของหลักการการแนะนำแนวคิดของการมีพลังอำนาจในการจัดการองค์ความรู้ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การสะท้อนให้เห็นถึงความขัดแย้งโดยธรรมชาติที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ในความรู้ ข้อขัดแย้งระหว่างระดับการจัดการและระดับพนักงานควรนำมาใช้ในการพิจารณาการศึกษาด้วย อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงวรรณกรรมด้านการจัดการความรู้ยังคงมุ่งเน้นไปที่มุมมองแนวความคิดที่ออกมาเป็นฉันทามติในการเข้าใจความสัมพันธ์ของกระบวนการความรู้ระหว่างระดับบริหารจัดการและระดับพนักงานจากงานเพียงไม่กี่ชิ้น สามารถพิจารณาให้เห็นถึงข้อโต้แย้งความคิดเห็นที่เกิดขึ้นระหว่างระดับบริหารจัดการและระดับพนักงานในกระบวนการความรู้ที่เกิดขึ้น แต่พนักงานทั้งสองระดับยังคงไม่ตระหนักถึงการรับรู้ของความขัดแย้งโดยธรรมชาติซึ่งไม่ได้มีเพียงระหว่างระดับบริหารจัดการกับระดับพนักงานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงระหว่างระดับบริหารจัดการ กับระดับพนักงานแบบปัจเจกบุคคลด้วยการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 คนโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ดังนั้น บทความนี้ เป็นการศึกษาจากการสังเกตกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพในสายงานโปรแกรมเมอร์ ว่ามีความเข้าใจในความรู้ ความสัมพันธ์ในการทำงานประจำวันอย่างไร โดยสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของแนวความคิดที่ไม่สอดคล้องกันไปในแนวทางเดียวกันระหว่างระดับบริหารจัดการ และระดับพนักงาน สิ่งที่ได้จากการศึกษานี้ คือ การแสดงให้เห็นถึงกระบวนการของความขัดแย้ง การเจรจาต่อรอง การประนีประนอม และความร่วมมือระหว่างระดับบริหารจัดการ และโปรแกรมเมอร์ ในการหาแนวทางในการทำงานร่วมกัน

คำสำคัญ: ข้อขัดแย้งความเห็นที่ไม่ตรงกันระหว่างระดับบริหารจัดการและระดับพนักงาน ความสัมพันธ์ในการจัดการ ข้อคิดเห็นแนวคิดที่ไม่ออกมาเป็นฉันทามติ กิจกรรมด้านความรู้

Introduction

“When the physical toil of manufacturing is being replaced by a world where we work more with our heads than our hands” (Sewell, 2005: 685), is control still the same meaning as it used to be – management gives orders and workers obeys, and workers are placed in subordinate position to management? The answer of this paper for this question tends to be negative. It is that, the conflict between management and knowledge workers is an integral part which influences how organisational knowledge activities are conducted. The worlds of work today are not an outcome of unconditional consensus but an ongoing process of conflict between and within two parties.

Although the mainstream of knowledge management research has been focused on a consensus-based perspective which explains the relationship between management and workers in knowledge processes in terms of a harmonious relation and common goal (Lave & Wenger, 1991; Brown & Duguid, 1991), there has also been growing interest in the roles that how the control is resisted by organisational workers in knowledge processes can also play in shaping those processes. This perspective understands the relationship between management and workers in knowledge processes in accordance with a dissensus-based understanding (Contu & Willmott, 2003; Schultze & Stabell, 2004). However, comparing to the rich

empirical studies of the consensus-based perspective on understanding the relationship between management and workers in knowledge processes, the study of the dissensus-based perspective is relatively scarce. The study of the nature of conflict exists within management and individual employee is even barely to see.

Thus, the aim of this paper is, through an empirical study of tensions both between and within management and knowledge workers, to reflect the dissensus-based alignment relationship within knowledge processes. The finding argues that the relationship between management and knowledge workers is not always based on the unconditional consensus or the absolute antagonism, but it is in a middle ground which is occasionally characterized by absolute conflict, at other times, a very clear cooperation and compromise exists between management and workers due to a clear shared benefit.

This paper is organized as follows: we start with an overview of both consensus-based and dissensus-based perspectives in understanding organizational knowledge management activities. After a short note on methodology, the findings are described and interpreted. The ambivalence between and within management and knowledge workers are analyzed and discussed. This paper concludes with an argument that the knowledge activities are the outcome of an ongoing process of conflict, negotiation, compromise and cooperation between and within management and knowledge workers as work is delivered in a way that is acceptable

for both sets of participants.

Consensus-based perspective and dissensus-based perspective

Knowledge has become the watchword of contemporary organisations, and research interest in knowledge, knowledge-based organisations and knowledge management has accelerated (Nonaka & Takeuchi, 1995; Tsoukas, 1996; Orlikowski, 2002; Newell et al., 2009; Lilley et al., 2004). Two distinctive understandings of knowledge, characterised by an entitative perspective on the one hand and a processual perspective on the other have dominated the key debate in the knowledge management literature, which often seeks to instrumentalise understandings of knowledge to facilitate apparent enhancement of knowledge management practices.

However, these two perspectives have been criticized by some researchers due to their apparent deliberate focus on a consensus-based orientation to knowledge processes in organisations which can result in an overlooking of dissensus-based aspects of those selfsame processes (Contu & Willmott, 2003; Schultze & Stabell, 2004). In other words, the two epistemological perspectives, based on a consensus-based orientation, both assume harmonious social relations, shared interests and communal goals with regard to the social order (Wenger, 1998). Such conceptualizations approach knowledge processes in ways that tend to imply coherence and consensus in organisational knowledge management practices.

However, some researchers argue that organisational knowledge processes also produce conflict between workers and management which is an unavoidable element of such processes in hierarchical enterprises (Pfeffer, 1992; Hales, 1993; Hislop, 2009; Karreman, 2010). In this perspective, societies and organisations are made up of groups whose interests are often oppositional and conflicting, and power is unevenly distributed. Thus, in fully considering how power and politics link to knowledge processes in organisations, it is necessary to also make the use of a dissensus-based perspective on social order which assumes that antagonistic relations are an inherent feature of social dynamics, at least in contemporary circumstances. Following this argument, organisational attempts to manage workers' knowledge is seen as an effort to try to serve managerial and shareholder own interest via the possession of all knowledge relevant to the labour process. On the other hand, knowledge workers tend also to be seen as pursuing a high degree of autonomy and professional freedom and thus as almost essentially ill disposed to accept such control (Drucker, 1993). Thus, workers and management are seen as two polarities of conflict. Their interest in knowledge processes is not consensual and harmonious but contradictory and opposite. As Contu and Willmott (2003) argue, the contradiction between workers and their employer is inevitable.

However, even though the contradiction is inevitable, it does not mean that the contradic-

tion always leads to conflict and antagonism. In order to deliver the work in ways which both parties accept, the compromise and collaboration between management and workers are very necessary and essential. As a result, management and workers, they not only need to adjust themselves to adapt each other, but they also need to adjust themselves to adapt themselves.

But, the fact is that most of the empirical research in the existing knowledge management literature focuses on the consensus-based perspective to see organisational knowledge activities and a few works touches the field of dissensus-based understanding of organisational knowledge activities. However, there is relevant silence on a dissensus-based alignment perspective to empirically investigate how employees understand knowledge activities in their daily work, by conducting a fine-grained field study with software programmers who work across a range of organisations.

The detailed description of methodology is presented in the following section.

Research methods

This paper is based on an empirical study of software programmers who work across a range of organisations in both China and UK. The semi-structured interview was adopted as the data collection method. A total of 27 semi-structured interviews were conducted on a face-to-face basis. The interviews lasted between one hour and 90 minutes and were recorded, with respondent permission.

In addition, given the purpose of this research is to explore relevant issues from the perspective of employees, I chose not to invite managerial participants as gatekeepers so as to avoid them consciously or unconsciously selecting people who they think will give a good account of the company. Thus, a mixture of sampling techniques including purposive, convenience and snowball were adopted to expand my network and trace targets who 'hide' in the wider population (Bryman & Bell, 2011; Saunders et al., 2012). All data is analysed by me reading the transcripts again and again to understand the meaning of data, and grouping component parts into different categories which seem to indicate potential thematic relationships. In this way, the data can be displayed in a more clear and systematic form which helps my understanding of rich and complex points of view and addresses my research question.

The findings and analysis are presented in the following section.

Findings

Systematic codification and sharing of knowledge were identified in my data as one of main knowledge activities driven by management. Management encouraged their programmers to share knowledge and codified knowledge into organisational databases for convenient further reuse such as, technical frameworks, previous project proposals, product-related files, methodologies, and coding and comments and frequently-met problems and

solutions, and so forth. This knowledge not only can serve as a reference to offer guidance to identify new problems in forthcoming projects but also encompass previous technical models, codes and comments which can be modified to fit into the requirement of new products. As some programmers explained:

'Some of these previous codes, comments and methodologies may give you some ideas or clues for finding solutions for new problems. For example, you work on a new project and have got some problems that you have no idea where you should start. Looking at some similar project deliverables which had been done in the past may give you a clue about potential problematic areas and possible solutions for them so that you have something to start to work on.' (Xiaoai)

Apart from this codified knowledge, there was also a lot of knowledge kept in the heads of programmers, it was not easy to make accessible to others and difficult to codify in any form of tangible deliverable. It was tacit, context-specific and acquired by accumulation of years of experience. As Orlikowski (2002) says, it is a sort of capability of humans to know how to do things better without being capable of telling others how it works. For example:

'There is some knowledge which cannot be codified in databases or documents. It cannot even be clearly realised unless it is reflected in practice. It stems from many years' experience accumulation and is a

kind of ability of a person to see a big picture in the process of software development.’ (Tom)

Thus, various management-driven sense and experience sharing mechanisms were employed by management to facilitate tacit knowledge dissemination among programmers. For example, training seminars were run to pass fundamental work-related knowledge to newcomers or less experienced programmers. And a kick-off project meeting was held at the initial stage of a project to clarify the client’s requirements, product function and business background information. Regular meetings every week allowed members to repost their progress and reflection meeting after projects led to sharing of backward-looking insights, summarising of valuable experiences and knowledge. Through the use of these management-driven knowledge management activities, organisations not only facilitated knowledge sharing among programmers but also made knowledge collective rather than a property of individuals.

However, this was only one side of what was happening in programmers’ work. On the other side, knowledge in the tacit dimension is relatively ambiguous. What could be expressed and to what extent, in absence of an untied standard, depended on individuals’ understanding of and willingness to engage in the processes involved. Moreover, many programmers considered that what they do to be just a job – finishing one project and moving on to the next one becoming a norm that they

expected to see repeated. They did not feel that part of their job responsibilities was to share knowledge. Thus, given economic interest, the ambiguous of nature of knowledge and individual initiative to do otherwise, significant knowledge remained in people’s heads.

Interpretation

I have empirically displayed the activities of knowledge sharing and codification as they occur programmers’ work and how the execution of these knowledge activities is influenced by both organizational and individual factors. Starbuck (1992) suggests that the key to successfully managing the work of knowledge workers is to keep a delicate balance between the degree of formalization necessary for coordinated action and the lower levels of formalization required to facilitate knowledge processes. This delicate balance is easy to articulate but difficult to manage due to the real tension between autonomy and control, which are not only caused by the contest between management and programmers but also by management’s and programmers’ own ambivalence towards knowledge management practice. For example, management and programmers on the one hand cooperate to support each other and actively take part in organizational knowledge processes, but on the other hand they continually conflict with each other and with themselves in order to protect their own interests in these knowledge processes. This phenomenon is not an outcome of unconditional consensus or absolute

antagonism but ongoing conflict, negotiation and compromise between and within two parties. As Contu and Willmott (2003) explains, management are the mediating agents of capital owners, where organisations are formed by demands to make profit, which requires managers to control and simultaneously cooperate with knowledge workers in order to turn their labor power into actual, productive work effort whilst maintaining an ability to continue to draw their creativity. At the same time, in order not to experience ‘burn-out’ as a result of perpetual attempts to simply ‘do what is right’ (Kunda, 1992) as well as to maintain a certain degree of compliance with management rules, workers continually adjust their behaviour in knowledge processes to maintain a sustainable balance. The findings above as evidence clearly reflect a dissensus-based alignment relationship between management and programmers.

Discussion: contradiction between management and programmers

The findings and interpretation above highlight management is desire to eliminate the undisciplined and potentially risky exercise of initiative via a series of directive procedures to increase productivity. As Willmott (1993) emphasises, management is often concerned to promote a hegemonic form of control that works by standardising processes and inhibiting critical self-reflection and individual choice. For example, management set rules and protocols around coding and comment to standardise

programmers’ work so as to maximise to avoid the emergence of mistakes in the operation of software and improve performance.

Furthermore, management used various formal mechanisms to capture, codify and synthesize knowledge stemming from the software development process and make it available for subsequent reuse by the organisation. Through codifying knowledge into databases, organisations could prevent important knowledge loss when experienced employees leave as well as enabling this existing codified knowledge to instruct their future projects (Hansen et al., 1999; Earl, 2001; Alvesson & Karreman, 2001).

However, the following of directive procedures in the delivery of work does not guarantee management and programmers share a common goal, interest and self of beliefs. It also does not mean that management has overall sway and has the superior power and can unilaterally control employees. According to Robertson and Swan (2003), the relatively stable set of hierarchically-based power relations between managers and those who are managed by them which leads to management’s own superior bargaining power in negotiation may not necessarily hold in the context of knowledge-intensive working environments. It is because, on the one hand, programmers needed, to certain extent, to follow management’s directive procedures and regulations, in order to deliver job security and the smooth completion of their work. But, on the other hand, in order to do their work better and deal with possible

unexpected situations in the everyday work, programmers had to conflict with managers' proceduralising of their work by developing innovative methods of programming or fixing problems. For example:

'Although company requires us to conduct manual testing on our own part of work before submitting for integration, we sometimes use automatic testing instead of manual testing in order to save time. Although manual testing is good in the most of situation, automatic testing can be better in certain circumstances.' (Ming)

'Company's coding and comment standards are the lowest risky way to complete work but may not be the most effective way. We sometimes have to adjust it a bit in order to adapt the requirement of practical situation, such as, simplifying some algorithm in coding so as to improve software operating speed.' (Xiaolong)

Thus, the knowledge activities in programmers' work are not like the shared, reproduced and communal outcomes of consensus described by Brown and Duguid (1991) and Lave and Wenger (1991) which delivers a sense of management giving orders and employees happily following them without bargaining. The relation between management and programmers in knowledge processes is a process of continual conflict, bargaining and compromise concession (Contu & Willmott, 2003). While management tries to increase control, employees also fight back often to realise other managerial imperatives that may conflict with the desire and

demand of knowledge management.

Discussion: management own ambivalence in knowledge management activities

Apart from the conflict between management and programmers, contradiction was also identified in the management's own knowledge management activities. To elaborate, on the one hand, management actively set a series of knowledge management mechanisms in play to facilitate knowledge sharing and knowledge codification. Management appeared to wish through using these management mechanisms to optimise knowledge processes, increase performance and prevent knowledge loss. But, on the other hand, manager's determination to promote these knowledge management activities in programmers' work is not always uppermost in their objectives – Neither is it consistently applied. On the contrary, one of the most common tensions reflected in my data is that management's wish to improve its knowledge management ability while also wishing to save the expense associated with the use of knowledge management activities. As a result of this ambivalence, management privilege some knowledge management activities over others in order to gain the benefit of managing knowledge as well as reducing financial expense and time-consumption. To sum up, management has its own ambivalence in conducting knowledge management activities. On the one hand, management wishes through using a series of formal knowledge management activities to facilitate knowledge sharing so as

to capture, codify and own programmers' knowledge. On the other hand, management is reluctant to spend too much financial resource and time on those knowledge activities which could not immediately generate benefits for project progress and enhancement of productivity. Therefore, management give priority to the implementation of some knowledge management activities than others to meet their own interest. Thus, no matter employees like or not, management would encourage knowledge activities as well as increase control to make organisational knowledge activities running in the way that benefits for management interest.

Discussion: programmers own ambivalence in organisational knowledge work

The contradiction is not only identified in management's own knowledge management activities, but also is reflected in employees' own knowledge processes. To elaborate, on the one hand, employees are naturally uncomfortable with ambiguity and uncertainty and are therefore susceptible to control in organisations because they need stability and security (Willmott, 1993). Thus, they wish that there are management procedures and regulations which they can follow to do things in the organisation so as to avoid making mistakes. At the same time, this following is not completely passive obeying order but active support in some sense. It is because that 'doing what is right' or keeping in line with management demand can also be beneficial

for employees' own interest.

On the other hand, just simply 'doing what is right' to fully comply with management demand is not fully consistent with programmers' own interest. For example:

'After all, this is a competitive world. If he really knows something which makes him so valuable and special for a company, I do not think that he is going to share it with others so easily.' (Xiaoyang)

In other words, the idea of protection of self-knowledge is inevitable. It seems to still be very difficult in real work environment to convert individually valuable knowledge into collective forms. This argument can be witnessed in that on the one hand, programmers claimed that if there was enough incentive, they could clarify what they knew in very detail. On the other hand, in order to protect their own interest and competitiveness in the organisation, they also attempted to blur the possibility of externalisation of their valuable knowledge by explaining:

'Some knowledge you cannot explain. It needs experience to understand and feel it.' (Chen)

'Even though our work (programming) is seen as quite standardized, there is still some flexibility there, which cannot be directly taught but needs programmers to experience it and learning by doing.' (Ben).

From these ambivalence and hesitated behaviours, we can see that programmers wish to gain more knowledge through engaging in organisational knowledge activities while they

are afraid of sharing too much knowledge which may lead to a threat to their own competitiveness in the organisation. As a result, programmers have to adjust their own behaviour and thought in organisational knowledge processes in order to keep a balance between what they can give and what they cannot, to what extent they can share and when they can share.

Conclusion

The account of the dissensus-based perspective raises more questions about the harmonious and consensual relation between management and knowledge workers in the workplace and highlights contradictory and antagonistic relations are an inherent feature of social dynamics in the organisation (Hislop, 2009). In this perspective, power/knowledge is considered as important and necessary to be taken account of in examining the character and dynamics of organisational knowledge processes. The relationship between management and knowledge workers in organisational knowledge activities is not unconditional consensus but a process including conflict and anti-control. However, while the key dissensus-based debates in the knowledge management literature still focus on the contradiction between management and workers, a dissensus-based alignment relationship between management and workers has been overlooked. There seems little attention paid on how ambivalence within management and knowledge workers constitutes an integral part of the nature of negotiation and balance.

This paper highlights the ambivalence within management and knowledge workers in knowledge activities to expose the dissensus-based alignment relationship between managers and those who being managed. Through using fine-grained analysis of programmers' daily knowledge activities, this paper suggests that the ambivalence within management and programmers forms an integral part of workplace resistance. The character of this resistance is marked as a continual process of negotiation, bargaining and compromise and balancing between and within management and knowledge workers. This reflects that the power relation between management and programmers tends to be more balanced and neutralized rather than programmers are placed in typical subordinate position to management. This finding lays out an argument to the existing literature which emphasises that, within hierarchical organisation of employment relationship, workers are placed in a typically subordinate position to management. And suggests that, with significant amount of knowledge, knowledge workers are likely to be in a less subordinate position to management; they owned the power to protect their interest and balanced the degree of knowledge sharing – sharing while not sharing; as long as they kept up project progress and did not cause troubles in the delivery of work, management often unofficially tolerate programmers' discretion and accepted their negotiation and keeps the balance between powers.

It is my hope that the findings and analysis on the conflict, ambivalence, negotiation and

balance between and within management and knowledge workers in organisational knowledge activities can demonstrate that the resistance is the integral part of power relation influencing the outcome of organisational knowledge work. How managers and those who being managed adjust their own behavior in organisational working practices reflects how the power are

constituted and structured in the workplace. I hope that my work will stimulate others to rise to a challenge of showing more precisely and persuasively how organisational knowledge activities are a complex process, implicated in social structures involving relations of power and nature of resistance, negotiation, compromise and balance.

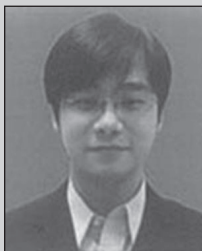
References

- Alvesson, M. (1996). *Communication, Power and Organization*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Alvesson, M. & Karreman, D. (2001). "Odd Couple: Making Sense of the Curious Concept of Knowledge Management". *Journal of Management Studies*, 38(7), 995-1018.
- Baxter, L. A. & Montgomery, B. M. (1996). *Relating: Dialogues and Dialectics*. New York: The Guilford Press.
- Bergstrom, O., Hasselbladh, H. & Karreman, D. (2009). "Organizing Disciplinary Power in a Knowledge Organization". *Scandinavian Journal of Management*, 25(2), 178-190.
- Blackler, F. (1995). "Knowledge Work and Organizations: An Overview and Interpretation". *Organization Studies*, 16(6), 1021-1046.
- Bogdan, R. & Taylor, S. J. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods*. New York: John Wiley.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. C. D. (1992). *Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Brown, J. S. & Duguid, P. (1991). "Organisational Learning and Communities-of-Practice: Toward A Unified View of Working, Learning, and Innovation". *Organization Science*, 2(1), 40-57.
- Brown, J. S. & Duguid, P. (1998). "Organizing Knowledge". *California Management Review*, 40(3), 90-111.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Burrell, G. & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. London: Heinemann Educational.
- Chan, A. (2000) "Redirecting Critique in Postmodern Organization Studies: The Perspective of Foucault". *Organization Studies*, 21(6), 1059-1075.
- Contu, A. & Willmott, H. (2003). 'Re-Embedding Situatedness: The Importance of Power Relations in Learning Theory'. *Organization Science*, 14(3), 283-296.

- Cook, S. D. N. & Brown, J. S. (1999). "Bridging Epistemologies: The Generative Dance Between Organisational Knowledge And Organisational Knowing". *Organization Science*, 10(4), 381-400.
- Drucker, P. (1993). *The Post-Capitalist Society*. New York: Harper Collins.
- Earl, M. (2001). "Knowledge Management Strategies: Towards a Taxonomy". *Journal of Management Studies*, 18(1), 215-233.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Jackson, P. (2012). *Management Research: An Introduction*. London: Sage
- Ezzamel, M. & Willmott, H. C. (1998). Accounting for Teamwork: A Critical Study of Group-based Systems of Organisational Control. *Administrative Science Quarterly*, 43(2), 358-398.
- Foucault, M. (1982). "The Subject and Power". *Critical Inquiry*, 8(4), 777-795.
- Grint, K. (2000). *The Art of Leadership*. Oxford: Oxford University Press.
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative Methods in Management Research*. London: Sage.
- Hales, C. (1993). *Managing Through Organization: The Management Process, Forms of Organization and the Work of Managers*. London: Routledge.
- Hansen, M. T., Nohria, N. & Tierney, T. (1999). "What's Your Strategy for Managing Knowledge?". *Harvard Business Review*, 77(2), 106-116.
- Hislop, D. (2009). *Knowledge Management in Organizations*. New York: Oxford University Press.
- Hughes, J. A. (1990). *The Philosophy of Social Research*. Harlow: Longman.
- Jashapara, A. (2000). *Knowledge Management: An Integrated Approach*. Essex: Pearson Education Limited.
- Johnson, G. & Scholes, K. (2002). *Exploring Corporate Strategy*. Essex: Pearson Education Limited.
- Karreman, D. (2010). The Power of Knowledge: Learning From Learning by Knowledge-Intensive Firm. *Journal of Management Studies*, 47(7), 1405-1416.
- Knights, D. & Willmott, H. (1989). "Power and Subjectivity at Work". *Sociology*, 23(4), 535-558.
- Kunda, G. (1992). *Engineering Culture: Control and Commitment in a High-Tech Corporation*. Philadelphia: Temple University Press.
- Lave, J. & Wenger, E. (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. New York: Cambridge University Press.
- Lilley, S., Lightfoot, G. & Amaral, M. N. P. (2004). *Representing Organisation: Knowledge, Management and the Information Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Newell, S., Robertson, M., Scarbrough, H. & Swan, J. (2009). *Managing Knowledge Work and Innovation*. UK: Palgrave Macmillan.
- Nonaka, I. (1994). "A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation". *Organization Science*, 5(1), 14-37.

- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create The Dynamics of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Orlikowski, W. J. (2002). "Knowing In Practice: Enacting A Collective Capability In Distributed Organizing". *Organization Science*, 13(3), 249-273.
- Orr, J. E. (1996). *Talking About Machines: An Ethnography of A Modern Job*. New York: ILR Press.
- Perraton, J. & Tarrant, I. (2007). "What Does Tacit Knowledge Actually Explain?". *Journal of Economic Methodology*, 14(3), 353-370.
- Pfeffer, J. (1992). "Understanding Power in Organizations". *California Management Review*, 34(2), 29-50.
- Polanyi, M. (1967). *The Tacit Dimension*. London: Routledge.
- Polanyi, M. (1969). *Knowing and Being*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Robertson, M. & Swan, J. (2003). "Control – What Control?" Culture and Ambiguity within a Knowledge Intensive Firm, *Journal of Management Studies*, 40(4), 831-858.
- Rodriguez-Lluesma, C. & Bailey, D. (2005). "Broadening the Scope: Exploring Three knowledge Distinctions." Paper presented to the Academy of Management Conference MOC Division, Honolulu, Hawaii.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson Education.
- Schultze, U. & Stabell, C. (2004). "Knowing What You Don't Know: Discourse and Contradictions in Knowledge Management Research". *Journal of Management Studies*, 41(4), 549-573.
- Sewell, G. (1998). "The Discipline of Teams: the Control of Team-based Industrial Work through Electronic Surveillance". *Administrative Science Quarterly*, 43(2), 397-428.
- Sewell, G. (2005). "Nice Work? Rethinking Managerial Control in an Era of Knowledge Work". *Journal of Organization*, 12(5), 685-704.
- Simon, H. A. (1991). "Bounded Rationality and Organizational Learning". *Organization Science*, 2(1), 125-134.
- Spender, J. C. (1996). "Organisational Knowledge, Learning and Memory: Three Concepts in Search of a Theory". *Journal of Organizational Change Management*, 9(1), 63-78.
- Starbuck, W. H. (1992). "Learning by Knowledge-Intensive Firm". *Journal of Management Studies*, 29(6), 713-740.
- Townley, B. (1993). "Foucault, Power/Knowledge, and Its Relevance to Human Resource management". *Academy of Management Review*, 18(3), 518-545.
- Tsoukas, H. (1996). "The Firm as a Distributed Knowledge System: A Constructionist Approach". *Strategic Management Journal*, 17(Winter Special Issue), 11-25.

- Walsh, J. P. & Ungson, G. R. (1991). "Organisational Memory". *Academy of Management Review*, 16(1), 57-91.
- Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: Free Press.
- Wenger, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wenger, E. & Snyder, W. (2000). "Communities of Practice: The Organisational Frontier". *Harvard Business Review*, 78(1), 139-145.
- Wenger, E., McDermott, R. & Snyder, W. M. (2002). *Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Willmott, H. (1993). 'Strength is Ignorance; Slavery is Freedom': Managing Culture in Modern Organizations. *Journal of Management Studies*, 30(4), 515-552.



Dr. Ao Chen has a Ph.D. in Management from the School of Management, University of Leicester, UK. Prior to joining the International College, Panyapiwat Institute of Management in July 2015, Dr. Ao Chen had previously been appointed as an associate tutor in the School of Management at the University of Leicester, UK and knowledge management consultant at CITIC Real Estate Co. Ltd, China. He is currently a full time lecturer in Faculty of International College, Panyapiwat Institute of Management.

LEADERSHIP AND CORPORATE SUSTAINABILITY: A CASE STUDY OF THAI SMEs

ภาวะผู้นำและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

Pitipon Pluemworasawat¹ and Veerisa Chotiyaputta²

Abstract

The purpose of this research is to study the relationship of sustainable practices and leaderships towards corporate sustainability of Thai Small and Medium Enterprises (SMEs). Leaders are top management who create policies and make decisions for their organizations. Chief Executive Officers (CEOs) of listed companies in stock markets have continuously implemented international best practices in order to comply with the international Standards for sustainability such as the Dow Jones Sustainable Index (DJSI). In Thailand, it is seen that there is lack of research material covering the relationship between Sustainable Practices and Leadership in the context of Sustainability of Thai SMEs. The questionnaires were collected from 406 entrepreneurs and executives. This quantitative research uses statistical analysis by Pearson's Correlation, Spearman's Correlation and OLS Regression model. The results show that Sustainable Practices and Leaderships are all significant to economic, environmental and social dimensions under corporate sustainability. In addition, entrepreneurs and executives in Thai SMEs should put emphasis on environmental and social dimension of sustainability in managing their organizations.

Keywords: Corporate Sustainability, Sustainable Leadership, Sustainable Practices, Thailand's Small and Medium Enterprises (SMEs)

¹ Master of Business Administration (International program), Panyapiwat Institute of Management, E-mail: pitipon@gmail.com

² Assistant Director, International College, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: veerisac@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาวะผู้นำและการพัฒนาอย่างยั่งยืนในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผู้นำมีความสำคัญที่สามารถกำหนดนโยบาย จุดมุ่งหมาย และการตัดสินใจต่างๆ ในบริษัท ซึ่งปัจจุบันผู้นำในบริษัทขนาดใหญ่ได้หันมาพัฒนาองค์กรให้เกิดความยั่งยืนโดยมีตัวชี้วัดสากล เช่น Dow Jones Sustainable Index (DJSI) อย่างไรก็ตามพื้นที่ในการสร้างความได้เปรียบของประเทศก็ขึ้นอยู่กับธุรกิจขนาดเล็กและกลางเช่นกันในการวิจัยนี้จะหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนใน SMEs โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริหารและเจ้าของธุรกิจ ซึ่งมีกลุ่มประชากรจำนวน 406 บริษัท การวิจัยเชิงปริมาณนี้ได้ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ผล ได้แก่ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและสเปียร์แมน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบ OLS จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยทั้งหมดในด้านการปฏิบัติและภาวะผู้นำมีผลต่อความยั่งยืนในองค์กร อย่างไรก็ตามผู้นำในธุรกิจขนาดกลางและเล็กควรให้ความสำคัญกับการรายงานผลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนาอย่างยั่งยืน ภาวะผู้นำแบบยั่งยืน การปฏิบัติให้เกิดความยั่งยืน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

Background

Leaders are persons who can influence others, create policies and make decisions for organizations (Robbins, Decenzo & Coulter, 2013). Without good leaders, the company may not gain trust from employees, lead the right directions in the global business environment, and ensure success of the organizations.

Leaderships are what the leaders do. That is a manner or behavior of leading a group to achieve the organization's goals. Leadership consists of knowledge, skills and attitudes (Patricia, Andrew & Gilbert, 2009). This is the most patient of human responsibility to handle with heavy decision or surviving of company.

Sustainability Development is one of important strategic agenda for organizations with full support from the board of directors, chairman and senior management level. In order for organizations to achieve long term profitability and sustainability in business, corporate

leaders must ensure that short term and long term interests of their various stakeholders are all considered (Nazir et al., 2014).

In addition, sustainable leaders should create goals that simultaneously improve the economics, social and environment. All of stakeholders are very important such as Employees, Customers, Suppliers, Business Partners, Communities or Society. In order to successfully drive sustainability with stakeholders, they need to foster the socially responsible mindsets into leaders, as well as to ingrain "sustainability" into their business operations, processes and culture with clear strategic direction (Kantabutra & Avery, 2011).

Thailand's Small and Medium Enterprises (SMEs) are an important part of Thailand's development. They create profit and many investments. There are around 2.7 million SMEs companies or 97.2% of all companies in Thailand. They create revenue more than 37.4% of GDP.

Currently, the numbers of SMEs is dramatically increasing every year due to young entrepreneurs (Ministry of Commerce, 2015). Thai SMEs make up 37% of GDP and 80% of the workforce. Compared to Malaysia, Thai SMEs achievement is higher by 33% (Dato, 2015).

Finally, corporate sustainability had been driven by executives and owner of company, because these leaders were able to create right policies, goals and decisions toward corporate sustainability.

Research objectives

- To understand the relationship between the factors under Sustainable Practices to Sustainable Performances in Economic, Environmental and Social Dimensions.

- To understand the relationship between the factors under Sustainable Leaderships to Sustainable Performances in Economic, Environmental and Social Dimensions.

Conceptual and Research framework

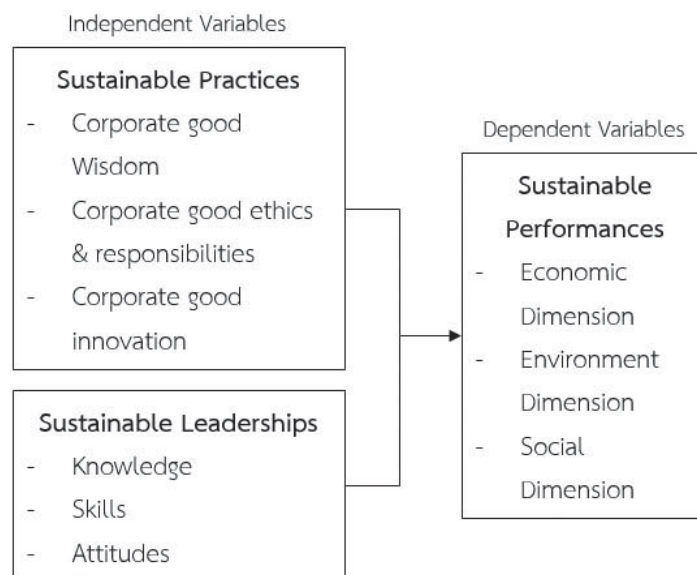


Figure 1 Research Framework

Source: base on RobecoSAM (2015), Clandia et al. (2015), Rene et al. (2013), Pamela (2011), Patricia et al. (2009), Kantabutra (2014), Avery & Harald (2011)

Literature Review

Social entrepreneurs and world leaders have defined various leadership styles that stem from the development of sustainability in organizations. In good business sustainability,

leaders must be willing to change behaviors and adjust leadership strategies to enhance ability and development (Rene et al., 2013). Business Leaders should have ability to motivate and inspire their followers and staff at all levels

to see benefits of accepting sustainable business model. In addition, they must influence others to develop sustainability to serve company's goals and purposes in the long term. (Middlebrooks et al., 2009).

Sustainable business can be achieved through leadership and practices. The objectives of sustainable leadership practices concern the balancing of people, profits and planet. Various scholars offered many approaches in accomplishing sustainable leadership practices such as Honeybees Leadership (Avery & Harald, 2011), Rhineland Leadership (Kantabutra & Avery, 2011). OECD Sustainable Development and Sufficiency Economy Leadership practices (Kantabutra, 2014).

1. Leaderships and Sustainability

In Sustainable Development, leadership is the definition of capable leaders while balancing the interests of all stakeholders. They may protect the environment and improve the community. Behaviors of sustainable leadership contain holistic thinking, positive psychology and sustainable competencies such as knowledge, skills, styles and methods (Pamela, 2011).

According to Patricia et al. (2009), there is insight to leadership of individual behavior with their own attitudes. Leaders' behaviors can affect the sustainable performance. Core leadership of business behaviors are knowledge, skills and attitudes. When behaviors combine with intelligence, the author calls these skills as systemic thinking, managing risks, balancing

of stakeholders and emotional awareness

Leadership quality can enhance the sustainability in organization. Skills of leaders can be improved by practicing. In the world crisis, good judgment and leadership skills can help to avoid disaster situations (Rene et al., 2013).

Leader's knowledge is knowledge of social and environmental development in sustainability. They should know how to manage and balance risks from all of stakeholders (Patricia et al., 2009).

Leader's skills is the practical skills on human relationship. They can engage and communicate well with their teams (Patricia et al., 2009). Practical skills for social and environmental development must be experienced (Kantabutra, 2014). They could be holistic thinking on how to handle complicated issues from stakeholders (Pamela, 2011).

Leader's attitudes are the developing of mentality and integrity (Rene et al., 2013). The leader is open minded and caring to employees (Patricia et al., 2009). From Thai perspectives, leader's attitudes are correlated with attribute of honesty, integrity and trustworthiness (Pamela, 2011). In Sufficiency Economy, perseverance and resilience in personal trait can help to endure the economic crisis (Kantabutra, 2014).

2. Practices and Sustainability

There are several sustainable practices that deliver better and more sustainable returns. These practices can be models or approaches

which leaders can use and develop. According to Avery & Harald (2011), honeybee model requires taking a long-term perspective in making decisions, develop innovation and good relationships with employees.

Rhineland model identified nineteen sustainable practices. There are six core practices such as a long-term perspective, investing in people, creating strong culture, supporting incremental and radical innovation, social and environmental responsibility, and right ethics. This model was used to compare against sustainability and capitalism approaches (Avery, 2005).

Corporate good wisdom is about the smart practices that shape organizations in the right direction. Leaders focus goals towards a desirable future of sustainability (Avery & Harald, 2011). The main business goal is to do the right things and nothing illegal (Kantabutra, 2014). They clearly set the goal for sustainability. The employees are comfortable with company's culture and feel that is the right place to work for it (Kantabutra et al., 2011).

Corporate good ethics & responsibility is about being socially and environmentally responsible with good social benefit. Organizations create good relationship with surrounding community. They preserve and prevent any harm to the environment from their business activities (Middlebrooks et al., 2009). Leaders support and invest in their staff such as training and development.

Corporate good innovation is about radical and incremental development. Leaders

develop strong organizational culture to create innovation. They even share knowledge with competitors to develop relevant markets (Kantabutra, 2014).

3. Corporate Sustainability

Nowadays, sustainability is one of the famous benchmark for investors. This new investment style is popular because it creates long-term shareholders and diversifies risks among economic, environmental and social developments (Ivo, 2001).

Organizations are recognizing the importance of corporate sustainability and are exploring ways to integrate environmental, social and governance factors into their investment strategies.

BMW has adopted sustainability concepts to overcome their financial crisis. (Waite, 2013) Their Leaders lead innovation and corporate practices in sustainability. (Gitsham, 2012) At IBM and HSBC, good and effective sustainability practices were developed through mindset and skills of sustainable leadership. People in organizations must learn how to become good leaders.

The advantage in sustainable performance can be awaken in investors as configuration of their investment portfolios has led to the emergence of indexes linked to financial markets. Many investors consider this as the one of value for success such as Dow Jones Sustainable Index and GRI (Victoria, Arminda & Lazaro, 2007).

Dow Jones Sustainable Indexes is a concept of corporate sustainability that lead the long-term perspectives by SAM sustainability group. There are five key to these principles. 1: Innovation in products and services that lead the market and long term planning for financial and environmental success. 2: Governance is excellent cooperation with high quality and responsibility in organizations. 3: Shareholders is the serving the demands of returns on investment. This growth is long-term and aim to increase competitiveness in market. 4: Leadership skills are highly required for sustainable leaders to set standards and practices and maintain performances in economic, social and environment. Last one is society. This is interaction between different stakeholders such as clients, customers, employees, investors, banks, communities and governments (Ivo, 2001).

Sustainable performance indicator is used to measure the three bottom lines of sustainability (Victoria et al., 2007). They are economic, environment and social dimensions. In this research, we use two famous indexes. There are DJSI (RobecoSAM, 2015) and GRI Assessment (Clandia et al., 2015).

Finally, corporate sustainability is more profitable than those with low sustainability, because this model encourages production increases for the whole system. In the economic dimension, risk and crisis management can save cost and reduce investment risk in long-term. This means, Return on Invested Capital is increasing dramatically. In environmental and Social that may offered preferential

policy from law. New tariff barriers may be an organization's opportunity to open new business market with fewer competitors (Knoepfel, 2001).

4. Corporate Sustainability in Thailand

There are many western leadership models that have positive and significant effects on sustainability. Many researches are from western study such as Rhineland Model, Sustainable Core Competencies or Dow Jones Sustainability Index (DJSI). When you take a look oriental wisdom in Asia, we found something different from the West. In Thailand, Sufficiency Economy is one of the best sustainable practices from His Majesty King Bhumibol. (Piboolsravut, 2004)

In Thai approach, they adopted the Sufficiency Economy Principles. The important behavior to become a top class sustainable leader. It is perseverant that the leader develops leader's attitudes to endure and deliver the social and economic outcome during crisis (Kantabutra, 2014).

The Sufficiency Economy is a philosophy of sustainable development process that has been constructed into Thai culture. This philosophy uses the middle path approach similar to the Buddhist way. It consists of three main factors including Moderation, Reasonableness and Self-Immunity. Nevertheless, there are more additional factors to use among them, including Knowledge and Morality (Piboolsravut, 2004).

According to Puntasen, Premchuen & Keitdejpunya (2003), ten Sufficiency Economy Leadership Practices in Thai SMEs are long-term perspective, invest in employees, research and development in technology, maximize the resources, and manage risks between stakeholders.

Research methodology

The primary research method was a quantitative research. The questionnaires were conducted in order to study the relationship between Sustainable Practices, Sustainable Leaderships and Sustainable Performances. According to OSMEP (2014), the total number of registered SMEs was 2,739,142 companies. The completed surveys have 406 companies using Yamane (1967) to determined sample sizes. All of questionnaires were collected by researchers. This research method employed statistical analysis by using Pearson's correlation, Spearman's correlation and OLS Regression methodology.

Result and Discussion

The results are divided into two parts which are descriptive analysis of the questionnaire and hypothesis results.

1. Demographic information

There are 406 samples collected from survey, with the average age of entrepreneurs 36-45 years old at 37% and 26-35 years old at 32%. The older generations of 46-55 years old and 56-65 years old made up around 24% of the population. 63% of the samples are

females and 37% of the samples are males. In education, 60% hold a Bachelor's degree, 26% completed high school and the remaining have Master's Degree. In leader positions, there are 74% at manager level, 8% at executive level such as President, Vice President and 18% are founders who started the business. 183 samples are from small businesses with average revenues below 100 million baht per year, 223 samples are from medium businesses with revenues from 100 to 3,000 million baht per year.

2. Research Results

In this section is estimated by using Ordinary Least Square estimation (OLS) to see whether there is any relationship between Sustainable Practices, Sustainable Leaderships and Sustainable Performances.

The correlation among sustainable practices and leadership had been carefully tested by Spearman correlation. The factors under Sustainable Practices and Leaderships were not highly correlated.

The results revealed that all of variables under Sustainable Practices and Leadership were significant to Sustainable Performances in economic, environmental and social dimensions at 1 percent level of significant. Table 1 shows the results of Corporate good wisdom, Corporate good ethics and responsibilities, Cooperate good innovations, Leader's knowledge, Leader's skills and Leader's attitudes towards sustainable performances in economic, environmental and social dimensions.

Table 1 Sustainable Practices and Leadership towards Sustainability in Environmental Performance

	Economic Dimension		Environmental Dimension		Social Dimension	
	Coef.	Rank	Coef.	Rank	Coef.	Rank
Corporate Good Wisdoms	0.196*	3	0.167*	5	0.190*	3
Corporate Good Ethics & Responsibilities	0.235*	1	0.253*	1	0.243*	1
Corporate Good Innovations	0.170*	5	0.175*	4	0.168*	5
Leader's Knowledge	0.149*	6	0.155*	6	0.158*	6
Leader's Skills	0.225*	2	0.250*	2	0.220*	2
Leader's Attitudes	0.190*	4	0.200*	3	0.186*	4

* Significant at $p < 0.1$

Corporate good wisdom increases the sustainable performances by 19.6% at economic dimension, 16.7% at environmental dimension and 19.0% at social dimension (see Table 1). Leader's opinions emphasizes that Corporate Good Wisdom placed high value on economic and social performances.

Corporate good ethics and responsibilities increased the sustainable performances by 23.5% in the economic dimension, 25.3% in the environmental dimension and 24.3% in the social dimension (see Table 1). Leaders' opinions emphasized that Corporate Good Ethics and Responsibilities are the most important of all sustainable dimensions.

Corporate good innovations increased the sustainable performances by 17.0% in the economic dimension, 17.5% in the environ-

mental dimension and 16.8% in the social dimension (see Table 1). Leaders' opinions emphasized that Corporate good innovations place high value on environmental performance.

Leader's knowledge increased the sustainable performances by 14.9% in the economic dimension, 15.5% in the environmental dimension and 15.8% in the social dimension (see Table 1). Leaders' opinions emphasized that Leader's Knowledge is the least important of all sustainable dimensions.

Leader's skills increased the sustainable performances by 22.5% in the economic dimension, 25.0% in the environmental dimension and 22.0% in the social dimension (see Table 1). Leaders' opinions emphasized that Leader's Skills placed very high values on all sustainable dimensions.

Leader's Attitudes increased the sustainable performances by 19.0% in the economic dimension, 20.0% in the environmental dimension and 18.6% in the social dimension (see Table 1). Leader's opinions emphasized that leader's attitudes placed high values on environmental performances.

Conclusion and Recommendations

The findings from this study suggest that Sustainable Practices and Sustainable Leadership are considered significant groups that increase the Sustainable Performances in economic, environmental and social dimensions under the mindset of Thai SMEs owners.

Nevertheless, this research would not be meaningful if necessary recommendations are

unable to pinpoint some areas of improvement for corporate sustainability in Thai SMEs. From table 2, it could be observed that sustainability performance under environmental as well as social dimensions, mean score of environmental and social reporting under corporate sustainability performance are lower than 3.00 and the least of number among others. This aspect shows that Thai SMEs pay less attention for environmental and social standards reporting. Question is remained of why entrepreneurs do not seriously emphasized on social and environmental reporting. Nonetheless, a study by Sirimongkhon (2008) revealed that less than 500 Thai companies participated in standard reporting, because less promoting scheme from regulatory bodies and the lack of government support such as tax incentives.

Therefore, with or without support from regulatory bodies, executives and owners should put more emphasis on the environmental and social reporting. According to DJSI best practices, standard reporting (RobecoSAM, 2015) on environmental and social dimensions are key success factors and are considered

important tools for corporate sustainability. The fact that the reporting helps monitoring the need to ensure all environmental and social policies are complied with corporate's operations and that outcomes are determined and executed in order to reach corporate sustainable goals. Under good standard of reporting, DJSI suggests companies to add internal audit that assures all environmental and social reports are correct and transparent.

The transparency in reporting at top management level can increase stakeholders and customers trust and can positively impacts on company's reputation and brand's value (RobecoSAM, 2015).

Lastly, to make Thai SMEs capable of delivering good and sustainable business practice that fit their business nature, further research is needed to emphasize and classify in each business sector such as food, automotive or energy. It will spot similarity and difference among sector and can provide more clear pictures and suggest real improvement in corporate sustainability of SMEs in Thailand.

Table 2 Descriptive of Sustainable Practices, Leaderships and Performances.

		Mean	Std. Dev.	Min	Max
SUSTAINABLE PRACTICES	Corporate good wisdom	3.29	.453	0.87	4
	- Vision	3.09	.672	0	4
	- Thought	3.41	.569	1	4
	- Core Value	3.19	.613	1	4
	- Culture	3.46	.538	1.50	4
	Corporate good ethics & responsibilities	3.27	.458	1.69	4
	- Communities	3.20	.651	0	4
	- Environments	3.24	.655	0	4
	- Employees	3.17	.647	0	4
	- Ethical Behaviors	3.38	.504	0.80	4
	Corporate good innovation	3.20	.560	1.16	4
	- Incremental Innovation	3.29	.607	1	4
	- Radical Innovation	3.09	.732	0	4
	- Knowledge	3.21	.623	0	4
SUSTAINABLE LEADERSHIPS	Leader's knowledge (Socials, Environments and Stakeholders)	3.28	.520	1.33	4
	Leader's skills (Socials and Environmental Developments, Communication and Holistic Thinking)	3.30	.498	1.28	4
	Leader's attitudes (Good Mindset and Positive Psychological)	3.40	.509	1.33	4
SUSTAINABLE PERFORMANCES	Sustainable performance in Economic dimension	3.10	.540	0.87	4
	- Risk & Crisis Management	3.09	.574	1	4
	- Code of conduct / Corruption & Bribery	3.10	.589	0	4
	Sustainable performance in Environmental dimension	3.10	.614	0.50	4
	- Environment Reporting	2.96	.880	0	4
	- Environmental Policy /Management System	3.12	.615	0.40	4
	Sustainable performance in Social dimension	3.11	.565	1.25	4
	- Social Reporting	2.92	.916	0	4
	- Labor Practice and Human Right	3.16	.617	0.66	4
	- Human Capital Development	3.16	.628	1	4
	- Talent Attraction & Retention	3.08	.683	0	4

Table 3 Details of Sustainable Practices, Leaderships and Performances

Variables	Indicators
Sustainable Practices	
Corporate Good Wisdom	- Every employee must understand company's vision.
Vision	- Firm must continuously update on company's vision.
Thought	- Doing business based on legal and right ethics.
	- Doing business right for social benefit.
Core Value	- Everyone in organization must remember core value.
	- Core value reflects by leader practices.
Culture	- Showing responsibility and gratitude as a team member.
	- Leading team by example and action.
Corporate Good Ethics & Responsibilities	
Community	- Create good relationship with nearby community.
	- Create job opportunity and training nearby community.
Environment	- Caring nature and do not change nature.
	- Implementing environment control system for certificates.
Employee	- Building talents and retaining employees
	- Good relationship between company and labor-union.
Organization	- Business has well profitable
	- Maximize profitability and gain the most benefit from all resources.
Ethical Behavior	- Do not lie to others.
	- Do not harmful to others.
	- Give the best opportunity or good luck to others; even you do not like that person.
	- Helpful and caring others.
	- Listening all of ideas and thoughts; even conflict or not
Corporate Good Innovations	
Incremental Innovation	- Continuous support research and development
	- Creating new product to meet customer needs.
Radical Innovation	- Company prepare new products and innovations to serve in next ten years
	- Fully supporting funding for new innovation and take risk even maybe not profitable in next ten years.
Knowledge	- Firm must have a good environment to create knowledge sharing
	- Ability for continuous learning.
Sustainable Leaderships	
Leader's Knowledge	- Understanding the demand of stakeholders
	- Understanding how to contribute to society
	- Understanding social and environmental risks and opportunities
Leader's Skills	- Leader has skill of Geo-social development
	- Leader has skill of Embracing diversity and managing risk
	- Leader has skill of Balanced judgment
	- Leader has skill of Team player
	- Leader has skill of Holistic Thinking
	- Leader has skill of Managing stakeholder network relationship
	- Leader has skill of Engagement and communicating with others
Leader's Attitudes	- Emotional Awareness
	- Perseverance
	- Resilience
	- Mindfulness
	- Integrity
	- long-term perspective
Sustainable Performances	
Economic Performance	- Your company is very strong in risk analysis for financial and business risks.
	- Your company has implemented internal control process to better capture for risks (such as financial risks, strategic business risks, etc.)
	- Employees know about company's risks by training, practices or risks management.
	- Your company is very strong in code of conduct and prohibit from corruption.
	- All of code of conducts has verified by third-party auditory.
	- Your company has anti-corruption and bribery policy and implementing with legal requirement.
	- All of business relationships very well comprehended your anti-corruption and bribery policies.
	- It is acceptable for your company to report on company's misconduct to public.
	- All of Environmental report has verified by third-party auditory.
Environmental Performance	- Your company is fully supporting environmental management policy publicly.
	- Restore surrounding environment from company operations.
	- Increased use of materials derived from recycling.
	- Reduction of direct and indirect energy consumption.
	- Reduction of water consumption.
Social Performance	- All of Social report has verified by third-party auditory.
	- There are none unequally between men and female about level of responsibility, performance and salaries.
	- Your company is transparency about layoffs and achieving low level of layoffs.
	- Your company is committed to support Universal Declaration of Human Rights.
	- Your company is fully supporting training time for employees.
	- Employee development program increases cost reduction, firm productivity and generate revenue.
	- Your company is fully supporting long-term incentive for senior manager or talent one.
	- Your company turnover is in very low rate and decreasing number every year.

Source: base on RobecoSAM (2015), Clandia et al. (2015), Rene et al. (2013), Pamela (2011), Patricia et al. (2009), Kantabutra (2014), Avery & Harald (2011)

References

- Avery, G. & Harald, B. (2011). How BMW successfully practices sustainable leadership principles. *Strategy & Leadership*, 39(6), 11-18.
- Avery, G. & Harald, B. (2011). Sustainable leadership practices for enhancing business resilience and performance. *Strategy & Leadership*, 39(3), 5-15.
- Avery, G. (2005). *Leadership for Sustainable Futures: Achieving Success in a Competitive World*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Chaipat, P. & Watsaya, L. (2005). *Financial Access of SMEs in Thailand: What are the roles of the central bank?*. Monetary Policy Group, Bank of Thailand.
- Clandia, M., Jordana, M., Isak, K., Luciana, A. & Roberto, S. (2015). Management for sustainability: An analysis of the key practices according to the business size. *Ecological Indicators*, 52, 116-127.
- Dato, H. (2015). *SME development framework: The Malaysia case*, Cairo AMC-CBE-WBG SME Conference, 14-15 January 2015.
- Fernandez, J., Xu, B., Zhou, D., Puyuelo, M. & Li, J. (2013). Business in China Survey, CEIBS.
- Gitsham, M. (2012). Experiential learning for leadership and sustainability at IBM and HSBC. *Journal of Management Development*, 31(3), 298-307.
- Ivo, K. (2001). Dow Jones Sustainability Group Index: A Global Benchmark for Corporate Sustainability. *Corporate Environmental Strategy*, 8(1), 6-15.
- Kantabutra, S. & Avery, G. (2011). Sustainable leadership at Siam Cement Group. *Journal of Business Strategy*, 32, 32-41.
- Kantabutra, S. (2014). Measuring corporate sustainability: a Thai approach. *Measuring Business Excellence*, 18(2), 73-88.
- Knoepfel, I. (2001). Dow Jones Sustainability Group Index: A Global Benchmark for corporate sustainability. *Corporate Environment Strategy*, 8(1), 6-15.
- Middlebrooks, A., Miltenberger, L., Tweedy, J., Newman, G. & Follman, J. (2009). Developing a sustainability ethic in leaders. *Journal of Leadership Studies*, 3, 31-43.
- Ministry of Commerce. (2015). ข่าวกระทรวงการคลัง. กลุ่มสารนิเทศ สำนักปลัดกระทรวงการคลัง. Vol. 72/2015.
- Nazir, S., Qun, W., Syladeth, S. & Hossain, E. (2014). Leadership for Sustainable Future Development. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 1(2), 24-29.
- OSMEP. (2007). Report on 2006 Small and Medium Enterprises Situation and Outlook for 2007, Bangkok.
- OSMEP. (2014). Executive Summary: White paper on SMEs 2014. The Office of SMEs Promotion.
- Pamela, S. (2011). *Sustainability Leader Competencies: A Grounded Theory Study*. Agricultural Leadership, Education & Communication Department, University of Nebraska – Lincoln.

- Patricia, H., Andrew, W. & Gilbert, L. (2009). Developing leaders for sustainable business. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 9(1), 7-20.
- Piboolsravut, P. (2004). Sufficiency Economy. *ASEAN Economic Bulletin*, 21(1), 127-134.
- Puntasen, A., Premchuen, S. & Keitdejpunya, P. (2003). *Application of the Royal Thought about the Sufficiency Economy in SMEs*. Bangkok: Thailand Research Fund.
- Rene, A., Bert, B., Tracey, B. & Woody, W. (2013). Effective Leadership for Sustainable. Development. *Journal of Organizational Learning and Leadership*, 11(1), 29-36.
- Robbins, S. P., Decenzo, D. A. & Coulter, M. (2013). *Fundamentals of management*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- RobecoSAM. (2015). *Corporate Sustainability Assessment Companion*. Retrieved November 11, 2015, from <http://www.sustainability-indices.com/images/RobecoSAM-Corporate-Sustainability-Assessment-Companion.pdf>
- Sirimongkhon, V. (2008). *Laws and ISO 26000 social responsibility: case study of businesses in Thailand*. Chulalongkorn University.
- Terdsak, R. (2015). SMEs High-Growth in Thailand. *Advances in Social Research Journal*, 3(1), 209-217.
- Tore, M. (2012). Sustainability as corporate mission and strategy. *European Business Review*, 24(6), 496-509.
- Victoria, L., Arminda, G. & Lazaro, R. (2007). Sustainable Development and Corporate Performance: A Study Based on the Dow Jones Sustainability Index. *Journal of Business Ethics*, 75, 285-300.
- Waite, A, M. (2013). Leadership's influence on innovation and sustainability. *European Journal of Training and Development*, 38(1/2), 15-39.
- World Commission on Environment and Development-WCED. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.



Pitipon Pluemworasawat received his Bachelor Degree of Information Systems Engineering in 2010 and Master Degree of Integrated Product Design and Manufacturing in 2014. He is studying Master of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management and owner of Smood Ice-cream. He interested in Sustainability and SMEs.



Dr. Veerisa Chotiyaputta currently holds a position of assistant director of international MBA program under International College, Panyapiwat Institute of Management. She completed her first degree in finance and accounting and MBA degree in international finance from Richmond University, UK. Dr. Veerisa also earned doctoral degree in business administration (DBA) from Swiss Management University, Zurich, Switzerland. Her dissertation is on corporate sustainability and CSR.

泰国老山东饭店标准化管理研究

RESEARCH ON THE STANDARDIZED MANAGEMENT OF PEKING RESTAURANTS IN THAILAND

王伟屹¹

Weiye Wang¹

尚鸿雁²

Hongyan Shang²

农任媛³

Renyuan Nong³

摘要

餐饮企业如何从国内走向国外、从传统服务业向现代服务业的转变是众多餐饮企业管理者苦苦思索的问题。泰国老山东饭店是泰国曼谷的一个连锁中餐企业，在十几年的发展中，曾一度发展到十几家分店。可是直到现在，老山东饭店仍然是一家以家庭管理为主、标准化程度低的中餐企业，暴露出经营业绩增长缓慢、经营规模扩张受限等问题。运用问卷调查等方法分析老山东经营问题，发现老山东在员工、菜品、服务、环境以及管理运作等方面的标准化还存在很多问题，进而运用人-机-环的理论，对以上各个方面提出老山东的标准化经营建议，可以为中国餐饮企业在海外的发展提供一些借鉴，为海外中餐企业标准化经营以及连锁经营提供理论支持及案例参考。

关键词: 泰国老山东，中餐，标准化，连锁

¹ 泰国正大管理学院国际学院CMB A研究生，工商管理硕士学位, Chinese MBA Student, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: wangvee@163.com

² 博士，副教授，泰国正大管理学院CMB A课程主任, Chinese MBA Program Director, Panyapiwat Institute Of Management, Doctor, Associate Professor, E-mail: shanghongyan@pim.ac.th

³ 泰国正大管理学院国际学院助理院长，教师, Assistant Dean of International College, Panyapiwat Institute Of Management, Lecturer, E-mail: renyuannong@pim.ac.th

Abstract

How the restaurant industry transforms from domestic to international market, from traditional to modern service business are questions that many entrepreneurs are thinking about. Thailand Peking Restaurant is a chain operating restaurant in Bangkok. After more than ten years' development, Peking Restaurant once owned more than ten branches. However, Until now Peking Restaurant is still a family management and lowly standardized Chinese restaurant with many problems like slow growth of business performance and scale expansion limitation. Questionnaire survey method is used to analyze problems in the operation of Peking Restaurant. It is found that many problems exist in the aspects of employees, foods, service, environment and management, so that suggestions are put up with on three aspects of people, products and environment based on the theory of "Man-Equipment-Environment Engineering". Research and analysis on standardized operation of Peking Restaurant can provide more useful suggestions, case reference and theoretical support for abroad Chinese restaurants.

Keywords: Thailand Peking Restaurant, Chinese restaurants, Standardization, Chain Operating

第一章 引言

改革开放以来，餐饮业作为第三产业中的一个传统服务行业，一直保持着旺盛的增长，而且逐渐由数量扩张型增长转变为连锁品牌提升战略发展阶段。海外中餐馆不仅是中华文化传播的重要渠道，而且也是华人海外生存和发展的基础。从经营方式上来说，海外的中餐馆涵盖了高中低档的不同水平，但总体上还是以中低档为主。虽然中华美食深受各国人民的欢迎，但在海外的表面风光却掩盖不了中餐馆经营良莠不齐的现状。中餐是很多华人初到异国他乡创业的首选，家庭式的小规模经营往往被当作资本积累的初级环节和过程，因此往往陷入了低档、廉价的误区，给人留下经营环境差，品牌混乱等不好的印象，发展受到严重限制。在国外生活过的人都会发现，要找中餐馆并不困难，但是很难找到成规模的连锁大品牌。

1.1 泰国老山东饭店简介

2000年一对来自中国山东的夫妇在曼谷开了一个小中餐馆，为了纪念故乡，便给它取名“老山东”。2013年，“老山东”素体三分店在Suttisan地铁口旁正式开业，这是“老山东”在曼谷开的第十家分店。在十几年的发展过程中，“老山东”做过进商场、做自助、做烧烤、做火锅等众多尝试，但至今仍然是一家以家庭经营为主的小企业，业绩深受旅游、经济、政局、自然灾害等影响，在失败和成功中反反复复。笔者作为“老山东”餐馆的管理者之一，在日常的经营管理中，深深感到目前餐馆的发展受到的局限和阻力，发现了很多需要改进的问题。这种发展的困境可以说是海外中餐企业发展的普遍问题，标准化经营是跳出瓶颈继续发展的关键。

1.2 相关研究综述

笔者以“中国餐饮连锁”为关键词在中国知识资源总库（CNKI）里对进行搜索，共搜索到相关论文、期刊等327篇。笔者以“海外中餐”为关键词在中国知识资源总库（CNKI）里对进行搜索，共搜索到相关论文、期刊等97篇，其中学位论文仅为7篇，其余全部是期刊和报纸上的短篇文章。可见，相对于国内连锁餐饮业的研究，对海外餐饮业尤其是连锁餐饮业的研究要少得多。程洁（2011）提出在品牌竞争激烈的欧洲餐饮市场上，中式快餐的发展正处于亟待转型的瓶颈期，并运用SWOT战略模型分析了中式快餐品牌在欧洲市场的发展前景，并得出中式快餐的转型对策——品牌经营，包括品牌创造（品牌符号设计与传播）和品牌运作（品牌连锁——经营模式、品牌产品经营——4P营销策略）两方面，具体分析了中式快餐在欧洲市场的品牌经营之路。金萍（2006）对美国餐饮业市场进行研究指出，连锁经营是美国餐饮业全球化扩张的主要手段。美国餐饮业连锁的一个突出特点是，经营管理手册非常完善，服务规范、操作要求、制作工艺、食品配方、财务管理、追踪存货等都有具体而明确的规定。麦当劳制定详细的程序、规则和条例规范作业方式，在食品的质量、饭店的清洁度、饭店的经营运作程序以及友善礼貌的柜台服务方面执行严格的标准，它的经营管理手册多达300多页，保证了出品的一致性。于千千和张雪占（2008）对中国餐饮业的问题以及餐饮产品要素进行了分析，阐明了餐饮企业实施质量标准化管理的根本动因，并从餐饮产品的四个要素探讨了餐饮产品标准化的构建及标准化管理的主要方式。王琳（2013）提出目前大多数连锁中餐企业

出现的问题主要体现在还没有实现规范化、标准化管理模式，厨师一人掌握着全部的菜品质量，后厨员工分工不合理，操作随意；服务分工不明确，流程紊乱，造成上菜速度慢、上错菜等问题令顾客不满；服务不规范、服务质量不稳定、因人员的变动而影响服务质量等等。因此，要解决这些问题，就要提高餐馆服务人员的工作质量和效率，就必须对每个人的工作范围、工作内容及工作流程进行明确的划分。

1.3 研究目的

本研究旨在通过对“老山东”饭店日常经营中的标准化问题进行分析，发现现阶段经营问题的关键，找出改进的方法，探索未来发展的方向。给“老山东”饭店的进一步发展提出具体的改进意见。与此同时，为中国餐饮企业在海外的发展提供一些借鉴，丰富餐饮企业海外发展的管理经营理论，为海外中餐企业发展标准化经营以及连锁经营提供理论支持及案例参考。

1.4 研究理论

作者胥悦红、刘天睿（2010）提出标准化一直是中餐企业发展、扩张的瓶颈，通过借鉴企业形象识别系统（CIS）理论的思路，从理念、行为、视觉标准化三个方面对餐饮企业标准化管理模式的内涵进行阐述，并依此对中餐企业标准化策略进行了探讨。作者李健、李祝舜（2006）通过研究提出中餐企业要想实现产业化和现代化的转变，必须进行企业的标准化建设，并对中餐企业标准化的含义进行了全面阐释，同时分析了标准化对于中餐企业发展的意义以及中餐企业标准化过程中可能遇到的阻碍，并在此基础上提出了中餐企业的标准化建设的实现途径。

不管餐馆规模大小，都是一个相对完

整的商业体，都要经历原材料采购、产品制作、产品推出、员工服务、广告宣传等各个环节、涵盖了员工、产品、服务、环境等多个因素。如何整顿这些环节和因素，进行专业化管理，可以从工程学“人-机-环”理论中得到一些借鉴。

1981年，人-机-环境系统工程学在中国诞生（以下简称“人-机-环”理论）。这是在世界著名科学家钱学森院士的亲自指导下诞生的一门综合性边缘技术科学，钱学森院士对这门新兴的学科给予了高度评价。这门学科之所以能如此快速发展，除了社会工程的理论需要外，还有着深刻的历史背景。人类社会发展的历史，就是一部人、机、环境三大要素相互关联、相互制约、相互促进的历史。由于环境的影响，高级灵长目动物演变成为人类；人类的诞生导致了“机”也就是各种工具的出现；“机”的出现又改变了原有环境、营造了新的环境。人-机-环境系统工程是运用系统工程和系统科学理论的方法，深入研究人-机-环境系统最优组合的一门科学，其研究对象为人-机-环境系统，也就是正确处理人、机、环境三大要素的关系。

系统中的“人”，指的是作为工作主体的人（如操作人员或管理决策人员）；“机”是指人所控制的一切对象（如工具、机器、计算机、系统和技术）的总称；“环境”，是指人、机共存的特定工作条件（如温度、声音、灯光等）。由于“人-机-环”系统工程理论追求具有主观能动性的人、主观能动性的产物及客观环境的和谐统一，符合生产服务众多领域发展的趋势，因此，目前已被广泛地应用到除了系统工程的各个领域。餐馆作为一个包含人工、菜品、服务、

环境等内外多重要素有机组合的整体系统，加强对各个要素的控制和管理，促进各个要素之间的协调配合，才可以保证整个餐馆运营系统的正常运转，才能提高餐馆员工的素质工作能力工作态度及积极性，提高产品和服务质量，加快企业的发展和扩张，为企业赢得更多消费者的认可和信赖。为了更好地适应餐饮业的实际情况。在此，可以对“人-机-环”系统理论的三要素进行重新定义。其中，“人”指的是餐馆的员工，包括服务员和厨师；“机”指的是餐厅的产品，主要是指菜品；“环”指的是餐厅的就餐环境。将其严谨的管理思想借鉴于连锁餐饮业中，也是一种尝试。将该理论应用在连锁餐饮业标准化管理研究中也是具有创新意义的。

1.5 研究方法

第一，本文首先运用文献分析法，总结企业连锁以及国内外餐饮业连锁的研究概况，发现国内外餐饮业标准化方面的研究不足。

第二，运用问卷调查法发现老山东饭店标准化连锁经营中所存在的问题。笔者在“老山东”的四个比较大的分店发放了《“老山东”顾客调查问卷》，从员工、菜品、服务和环境四个方面对来“老山东”就餐的顾客进行反馈调查和数据收集，共发放问卷200份，回收问卷181份，其中有效问卷162份，除去只去过一家分店用餐的顾客问卷，最终参与数据统计的问卷共135份。

第三，运用访谈法对老山东各分店的十二名员工及管理者进行了调查访问，得到了从员工与管理者视角对老山东标准化经营的问题和建议。由于顾客对于饭店了解的局限性，仅仅针对顾客的调查问卷不足以反应

全部的问题。所以笔者先运用访谈的方式对老山东标准化经营管理问题数据收集进行了补充,访谈的问题也是从“人”、“产品”和“环境”三个方面展开的。

第四,运用案例分析法。笔者从事餐饮行业四年来,对餐饮行业有比较深刻的认识。作为“老山东”的管理者之一,对这个企业从内到外从上到下的经营方式也都有相对全面的了解。这就为笔者以“老山东”为例,对餐饮业标准化等问题展开研究提供了方便。

第五,归纳分析法,借鉴“人-机-环境系统工程理论”的思想,将“老山东”饭店假设为“人-产品-环境”系统,以此为空间系统,结合时间顺序,对前期、中期、后期展开全面系统的分析与归纳总结,最终对“老山东”饭店提出标准化建设设计的可行方案。

第二章 泰国老山东饭店经营分析

泰国华人,驻泰中资企业,以及日益激增的来泰旅游的中国游客,越来越多的中国人来泰国就业、创业或者养老,构成了一个巨大的中餐消费群体,这就给中餐餐饮业的发展开辟了巨大的消费市场。有很多久居泰国的中国人都看到了这个市场,近些年来街头巷尾越来越多的中餐馆悄然兴起,遍地开花。但是,从整体上看,这些中餐馆的规模较小,门头不大,餐馆空间面积有限。稍微上点规模的中餐馆,跟国内的各大酒店也不能相提并论,大多以中国某菜系为主,如粤菜、川菜、潮汕菜,再混合一些全国各地比较有名的或者厨师拿手的菜品,饭店没有准确的定位,走一步看一步,经营混乱、参差不齐。所以,泰国的中餐馆主要面临的问题

是不成规模,定位模糊,非标准经营,很难进一步发展。

2.1 老山东饭店员工及管理者访谈

老山东饭店作为泰国曼谷中餐馆的代表之一,但是到目前为止经营不温不火的现状也着实令经营者陷入困境。为了发现目前限制老山东连锁经营扩张的问题,笔者对老山东各分店的部分员工及管理者进行了调查访问,得到了从员工与管理者视角对老山东标准化经营的问题和建议。

经过访谈笔者发现,在“人”的方面,员工普遍没有接受过正式培训,对具体的工作分配、工作流程、工作标准、工作纪律、规章制度等都没有充分的认识,也缺乏有能力的管理者对他们进行统一的管理。虽然员工十分关注自己的薪资待遇,但是并没有长期在老山东饭店工作的打算,老山东饭店对于员工的培养、晋升体系仍不尽人意,经常更换的员工队伍影响了老山东的服务效率与服务质量。

在“产品”的方面,员工与管理者集中对于后厨的工作发表了意见,并一致认为后厨的分工不够明确,每批材料的购入与使用模糊不清,常常出现缺少某种原材料的情况,造成顾客改单、退单。

在“环境”方面,员工表示常常被问及办理会员卡、或者会员打折的相关问题,也有人会希望及时更新一下菜单,对于老山东的老主顾来说,长期不更换菜单、不推出新菜容易造成顾客的口味疲劳。对于未来的发展方向,老山东的部分管理者指出,老山东应该建立更加完善的员工系统、顾客系统以及菜品、服务的标准。完善的员工系统可以留住、培养优秀员工,形成企业的核心价值观与企业文化,树立企业标准化的形象;

完善的顾客系统可以留住、培养广泛的顾客群体，形成企业连锁经营的群众基础与口碑；完善的菜品、服务标准，则是老山东饭店标准化连锁经营的目标与保障。

2.2 顾客调查问卷分析

截止到目前“老山东”在曼谷共开有8家分店，最多的时期曾经达到12家的规模，但由于经营管理的问题以及政局的不稳定，在后期发展中逐渐调整合并了一些小店面，关停了营业业绩不良的店面，才发展成为目前的状况。为了分析出目前老山东要实现标准化经营面临的问题，笔者采用了调查问卷的方法对消费者的广泛意见进行了收集。具体调查情况如下：

表1 问卷发放收回情况统计

	发放问卷	回收问卷	有效问卷	统计问卷
素坤逸26巷	50	46	43	36
拉差达	50	46	42	37
洲际酒店	50	42	37	31
是隆	50	47	40	31
总计	200	181	162	135

笔者选择了老山东饭店四家比较大、客流较多的分店，即：素坤逸26巷分店，拉差达分店，洲际酒店分店及是隆分店。笔者在这四家分店分别发放了50份调查问卷，共计200份调查问卷。笔者将设计好的问卷放在各分店每张餐桌上，当有顾客进店就餐时，在点完餐后，服务员会推荐顾客参与我们的问卷调查、帮助我们完善经营和服务，所以

所有参与调查问卷的顾客可以说是随机选择的。

为了统计老山东饭店目前在“人的方面”标准化的现状与问题，调查问卷在该部分设计了七个问题，包括着装统一、工作训练有素、服务态度良好、服务用语统一、乐于提供帮助、经理负责以及员工流动性小。这七个方面是标准化连锁经营饭店对于员工的基本要求及衡量标准，笔者采用了从非常反对到非常同意的五个等级来表现这七个方面的标准化程度，从1-5分别是：非常反对，反对，一般，同意，非常同意。在统计出各项的数据及百分比后，笔者还给出了更明确的“标准化程度百分比”。“标准化程度百分比”是指顾客对于老山东饭店各项标准化问题的肯定程度，笔者采用的计算方法为：假设顾客对各项给出评分，非常反对给0分，反对给1分，一般给2分，同意给3分，非常同意给4分。由此推算，若135名顾客对上述七方面全部非常反对则得0分，全部非常满意则得满分540分。在此基础上计算出每项的总得分与540分满分的百分比，则为“标准化程度百分比”。

统计结果表明，关于员工着装方面的标准化程度还是比较高的，这说明老山东饭店的服务人员在外型上已经达到了统一标准，具有一定的辨识度。其他各项，标准化程度超过50%的只有“服务态度良好”与“乐于提供帮助”两项，然而这两项距离让绝大多数顾客满意还有很大的差距。除此以外，另外四项的标准化程度严重不足，工作训练有素不到40%，说明老山东服务员的工作技能亟需加强；经理负责程度不到50%，说明老山东管理人员工作的缺失；员工流动性过大，说明服务人员工作的变动及频繁的辞职、更

换，这种情况必将造成工作内容的生疏、工作效率低下以及工作过程的混乱，都是人才供应、培养标准化需要解决的问题；标准化

程度最低的便是“服务用语的统一”这一项。如表2：

表2 “人的方面”的标准化程度分析

项目	数据/百分比	非常反对	反对	一般	同意	非常同意	合计	标准度
1. 着装统一	数据	0	7	32	55	41	135	74.1%
	百分比	—	5.2%	23.7%	40.7%	30.4%	100%	
2. 工作训练有素	数据	21	59	36	19	0	135	34.8%
	百分比	15.5%	43.7%	26.7%	14.1%	—	100	
3. 服务态度良好	数据	0	19	88	28	0	135	51.7%
	百分比	—	14.1%	65.2%	20.7%	—	100	
4. 服务用语统一	数据	51	65	15	4	0	135	19.8%
	百分比	37.8%	48.1%	11.1%	3.0%	—	100	
5. 乐于提供帮助	数据	0	15	53	63	4	135	60.4%
	百分比	—	11.1%	39.2%	46.7%	3.0%	100	
6. 经理负责	数据	12	35	74	14	0	135	41.7%
	百分比	8.9%	25.9%	54.8%	10.4%	—	100	
7. 员工流动性小	数据	4	34	90	5	2	135	43.9%
	百分比	3.0%	25.2%	66.6%	3.7%	1.5%	100	

为了统计老山东饭店目前在“产品的方面”标准化的现状与问题，调查问卷在该部分针对“菜品”和“服务”这两个主要的饭店“产品”输出设计了十一个问题，包括：进门后有服务员引导入座；入座后很快可以拿到菜单；点菜时不需要长久等待；上菜速度快；服务员及时添水或撤盘；结账快速、方便、正规；菜品外观保持统一；菜品分量保持统一；菜品口味保持统一；菜品配菜保持统一；食材保持新鲜。前六个问题涉

及了服务人员从顾客入门至结账出门的主要工作流程，每个服务环节的规则化、制度化是一个餐饮企业标准化的表现。后面五个问题从外观、份量、口味、配菜及食材新鲜度五个方面对菜品的标准化程度进行了调查，菜品是饭店最重要的产品，不同分店保证菜品各方面的统一才能真正树立顾客心中标准品牌的形象。对这十一个问题笔者同样采用了从非常反对到非常同意的五个等级来表现其标准化程度，并在统计出各项的数据及百

分比后，同样计算出了各方面的“标准化程度百分比”，计算方法如上。

通过数据分析，如表3，对于老山东提供的菜品及服务相当多的顾客保持中立意见。老山东“服务”流程的几个环节中，保持中立态度最明显的是“服务员引导入座”、“上菜速度快”、“服务员及时添水、撤盘”及“结账快速正规”这四项。从菜品方

面来看，大家对于菜品的外观、分量、口味等的评价比较一致，仍然是集中在一般和同意区间，这说明老山东的菜品上已经呈现出了一定的标准化，但要精益求精。其中非常反对度比较高的一项是“菜品口味的统一”，菜品口味是餐厅实现连锁化经营的重中之重，因此也是标准化改革的重中之重。

表3 “产品的方面”的标准化程度分析

项目	具体项目	数据/ 百分比	非常 反对	反对	一般	同意	非常 同意	合计	标准度
服务流程标准化	1. 服务员很快引导入座	数据	0	12	98	25	0	135	52.4%
		百分比	-	8.9%	72.6%	18.5%	-	100%	
	2. 入座后很快拿到菜单	数据	0	34	59	40	2	135	51.9%
		百分比	-	25.2%	43.7%	29.6%	1.5%	100%	
	3. 点菜时不需长久等待	数据	5	29	41	57	3	135	54.4%
		百分比	3.7%	21.5%	30.4%	42.2%	2.2%	100%	
	4. 上菜速度快	数据	6	25	88	16	0	135	46.1%
		百分比	4.4%	18.5%	65.2%	11.9%	-	100%	
	5. 服务员及时添水或撤盘	数据	6	20	75	32	2	135	50.7%
		百分比	4.4%	14.8%	55.6%	23.7%	1.5%	100%	
	6. 结账快速、方便、正规	数据	3	27	71	34	0	135	50.2%
		百分比	2.2%	20%	52.6%	25.2%	-	100%	
	服务流程综合标准化程度百分比								50.95%
菜品标准化	7. 菜品外观保持一致	数据	0	19	55	59	2	135	58.1%
		百分比	-	14%	40.8%	43.7%	1.5%	100	
	8. 菜品分量保持一致	数据	0	22	60	51	2	135	56.1%
		百分比	-	16.3%	44.4%	37.8%	1.5%	100	
	9. 菜品口味保持一致	数据	9	11	49	61	5	135	57.8%
		百分比	6.7%	8.1%	36.3%	45.2%	3.7%	100	
	10. 菜品配菜保持一致	数据	4	13	51	60	7	135	59.8%
		百分比	3%	9.6%	37.8%	44.4%	5.2%	100	
	11. 菜品食材保持新鲜	数据	4	6	66	56	3	135	58.9%
		百分比	3%	4.4%	48.9%	41.5%	2.2%	100	
	菜品综合标准化程度百分比								58.14%

为了对老山东饭店目前在“环境方面”标准化程度进行统计分析，调查问卷在该部分针对老山东大环境、小环境、有形环境及无形环境设计了六个问题，包括：餐馆标志的统一；餐具摆放的统一；各分店装修风格统一；各分店菜单设计的统一；对办理会员卡的关注度以及对中国节假日特供美食的希望。其中各分店的装修风格属于饭店的大环境；餐馆标志、餐具摆放、菜单设计属于细节化的小环境；而对于办理会员卡问题的关注以及对中国特色节假日美食的期待是一个饭店环境延伸的文化环境、人文关怀，虽然是无形的环境，不能看到，却能实实在在让顾客感受到企业特有的品牌完整性，是维系企业与顾客关系、情感的纽带。大、小环境及有形、无形环境的统一有助于树立企业标准化的品牌形象。

通过数据分析，老山东饭店在“环境”方面的标准化程度总的来说高于“人的方面”、“产品方面”的标准化程度。在有形的环境中，标准化程度最高的一项是“餐

具摆放统一”，大部分用餐的顾客已经注意到老山东饭店在餐具摆放上的细节标准。其次是“标志”的统一，老山东饭店已经拥有了自己注册的商标，令人意外的是该标志的标准化程度也只是在62.8%，笔者在与少数顾客的面谈中了解到，老山东的标志在部分分店并不明显，造成顾客对该标志的忽视，所以在下一步发展中，老山东的门店装修应该更加突出自己的门牌标志。第三位的是“菜单设计的统一”，该项也超过了60%，达到了62.2%。有形环境中标准化程度最低的是装修风格的统一，没有达到60%。大部分顾客十分关心甚至提出过想要办理会员卡的问题，建立完善的会员制度可以更有效地提高顾客信任度和忠诚度，但遗憾的是，目前老山东饭店还没有推出会员卡，这对于连锁发展的餐饮企业来说是非常大的缺失。顾客对于中国节假日特供美食的期待也格外高，这说明一个中餐饭店维系中国消费者的不仅仅是食物，还有文化背景、文化归属与文化认同感。具体数据见表4。

表4 “环境方面”的标准化程度分析

具体项目	数据/ 百分比	非常 反对	反对	一般	同意	非常 同意	合计	标准度
1. 标示统一	数据	0	6	57	69	3	135	62.8%
	百分比	—	4.5%	42.2%	51.1%	2.2%	100%	
2. 餐具摆放统一	数据	3	7	48	66	11	135	63.9%
	百分比	2.2%	5.2%	35.6%	48.9%	8.1%	100%	
3. 装修风格统一	数据	8	15	61	48	3	135	54.3%
	百分比	5.9%	11.1%	45.2%	35.6%	2.2%	100%	
4. 菜单设计统一	数据	0	15	49	61	10	135	62.2%
	百分比	—	11.1%	36.3%	45.2%	7.4%	100%	
5. 办理会员卡	数据	0	6	46	68	15	135	67%
	百分比	—	4.4%	34.1%	50.4%	11.1%	100%	
6. 节假日特色	数据	0	5	22	72	36	135	68%
	百分比	—	3.7%	16.3%	53.3%	26.7%	100%	

2.3 “老山东”饭店经营管理问题

通过上文对《老山东饭店标准化问题顾客调查问卷》数据的统计分析，可以发现老山东饭店在连锁经营中的一些问题，这些问题是可以通过改善标准化经营方式解决的。经过笔者研究总结，“老山东”饭店非标准化管理的问题主要表现在以下几点：

第一，从员工方面看，店内的服务人员没有统一标准的服务用语和操作规范；培训不够深入，未能建立起标准化的晋升渠道和赏罚制度等，致使员工的服务态度、服务热情差强人意。

第二，没有固定的厨师来源和人才储备，仍以依靠厨师技艺的传统加工方式为主，尤其是厨房内部负责凉菜、小菜、面点的员工专业背景差异较大，很难达到菜品加工方式的科学化、专业化，造成部分菜品的制作方法和口味不够统一。

第三，原材料的采购和配送正向标准化管理靠拢，但仍采用传统的人力化模式，每个分店没有专人负责清点每日消耗及所需的食材，造成缺乏的食材不能得到及时补充或部分食材浪费，日常的需求和配送无计划性、临时性强，没有实现现代化、网络化、高级化的物流体系，造成企业目前发展范围受限，再发展更多分店压力极大。

第四，公司组织体系不健全，没有形成专门的行政部门、营销部门、服务部门、财务部门、加工工厂等机构，分工不够明确，极大地增加了管理上的混乱和负担。

第五，泰国老山东餐馆致力于打造全泰国最优秀的中餐馆，这是企业的发展目标。但是企业还缺乏系统化的管理理念、服务理念，即没有形成被广泛认可的企业文化。企业文化对于企业的发展有着深远的影

响，对于企业员工的培训和工作中的团结性、统一性也都起着决定性作用。

当然，泰国老山东饭店目前的经营状况中还有一些其他细节问题亟待改善，但就标准化管理经营方面来说，老山东连锁饭店已经初具规模，在基本的外观层面已经做到了标准化，但是与决定企业深远发展的高级阶段的标准化还有很大距离，上述问题成了限制老山东改革升级的瓶颈，大大局限了老山东的进一步深化发展。

第三章 老山东饭店标准化管理建议

为了对老山东饭店各阶段标准化管理提出改革建议，笔者把餐饮业的结构分解成“时间-空间”两个方向，以“人-产品-环境”为空间系统，结合时间顺序进行研究。对于要做到标准化连锁经营的企业来说，在不同的发展阶段又有不同的要求。在发展前期，最容易做到的就是形象与标示的标准化，包括企业名称，Logo，店面装修，用具餐具，员工服装，员工培训等等。在发展中期，标准化的范围扩大渐深，要求企业做到质量的标准化，包括产品质量统一，员工服务统一，上菜时间统一等；在发展后期，标准化的要求进一步升级，要求做到后厨及配送方面的标准化。

3.1 前期形象与标识的标准化

在“人的方面”，老山东在发展初期就重视了员工形象的统一，对员工的形象、纪律等做出了说明和规定。但是目前老山东饭店仍然没有内容明确的员工手册，所以在发展初期，老山东饭店应该编制涵盖员工的仪容仪表和卫生标准，统一的劳动纪律标准，以及统一的薪酬、奖金、假期标准等各方面的员工手册和管理制度。

在“产品方面”，产品要做到标准化首先要从外观方面入手，使用相同的碗盘等容器，尽量与菜单保持一致，菜单上出现的每一样配菜都要在制作好的菜品中出现，并且做到分量的一致。除了各分店的特色菜以外，老山东各个分店的大部分菜品在选材上、烹饪手法上、外观上、口味上、分量上基本可以达到统一规格，不会出现较大差别。饭店除了提供菜品之外，还有一个极易被忽视的无形的“产品”，即饭店提供的服务。不管服务员还是顾客有怎样的差异，餐馆的服务质量还是必须标准化的、有保证的。这就要求在初期企业必须制定详细的服务行为规范，从迎送客人到用餐期间的服务，从点菜传菜到上菜、收桌都应该有详细规定，做到高效率、高质量、井井有条、分工明确。初步的服务标准化要求企业制定规范的服务流程及用语，点菜过程中的具体操作流程，上菜过程中的礼仪，接订餐电话时的具体操作流程等。只有在服务的所有细节中下功夫，长此以往，企业的服务才能成为一种人口皆碑的好的传统确定并传承下去。

在“环境方面”，老山东饭店各个分店的门头都挂有饭店的商标，及中、英、泰三种语言的店名，店内装修风格统一，有鲜明的中国特色，顾客用餐的桌子上的餐具摆放也有统一的标准，每个座位前按固定方向和顺序摆放着一碗、一碟、一杯、一勺、一双筷、一张餐巾纸。其中专门统一定制的玻璃杯、装筷子的纸套、及餐巾纸上都带有老山东饭店的标志或字样。老山东饭店每个分店的菜单，都带有老山东饭店的店名、标志，及代表老山东荣誉的泰国美食桂冠“大花碗”标志。然而老山东各个分店的菜单并不是统一印刷，而是分别印刷的。这是因为

老山东各个分店都有自己的一些特色菜，所以只能分别制作、分别印刷。尽管如此，每个分店的菜单上百分之九十以上的菜品都是相同的，使用相同的图片、名称和价格；菜品前后也都按凉菜、肉类（猪肉、牛肉、羊肉、鸡肉、鸭肉、海鲜）、蔬菜类、汤羹、面食类、甜点、酒和茶水的顺序排列的。这种菜单的设计符合大部分中国顾客的点菜、上菜、用餐顺序，方便顾客点菜，也方便服务员的介绍和推荐。

从前期“形象与标识”的层次看老山东饭店“人-产品-环境”的和谐度，老山东已经基本做到了标准化管理。但在今后的经营过程中，仍要注意店面装修的标准。

3.2 中期质量的标准化

到了企业标准化发展的中期，不仅在外观上要求做到统一，在更高层次也就是质量方面也要做到规范统一，这就对“人——产品——环境”有了更深的要求。

从“人的方面”看，国际上各大连锁餐饮公司都有详细的服务员工作手册或者服务员培训上岗手册，手册中包括企业概况介绍、企业发展目标、发展理念和价值观；公司的薪酬管理、考勤假期、奖惩标准等规章制度；工作岗位划分、不同工作岗位的具体职责描述和规范等等。这种手册的制作，不仅仅是用于给员工培训做教材，更把公司的企业文化、各种规章制度及工作规范都书面化、标准化了，对于公司日常经营管理中出现的各种问题和情况提供了依据，做到有法可依、有章可循。老山东在这方面还有很多不足，只对员工进行短期口头培训，依靠服务员在实习过程中的观察力和学习力，并没有制作详细的工作手册。这种过于简化的培训无形中就放松了对服务人员的要求，让员

工没有感受到制度的压力和约束力。

从“产品方面”看，餐饮业的标准化经营发展到中期，在保证外观和分量的基础上，要求口味质量上的统一。要达到这一点，主要是以下几个方面要严格把关：

第一，配菜。中国菜精密复杂，每道菜都有不同的搭配。所以同样是鱼香肉丝，在不同的城市，甚至同一个城市不同的饭馆，里面的配菜都不一样，连锁餐饮企业应该杜绝这一点，要求做到同一道菜在所有分店的配菜都是一样的，每种配菜的分量也应该是科学、最优化、最一致的。

第二，调料。如果说配菜是菜肴的实体，那么调料就是菜肴的灵魂。同样一道菜，少加一味调料、多加一味调料都会带来菜品口味上的变化。所以连锁餐饮企业的调料首先必须长期使用同一来源、同一品牌的调料，采购时不能随意更换；其次还要在厨师实习过程中明确每道菜所应该使用或不应该使用的调料，至少在客观可控制的因素上尽量减少区别。

中餐原料繁多，工序复杂等特点又导致中餐并不能像西餐那样做到完全标准化，麦当劳详细规定了薯条的油温和油炸时间，但是中餐的菜谱上却只能大量使用少许，中火，半熟，微黄等模棱两可的词语来指导厨师。对于同样的一道菜，外观可能很容易做到相同，但是即使按照同样的菜谱，不同的厨师炒出来的菜味道也有差异，更何况老练的厨师早已把菜谱吃透记在心中，在做菜中更多考验的是厨师的领悟力、创造力及表现力，所以要做到菜品口味的统一非常之难。

老山东饭店目前的做法是对于国内招聘来的所有厨师进行一个月的统一培训，对其所出菜品进行改良。泰国人不喜欢油腻，

喜欢清淡，所以鲁菜中大油大酱的特点就不受泰国人欢迎，老山东会对所有的厨师进行这方面指导，尽量做到少油清淡。在其他统一口味方面，老山东并没有做太多。厨师做的菜好吃不好吃，只能看个人水平的发挥，所以在招聘厨师的时候老山东的管理者们会尽可能地慎重，选择经验丰富的厨师，这样做出来的菜品口味才是基本相同的，但还处在标准化管理的中期阶段，要做到完全的统一仅仅靠厨师还是不够的。

从“环境方面”看，老山东饭馆在中期的发展中可以进一步改善自己的氛围和环境。比如统一包间的配置。目前店面大小不一，小店面的装修风格类似，但没有达到真正统一；大店面有包间，包间的布置和提供的服务也差别很大。所以，在发展的中期，老山东餐馆可以在用餐环境的布置中确立几个标志性的元素作为顾客的记忆点。作为“环境”系统的统一除了用餐区，还有一个不容忽视的地方——厨房。厨房是一个餐馆的大脑中枢，厨房里的工具、操作空间、烹饪设备的统一是中期发展阶段必须实现的。按照“人-机-环”的理论，这三者是相互影响、密不可分的关系，只有达到这三者的统一和谐，才能保证企业的成功与发展。厨房就是“人-机-环”这三个要素集中碰撞的区域。所以在这一阶段，餐馆在环境上要着重改善厨房区域。只有做到厨房分工区域明确，员工在工作中的分工也自然会更加清晰，大家通力合作，才能保证餐馆的运转流畅、菜品和服务都实现标准化的统一。

3.3 后期标准化体系的建立与完善

到了连锁经营标准化发展的后期，不像前两个阶段有很多具体的工作要做，而是要建立更多看不见的体系，如服务体系、管

理组织体系、营销体系、员工发展体系等。

从“人的方面”看，连锁经营的餐饮企业要想实现标准化管理，除了制定规章制度外，经过培训、熟悉服务流程、能为客户提供优质服务的人才的培养是重中之重。就目前来说，对现有的员工进行管理，培养现有员工的忠诚度、提高员工素质和服务水平、发掘员工的潜力就是老山东在后期发展中必须思考的问题。当然，最重要的是建立完善的薪酬制度和晋升渠道，激发员工积极性。有必要建立专门的员工培训机构，新近员工必须在这里进行统一的学习，培训合格方可上岗，这样才能保证所有的员工都能达到统一的工作标准。

从“产品方面”看，在企业经营发展到一定规模时候就需要进一步标准化，即建立统一的中央厨房及完整的物流配送机制，主要体现在以下几点：

第一，供货商的统一。首先从原材料方面，大宗采购需要有品质良好的供货商，各种蔬菜辅料调料要保证新鲜卫生安全。

第二，初加工过程的统一。部分辅料调料由厂商直接配送到仓库，部分新鲜蔬菜需要企业人员去市场采购，然后统一入库。之后，中央厨房的员工会进行统一的清洗，初加工，然后根据需要称重，并分包成独立包装，统一储藏。蔬菜类可以进行简单清洗，去掉不可食用部分。肉食类，可根据不同的肉类进行切块然后分装。某些需要提前加工的肉类可在中央厨房制作出半成品，比如酱牛肉，扣肉、猪耳等。面食类产品也统一由中央厨房加工。中央厨房的初加工并分装可以很好地解决食材的分量及配菜的问题，甚至可以根据不同菜品的需要直接将所有配菜统一分到一个包装中，这样厨房在收

到后只需要打开包装，就可以直接烹饪了。

第三，配送过程的统一。各分店安排专人负责仓储货物的清点工作，并根据实际情况制定配送计划，由中央厨房统一发货，各分店按照订单进行验货，并及时向中央厨房提出食材、调料等各方面可能出现的问题。后台配送中心与前台各分店餐厅的合作流程要高度标准化，为了减少库存并保证菜品的新鲜，各个门店每天需要根据营业情况结算当日剩余食材的品种和数量，并填好原辅料统计表，然后估算第二天经营所需添补的食材与调料的品种与数量，填好原辅料配送表，并报送给中央厨房的监管人员。经过严格的数据分析后，监管人员会向中央厨房的配送中心下达采购命令和配送任务。在现代电子商务极度发达的时代，建立现代化的物流配送体系是任何行业都应该重视的后期基础建设。“电子商务时代对物流发展提出电子化、网络化、自动化、及信息化的整体要求。目前，传统模式的物流配送体系远远无法满足电子商务的高速度要求，缺少了现代化的物流体系，电子商务给消费者带来的便捷等于零。为了适应电子商务的要求，要大力改革现有的滞后的物流配送体系。”

第四，烹饪过程的统一。这要求各个分店的厨师进行统一化意见，对于简单的炒菜，制定详细的工作手册，明确每一步的用料火候及时间。对于稍复杂的炒菜，对关键步骤进行标准化，其余步骤列出可参考的指导意见，最大限度的做到标准化。

第五，服务流程的统一。服务就是餐饮企业的软实力。到了后期标准化的发展阶段，管理者对员工要实行人性化管理，而员工对顾客更要提供人性化服务，对人性化管理提供支撑的是“非人性化”的后台标准化

管理。如去厨房传菜的时候应该把点菜单放在什么地方，并跟相关员工确认；及时回收用过的餐具；不需要提供服务时保持站姿端正，随时准备迎接新的客人或接受新的服务；客人中有小孩要使用专门的婴儿座椅及餐具；有客人过生日要提供蜡烛及分蛋糕的刀叉，并送给寿星一碗长寿面；有客人点猪脚等油腻餐点要提供一次性手套等。所以，在员工的培训中，一定要对每一项分工的具体职责和规范进行描述，并且这些标准都应该列在员工的培训手册之中，让每一个从事该分工的人都能明确自己应该做什么、应该怎么做。

从“环境方面”看，经过前期和中期的店内用餐环境及厨房环境的统一化，后期这一阶段要把重心从顾客的视觉转移到顾客的感觉上来。为了抓住更多消费群体，同时回馈新老顾客，餐馆应该尝试建立系统化的会员机制，制定详细的积分、打折、赠送或换购制度。此外，餐馆还可以策划更多促销活动，比如春节、情人节、父亲节、母亲节、儿童节、周年店庆的促销；或者定期推出中国特色美食，如元宵节各种馅儿的元宵、端午节的粽子、中秋节的大闸蟹等等。当老山东饭店建立起自己的价值观、企业文化与管理发展理念之后，除了要与员工同进退，更要让广大顾客感受到老山东的诚意，更大程度地从顾客的角度出发、为顾客着想、满足顾客的一切合理需求。伴随着老山东饭店慢慢成为泰国中餐业的核心代表之一，曼谷的华人及泰国人心中对泰国中餐的印象被老山东的品质保证及口碑所包围，在想到吃中餐时，都能想到老山东，都能在这里得到最满意的“人-机-环”和谐统一的用餐体验，而这种营造到消费者心中去的理

想的环境，就是一个连锁餐饮企业所能在环境方面达到的终极形式。

第四章 结语

泰国老山东饭店从创业至今十几年，一直在致力于做泰国最好的中餐厅，从来没有放弃过自我反省与完善。在创业初期，老山东就是一个没有资金、没有规模的小餐馆，经营者也是毫无经验。虽然近几年规模最大的时候在全曼谷发展到十几家分店，但老山东的管理者们仍然是摸着石头过河，没有停下脚步进行深入的整顿和改革，所以在饭店管理的各个方面仍然有很多问题，令管理者们倍感吃力。但是，老山东饭店并不是一个只管低头拉车、不抬头看路的企业，老山东一直关注并支持曼谷华人的各种活动，比如赞助举办华人篮球赛，去大使馆与泰国前总理英拉一起做活动过新年，去泰国最高学府朱拉隆功大学孔子学院包饺子等。伴随着老山东的发展以及对社会的付出，老山东也吸引了众多泰国媒体的关注，曼谷华人杂志、世界日报都对老山东进行了宣传，泰国主流电视台的美食栏目也专门到访拍摄节目，老山东的资深厨师还有幸被选拔参加泰国厨师争霸赛。所有这些多媒体的关注，都证明了老山东的成长与发展，老山东在未来仍然有很大的发展空间与前景。经营者们心中明白，老山东饭店是时候进行一些改革了。只有标准化管理，才能让老山东从发展的瓶颈中解放出来。

工程学的“人-机-环境系统”理论，是一个生产、建造行业的新兴重要理论，这个理论追求的人、机器、环境系统的和谐统一，正符合世界经济全球化、和谐可持续发展经济的潮流。人、产品和环境对于各行各

业都是重要的基本要素，只有这三者的互相推动才能带动企业的发展。作为一个海外的中餐连锁企业，老山东的发展也必须顺应这样一个潮流。笔者从“人-机-环”的理论中借鉴到，只有进行企业环境变革，进行标准化、现代化管理，才能提高员工素质，激发员工的工作热情、提高员工的服务水平，进而才能提高饭店饭菜和服务质量，最终把“老山东是泰国中餐代表”的印象宣传到社会环境中去。在这一过程中，所有的因素都是

相互作用、共同促进和发展的。然而，要实现这一过程并不容易，老山东饭店还是应该不断从国内外成功的餐饮连锁企业中吸取经验，一步步落实标准化管理的方方面面。当然，首先要改变的是经营者和管理者的头脑，进一步才是企业规章制度的重新确立及企业文化的形成。由此可见，老山东经营者们要做的工作还有很多，老山东饭店要走的路还有很远。

参考文献

- 程洁（2011）。中式快餐在欧洲市场的品牌经营探讨。华中科技大学，武汉。
- 金萍（2006）。美国餐饮业全球化扩张独具特色，国际商报，第4版。
- 李健、李祝舜（2006）。现代中餐企业的标准化研究。桂林旅游高等专科学校学报，第3版。
- 胥悦红、刘天睿（2010）。基于CIS的餐饮业标准化管理模式探讨。商业时代，8，31。
- 王琳（2013）。基于BPR的餐饮连锁企业服务流程优化与运作管理。浙江工业大学，杭州。
- 于千千、张雪占（2008）。论餐饮产品标准化管理。云南财贸学院学报，第8版。
- Zhou, J., Shang, H. & Lertsiriyorapong, T. (2015). Research For Management Problem And Countermeasure On The Wuhan Museum. *Panyapiwat Journal*, 7(Special Issue), 152-166.

Translated Chinese References

- Cheng, J. (2011). *Chinese fast food brand management of the European market*. Huazhong University of Science and Technology, Wuhan. [in Chinese]
- Jin, P. (2006). Expand globally unique catering industry in the United States, International Business Daily. [in Chinese]
- Li, J. & Li, Z. (2006). The standardization research of modern Chinese restaurants. *Journal of Guilin institute of tourism*. [in Chinese]
- Wang, L. (2013). *Based on BPR restaurant chain enterprise service process optimization and operation management*. Zhejiang University of Technology, Hangzhou. [in Chinese]
- Xu, Y. & Liu, T. (2010). Based on the CIS catering industry standardization management mode. *Commercial Times*, 8, 31. [in Chinese]
- Yu, G. & Zhang, X. (2008). The standardization management of restaurants product. *Journal of Yunnan university finance and economics*. [in Chinese]



Weiyi Wang received Bachelor Degree in Economics from Shandong University of Finance and Economics, major Finance in 2010. Currently, he is a department manager of Peking Restaurants in Thailand



Shang Hongyan received her Bachelor Degree of Management from Yan'an University in China, major in Industry Management In 1990, received her Master Degree from Dalian University of Technology in China, major in Management Science and Engineering in 2002, and received her Ph.D. of Engineering and Management of Logistics from Chang'an University in China in 2009. Currently, she is the Director of Chinese MBA Program in International College, Panyapiwat Institute of Management.



Nong Renyuan received her Bachelor Degree of Art from Guangxi Teacher's College in China, major in English In 2005, received her Master Degree from North Bangkok College in Thailand, major in Business Administration in 2008. Currently, she is a lecturer in International College, Panyapiwat Institute of Management.

温州女装开展网络营销决策因素研究

A DECISION-MAKING FACTORS STUDY OF NETWORK MARKETING
FOR WOMEN'S DRESS

万其乐¹

Qile Wan¹

尚鸿雁²

Hongyan Shang²

叶晓梅³

Tansiny Lertsiriyorapong³

摘要

随着网络信息技术的发展和普及,网络营销以其特有的跨越时空的便利、低廉的成本和广泛的传播性在中国取得了极大的发展,服装网络营销的发展方向是十分必要的。对以温州为代表的中国中小女装公司来说 网络营销因其成本低、应用范围广、效果强的天然优势成为在当前实体经济不景气的情况下最好的营销模式。当前温州地区网络营销整体来说还处在初级阶段。对于中小服装公司开展网络营销更是处在理论基础的研究和探索阶段。通过研究此课题,一方面是对中小服装公司网络营销的理论基础的研究和探索,促进温州地区服装行业经济理论的完善与发展。更主要的原因是了解温州中小女装公司不开展网络营销的主要原因。了解温州中小女装公司对网络营销的看法和了解。

关键词: 温州, 中小女装公司, 网络营销, 决策因素

¹ 泰国正大管理学院国际学院CMBAG研究生, 工商管理硕士学位, Chinese MBA Student, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: 188081085@qq.com

² 博士, 副教授, 泰国正大管理学院CMBAG课程主任, Chinese MBA Program Director, Panyapiwat Institute Of Management, Doctor, Associate Professor, E-mail: shanghongyan@pim.ac.th

³ 泰国正大管理学院国际学院助理院长, 教师, Assistant Dean of International College, Panyapiwat Institute Of Management, Lecturer, E-mail: tansinyler@pim.ac.th

Abstract

With the development of network information technology and its popularization, the network marketing has achieved a great development in China by its time and space convenience, low cost and the widely dissemination. Under the situation of the traditional channel suffering from the recession, the network marketing, with its low cost, wide range of applications and the high efficiency, has become the best marketing channel for Wenzhou represented China small and medium-sized women's clothing companies. The current network marketing in Wenzhou region as a whole is still in the initial stage. Even more, the network marketing development of the small and medium-sized clothing company is in the theoretical research and exploration stage. The purpose of this study is to do the network marketing theoretical research for small and medium-sized clothing company, to promote the development of Wenzhou garment industry and to improve the economic theories. The more important is to understand why Wenzhou small and medium-sized women's clothing company does not carry out network marketing, and also their views and understandings to the network marketing.

Keywords: Wenzhou, Women's Clothing Company, Network Marketing, Decision Factors

引言

随着网络信息技术的成长和普及,网络营销以其超越时空的便利、低廉的成本和普遍的传播性在中国获得了极大的发展。服装电子商务作为一种新的营销方式,在获得长远进步的同时,对它发展的现状和趋势进行分析,

加强我们对服装网络营销的认识和理解,并认识到服装网络营销的发展方向是很有必要的。

据中国电子商务研究中心监测数据显示,2014服装网购交易额达到6153亿元,同比增长41.48%。

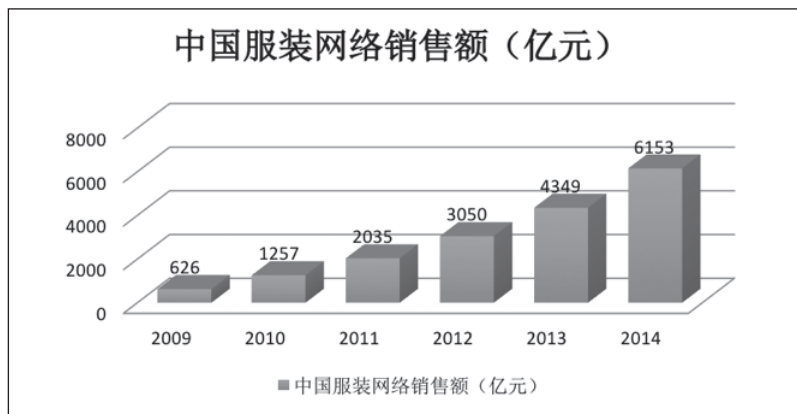


图1 中国服装网络销售额

来源：中国互联网络信息中心2015

从以上的信息可以看出，中国的互联网网络普及率已经相当高，网络购物的参与人数和金额正在飞速的发展。服装产品更是推动网络购物的重要商品。

温州的服装产业是温州市经济四大支柱产业之一。温州现有一千八百多家服装公司，服装工业总产值超七百亿元，是中国第一个“中国纺织品服装品牌中心”城市。

服装公司的发展方向需要服装公司的生产环节、销售环节拥有高度自动化和快速反应的实力，而这些也需要依靠电子商务的先进控制手段来实施。但是温州服装公司在进行电子商务管理中遇到了一系列问题。

吴志微（2013），目前的营销，主要在于实体渠道的整合，旧有的渠道竞争造成了公司资源的大量投入，而且在消费者互动营销上也遇到了很多阻碍。而互联网能高速、有效的增加了公司和客户之间的互动，为公司提供了一个更为理想的营销思路。

政协委员吴南友（2012）在《加快温州网络营销发展，服务实体经济转型升级》的建议中指出，温州开展网络营销的传统公司只有不到1500家，只占温州鞋服等制造业零售公司总体数量的5%，温州网络零售电子商务的氛围与其他城市相比还远远不够。

中国服装设计师协会副主席苏葆燕（2014）电商的冲击，是对服装产品物流环节的高成本做出的挑战。商业模式的创新应该成为当前许多公司考虑的内容，开拓思维，借鉴国际经验。相信以温州人对商业的敏感，很快会找到适合自身发展的商业模式。

据中国互联网络信息中心2015年2月发布的《2014年下半年中国企业互联网应用状况调查报告》表明未来不会开展在线销售的企业，主要是认为其服务或产品不适合进行在线销售，其次是同行中开展在线销售的很少；而未来愿意尝试在线销售的企业，主要障碍是缺乏有经验的员工。

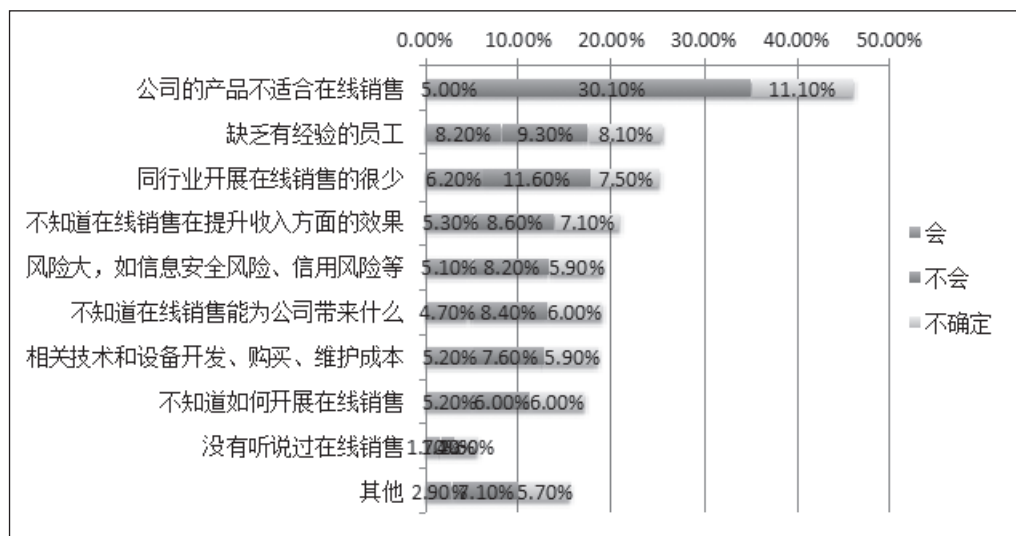


图2 不同意愿的企业不开展在线销售的原因

来源：中国互联网络信息中心2015年2月

截至2014年12月，中国开展在线销售的企业比例为24.7%。

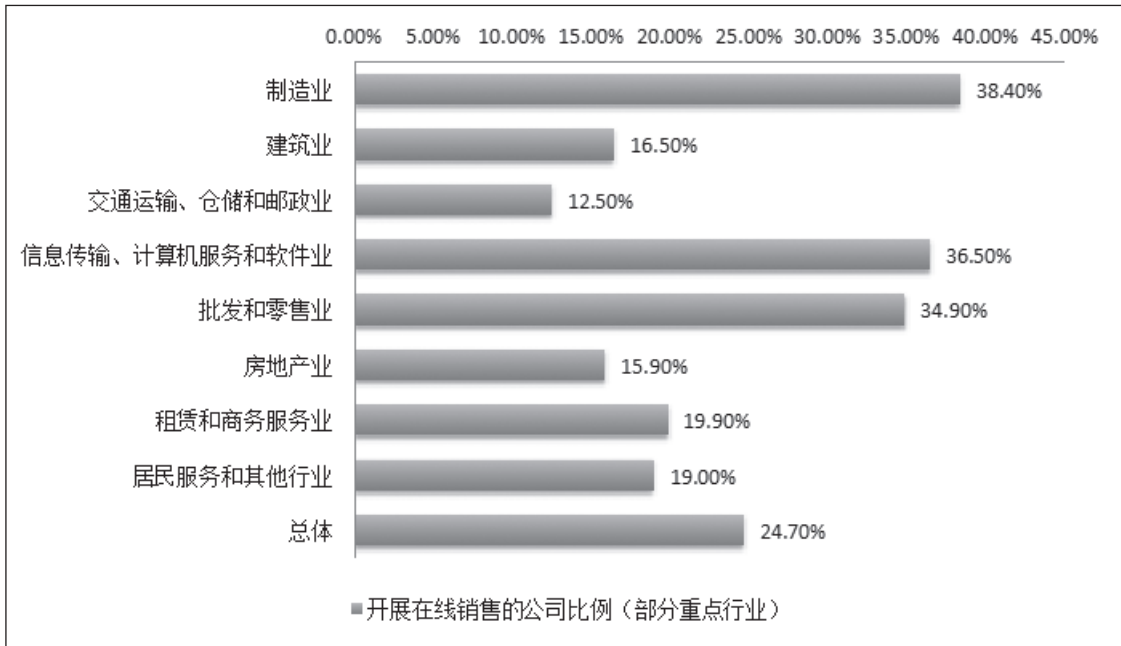


图3 开展在线销售的公司比例（部分重点行业）

来源：中国互联网络信息中心2015年2月

不同意愿的企业不开展在线销售的原因对于服装企业寻找不开展网络营销决策因素是有借鉴意义的。但是服装行业所处的制造业与批发零售业又是大量使用网络的行业。由此可见不同意愿的企业不开展在线销售的原因不能照搬服装行业。

所以本论文在设计问卷，调查温州中小女装公司网络营销决策因素时参考《2014年下半年中国企业互联网应用状况调查报告》中涉及的因素。并在此基础上做出扩展。

综上所述，可以看到温州服装行业在网络营销的发展是十分落后的，整体氛围远远不够。在温州人以“敢为天下先”为经营理念指导下发展起来的服装行业，为什么会在如今互联网络时代落后于其他地区，其他行业。这是一个值得思考的问题。本论文会针

对温州中小女装公司管理人员就网络营销决策的问题做出研究，了解温州人对网络营销上的看法。

并提出以下七个假设

假设1 温州中小女装公司网络营销决策受到感知的易用性的影响。

假设2 温州中小女装公司网络营销决策受到感知的有用性的影响。

假设3 温州中小女装公司网络营销决策受到同行业的影响。

假设4 温州中小女装公司网络营销决策受到自我效能的影响。

假设5 温州中小女装公司网络营销决策受到资源的便利条件的影响。

假设6 温州中小女装公司网络营销决策受到技术的便利条件的影响。

假设7 温州中小女装公司网络营销决策受到态度的影响。

研究目的

本文通过对目前温州中小女装行业的调查分析, 识别引起温州中小女装公司不开展网络营销的原因。通过对温州中小女装公司网络销售决策因素进行调查与分析, 总结温州中小女装公司网络销售决策的影响因素, 进而针对影响因素做出分析, 提出意见, 对温州其他服装公司的市场营销提供建议。

1. 识别引起温州中小女装公司不开展网络营销的决策因素和影响程度。
2. 分析温州中小女装公司在网络营销决策中所面对的问题; 分析温州中小女装公司不开展网络营销的现状。
3. 检验网络营销的决策因素对温州中小女装公司开展网络营销的影响。

研究方法

1、访谈法

访谈法是指通过与访谈对象进行直接的交流, 对访谈对象的了解以获取所需要信息的一种方法。本文将采取主管人员访谈。

访谈结果作为设计调查问卷的部分依据和结合调查问卷数据分析结果结合形成本研究结论和建议部分的补充, 所以十分重要。

2、问卷调查法

问卷调查以书面提出问题的方式搜集温州中小女装公司网络营销决策影响因素的相关数据。本人将所要研究的问题编制成问题表格, 以当面作答和网络发放方式填答, 从而了解温州中小女装公司管理人员关于网络营销的看法和意见。

3、统计分析法

根据问卷调查数据, 利用 SPSS 数据分析软件对收集到的数据进行分析。温州中小女装公司网络营销决策影响因素的与决策关联程度及影响决策程度, 验证对各影响因素对网购女装决策做出的假设, 以及对中小女装公司网络营销决策影响因素做出影响程度的排序。最终确定影响温州中小女装公司开展网络营销的决策因素。

研究模型

1989年, 技术接受模型 (Technology Acceptance Model, 简称TAM) 是Davis运用理性行为理论研究用户对信息系统接受时所提出的一个模型, 提出技术接受模型最初的目的是对计算机广泛接受的决定性因素做一个解释说明。

技术接受模型提出了两个主要的决定因素: ①感知的有用性(perceived usefulness), 反映一个人认为使用一个具体的系统对他工作业绩提高的程度; ②感知的易用性(perceived ease of use), 反映一个人认为容易使用一个具体的系统的程度。

技术接受模型认为系统使用是由行为意向(behavioral intention)决定的, 而行为意向由想用的态度(attitude toward using)和感知的有用性共同决定, 想用的态度由感知的有用性和易用性共同决定, 感知的有用性由感知的易用性和外部变量共同决定, 感知的易用性是由外部变量决定的。外部变量包括系统设计特征、组织结构、政策影响、任务特征、用户特征(包括感知形式和其他个性特征)、开发或执行过程的本质等等, 为技术接受模型中存在的态度、内部信念、意向和不同的个人之间的差异、可控制的干扰因素、环境约束之间建立起一种联系。

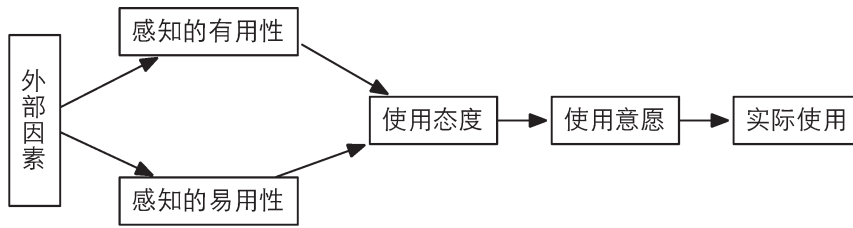


图4 技术接受模型

解构计划行为理论（DTPB）模型

Taylor和Todd（1995c）将TPB模型的信念结构进行了分解并构建了解构计划行为理论（DTPB）模型（下文将简称DTPB模型）。在Taylor和Todd的DTPB模型中，态度被解构

为兼容性、感知易用性、感知有用性3个变量，主观规范被解构为外部影响和人际影响2各变量，感知的行为控制被解构为便利条件和自我效能2各变量。

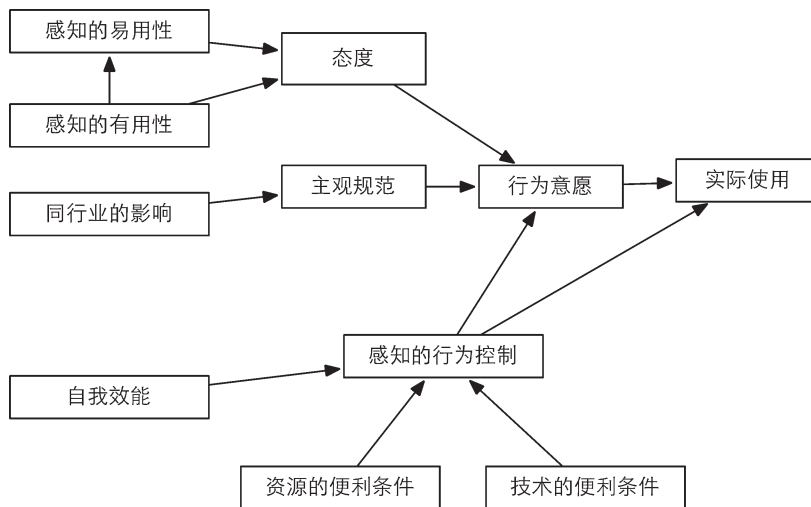


图5 DTPB模型

研究结果

本研究的问卷发放对象是温州中小女装公司管理人员。研究的问卷发放采用两种方式发放，第一种方式是通过到研究区域内发放回收，其中2015年8月20日-8月23日在成都市锦江区青年路九龙服装城针对温州女装公

司管理人员发放50份问卷，回收42份有效问卷。第二种方式是通过微调查软件制作电子问卷，在朋友及家人协助下，以社交软件传播并回收问卷，回收45份有效问卷。通过两种方式共发放95份问卷，有效问卷共87份。

表1 问卷发放情况

发放方式	发放数量	有效问卷数量	问卷有效率
实地发放	50	42	84%
电子问卷	50	45	90%
总数	100	87	87%

通过对问卷的回收及数据的收集，对87份有效问卷第二部分的样本基本信息情况做出了以下表格统计：

表2 样本的基本特征

基本信息	信息分类	数量	百分比 (%)
性别	男	33	37.9
	女	54	62.1
年龄	18-25	20	23.0
	26-30	18	20.7
	31-40	27	31.0
	41-50	18	20.7
	50及以上	4	4.6
学历	小学及以下学历	5	5.7
	初中学历	17	19.5
	高中学历	25	28.7
	大学及以上学历	40	46.0
职位	公司总经理	11	12.6
	公司副总经理	10	11.5
	地区总经理	16	18.4
	地区副总经理	9	10.3
	经理助理	41	47.1

问卷各个因素信度分析

表3 因素信度分析表

名称	Cronbach α 系数
感知易用性	0.741
感知有用性	0.715
技术的便利条件	0.640
行为意向	0.711

本研究用Cronbach α 系数法对问卷整体作了测量，结果如表3所示， α 系数分别为0.741、0.715、0.640、0.711，均大于0.6，说明问卷各个因素的题目之间关联性较好，十分可信。

自变量因子分析

根据检验结果，KMO度量数值为0.784，在0.7和0.8之间，说明适合做因子分析。Bartlett球形度检验的显著性值为0.000，则说明小于显著性水平，适合做因子分析。

根据前面章节的研究模型和因素分类，把这3个因子命名为：1代表感知易用性；2代表感知有用性；3代表技术的便利条件。除此之外，还有同行业的影响、资源的便利条件、自我效能、态度不需要提取公因子。

表4 旋转后的成分矩阵

	组件		
	1	2	3
感知易用性4	.814	.084	.139
感知易用性1	.800	.277	-.207
感知易用性3	.698	-.010	.322
感知易用性2	.628	.073	.205
感知有用性4	.052	.799	.116
感知有用性5	-.076	.728	.104
感知有用性3	.128	.645	.442
感知有用性2	.244	.604	.358
感知有用性1	.191	.420	-.055
技术的便利条件1	.099	.215	.804
技术的便利条件2	.182	.100	.784

提取方法：主成份分析。

旋转方法：Kaiser 标准化最大方差法。

a. 旋转在 5 次迭代后已收敛。

观察因子协方差矩阵，两个因子的线性相关性几乎没有，符合因子分析的效果。

表5 成分得分协方差矩阵

组件	1	2	3
1	1.000	.000	.000
2	.000	1.000	.000
3	.000	.000	1.000

提取方法：主成份分析。

旋转方法：Kaiser 标准化最大方差法。

组件评分。

根据检验结果，KMO度量数值为0.709，在0.7和0.8之间，说明适合做因子分析。Bartlett球形度检验的显著性值为0.000，则说明小于显著性水平，适合做因子分析。

表6 成分矩阵

	组件
	1
行为意向2	.840
行为意向1	.825
实际行动1	.750
主观规范1	.619
感知的行为控制1	.575

提取方法：主成份分析。

a. 已提取 1 个成分。

从检测结果看，开展网络营销决策变量中5个子变量提取出一个特征值大于1的因子，子变量载荷得分都大于0.5，匹配以上研究。

通过对温州中校女装公司管理人员的问卷收集以及spss数据分析软件的分析，得到以下结果。在0.01的显著性水平下，感知易用性、感知有用性、同行业影响、自我效能、资源的便利条件、技术的便利条件、态度与网络营销决策的相关系数（r值）分别为：

表7 相关性分析

假设	网络营销决策影响因素	相关系数 (r值)	结果
假设1	温州中小女装公司网络营销决策受到感知的易用性的影响	0.420	成立
假设2	温州中小女装公司网络营销决策受到感知的有用性的影响	0.073	不成立
假设3	温州中小女装公司网络营销决策受到同行业的影响	-0.37	不成立
假设4	温州中小女装公司网络营销决策受到自我效能的影响	0.634	成立
假设5	温州中小女装公司网络营销决策受到资源的便利条件的影响	0.437	成立
假设6	温州中小女装公司网络营销决策受到技术的便利条件的影响	0.279	成立
假设7	温州中小女装公司网络营销决策受到态度的影响	0.654	成立

按各影响因素（自变量）与网络营销决策（因变量）相关紧密程度的大小排列，依次为：态度、自我效能、资源的便利条件、

感知易用性、技术的便利条件。感知有用性，同行业的影响对于网络营销决策是没有相关性的。

访谈内容

通过对三名访谈对象就女装网络营销决策因素问题的访谈。访谈对象分为两组。

(1) 第一组一人，从事服装行业三十多年，XN品牌地区总经理。访谈内容总结为以下几点：

1、目前淘宝的市场占有率以及很低，主要市场份额已经转移到天猫商城。从事网络营销需要优秀的平台，而天猫是目前最好的选择，但是天猫商城的成本较高。费用高昂而受益不确定，导致很多人对开展网络营销犹豫不决。

2、作为服装销售来说，实体店拥有一样得天独厚的优势就是可以在店内随意选择款式进行试穿，不会出现网络购物买家秀与卖家秀差距巨大的情况，即使可以调换货也会造成时间成本的浪费。所以实体店作为服装产品来说依旧是非常重要的购物选择。

3、网络上进行宣传，销售的服装品牌依旧以低价为主要销售手段，导致网络上较难接受高价服装。

4、温州中小企业主要以家庭为单位，难以建立健全的公司机制。管理上较为混乱，导致控制成本能力较差。开展网络营销需要大量人力物力，管理上如果没办法跟上，会导致亏损。

5、公司管理人员因为受教育程度以及年龄的原因，对于网络并没有像年轻人那么敏感。对于网络技术不太了解。

6、由于温州人在改革开放初期已经开始下海经商，市场占有率较高，市场规模较大，出于对自身实体店的保护政策使得公司在涉及网络营销时更加谨慎。

7、网络主要是采取低价战略，出于温州人对于质量的严格，在没有把握的情况下不

会轻易的采取低价策略进入网络市场。

8、网络营销方式多种多样，面对这么多方式，不知道哪些方式适合推广自己的商品，哪些方式不适合推广自己的商品，客观上增加了他们选择的难度。

(2) 第二组两人，青年，跟随父母从事服装行业，服装公司经理助理。访谈内容总结为以下几点：

1、实体店导购对消费者的情切态度以及专业的能力是目前网络营销没有做到的。对于消费者选购服装产品时，实体店导购提供的服务是在网络上体会不到的，所以依旧有很大一部分消费者愿意选择专业的服装实体店。

2、来自上级领导的压力，由于现在经营的服装都是长辈创立的，所以网络营销的理念是需要上级领导接受。目前有很多的网络营销的想法在与上级领导沟通，但是还没有建立完善的计划。

3、网络营销在中国已经进入了相当激烈的竞争了，所以对于人才的渴望是每个希望实施网络营销人员面临的最大问题。只有解决了人才储备才能够实施自己的理念。所以目前网络营销团队的建立是他们最大的困难。

4、出于对自身实体店品牌的保护。网络低价策略会导致顾客选购服装时会在网上进行搜索，如果贸然实施网络营销，会导致品牌形象下降，利润难以保证。

小结，通过访谈对象的描述，对于网络营销还是存在很多自身切实的看法。而网络营销的概念还是没有很好的传达到温州第一批创业人，导致公司策略趋于保守的主要原因。

讨论

中小公司实施网络营销的意义

(1) 有利于中小公司与大公司之间进行同等竞争因为互联网络是面向全球的，使得刚建立的小公司看上去也能像是一个成熟健全的公司，面向全球的客户，电子商务的发展，使中小公司能够快速成立一个网上展示平台。使得在营销方面上，中小公司能够和大公司进行同等的竞争。

(2) 可以节约中小公司的成本，提高利润。中小公司在生产和销售的过程中往往会造成更高的成本，主要原因就是公司的重复生产和管理。控制成本的最好方法就是透明有序地把事情做好。

(3) 能实现更快捷方便的沟通。中小公司在进出口方面收到很多制约，无法从事国际贸易，即使可以，也会遇到信息收集和交流的问题。网络营销不收时间空间影响的特点，能让中小公司24小时，面向全世界展开国际贸易。

(4) “一对一”的个性化服务时目前公司吸引和保留客户的最重要的手段，而做好服务需要付出高昂的成本。在网络环境中，即使是中小公司也能运用微信、微博等方式，以极低成本“一对一”的与消费者进行互动交流。消费者有机会对产品或公司发表意见和建议，公司就能从各个环节收集到有效的反馈意见进行改进和调整。

网络营销的作用

能够在网络品牌、网址推广、信息发布、销售促进、销售渠道、顾客服务、顾客关系上发挥巨大的作用。这几方面的作用对于企业的发展而言至关重要。

1. 网络品牌。网络营销的主要功能就是

在互联网上以企业网站建设为基础，建立并推广企业的品牌，达到顾客和公众对企业的了解和认可，并提升企业整体形象。通过提升网络品牌的意义甚至比网络获得的直接收益更为重要。

2. 网址推广。网络营销的所有功能想要真正发挥都需要以网站的访问量为基础。网址的推广是网络营销的核心，所以也就显得更为迫切和重要。

3. 信息发布。依托于互联网技术的发展，网络信息发布是目前最高速、有效、便利、廉价地将信息传递给目标人群的手段。

4. 销售促进。网络营销为传统的营销提供了创新的平台，网络营销也并不只是局限于网上销售，网络营销对于线下销售也起着重要的作用。

5. 销售渠道。网上销售是企业销售渠道在互联网上的拓展，丰富立体的销售渠道能够最大限度的推广企业产品，增加产品销量，最终实现利润增长。

6. 顾客服务。互联网为企业提供了更为高效、便利的顾客服务。通过微信、阿里旺旺等各种即时信息服务，顾客服务质量对于网络营销最终效果具有非常重要的影响。

7. 顾客关系。为达到其经营目标，企业主动与客户建立起的各种联系，客户关系管理的好坏，会对于企业的发展的很大的影响。良好的客户关系是网络营销成功的关键。

开展网络营销的意义就在于有效的发挥网络营销的七大职能，让网上经营的整体效益最大化。所以温州女装公司想要在现在有的基础上取得更好的成绩，必须要开展网络营销。

研究结果

按各影响因素（自变量）与网络营销决策（因变量）相关紧密程度的大小排列，依次为：态度、自我效能、资源的便利条件、感知易用性、技术的便利条件。感知有用性，同行业的影响对于网络营销决策是没有相关性的。

建议

（一）增强对网络营销的宣传，提高社会公众对网络营销的认识；使得消费者了解网络营销，增强对于网络的信心，接受网络购物的消费模式。

（二）加强网络基础设施建设。目前中国网络基础设施还相当落后，需要政府发挥宏观调控作用，加大网络基础设施的建设力度。

（三）注重网上银行建设。只有银行建立了安全、可靠值得信赖的网络支付系统，消费者才敢利用网络进行资金支付，才能使网络营销具有发展的潜力。

（四）实施营销策略组合。

1. 产品策略。由于消费者的需求越来越个性化的特点，企业应首先通过互联网实现客户和制造商之间的直接对话，根据不同的客户，生产和服务的具体要求，进行定制营销。

2. 价格策略。网络营销的价格策略的制定应考虑到每一个消费者的价值。传统营销

定价主要参考的依据是产品生产过程中需要消耗的成本与市场中同类产品的价格。但在网络上，消费者的购物是合理的，价格是适合其价值观念的，因此企业必须把握消费者的购买信息，实现双方的全面沟通。

3. 渠道策略。渠道策略就是解决物流的问题，这方面应加大拥有电子商务体系的物流配送企业和专门为电子商务配套服务的配送企业的发展。

4. 促销策略。网络促销主要借助网络广告，将信息传递到互联网的各个角落，能够与消费者取得直接联系，传达商品讯息，引起注意和兴趣，激起消费者的购买欲望并作出购买行为，最终达到销售商品扩大销量的目的。

（五）完善相关法律法规。网上交易发生纠纷是没有办法完全避免的，交易双方通常还存在地域差异，因此，需要统一、完善的法律法规对网络交易进行规范。

随着网络营销的高速发展，网络营销的相关理论研究在全世界都引发了激烈的讨论。

总的来说，在中小服装公司网络营销方面已经有了一定的理论研究的基础并针对中国公司的情况也进行了的研究和探索，这也就为进一步对于广大中小服装公司在网络营销领域的实践提供了积极的理论指导作用。

参考文献

- 陈亮. (2011). *E 营销开启企业网络营销成功之门*. 北京: 电子工业出版社.
- 陈琦翔. (2012). 温州服装吹响进军电商集结号. *创富周刊*, 13, 1-43.
- 冯英健. (2004). *网络营销基础与实践*. 北京: 清华大学出版社.
- 孔伟成. (2002). *网络营销学*. 杭州: 浙江大学出版社.
- 刘希平和刘安平. (2004). *网络营销实战*. 北京: 电子工业出版社.
- 苏葆燕. (2014). “串”起服装产业形成区域影响力. *温州日报新财经*, 17, 1-13.
- 温州市统计局. (2014). 温州电子商务发展现状及对策分析.
- 吴南友. (2012). 加快温州网络营销发展, 服务实体经济转型升级. *温州日报*, 13, 1-21.
- 吴志微. (2013). 服装行业营销方式发展转折点探讨研析. *中国行业研究*, 3, 1-32.
- 中国互联网络信息中心 (CNNIC) (2014年4月21日). *2013年中国网络购物市场研究报告*.
- 中国互联网络信息中心 (CNNIC) (2015年3月16日). *2014下半年中国企业互联网应用状况调查报告*
- 中国互联网络信息中心 (CNNIC) (2015年7月22日). *第36次中国互联网络发展状况统计报告*.
- Allen, C., Kania, D. & Yaeckel, B. (1998). *Internet World Guide to One-To-One Web Marketing*. New York: Wiley Computer Pub.
- Davis, F. D. (1989). Perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quartely*, 13(3), 319-340.
- Manson, W. (2001). *网络营销原理*. 北京: 华夏出版社
- Sheth, J. N., Eshghi, A. & Krishnan, B. C. (2000). *Internet Marketing*. South-Western College. Fort worth: Harcourt College Publishers.
- Strauss, J. & Frost, R. (2011). *E-Marketing*. State of New Jersey: Prentice Hall.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 6(2), 144-176.

Translated Chinese References

- Baoyan, S. (2014). Garment Industry leads to regional influences. *Wenzhou Daily New Financial*, 17, 1-13. [in Chinese]
- Chen, L. (2011). *From E-marketing to the Success of Company Internet Marketing*. Beijing: Publishing House of Electronics Industry. [in Chinese]
- China Internet Network Information Center (CNNIC). (16 March 2015). *2014 Second Half Year Chinese enterprise Internet applications survey report*. [in Chinese]
- China Internet Network Information Center (CNNIC). (21 April 2014). *2013 China Internet Shopping Marketing Research Report*. [in Chinese]
- China Internet Network Information Center (CNNIC). (22 July 2015). *The 36th China Internet Development Statistics Report*. [in Chinese]
- Feng, Y. (2004). *Principle of Internet Marketing and Practice*. Beijing: Tsinghua University Press. [in Chinese]

- Kong, W. (2002). *Internet Marketing*. Hangzhou: Zhejiang University Press. [in Chinese]
- Liu, X. & Liu, A. (2004). *Internet Marketing and Practical Cases*. Beijing: Publishing House of Electronics Industry. [in Chinese]
- Manson, W. (2001). *Principle of Internet Marketing*. Beijing: Huaxia Publishing House. [in Chinese]
- Qixiang, C. (2012). Wenzhou Clothing move online. *Wealth Weekly*, 13, 1-43. [in Chinese]
- Wenzhou Municipal Bureau of Statistics. (2014). Wenzhou E-Commerce Development Situation and Countermeasures Analysis. [in Chinese]
- Wu, N. (2012). Accelerate Wenzhou Internet Marketing Development and real economy transformation and upgrading. *Wenzhou Daily*, 13, 1-21. [in Chinese]
- Wu, Z. (2013). Analyze the milestone of garment industry marketing development. *China Industry Research*, 3, 1-32. [in Chinese]



Wan Qile received Bachelor of Economics from Chengdu University of Information Technology in China, major in Financial Engineering in 2014. Currently, he is a MBA (Chinese program) candidate in Panyapiwat Institute of Management



Shang Hongyan received her Bachelor Degree of Management from Yan'an University in China, major in Industry Management In 1990, received her Master Degree from Dalian University of Technology in China, major in Management Science and Engineering in 2002, and received her Ph.D. of Engineering and Management of Logistics from Chang'an University in China in 2009. Currently, she is the Director of Chinese MBA Program in International College, Panyapiwat Institute of Management.



Tansiny Lertsiriworapong received Bachelor Degree in Business Administration from Assumption University, major International Business Management in 2000, received Master of Science in Marketing from University of Surrey in UK, in 2004. Currently, she is Assistant Dean of International College, Panyapiwat Institute of Management.

家族企业跨代创业: 基于多案例研究的因素模型

TRANSGENERATIONAL ENTREPRENEURSHIP IN FAMILY FIRMS: A FACTOR MODEL
BASED ON A MULTIPLE CASE STUDY

李雪燕¹

Xueyan li¹

徐二明²

Erming xu²

摘要

跨代创业研究将传承与创业进行了结合, 为家族企业研究指出了新的方向。在中国国内尚缺乏对于跨代创业的深入研究, 尤其是通过多案例深入探索影响跨代创业的因素。我们通过分析三家中国家族企业二代CEO访谈数据, 构建了在中国情境下跨代创业的影响因素模型。研究发现与识别了跨代创业的双重动机以及影响跨代创业行为与决策的经验学习因素、家庭文化因素、负向影响因素等, 为在中国情境下进一步深入研究家族企业跨代创业提供了一些未来研究的建议, 同时也为家族企业传承和创业实践提供了一些理论上的参考。

关键词: 跨代创业, 创业动机, 文化, 经验学习, 案例研究

Abstract

Transgenerational entrepreneurship opens a new direction for family business research by combining succession and entrepreneurship research of family firms. Deeper understanding about transgenerational entrepreneurship, especially about the factors which may affect transgenerational entrepreneurship still not ideal in China, let alone the multiple case studies. We try to construct a factor model of transgenerational entrepreneurship in Chinese context after analyzing the interview data of three CEOs. The entrepreneurial motivation, experiential learning, family culture and “negative” factors among others are found and identified that can influence transgenerational entrepreneurship. These findings show some directions for further research of transgenerational entrepreneurship in family firms under the specific Chinese context, as well as some theoretical insights on succession and entrepreneurship of family firms.

Keywords: transgenerational entrepreneurship, entrepreneurial motivation, culture, experiential learning, case study

¹ 正大管理学院在读工商管理博士, Ph.D. Candidate, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: cairzh@sina.com

² 教授, 正大管理学院, Professor, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: emxu@ruc.edu.cn

引言

家族企业有别于其他一般企业的根本标识是其向下一代传承的意图 (Chua, Chrisman & Sharma, 1999; 陈文婷, 2011, 2012), 家族企业要在跨代际之间实现长期的可持续发展, 不仅仅取决于权力、领导力、商业思想等简单的交接, 而是源于家族企业背后家族创业精神的传承 (Habbershon, Nordqvist & Zellweger, 2010; 李新春、何轩、陈文婷, 2008)。跨代创业研究就是在这一问题的驱动以及以上这些研究的带领下逐渐产生和发展起来的, 它首先关注的是家族企业的传承问题, 其次关注的是家族企业的创业问题, 如何以创业的形式实现家族企业的成功传承是跨代创业研究的重点。已有的跨代创业研究主要集中在以下两个核心的方面, 一是创业导向与跨代创业的关系 (Zellweger, Nason & Nordqvist, 2012); 另一个是基于资源基础观的跨代创业研究, 例如 STEP 框架 (Habbershon, Nordqvist & Zellweger, 2010)。中国国内关于跨代创业的研究主要是中山大学家族企业研究团队进行的, 他们的大部分研究均是通过定量研究考察影响跨地创业绩效的前因变量和调节变量 (陈文婷, 2011, 2012, 2013, 2014; 郭超, 2013), 部分研究也关注了家族企业跨代创业的案例研究, 例如关于李锦记制度创业的研究 (李新春、何轩、陈文婷, 2008)。

研究目的

本研究的目的是探索影响中国家族企业接班二代创业行为的因素。根据已有的研究文献, 本文将家族企业定义为由自然人或家族控制的企业, 这些企业大部分具有“家

族”和“企业”的双重属性。在家族企业的一代退休或即将退休之时, 他们面临的的就是如何交接班的问题。文章主要试图解决的问题有以下三个方面。第一, 哪些因素可以更好地促进家族企业接班二代进行创业 (即“正向”的跨代创业)? 第二, 家族企业接班二代之所有不在某些领域进行创业 (即“负向”的跨代创业), 其影响因素有哪些? 第三, 家族企业二代 (尤其是在中国情境下) 进行创业的动机有哪些?

研究方法

本研究采用的是归纳式的多案例研究方法 (Yin, 1984; Eisenhardt, 1989), 研究包括三家二代接班³的家族企业。研究所企业都位于中国浙江省台州市, 浙江省是中国民营家族企业较为集中的地方, 处于一二代接班情形的家族企业也较多。这三家企业的基本信息如下表1所示, 它们具有一定的代表性和“极端性”, 一家是在美国纳斯达克上市的中国民营家族企业, 一家是在中小板上市的中国民营家族企业, 一家是附属在家族企业集团下的民营家族企业。遵循理论抽样 (Glaser & Strauss, 1967) 方法, 我们选择的是只对本研究结论产生明显影响的案例 (Eisenhardt, 1989)。

我们分别对三家企业的CEO进行了访谈, 访谈时间和地点等信息如表2所示。在访谈结束后, 我们通过这三家企业公开的二手数据 (公司网站、上市公司数据库、年报等) 进行了访谈数据的“三角验证” (triangula-

³ 从严格意义上来说, 三家企业的CEO只有一家已经完全接班, 另外两位CEO并为完全接班, 但是他们都在家族企业内有自己独立负责的业务, 在一定程度上也算是已经接班, 因此在行文中一同视他们为“接班二代”。

tion)，以保证所获数据的准确性。由于本研究的意图在于直接与“接班二代”沟通交流，获得与他们进行跨代创业行为相关的数据，因此其他来源的数据在本研究使用较少，下文分析主要基于访谈数据。

研究结果

与假设检验研究不同的是，归纳式的研究缺少普遍接受的模型用以指导数据分析。我们使用了典型的归纳式研究的方法，首先建立个案研究，然后进行案例之间的比较，最后构建一个理论框架 (Eisenhardt, 1989)。利用一手的访谈数据，我们对每一个企业进行了单独的案例研究。为了保持复制逻辑的独立性，在分析每一个单独案例的时候，我们都没有看其他两个案例，以使每一个案例中的信息都能够相对独立地被提取，进而丰富最后的理论框架。个案研究完成后，我们运用

Miles和Huberman (1984) 以及Eisenhardt (1989) 建议的跨案例研究方法对单个案例之间的共性和不同之处进行了分析。在分析数据时，我们没有任何的先验假设，理论关系的产生完全是涌现式的。在数据分析过程中，我们多次引用了访谈数据，以确保分析的结论准确且有据可循，这个过程所产生的研究发现和主要观点如下文所示。

二代接班与创业的路径

在我们访谈的三家家族企业中，二代接班的路径各有异同，最为典型的是Alpha公司CEO的接班路径，他在接班之后进行的创业也具有代表性，符合“跨代创业”这一概念的定义，不仅仅是个人层面的创业想法的实现和创业行为的实施，同时也是在家族企业层面进行的创业活动。Alpha公司CEO的接班和创业路径图如图1所示。

表1 访谈企业基本信息

企业名称	企业性质	地点	行业	经营范围	是否上市	上市板块
Alpha	民营企业	浙江台州	汽车制造业	汽车零部件、新能源汽车、金融类业务（小贷、资产管理）、光伏业务、房地产投资等	是	中小板
Beta	民营企业	浙江台州	汽车制造业	摩托车制造	否	无
Gamma	民营企业	浙江台州	汽车制造业	汽车、电动车、新能源汽车	是	纽约纳斯达克

表2 访谈基本情况

企业名称	访谈时间	访谈地点	访谈人员	访谈持续时长	访谈数据字数
Alpha	2014年12月16日	浙江台州	总经理	1.2小时	约1.57万
Beta	2014年12月16日	浙江台州	董事长兼总经理	0.7小时	约1万
Gamma	2014年12月16日	浙江台州	董事长兼总经理	0.7小时	约0.8万

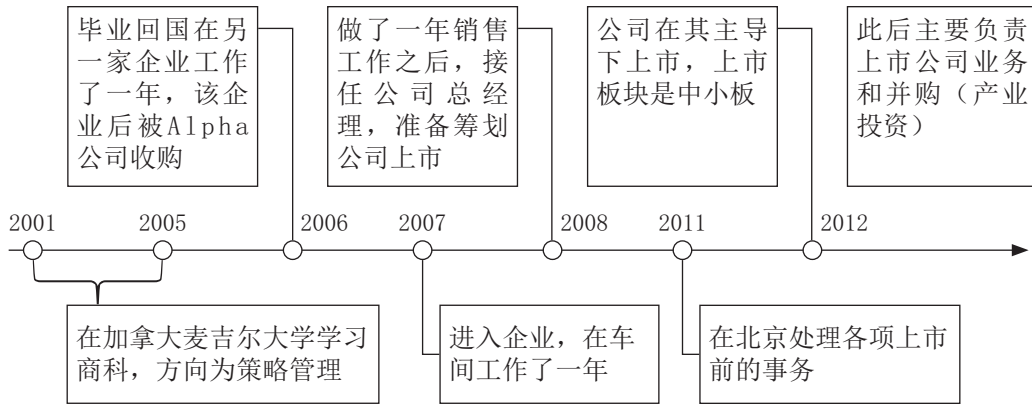


图1 Alpha公司CEO接班与创业路径

Beta公司CEO于2008年从英国留学回国，在一家小工厂实习了一段时间，之后接手了家族企业集团（主营业务是汽车制造与销售）内的一个亏损的摩托车制造公司，在接手之后凭借自己的努力使该公司扭亏为盈，实现了公司的“再创业”。Gamma公司CEO也是从英国留学回国，回国后便接手了家族企业的销售业务，在接班后从事的主要“创业”活动是进行产品市场的细分以及与之对应的产品开发，例如低速车、新能源车等。

三位CEO的接班和创业模式具有一定的代表性。不同的接班模式或路径也在一定程度上对应了二代接班后所能够从事的创业活动，因而也印证了现有文献关于传承和创业的讨论，传承和创业是不可分离的，传承的模式在一定程度上也就为后续创业的空间做出了界定。

海外背景与跨代创业

三家企业的CEO都是从海外留学回国，都拥有海外背景。海外背景是否与跨代创业有着直接的相关关系？我们通过对访谈数据的分析，分析结果显示：不一定。

Alpha公司CEO对于海外背景与创业之间

的关系有如下的看法：“现在传承的第二代大部分可能都有一些海外背景，曾经出国留学或者接受过国外的教育。接受的理念也不太一样，很多人回来之后，也不太愿意去接这个班，很多可能都去做其他一些事情，其他一些自己比较感兴趣的，因为原来这一块可能涉及的繁琐的东西会比较多一些，都是工厂类的，繁琐的事情比较多，在管理方面会比较累，所以有一些会去做一些投资啊，之类的。”

Alpha公司CEO在加拿大麦吉尔大学学习了四年商科，专业是管理学，方向侧重于策略管理，在海外的这些学习经历和知识对于他接班后从事的上市、并购活动都是非常有帮助的，这也在访谈中得到了他的强调。不过他在后来的谈话中还强调了一点：“我觉得学商科的，实战应该还是比较重要的，在学习的过程中参与一些实战，多一些实战的过程。学生也应该多参与一些实战的过程。”

Gamma公司CEO认为海外学习的背景对自己管理企业、进行创业活动并没有什么用：“在英国，对企业来讲的话没有太大帮助……从企业角度讲帮助是非常有限的……不是商业圈子……”。

因而二代的海外学习背景并不一定与其跨代创业行为直接相关。如果说海外背景能够如何影响二代创业，一般的理解和期望（包括送二代出国留学的父母的期望）是海外的学习和生活经验能够帮助二代们开拓眼界，从全球的视角认识以后将要接班的企业和企业经营管理，便于将公司发展与国际接轨和开展可能的国际化经营。

经验学习与跨代创业

经验的积累和学习是在访谈中CEO们非常强调的内容，我们通过对访谈数据的分析发现他们积累和学习经验的主要途径有两种：直接经验学习和间接经验学习。

第一种经验学习方式是直接经验学习，学习的途径是通过在其他企业工作或在家族企业内部进行锻炼、学习。Alpha公司CEO在毕业回国后首先到另一家企业工作了一年，这家企业与其所在的家族企业有着类似的业务，在Alpha公司CEO与2008年接班后，收购了这家他曾经工作过的公司，并将其主体业务于2012年进行了上市，可见这样一种经验学习方式与他所进行的“创业”活动是密切相关的。同时，在其他企业工作一年之后，面对将要接班的情形，Alpha公司CEO从企业内部的基层岗位做起，在生产车间和销售部门连续工作、锻炼、学习了两年时间，这两年的内部学习，是他对于企业后来上市的筹备以及上市后的管理有了更多的直接经验。

第二种经验学习方式是间接经验学习，学习的途径是聆听或选择性地聆听、接受父辈或长辈的教诲。相对于直接经验学习，间接经验学习是从他人的经验中吸取营养，以达到类似于直接经验学习的目的。在访谈中，三家企业的CEO都强调了自己从父辈或长

辈那里学习其经验的过程。

Alpha公司CEO说自己从长辈那里学习到的是一种精神，是对信用、质量的追求。他在访谈中对父亲有一个品格的评价并且举了一个生动的例子说明了母亲对自己的教诲：“父亲人品比较好，品格比较好，基本上是说同行没有仇家的，一个都没有，同行都是朋友，很多人他自己做不了的都会介绍到我们这来，真是比较难得的。……前几天，我们那个新能源汽车，新财富的首席分析师在新财富的论坛上看我们五倍，说我们股价能翻5倍，然后回来我妈就说了，‘是不是你让他去说的，你这不能坑了别人。’”

Beta公司CEO的父亲是中国国内知名的民营企业家，他在聆听父亲教诲时，采用的是积极的态度，珍惜与长辈们的沟通 and 交流机会。Beta公司CEO在访谈中提到，自己从奶奶、外婆和母亲身上主要学习的是一种品德精神，学习怎么朴素、怎么过日子，而父亲的话非常有分量，每一句话他都要研究很久，因为他觉得父亲的话很有用，一句话就能盖过一百句话。他举了父亲对他传授经验，他从父亲那里学习经验的两个例子：

（1）“他讲了很简单的一个例子，就画了一条线，一个往上，一个往下，他说人往下走多简单，往上走多累啊，要爬上去。简简单单的两个例子，大家都知道的吗，但是从他嘴里讲出来，我就会特别去思考，记得很牢。”

（2）“他喜欢跟我讲例子，就是实际中碰到的例子，比如说社会上骗子很多，打官司的骗子、过来骗钱的，都有啊。他跟我讲例子，我就也会记得很牢。今后接触的这些人当中，也就会看一看这人到底是不是骗子。”

在这里，Beta公司CEO学习的不是与企业经营管理直接相关的经验，而是在为人处世方面的一些教诲。关于企业经营管理相关的经验，他在访谈中也提到一些，比如可以学习如何处理与政府的关系等等。

与Beta公司CEO这种积极的聆听和学习不同的是，Gamma公司CEO认为从长辈那里学习应该采取选择性学习的方式，不能全部接收他们的思想。他给出了如下理由：

“我觉得比较矛盾，如果全部是学上一辈的话，这个企业可能就太传统了，可能会阻碍企业的发展，但是你如果不学的话呢，全部是按照你的思想来做，那这个企业就会有两个思想，就会有冲突了，这个企业也会很难。到底听谁的，一个这个思想，一个那个思想，你到底听谁的。你完全听（以前的），这个企业发展会有会有瓶颈了，我觉得毕竟老一辈比较传统，如果我们全部跟着去学的话，这个企业怎么去发展，到了一个瓶颈了，也很危险，所以我们也自己去判断，选择性地去学习上一辈的。”

直接经验学习主要学习的是业务知识，积累的是具体的企业管理经验，而间接经验学习主要学习的是长辈的品德精神和为人处世方式。二代在理念上可能有与长辈不一致的地方，这种情况之下可以采用选择性学习的方式。通过经验学习，二代能够掌握一定的业务技能并强化自己的道德基础，这位跨代创业行为的实施提供了双重保障。

家庭文化（“家风”）与跨代创业

家庭文化以不同的方式影响着二代的跨代创业行为，这一点在Alpha公司表现得尤为突出。首先，长辈的人品影响着二代创业时所遵循的道德追求，继而影响跨代创业的规

模和范围。父亲人品好，将信用，重质量，这些都为Alpha公司CEO在后续的企业经营管理和创业过程中提供了好的榜样；母亲“不能坑了别人”的教诲也使Alpha公司的CEO在管理上市公司的时候想着中小股东的利益，这些都为其跨代创行为的成功提供了一定程度的保证。其次，家庭内的信任和决策权的下放为跨代创业留下了较为充足的空间。只有在重大决策时候，长辈会发挥作用。其他事情，尤其是有些琐碎的事情，Alpha公司CEO的父母已经基本都不管了，这种家庭氛围能够为Alpha公司CEO提高更大的发挥空间。最后，家庭的风险偏好直接影响了二代进行创业时的风险倾向，从而影响跨代创业的决策与行为。在Alpha公司尤为突出的是父辈的风险偏好对于二代创业的影响。“家里的传统就是这么干的，从小家教比较严，本来就是风险厌恶型的，本来就是杠杆用的不多，从一开始就是杠杆用的不多，从一开始就是这样。”正式因为这样的传统，Alpha公司CEO在进行并购（产业投资）的时候，都是持有比较谨慎的态度，一方面正是由于这种“风险规避”的偏好，才会选择进行横向并购，以避免系统性的风险，不能将公司的业务局限在一个行业里面，要拓展到新的行业以谋求增长；另一方面也正是由于这种“风险规避”的偏好，Alpha公司在进行具体的并购操作时也会非常谨慎。

在Beta公司和Gamma公司，家庭文化（“家风”）也对他们的跨代创业行为产生着不同程度的影响。Beta公司CEO所在的家族也是中国有名的民营企业家族，他在访谈中提到了家族内成员对自己的影响，首先是品德精神，其次是父亲关于为人处世的教诲，例如在父亲跟他讲完社会上骗子很多的例子

以后，他以后在跟一个人打交道之前首先要看的就是这个人是不是个骗子，用父亲教的经验来识别骗子。Gamma公司CEO的父亲相对来说比较传统，因而他对于父亲的意见有时持有不同的想法，但他对此所持有的总体的认识是“在父亲旁边帮一些忙、最一些事情就行，选择性地听取父亲的建议”。

家庭文化（“家风”）对二代创业行为产生影响，可能是在中国“家文化”下特有的现象。三家企业CEO对于长辈们所持有的特有精神的传承，以及家庭内的氛围，这些都应该在研究跨代创业时加以考虑，以体现在中国情境下跨代创业所呈现出的独特风格。

跨代创业的动机

对于动机的识别与理解能够帮助我们更好地了解跨代创业的行为。Alpha公司之所以会选择中小板上市并进行横向拓展、并购，Beta公司尝试去做汽车城以及互联网电商，Gamma公司尝试进行产品的转型以进入更加细分的市场，这些创业行为背后的动机是什么？通过与三家企业CEO的沟通访谈，他们指出了两点主要的动机，这两点动机我们认为也基本上代表了家族企业跨代创业的动机。

第一点动机是生存与发展，这是从企业层面考虑的。所有这些跨代创业行为的目的可以说都是为了企业的生存和发展，这体现了二代对于家族企业的担当和职责。对于Alpha企业来说，之所以进行上市也是为了使得公司筹集资金进一步发展，之所以进行横向拓展是为了不局限于一个行业而在其他行业谋求新的发展机会；对于Beta公司来说，Beta公司CEO在对市场经过分析后认为汽车城是一个未来发展的方向，并且认为实业的发展有限因而公司的方向会往与互联网结

合上倾斜，这些都是谋求发展之举；Gamma公司进行产品转型，主攻新能源汽车，发展低速电动车，这些都是为了避免陷入“红海”，期望能够在自己找到的一片“蓝海”中获得竞争优势。例如，Gamma公司CEO谈到该企业进行转型的原因如下：“应该说我们的企业是属于，说大也不是很大，说小也不是很小，但是我们碰到的问题就是需要去转型。摩托车是很传统的产业，没有什么利润的，再做下去，不去转型的话也很难。做汽车的话，没有大的资金，没有这些资源的话，也是很难做起来的。所以我们碰到的挑战就是，怎么样去生存发展。如果把自己定位太高了，可能我们也会倒下去，如果一直做这个老产品也不行。”

第二点动机是证明自己、赢得尊重，这是从个人层面考虑的。接班二代实施提起新的意见，实施新的想法，这些行为能够多大程度上获得家族人员的认同，尤其是父辈的认同，是他们非常关心的。在决策权基本下放的Alpha公司，CEO做出的一些重大决策家庭成员基本是支持的，基本会否决，这为他能够更好地实施自己得想法奠定了基础。而在家族企业决策权没有完全下放的Beta企业和Gamma企业，父辈对于企业决策的影响依然较大，二代提出的发展建议、计划有时可能不会被采纳，这使得他们没有更多的信心去进一步发展企业，在这种情况下，他们自己果断实施新的行动，目的在于证明自己有实力实现自己的想法，以赢得他人，尤其是父辈的尊重。

Beta公司CEO想通过自己不断的做事，以证明自己，在家族企业内获得一定的话语权。期盼着能够利用他所在的家族企业集团这个平台做新的事情，而且要做成功，以此“获得别人的尊重，让别人看得起”。

Gamma公司CEO在自己的意见被父亲采纳并且证明是正确的以后，期望的是这样一种结果：“奖赏倒也没什么奖赏，我们就是希望这次你听取了意见，以后的意见会更加尊重，这个是我们希望看到的，希望人家尊重你的意见，我们是很在乎的。你讲了如果人家根本不听你，我们会很难受，以后就不想讲了。”

创业需要有新的想法，敢于去做新的事情，做成新的事情更是不易。尝试新事物本身来说就是一种挑战，在这种挑战背后一般蕴含着对生存和发展的考虑，同时对于个人来说也是证明自己以赢得尊重的一种途径。

跨代创业的“负向”影响因素

我们开始考察跨代创业时，关注的是这些企业“做了什么，为什么做”，而在与三位CEO的交谈中我们发现，企业“不做什么，为什么不做”也同样重要。通过对访谈资料的分析我们发现，三位CEO首先对环境变化非常敏感，包括宏观环境、行业环境等，这一点（除制度环境本节有提及外）将在下文单独予以讨论，除此之外三位CEO“不去做”“何种”事情主要考虑的因素是以下三个方面。

一是资源和能力不足。Alpha公司之所以一直维持着出口的模式，而不在国外设厂进行生产或者并购海外的一些标的，原因之一就是不能保证后期的投入，同时也没有相应的管理能力。Gamma公司没有考虑同Beta公司一样往互联网电商方向发展也是因为企业还比较小，“基础的东西不够扎实”。

二是政府政策的变化（制度环境变化）。对于Beta公司来说，汽车城（关于汽车的商业地产）本来是一个构想，之所以开启这个汽车城的项目，原因之一就是能够利用家

族企业集团的资源向政府比较便宜地获得土地，甚至能够获得一些财政补贴，但是财政部新发了一个政策文件，对于地方土地和财政要求更加严格，对于Beta公司就是一种信号，Beta公司的CEO表示“那我就不做了，不能做了，就把握手上几个做完，就不做这个了，现在考虑往互联网电商方面怎么弄”。

三是不确定性规避。例如Alpha公司不进行国外设厂，CEO给出的理由之一是在国外设厂经营会面临很多不确定性，包括法律方面的不确定性，工会方面不可控的因素等等，这些因素会给企业带来不可预估的麻烦和损失。

影响跨代创业的其他因素

通过对访谈数据的整理和分析，我们还发现了除以上因素之外的一些可能影响跨代创业行为或决策的因素。其中较为重要的两个是：二代的创业机会感知和家族企业内部的保障机制。

对于创业机会的感知与识别是利用和开发机会的前提，创业活动本身就是感知机会并利用和开发机会的过程。Beta公司CEO之所以会考虑做互联网电商，正是看到其中的机会。家族企业内部建立的保障机制能够在一定程度上保障跨代创业行为的实施并保护其成果。例如，在Alpha公司，为了鼓励创新，公司建立了创新激励机制，一旦创新给企业带来利润，企业会提供合理的分成，例如产生的效益可以分给创新的开发者（可以是个人或团队），第一年分50%，第二年分20%，第三年就没有了。同时，在Alpha公司，为了能够保证CEO或家族对企业的控制权，在治理机制上公司采取的是虚拟债权的形式，名义股东需要套现的时候由CEO直接按当时股价购买对应的股票。

跨代创业所处的环境

三位CEO在访谈中都表现出对于环境变化很高的敏感性。在对Alpha公司CEO访谈一开始，我们的问题便是“环境的变化对企业的创业和创新有什么影响”，他分析了整个浙江省的宏观环境、市场环境、资源状况、进出口形势以及产业发展状况等等。Beta公司CEO对于环境的敏感性主要体现在对制度环境变化的敏感以及对行业环境变化的敏感，例如在分析汽车城项目的可行性时，他认为“现在整个中国市场，房地产市场在下滑，购买力严重不足”，同时他在分析汽车互联网电商发展设想时还对其他行业进行了分析，例如他认为“生产要是改变的话，就要像小米学习了，粉丝必须要有他们自己的发言权”。Gamma公司CEO的重要战略就是寻找更懂客户的细分市场，他尤其看重对行业环境的分析。他倾向于将企业定位在一个低消

费、低定位的市场。在企业是否需要上市的问题上，他的一个观点是：“我觉得上不上市最主要是看企业需不需要钱，第二个就是它在这个行业需不需要大的资金去做。”

三个公司CEO对于环境的关注特别具有现实的意义。目前中国正处于转型时期，制度环境、市场环境变化迅速，同时中国也正积极融入全球经济，国外环境的变化也会深刻影响国内的环境。从宏观的政治经济社会文化环境到中观的行业环境再到微观的企业环境，中国民营家族企业跨代创业所立足的是复杂多变的环境，对于环境变化的考虑不容忽视。

构建关于跨代创业的因素模型

综合以上分析，我们构建了如图2所示的跨代创业影响因素模型。

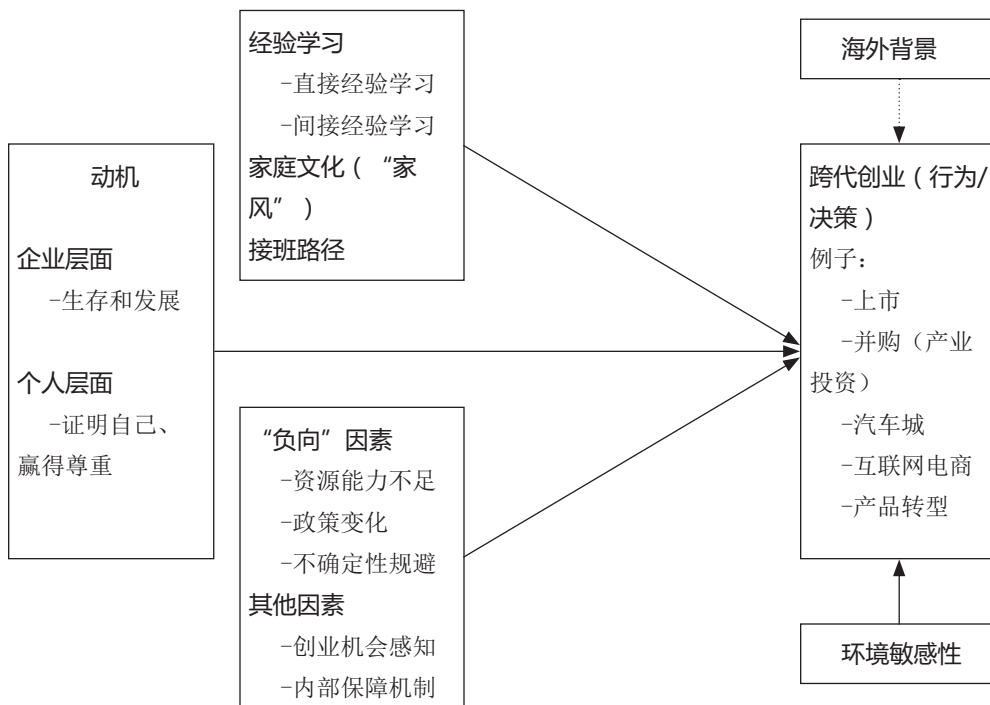


图2 家族企业跨代创业影响因素模型

我们首先考察了三位CEO的接班路径，尤其是具有代表性的Alpha公司CEO的接班路径。我们发现三位CEO都有海外留学的背景，因此接着考察了他们的海外背景与其跨代创业行为或决策之间的关系，发现二者的关系不是确定的。此外，直接经验学习和间接经验学习都直接影响跨代创业行为，家庭文化（“家风”）对于二代们的创业行为也有直接的影响，这一影响更多是从家族传统或精神传承、家族创业导向的维度进行的，这也是中国情境下具有的一个特色因素。其他的“正向”影响因素还包括二代对于创业机会的感知与识别以及家族企业内部建立的保障机制等，这些都能够提高跨代创业行为出现的频率，也能在一定程度上保障跨代创业的成果。从二代进行创业的动机来看，数据分析结果显示主要有两个方面，一是从企业层面考察的企业生存和发展，二是从个人层面考察的证明自己、赢得尊重。二代对于环境的敏感性也深刻影响着他们的创业行为与决策。除了对“正向”影响因素的考察，我们还对“负向”跨代创业以及影响它的因素进行了考察。所谓“负向”跨代创业是指关于“不去做什么事情”的决策。我们通过数据分析发现，三家企业不去做一些新的事情的主要影响因素有三个，一是资源能力不足，二是政策变化（制度环境变化），三是不确定性规避，这三点对应了资源基础观的思想、制度理论的思想以及创业导向研究的核心思想。

讨论

本节对上文模型中的两个方面进行了更多的讨论，随后对研究贡献与不足进行了分析并展望了未来的可能研究方向。

跨代创业的双重动机

动机是行为的先导，是行为的充分必要条件，理解行为背后的动机是理解行为的关键。马斯洛的需要层次论（Hierarchy of Needs）（Maslow, 1975）提出个人的需求是有层次的，按需求层次由低到高依次是生理需要、安全需要、社会需要、自尊需要和自我实现需要。我们的案例研究发现，从个体层面来看，接班二代进行创业的主要动机就是在于获得尊重，证明自己，从而是寻求满足自己的自尊需要和自我实现需要，这已是高层次的需要。本研究的发现也告诉我们，跨代创业的动机其实区别于一般的创业。创业动机一般可以分为主动型的创业动机和被动型创业动机（王旭和朱秀梅，2010），主动型的创业动机有利用和开发创业机会、为了实现自我价值而主动创业等，被动型的创业动机因为对现有工作环境不满、改变经济状况等。从本研究的发现来看，跨代创业的主要动机是主动型的，从个人层面考虑就是因为创业者有强烈的成就动机。在个人层面的动机之外，接班二代进行创业的另一个动机是从企业层面考虑的，这个企业是家族企业的概念，它是家族与企业的集合体。为了企业的生存和发展，必须改变思路，改变做事的方法，进行创业，这体现了他们作为家族企业继承者的责任和担当。简单来说生存和发展，从更一般的层面来看，学者们对于家族企业传承的最新研究给出的另一个启示是：社会情感财富（SEW）的增加（Gómez-Mejía et al., 2007, 2011; Chua, Chrisman & Massis, 2015），即在存量一定的情况下，二代需要通过创业增加家族企业社会情感财富的流量。

中国文化背景下的跨代创业

本研究所包含的多案例研究发现了另一个有趣和有讨论意义的话题是家庭文化（“家风”）对于家族企业跨代创业的影响。有趣是因为接受本研究访谈的二代们都有海外留学教育的背景，所受到的是西方思想的影响，带着西方文化回到中国经营企业、进行创业，难免受到其影响，但是在访谈中CEO们提到更多的、强调更多的却是中国文化在家庭内的发扬对他们的影响。这也契合了学术界近来出现的主攻中西“文化双融”（Cultural Ambidexterity）的研究（例如，Chen & Miller, 2010; Barkema et al., 2015）。在理论意义上来看，讨论中国文化对于跨代创业的影响，尤其是对经由西方文化教育的二代创业的影响，具有理论开发的价值；同时在实践意义上，“中学为体，西学为用”的思想在家族企业跨代创业中有怎样独特的表现，如何在实践中加以实施，对于这些问题的解决为家族企业传承实践能够提供指导。

中国文化背景下的跨代创业是一个很大的话题，本研究只是打开了其中的一角，就多案例研究的发现来看，有以下两点值得进一步讨论和强调。首先是父辈的品格精神以及整个家庭信任的氛围对跨代创业的作用，中国的“家文化”浓厚，倚重家庭也是中国的一个鲜明特征（梁簌溟，2011），家庭内部遵循长幼次序（费孝通，2007）。二是家庭文化对跨代创业的影响最多体现在风险承担性上，这也与跨代创业的理论基础之一——创业导向理论相呼应。但是，从我们的研究结果来看，更加倾向于支持“创业导向连续体”的概念（Zellweger, Sieger & Muehlebach, 2010），不是绝对的高低划

分，而是在某些项目、某些事件上都处于连续体中的某一位置，这样才能审时度势，既能利用也能探索环境中的机会，提高跨代创业的价值。

研究贡献与不足及未来研究展望

本研究的主要理论贡献在于构建了家族企业跨代创业影响因素模型，为研究家族企业代际传承、永续经营问题提供了一些研究视角和研究话题；同时，在家族的情境下研究创业的问题，也为创业研究提供新的启示。在实践意义上，探究跨代创业问题，可以为已经是第二代主导的家族企业提供实现可持续发展的新思路，也会为那些即将迎来二代接班的家族企业提供发展道路上的思考和借鉴。

由于本研究具有探索的性质，在理论构建和研究方法上还有一些不足之处。在理论构建方面，多案例研究所选择的数据都是访谈数据，只进行了一次访谈，没有进行追踪或追溯性的数据收集，因此收集到的数据可能存在一定的个体偏见在其中，从而影响分析的信度和效度；所构建的跨代创业影响因素模型只是基于调研的三家企业，其他一些可能的影响因素未能通过数据得以提炼，因而模型的一般性或可推广性存在一定的局限。在研究方法方面，样本企业的选择虽然采用了理论抽样的方法，但是对于企业数量的确定尚未严格按照其对理论的贡献来进行，因此三家企业可能不足以达到“理论饱和”的程度；在通过对访谈数据分析构建的因素模型中，没有从构念的角度来解释模型，亦即没有通过数据来进行构念含义的编码，模型中研究者个人研究主观成分较大，影响模型的效度。

未来的研究一方面可以用多种方式弥补以上所提出的理论构建和研究方法上的不足之处，另一方面也可以在本研究的有关发现基础上进一步深入。例如可以进一步考察中西文化双融背景下中国家族企业的跨代创业；也可以选择更多的企业构建更全面的跨代创业影响因素模型，甚至如果条件允许可以跟踪有代表性的企业，尝试利用纵贯数据构建跨代创业的过程模型。

总结

家族企业跨代创业结合了传承与创业，其影响因素涵盖多个层面，国家层面的环境、家族层面的文化或“家风”、企业层面的保障机制、个人层面的经验学习以及动机等等，对这些因素的识别有利于进一步探索家族企业以创业实施传承的行为及其结果，以期实现家族企业的基业长青。

参考文献

- 陈文婷. (2011). 创业学习与家族企业跨代企业家的创业选择. *经济管理*, (8), 38-50.
- 陈文婷. (2012). 家族企业跨代际创业传承研究——基于资源观视角的考察. *东北财经大学学报*, (4), 3-9.
- 陈文婷. (2013). 创业学习与家族企业跨代创业成长——基于行业，规模及成长阶段的差异分析. *经济管理*, 12, 008.
- 陈文婷. (2014). *创业学习——家族企业跨代创业成长机理研究*. 北京：科学出版社.
- 费孝通. (2007). *乡土中国*. 上海：上海人民出版社.
- 郭超. (2013). 子承父业还是开拓新机——二代接班者价值观偏离与家族企业转型创业. *中山大学学报:社会科学版*, 53(2), 189-198.
- 梁簌溟. (2011). *中国文化要义*. 上海：上海人民出版社.
- 李新春, 何轩, & 陈文婷. (2008). 战略创业与家族企业创业精神的传承——基于百年老字号李锦记的案例研究. *管理世界*, (10), 127-140.
- Barkema, H. G., Chen, X. P., George, G., Luo, Y. & Tsui, A. S. (2015). West meets East: New concepts and theories. *Academy of Management Journal*, 58(2), 460-479.
- Chen, M. J. & Miller, D. (2010). West meets East: Toward an ambicultural approach to management. *The Academy of Management Perspectives*, 24(4), 17-24.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J. & De Massis, A. (2015). A closer look at socioemotional wealth: Its flows, stocks, and prospects for moving forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(2), 173-182.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J. & Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23, 19-40.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14, 532-550.

- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. London: Weidenfeld & Nicholson.
- Gómez-Mejía, L. R., Haynes, K. T., Núñez-Nickel, M., Jacobson, K. J. & Moyano-Fuentes, J. (2007). Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills. *Administrative Science Quarterly*, 52(1), 106-137.
- Gómez-Mejía, L. R., Cruz, C., Berrone, P. & De Castro, J. (2011). The bind that ties: Socioemotional wealth preservation in family firms. *The Academy of Management Annals*, 5(1), 653-707.
- Habbershon, T. G., Nordqvist, M. & Zellweger, T. (2010). Transgenerational entrepreneurship. In *Transgenerational entrepreneurship: Exploring growth and performance in family firms across generations*. Elgar, Cheltenham, 1-38.
- Maslow, A. H. (1975). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative dataanalysis*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Yin, R. K. (1984). *Case study research—Design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zellweger, M. T., Nason, R. S. & Nordqvist, M. (2012). From longevity of firms to transgenerational entrepreneurship of families introducing family entrepreneurial orientation. *Family Business Review*, 25(2), 136-155.
- Zellweger, T., Mühlebach, C. & Sieger, P. (2010). How much and what kind of entrepreneurial orientation is needed for family business continuity? In *Transgenerational entrepreneurship: exploring growth and performance in family firms across generations*. Elgar, Cheltenham, 195-214.

Translated Chinese References

- Chao, G. (2013). Inheriting or exploring: Valuedeviation of the second generation and the entrepreneurship of family firms. *Journal of Sun Yat-Sen University (Social Science Edition)*, 53(2), 189-198. [in Chinese]
- Shuming, L. (2011). *The essence of Chinese culture*. Shanghai: Shanghai Renmin Press. [in Chinese]
- Wenting, C. (2011). Entrepreneurial learning and entrepreneurship choice of trans-generational entrepreneurs in Chinese family firms. *Economic Management*, (8), 38-50. [in Chinese]
- Wenting, C. (2012). Trans-generational entrepreneurship in family firms: research from resource based view. *Journal of Dongbei University of Finance and Economics*, (4), 3-9. [in Chinese]
- Wenting, C. (2013). Entrepreneurial learning and trans-generational growth of family firms: Variance analysis based on different industry, scale and growth stage. *Economic Management*, 12, 008. [in Chinese]
- Wenting, C. (2014). *Entrepreneurial learning: Mechanisms of trans-generational entrepreneurship and growth of family firms*. Beijing: Science Press. [in Chinese]

Xiaotong, F. (2007). *The rural China*. Shanghai: Shanghai Renmin Press. [in Chinese]

Xinchun, L., Xuan, H. & Wenting, C. (2008). Starting an undertaking in terms of strategy, and the succession of entrepreneurialism of clannish firms: A case study based on Lee Kum Kee—a century-old shop. *Management World*, (10), 127-140. [in Chinese]



Xueyan Li received her Bachelor Degree of sociology from Shanghai University in 2002. And in 2011, she graduated MBA from Panyapiwat Institute of Management. Now she is a Ph.D. Candidate of Panyapiwat Institute of Management.



Erming Xu (Ph.D., Renmin University of China) is the Professor of Management. He has been invited to be a lecturer by more than ten universities in China, Dr. Xu has been a visiting professor to many universities around the world, and as a Fulbright scholar twice in USA. He has authored several books, on strategic management and international business and has published numerous articles on Strategic Management and Innovation in scholarly journals. He has been responsible for research on many subjects put forward by the National Natural Science Foundation, the National Social Science Foundation, and other authorities at provincial and ministry level. Currently he is a professor of Panyapiwat Institute of Management, and his research areas are related to strategic management, organizational theories, international management and education management.

การลดช่องว่างระหว่างรัฐกับประชาชนด้วยการใช้รัฐอิเล็กทรอนิกส์

CLOSING THE GAP BETWEEN PUBLIC AND CITIZEN:
AN APPROACH OF ELECTRONIC GOVERNMENT

กฤษณ์ รักชาติเจริญ¹
Krish Rugchatjaroen¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การลดช่องว่างระหว่างรัฐกับประชาชนด้วยการใช้รัฐอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อปัจจัยต่างๆ ในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศของหน่วยงานภาครัฐปัจจุบันที่มีความสัมพันธ์กับการลดช่องว่างระหว่างประชาชนที่มีต่อหน่วยงานภาครัฐเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติจำนวน 426 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาในระดับปริญญาโท และปฏิบัติงานในระดับผู้ปฏิบัติงาน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและรัฐอิเล็กทรอนิกส์ หากเรียงลำดับความเหมาะสมของเทคโนโลยีสารสนเทศและรัฐอิเล็กทรอนิกส์ จากหัวข้อที่มีความเหมาะสมสูงกว่าไปหาความเหมาะสมต่ำกว่า ได้แก่ 1) นโยบายของภาครัฐที่มีต่อการขับเคลื่อนรัฐอิเล็กทรอนิกส์ 2) การลงทุนในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) ความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีสารสนเทศของประชาชน 4) ความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่รัฐ 5) ระบบเครือข่าย 6) การประชาสัมพันธ์ในการให้ประชาชนเข้าถึงรัฐอิเล็กทรอนิกส์ ประเด็นของรัฐอิเล็กทรอนิกส์ในการลดช่องว่างระหว่างรัฐกับประชาชน หากเรียงลำดับความสามารถของรัฐอิเล็กทรอนิกส์จากหัวข้อที่มีความสามารถสูงกว่าไปหาความสามารถต่ำกว่า ได้แก่ 1) คุณภาพ 2) ประสิทธิภาพ 3) ความสะดวก 4) ประโยชน์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า การลงทุนในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ความเข้าใจของพนักงาน การประชาสัมพันธ์ ระบบเครือข่าย และนโยบายภาครัฐที่มีต่อการขับเคลื่อนรัฐอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชน มีเพียงความรู้ความเข้าใจของประชาชนที่ไม่มีความสัมพันธ์ และเมื่อวิเคราะห์จำแนก (Discriminant analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่สามารถจำแนกความสามารถในการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชน พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 สามารถจำแนกความสามารถในการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชน โดยสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องโดยรวม ร้อยละ 93 สามารถเขียนสมการจำแนกได้ดังนี้

$$Z_Y = 0.307Z_{X1} + 0.705Z_{X2} - 0.301Z_{X3} + 0.784Z_{X4} - 0.671Z_{X5} + 0.486Z_{X6}$$

คำสำคัญ: รัฐอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ รัฐกับประชาชน

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, Lecturer of Social Sciences Department, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University, E-mail: krish.rug@mahidol.ac.th

Abstract

The research Closing the Gap between Public and Citizen: An Approach of Electronic Government, the objectives of this study was to investigate the factors about the technology of current government relate to decrease the gap between public and citizen. Data from 426 staffs of the National Electronics and Computer Technology Center: NECTEC.

The research found the majority of respondents were male, between 31-40 years with postgraduate level and work in the operational level with a monthly income between 20,000 - 40,000 Baht. The results could ordered the issues related to information technology and electronic government from the most to the less appropriate: 1) the government policy towards the e-Gov policy 2) investment in ICTs 3) public cognitive in ICTs 4) knowledge of government employee in ICTs 5) networking 6) public relations about e-Gov projects. The results could order the issues of electronic government to close the gap between public and citizen from the most to the less capacity: 1) quality 2) performance 3) Features 4) advantage.

Hypothesis testing with Chi-Square found that the government policy towards the e-Gove policy, investment in ICTs, knowledge of government employee in ICTs, networking and public relations about e-Gov projects except public cognitive in ICTs correlates with the closing gap between public and citizen. Using discriminant analysis to analyze the factors that distinguish the ability to closing the gap between public and citizen found that the six factors can be identified, the ability to closing the gap in overall predictive accuracy of 93 percent, which can be classified into the following equation:

$$Z_Y = 0.307Z_{X1} + 0.705Z_{X2} - 0.301Z_{X3} + 0.784Z_{X4} - 0.671Z_{X5} + 0.486Z_{X6}$$

Keywords: electronic government, information technology, public and citizen

บทนำ

สภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ ของโลกมีความซับซ้อนมากขึ้น จึงจำเป็นต้องเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมและสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ส่วนราชการต่างๆ ได้ตระหนักถึงการบริหารเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและสภาพแวดล้อมที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมุ่งสู่ความเป็นมืออาชีพ (Professional) ในด้านการบริหารและบริการสาธารณะสู่ประชาชน โดยเน้นให้เกิดการพัฒนางานบริการที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน (Sustain) และมุ่งสร้างผู้นำของสังคมยุคใหม่ที่สามารถนำ

ส่วนราชการต่างๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าไว้ของส่วนราชการนั้นๆ ส่วนสำคัญของการบริหารและการบริการสาธารณะ คือ ความรู้ความสามารถของผู้บริหารที่มีสมรรถนะการบริหารภายในองค์กร (Internal Management Capacity) ซึ่งองค์การต้องการภาวะผู้นำที่กล้าตัดสินใจด้านการสร้างสรรค์ ปรับการทำงานในหน่วยงานของรัฐแนวใหม่ (Reinventing Government) เพื่อให้ส่วนราชการต่างๆ สามารถบริการสาธารณะสู่ประชาชนต่อไป รัฐประศาสนศาสตร์จึงมีบทบาทมากขึ้นในการบริหารงานสาธารณะ จากการที่กลุ่มนักบริหารและนักทฤษฎีเล็งเห็นว่า การบริหารงานภาครัฐในปัจจุบัน

มีความวุ่นวาย และไม่สามารถบริการสาธารณะได้ครอบคลุม จึงทำให้มีกลุ่มนักบริหารและนักทฤษฎีคิดค้นหลักการการบริหารใหม่ๆ ขึ้นมาอย่างหลากหลาย ปัจจุบันรัฐประศาสนศาสตร์มุ่งศึกษาด้านการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) การบริหารจะต้องประกอบด้วยหลักสี่ประการ (อุทัย เลหาวิเชียร, 2540) คือ การบริหารรัฐกิจจะต้องสร้างให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหาร (Relevant) การสร้างความเสมอภาคในสังคม (Social Equity) การจัดสรรค่านิยมในสังคม (Value) และการเน้นการพัฒนาสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Change) ผู้วิจัยจึงได้นำความรู้จากการศึกษา การจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) นำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการวิจัย

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีกระแสนแรงอย่างต่อเนื่อง หลายประเทศต่างปรับตัวเพื่อพัฒนาประเทศของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และความสำคัญในการพัฒนาประเทศนั้นย่อมต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่ทันสมัย เทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ในยุคโลกาภิวัตน์นี้องค์การภาครัฐภาคเอกชน และภาคประชาชนเองต่างต้องปรับตัวที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว เห็นได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศได้มีการพัฒนา มาตลอดอย่างรวดเร็ว การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยบริหารในองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ มีคุณประโยชน์มากมายที่จะนำมาช่วยบริหารงานในองค์กร แต่เนื่องจากทุกวันนี้การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ขาดการบริหารข้อมูล จึงส่งผลให้ขาดการควบคุมระบบการทำงานที่ดี ไม่ว่าจะเป็น การส่งถ่ายข้อมูล การนำเสนอข้อมูล การใช้ซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ จากเหตุผลการขาดการบริหารที่ดีส่งผลให้ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (Ott et al., 2011)

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้หยิบการจัดการมาปรับปรุงโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาแทนที่

กระบวนการจัดการบางงาน โดยรัฐมุ่งหวังว่าเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยลดปัญหา และสร้างให้การทำงานของหน่วยงานภาครัฐตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน เพราะเทคโนโลยีมีการประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเร็วกว่าการทำงานของมนุษย์เราหลายเท่า ซึ่งจะสามารถเข้ามาช่วยในด้านงานบริการสาธารณะต่างๆ ได้เป็นอย่างดี รวมถึงงานต่างๆ ในด้านการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เทคโนโลยีก็มีบทบาทเข้ามาเป็นส่วนช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ในด้านการประสานงานในแต่ละองค์การอีกด้วย จะกล่าวได้เลยว่า เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยจัดสรรงานข้อมูลที่มีจำนวนมากได้เป็นอย่างดี (IT can help provide a better “Organizational Memory”) และสามารถจัดรูปแบบองค์การให้มีรูปแบบที่สมบูรณ์ มีกฎเกณฑ์ และตรวจสอบได้ (Rosenbloom & Kravchuk, 2005) ทว่า องค์การภาครัฐต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้าน และการเพิ่มขึ้นของข้อมูลด้านงานบริการต่างๆ มากมาย ดังนั้นคุณประโยชน์ที่จะเข้ามาช่วยในการจัดการงานของภาครัฐ เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพในด้านงานบริการสาธารณะ นักวิชาการ ได้ค้นหาแนวทางวางแผนการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเน้นวิธีการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในการนำมาใช้ในหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เกิดคุณค่า และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนครอบคลุมมากที่สุด ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่องานในหน่วยงานภาครัฐ เพื่อพัฒนารูปแบบงานให้เป็นระเบียบ เป็นระบบ เป็นไปอย่างอัตโนมัติ ดังนั้นรัฐอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นกระแสสำคัญในปัจจุบัน โดยรัฐอิเล็กทรอนิกส์จะมีส่วนช่วยประสานการจัดการงานบริการระหว่างหน่วยงานภาครัฐสู่ประชาชน ส่งผลให้การสร้างรัฐอิเล็กทรอนิกส์เกิดความสำเร็จ ย่อมเป็นผลดีต่อการบริหารงาน สร้างให้องค์การรัฐเกิดความคล่องตัวในด้านการจัดการงานบริการ

นอกจากรัฐอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นรูปแบบในการบริหารภาครัฐด้วยเทคโนโลยีแล้ว เทคโนโลยียังมีความ

สำคัญต่อการลดความเหลื่อมล้ำระหว่างประชาชนที่มีสถานะร่างกายครบสมบูรณ์ กับประชากรผู้มีความพิการ โดยเทคโนโลยีสามารถช่วยให้ผู้พิการเข้าถึงการบริการของภาครัฐในหน่วยงานต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเท่าเทียมมากขึ้น ผู้พิการไม่จำเป็นต้องเดินทางโดยตรงเพื่อไปขอรับบริการยังหน่วยงานภาครัฐ โดยรัฐอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้นเฉพาะเพื่อผู้พิการในปัจจุบันได้แก่ ระบบการออกบัตรประจำตัวคนพิการ การรับรองมาตรฐานองค์กรด้านคนพิการ สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สโร.) ในฐานะหน่วยงานที่มีการพัฒนา Mobile Application สำหรับคนพิการเป็นต้น (สถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2556)

ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาถึงแนวทางการขับเคลื่อนรัฐอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จ ว่าสถานการณ์ปัจจุบันของภาครัฐเป็นอย่างไร มีความไม่คล่องตัวอยู่ในประเด็นใด หน่วยงานภาครัฐและภาคประชาชนมีความพร้อมในการก้าวสู่รัฐอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร มีช่องว่างอะไร เพื่อการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในสังคมภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์ ผลการวิจัยจะทำให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์การการบริการสาธารณะ ภาครัฐจะต้องวางแผน ปรับปรุง และสร้างองค์การหน่วยงานภาครัฐให้เป็นรัฐอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็วในงานบริการสาธารณะ และลดต้นทุนของงานภาครัฐ สร้างให้งานบริการสาธารณะของภาครัฐมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงเพิ่มความโปร่งใสขององค์การหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นแนวทางการขับเคลื่อนรัฐอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และความมั่นคงของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศของหน่วยงานภาครัฐปัจจุบัน ประกอบด้วย

การลงทุน ระบบเครือข่าย การจัดการ การประชาสัมพันธ์ ในการให้ประชาชนเข้าถึงรัฐอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติของเจ้าพนักงานภาครัฐที่มีต่อความรู้และความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของประชาชน รวมถึงนโยบายภาครัฐที่มีต่อการขับเคลื่อนรัฐอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

2. เพื่อศึกษาการลดช่องว่างระหว่างประชาชนที่มีต่อหน่วยงานภาครัฐ โดยใช้รัฐอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในประเด็นต่างๆ ได้แก่ คุณภาพ ประสิทธิภาพ ความสะดวกสบาย และประโยชน์ในปัจจุบัน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการลงทุนในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทัศนคติของพนักงานต่อความรู้ ความเข้าใจของประชาชนและเจ้าพนักงาน การประชาสัมพันธ์ ระบบเครือข่าย และนโยบายของภาครัฐกับการลดช่องว่างระหว่างประชาชนที่มีต่อหน่วยงานภาครัฐ

วิธีดำเนินการวิจัย

แนวทางและขั้นตอนในการศึกษา (Conceptual and Methodology of Study) ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาประเด็นสำคัญของรัฐอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถลดช่องว่างในการรับข้อมูลระหว่างภาครัฐและประชาชน โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลสถานภาพรัฐอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ผ่านมุมมองของพนักงานรัฐ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มเจ้าหน้าที่ทั้งหมดของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer Technology Center: NECTEC หรือเนคเทค) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 679 คน ความสำคัญของกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ มีหน้าที่สร้างความร่วมมืออย่างใกล้ชิด ในการกำหนดนโยบาย ทิศทางการพัฒนาการให้บริการทางเทคนิค และการถ่ายทอดเทคโนโลยีระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชน

เป็นหน้าที่หลักมา ถือว่าเป็นศูนย์รวมกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากมายในการพัฒนาเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า เจ้าหน้าที่เหล่านี้เป็นประชากรที่เหมาะสมและมีความรู้ในการตอบแบบสอบถามงานวิจัย มีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงมีมุมมอง และความเข้าใจในการพัฒนาการบริการสาธารณะของภาครัฐให้เข้าถึงประชาชนในทุกภาคส่วนได้อย่างดี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อมูลของรัฐอิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list) วัดข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อวัดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและรัฐอิเล็กทรอนิกส์ โดยให้เลือกตอบตามลำดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่วัดถึงความเหมาะสม 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุด ถึงเห็นด้วยน้อยที่สุดแล้วสรุปผลเป็น 3 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยมาก ถึงเห็นด้วยน้อย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อวัดประเด็นของรัฐอิเล็กทรอนิกส์ในการลดช่องว่างระหว่างรัฐกับประชาชน โดยให้เลือกตอบตามลำดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่วัดถึงความสามารถในการลดช่องว่าง 3 ระดับ ตั้งแต่มีความสามารถมาก ถึงมีความสามารถน้อย

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaires) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนารัฐอิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรัฐอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง รวมถึงการกำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนเพื่อเป็นการตรวจสอบและขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากประชาชนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชาชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 30 คน โดยจะยอมรับข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

4. ปรับปรุงรูปแบบแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับหน่วยในการศึกษา (Unit of Study) ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer Technology Center: NECTEC) เพื่อชี้แจงรายละเอียดแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากพนักงาน และดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ (Online)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

จากการศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนรัฐอิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดช่องว่างระหว่างรัฐกับประชาชน ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) และการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) เพื่อช่วยทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างกลุ่มและการจำแนกกลุ่มอย่างถูกต้อง และเพื่อใช้ในการคาดคะเนความสัมพันธ์หรือทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

1. จากการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด คือ เจ้าพนักงานศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ จำนวน 679 คน พบว่า มีแบบสอบถามที่ได้รับคืน และมีข้อมูลครบถ้วน จำนวน 426 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5 และร้อยละ 45.5 โดยมีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.7 และมีกลุ่มอายุ 21-30 และ 41-50 ปี เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ทั้งนี้ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 51 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ ระดับปริญญาเอก และปริญญาตรี ร้อยละ 36.4 และ 24.2 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในระดับผู้ปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 97.0 มีผู้บริหารระดับย่อย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ทั้งนี้ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ปฏิบัติงานในระดับผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ รายได้ 40,000-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรายได้ 60,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0

2. จากการสอบถามประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและรัฐอิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อ ได้แก่ การลงทุนในส่วนและเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่รัฐ ทักษะคติของเจ้าพนักงานต่อความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของประชาชน ระบบเครือข่าย การประชาสัมพันธ์ นโยบายของภาครัฐที่มีต่อการขับเคลื่อนรัฐอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การลงทุนในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศมีความเหมาะสมปานกลางค่อนข้างไปทางน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66) ความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่รัฐมีความเหมาะสมปานกลางค่อนข้างไปทางน้อยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39) ทักษะคติของเจ้าพนักงานต่อความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศของประชาชนมีความเหมาะสมปานกลางค่อนข้างน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62) ระบบเครือข่ายมีความเหมาะสมปานกลางค่อนข้างน้อยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29) การประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมปานกลางค่อนข้างน้อยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23) นโยบายของภาครัฐที่มีต่อการขับเคลื่อนรัฐอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77) โดยหากเรียงลำดับความเหมาะสมของเทคโนโลยีสารสนเทศและรัฐอิเล็กทรอนิกส์จากหัวข้อที่มีความเหมาะสมสูงกว่าไปหาความเหมาะสมต่ำกว่า ได้แก่ 1) นโยบาย 2) การลงทุน 3) ความรู้ความเข้าใจของประชาชน 4) ความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่รัฐ 5) ระบบเครือข่าย 6) การประชาสัมพันธ์

3. จากการสอบถามประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรัฐอิเล็กทรอนิกส์ในการลดช่องว่างระหว่างรัฐกับประชาชน ในหัวข้อต่างๆ ได้แก่ คุณภาพ ประสิทธิภาพ ความสะดวกสบาย ประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพมีความสามารถปานกลางในการลดช่องว่างระหว่างรัฐกับประชาชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) ประสิทธิภาพของรัฐอิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถปานกลางในการลดช่องว่างระหว่างรัฐกับประชาชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1) ความสะดวกของรัฐอิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถปานกลางในการลดช่องว่างระหว่างรัฐกับประชาชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77) ประโยชน์ของรัฐอิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถปานกลางค่อนข้างน้อยในการลดช่องว่างระหว่างรัฐกับประชาชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57) โดยหากเรียงลำดับความสามารถของรัฐอิเล็กทรอนิกส์จากหัวข้อที่มีความสามารถสูงกว่าไปหาความสามารถต่ำกว่า ได้แก่ 1) คุณภาพ 2) ประสิทธิภาพ 3) ความสะดวก 4) ประโยชน์

4. จากสมมติฐานของงานวิจัย คือ การลงทุนในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ความเข้าใจของประชาชน/พนักงาน การประชาสัมพันธ์ ระบบเครือข่าย และนโยบายภาครัฐที่มีต่อการขับเคลื่อนรัฐอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการลดช่องว่างระหว่างรัฐและ

ประชาชน ผลการวิจัยพบว่า

1) ความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศกับการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าไคสแควร์เท่ากับ 13.61

2) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของประชาชนกับการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชน

3) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของเจ้าพนักงานกับการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าไคสแควร์เท่ากับ 128.62

4) ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าไคสแควร์เท่ากับ 149.61

5) ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายกับการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าไคสแควร์เท่ากับ 4.41

6) ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายภาครัฐที่มีต่อการขับเคลื่อนรัฐอิเล็กทรอนิกส์กับการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าไคสแควร์เท่ากับ 86.32

การวิเคราะห์จำแนก (Discriminant analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่สามารถจำแนกความสามารถในการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชนที่แบ่งเป็นระดับปานกลางและน้อย มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยที่สามารถจำแนกความสามารถในการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชน

ปัจจัย	แลมบ์ดา	นัยสำคัญ
การลงทุนในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศ (X_1)	0.405	0.000
ความรู้ความเข้าใจของประชาชน (X_2)	0.526	0.000
ความรู้ความเข้าใจของเจ้าพนักงาน (X_3)	0.396	0.000
การประชาสัมพันธ์โครงการรัฐอิเล็กทรอนิกส์ (X_4)	0.649	0.000
ระบบเครือข่าย (X_5)	0.472	0.000
นโยบายภาครัฐที่มีต่อการขับเคลื่อนรัฐอิเล็กทรอนิกส์ (X_6)	0.412	0.000

จากตารางพบว่า ปัจจัยที่สามารถจำแนกความสามารถในการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชนระดับน้อยและระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ 6 ปัจจัย ได้แก่ การลงทุนในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศของเจ้าหน้าที่รัฐทัศนคติของเจ้าพนักงานต่อความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของประชาชน ระบบเครือข่าย การประชาสัมพันธ์นโยบายของภาครัฐที่มีต่อการขับเคลื่อนรัฐอิเล็กทรอนิกส์ จึงถูกคัดเลือกเข้าสู่สมการจำแนก

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยในสมการจำแนกความสามารถในการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชน

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์การจำแนก	
	คะแนนดิบ	คะแนนมาตรฐาน
การลงทุนในส่วนและเทคโนโลยีสารสนเทศ (X_1)	0.725	0.307
ความรู้ความเข้าใจของประชาชน (X_2)	1.465	0.705
ความรู้ความเข้าใจของเจ้าพนักงาน (X_3)	-0.607	-0.301
การประชาสัมพันธ์โครงการรัฐอิเล็กทรอนิกส์ (X_4)	1.998	0.784
ระบบเครือข่าย (X_5)	-1.351	-0.671
นโยบายภาครัฐที่มีต่อการขับเคลื่อนรัฐอิเล็กทรอนิกส์ (X_6)	1.050	0.486
ค่าคงที่ (Constant)	-5.475	
การลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชนระดับน้อย	-0.907	
การลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชนระดับปานกลาง	1.670	

จากตารางพบว่า ปัจจัยในสมการจำแนกกลุ่มความสามารถในการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชนระดับมากและระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ การลงทุนในส่วนเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่รัฐทัศนคติของเจ้าพนักงานต่อความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของประชาชนระบบเครือข่าย การประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์นโยบายของภาครัฐที่มีต่อการขับเคลื่อนรัฐอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถเขียนสมการจำแนกได้ดังนี้
สมการในรูปคะแนนดิบ ได้แก่

$$Y = -5.475 + 0.725X_1 + 1.465X_2 - 0.607X_3 + 1.998X_4 - 1.351X_5 + 1.050X_6$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้แก่

$$Z_Y = 0.307Z_{X1} + 0.705Z_{X2} - 0.301Z_{X3} + 0.784Z_{X4} - 0.671Z_{X5} + 0.486Z_{X6}$$

ตารางที่ 3 แสดงผลการจำแนกความสามารถในการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชน

กลุ่ม	จำนวน	กลุ่มที่ได้จากการพยากรณ์	
		ความสามารถระดับน้อย	ความสามารถระดับปานกลาง
ความสามารถในการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชนระดับน้อย	276	258 93.5%	18 6.5%
ความสามารถในการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชนระดับปานกลาง	150	12 8.0%	138 92.0%
ร้อยละของการพยากรณ์ ร้อยละ 93			

จากตารางพบว่า สมการจำแนกสามารถจำแนกความสามารถในการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชนระดับปานกลางและระดับน้อย ได้เท่ากับร้อยละ 93.5 และ 92.0 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าสมการสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องโดยรวมเท่ากับร้อยละ 93

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยต่างๆ ในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศของหน่วยงานภาครัฐปัจจุบัน ประกอบด้วย ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและรัฐอิเล็กทรอนิกส์ หากเรียงลำดับความเหมาะสมของเทคโนโลยีสารสนเทศและรัฐอิเล็กทรอนิกส์จากหัวข้อที่มีความเหมาะสมสูงกว่าไปหาความเหมาะสมต่ำกว่า ได้แก่ 1) นโยบายของภาครัฐที่มีต่อการขับเคลื่อนรัฐอิเล็กทรอนิกส์ 2) การลงทุนในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) ความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีสารสนเทศของประชาชน 4) ความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่รัฐ 5) ระบบเครือข่าย 6) การประชาสัมพันธ์ในการให้ประชาชนเข้าถึงรัฐอิเล็กทรอนิกส์

2. การลดช่องว่างระหว่างประชาชนที่มีต่อหน่วยงานภาครัฐ โดยใช้รัฐอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย หากเรียงลำดับความสามารถของรัฐอิเล็กทรอนิกส์จากหัวข้อที่มีความสามารถสูงกว่าไปหาความสามารถต่ำกว่า ได้แก่ 1) คุณภาพ 2) ประสิทธิภาพ 3) ความสะดวก 4) ประโยชน์

3. การลงทุนในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ความเข้าใจของพนักงาน การประชาสัมพันธ์ระบบเครือข่าย และนโยบายภาครัฐที่มีต่อการขับเคลื่อนรัฐอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชน มีเพียงความรู้ความเข้าใจของประชาชนที่ไม่มีความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

การลงทุนในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศมีความเหมาะสมในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางน้อย

อย่างไรก็ตามพบว่า แผนงบประมาณปี พ.ศ. 2556 และงบประมาณการจัดสรรงบประมาณในการบูรณาการไอซีทีในภาครัฐโดยพิจารณาจากแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติและกลยุทธ์ประชาคมอาเซียนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อให้ประเทศหลุดจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา โดยการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์รวมถึงการเชื่อมโยงและความสามารถในการรองรับการพัฒนาแบบบูรณาการไอซีที ด้วยการส่งเสริมมาตรฐานที่ทันสมัยของการเข้าถึงและการจัดการที่เกี่ยวข้องของฐานข้อมูล

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นหน่วยงานหลักในการสนับสนุนการจัดส่งข้อมูลและการเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานภาครัฐ ประสานงานหน่วยงานที่สำคัญ เพื่อช่วยในการประหยัดและลดงบประมาณ เช่น การเชื่อมข้อมูลระหว่างกระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงการคลัง อย่างไรก็ตาม หน่วยงานภาครัฐหลายแห่งได้ดำเนินการติดตั้งโครงข่ายไอทีสำหรับการใช้งานภายในองค์กรเอง และมีการกำหนดแผนสำหรับการบูรณาการเครือข่ายทั้งหมดร่วมกัน ดังนั้นการลงทุนในฮาร์ดแวร์ และการติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์เพื่อรองรับเครือข่ายพื้นฐานจึงถูกนำมาให้ความสำคัญจากการพิจารณาของกระทรวงการคลังในการลงทุนเครือข่ายไอทีในหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐทั่วประเทศ พบว่า ในปี 2556 การลงทุนส่วนใหญ่อยู่ในเครือข่ายและไอทีเป็นเงินมากกว่า 14,000 ล้านบาทจากงบประมาณ ICT ปี 2556 ทั้งหมด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการไอซีทีในภาครัฐโดยการลงทุนในอุปกรณ์ร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ

สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (EGA) ได้เริ่มขั้นตอนของการเตรียมความพร้อมของเครือข่ายการสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เรียกว่า GIN (ข้อมูลเครือข่ายรัฐบาล) เป็นเครือข่ายในการส่งข้อมูลในภาครัฐทั้งระดับกลางและระดับภูมิภาค (อินทราเน็ต) EGA ได้มีการพัฒนาร่วมกับภาคบริการ (บริการทั่วไป) เพื่อบูรณาการข้อมูลและลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ GIN ถือว่าเป็นการเชื่อมต่อหลัก

สามารถลดความซ้ำซ้อนในการให้บริการติดตั้งเครือข่ายในแต่ละโปรแกรมที่ใช้งาน (วีระศักดิ์ เชิงขาว, 2556)

สำหรับปี พ.ศ. 2556 งบประมาณสำหรับการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารจะเน้นการส่งเสริมประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในที่สาธารณะและประสิทธิภาพของการให้บริการรัฐอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการสนับสนุนและปรับปรุงการแข่งขันของอุตสาหกรรมและการสื่อสารในประเภทของ ซอฟต์แวร์ฮาร์ดแวร์ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับการพัฒนาและบริหารจัดการข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่รัฐมีความเหมาะสมในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางน้อยมาก แม้ว่าหน่วยงานภาครัฐจะได้ริเริ่มนำระบบการบูรณาการข้อมูลร่วมกันมาใช้ หากข้อมูลจากแต่ละหน่วยงานมีระบบที่แตกต่างกันและรูปแบบสำหรับการจัดเก็บการแบ่งส่วนของข้อมูล ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการเตรียมความพร้อมของข้อมูลที่เป็น จึงส่งผลให้การสนับสนุนจากภาครัฐในการจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายหน่วยงานและหลายรูปแบบมีความแตกต่างกัน แต่เพื่อประสิทธิภาพของการวางแผนบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนจึงได้ร่วมมือกับ EGA การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับภาครัฐ (GMIS) สำหรับการใช้งานในภาครัฐในการวางแผนการทำงานในระดับชาติโดยการจัดเก็บข้อมูลจากส่วนกลาง เพื่อประเมินประสิทธิภาพเกี่ยวกับนโยบายและยุทธศาสตร์ในภาคการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการกำหนดนโยบาย เช่น ค่าตอบแทนการวางแผนแรงงานและด้านอื่นๆ

การเสริมสร้างเจ้าหน้าที่ภาครัฐให้มีความเข้าใจและแนวทางปฏิบัติในทางเดียวกันจะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับภาครัฐ ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพรวมและแนวทาง

การดำเนินงานของโครงการ คือ การพัฒนาของภาคเทคโนโลยีสารสนเทศ รวบรวมความคิดเห็นจากหน่วยงานราชการต่างๆ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลประโยชน์และหน่วยงานภาครัฐจะให้ความร่วมมือในการดำเนินงานของโครงการให้สำเร็จลุล่วงไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านการฝึกอบรม เช่น การพัฒนาของเจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศโครงการชี้แจงการจัดทำบันทึกความร่วมมือระหว่างหน่วยงานโครงการและการพัฒนาเจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศการสัมมนากลุ่ม รวมถึงการสำรวจความเห็นของเจ้าหน้าที่ภาครัฐต่อการปฏิบัติงาน หากโครงการเหล่านี้ได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่จากหน่วยงานภาครัฐในทุกระดับย่อมทำให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์, 2554)

ทัศนคติของเจ้าพนักงานต่อความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของประชาชนมีความเหมาะสมในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางน้อย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก โดยในมุมมองของการมีส่วนร่วมของประชาชนในรัฐอิเล็กทรอนิกส์ ประชาชนรับทราบและยอมรับในการมีส่วนร่วมของประชาชน และเห็นว่าการพัฒนาของบริการภาครัฐควรมีประชาชนเป็นศูนย์กลางจากผลการสำรวจของการดำเนินการของรัฐอิเล็กทรอนิกส์ของไทย โดยสหประชาชาติพบผลลัพธ์ที่น่าพอใจว่า มีการแบ่งปันความรู้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 89 ความพร้อมของประชาชนในการติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีถึงร้อยละ 61 การแลกเปลี่ยนการสนทนาหรือแสดงความคิดเห็นผ่านการอภิปรายสาธารณะมีร้อยละ 49 มีการสร้างการสำรวจและความคิดเห็นออนไลน์สำหรับการร้องเรียนของประชาชน ร้อยละ 61 เว็บไซต์ภาครัฐมีเว็บบอร์ดและห้องสนทนาถึงร้อยละ 45 และมีการยอมรับการร้องเรียนของประชาชนร้อยละ 90

แต่ปัญหาที่สำคัญของประเทศไทยในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของประชาชน คือ การเข้าถึงข้อมูล

และเทคโนโลยีการสื่อสาร จากข้อมูลการสำรวจครัวเรือนและเทคโนโลยีการสื่อสารในปี 2556 ที่จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติแสดงให้เห็นว่า ประชากร 22,200,000 คน จาก 63,300,000 คนที่ใช้คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 35.0) มีการใช้อินเทอร์เน็ต 18,300,000 คน (ร้อยละ 28.9) และเมื่อเทียบกับพื้นที่ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีสัดส่วนของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 46.3 : 29.1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 39.9 : 23.1 แม้ว่าจะมีผู้ใช้ไอซีทีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีช่องว่างระหว่างผู้ใช้ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล ซึ่งถือได้ว่า ประชากรในประเทศไทยยังคงไม่ได้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตแพร่หลายมากนัก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

ระบบเครือข่ายมีความเหมาะสมในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางน้อยมาก อย่างไรก็ตามภาครัฐได้ริเริ่มการบูรณาการไอซีทีในภาครัฐเป็นเงินลงทุนอุปกรณ์ร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (EGA) ซึ่งได้พัฒนาแนวทางในการเตรียมความพร้อมของเครือข่ายการสื่อสารที่เชื่อมโยงหน่วยงานภาครัฐที่เรียกว่า GIN ซึ่งเป็นเครือข่ายในการส่งข้อมูลภายในรัฐบาลกลางและท้องถิ่น (e-intranet) โดยได้ดำเนินการเตรียมความพร้อมของบริการคลาวด์ของคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันเพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกันและประมวลผลร่วมโฮสต์คอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่เดียวกันก็สามารถเชื่อมต่อกันด้วยเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ผ่านการจัดสรรทรัพยากรของระบบทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ได้ การใช้งานที่ให้การสนับสนุนการรวมกลุ่มของข้อมูลและลดความซ้ำซ้อน โดยได้จัดสรรงบประมาณ ในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 123 ล้านบาท โดยจัดสรรให้กับ EGA ในการดำเนินงานระบบการให้บริการคลาวด์สาธารณะ ซึ่งจะส่งผลในการรวมข้อมูลที่อยู่ในหน่วยงานภาครัฐระหว่างระดับส่วนกลางและส่วนภูมิภาคไว้ด้วยกัน และเชื่อมโยงการสื่อสารที่สามารถถึงกันได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เครือข่ายการออกแบบแนวคิดของ GIN เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยง

ภายในหน่วยงานภาครัฐร่วมกับรัฐบาลอินทราเน็ต การเชื่อมโยงเครือข่ายร่วมกัน ผ่านการทำงานของทีโอทีและกสท. ในชั้นแกนซึ่งจะทำให้เครือข่ายไม่ซ้ำซ้อนและความพร้อมสูงที่จะใช้งานไม่ได้หายาก แม้ว่าอุปกรณ์ในชั้นแกนมีการติดตั้งในสถานที่ที่แตกต่างกัน การเชื่อมต่อระหว่าง GIN จะให้ VLAN / PVC สำหรับแต่ละโหมดแยกออกจากกัน เจ้าหน้าที่มี VLAN ID / PVC ID ของตนเอง นอกจากนี้ยังมีโหมดการเข้าถึง VLAN / PVC แต่ละเครือข่ายของตน ทำให้มีการรักษาความปลอดภัยที่สูงขึ้น การเชื่อมโยงการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อย่างไรก็ตามภาครัฐมีข้อจำกัดในอินเทอร์เน็ต และอินทราเน็ต ไม่มีเอ็กซ์ทราเน็ต และปัญหางบประมาณที่ถูกจำกัด EGA ได้แก้ไขข้อจำกัดเหล่านี้โดยหน่วยงานที่เครือข่ายของตัวเองไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ GIN เพียงเครือข่ายเปิดให้บริการสำหรับ EGA ในการเชื่อมต่อเท่านั้น (สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์, 2554)

การประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางน้อยมาก เพราะไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบจากภาครัฐอย่างแท้จริง มีเพียงหน่วยงานที่รับผิดชอบทางอ้อมเท่านั้น เช่น สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีเป้าหมายหลักเพื่อให้รัฐบาลได้มีร่างนโยบายที่ดีและได้รับประโยชน์สูงสุดของประชาชน รัฐบาลจึงได้ก่อตั้งหน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (EGA) ขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี หน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่เป็นองค์การมหาชนแต่อยู่ใต้กำกับของรัฐบาลภายใต้การดูแลของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ความรับผิดชอบหลักของหน่วยงาน คือ การผลักดันการดำเนินการของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการดำเนินการบริการสาธารณะและการเพิ่มโอกาสในการออนไลน์และการเข้าถึงการให้บริการภาครัฐ (วีระศักดิ์ เชิงเชาว์, 2556)

อีกหน่วยงานหนึ่งที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ รัฐอิเล็กทรอนิกส์ คือ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติเนคเทค ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐ โดยมีหน้าที่ในการสนับสนุนการประสานงานและการตรวจสอบโครงการพัฒนาเทคโนโลยีของภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อการสร้างความสามารถของบุคลากร และความสามารถของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การใช้เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมกิจกรรมและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และโครงการคอมพิวเตอร์หรือการฝึกอบรมโดยเน้นเป้าหมายที่สำคัญการเสริมสร้างเยาวชนในกิจกรรมต่างๆ เช่น มหกรรมประกวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแห่งประเทศไทย (Thailand ICT Contest Festival) โครงการ “การแข่งขันพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์แห่งประเทศไทย” (National Software Contest: NSC) โครงการ “การประกวดโครงงานของนักวิทยาศาสตร์รุ่นเยาว์” (Young Scientist Competition: YSC) ฯลฯ ทั้งนี้ การให้การต้อนรับผู้เข้าชม ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะเผยแพร่โครงการและหน่วยงาน ในเวลาเดียวกันก็สามารถเพิ่มความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและหน่วยงานอื่นๆ ในอนาคต ทำให้ประชาชน หน่วยงาน ผู้เข้าชม รู้สึกได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี ในการติดต่อกับหน่วยงาน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2555)

นโยบายของภาครัฐที่มีต่อการขับเคลื่อนรัฐอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยรัฐบาลมีเป้าหมายที่จะพัฒนามาตรฐานของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์และการให้คำปรึกษาและความรู้ในการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้การบริการในเครือข่ายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การให้บริการแบบบูรณาการ โดยแบ่งระยะทำงานออกเป็น 5 ระยะ

ระยะที่ 1 ระยะการจัดตั้งกองทุน: การศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้และกำหนดเริ่มต้นการตกลง

ระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย

ระยะที่ 2 ระยะศึกษารายละเอียด: การศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการออกแบบและรายละเอียดของระบบ

ระยะที่ 3 ระยะการวางแผน: รายละเอียดการวางแผนและการพัฒนาเทคนิคการประมาณการงบประมาณการเวลา การวิเคราะห์ความเสี่ยง และความต้องการการบริหารความเสี่ยง

ระยะที่ 4 ระยะการก่อสร้าง: สร้างระบบฮาร์ดแวร์เครือข่ายในการปฏิบัติและการใช้งานซอฟต์แวร์พื้นฐาน

ระยะที่ 5 ระยะการยอมรับ: การสร้างสภาพแวดล้อมใหม่ที่มีกระบวนการ

รัฐบาลได้ริเริ่มการรวมกลุ่มของช่องทางการให้บริการประชาชนที่มีบริการออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรให้กับการขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมและช่องทางการสื่อสาร รวมถึงการการเข้าถึงอย่างเต็มที่ ใช้ไอซีทีปิดช่องว่างของสาเหตุประชากรในพื้นที่ที่แตกต่างกันในประเทศ และได้มีการเพิ่มฟรีอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi) เพื่อคนทั้งประเทศเริ่มต้นในเมืองใหญ่และเขตเมือง อย่างไรก็ตามการสร้างของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต้องมีความมั่นคงและปลอดภัยของประชาชนเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะต้องนำเข้าบัญชีของโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (สถาบันเทคโนโลยีสารสนเทศนวัตกรรม, 2556)

รัฐอิเล็กทรอนิกส์กับผู้พิการ

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติได้แสดงให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ เช่น การเข้าถึงโทรคมนาคมยุค 3 จีเพื่อการสื่อสารและการรับข้อมูลข่าวสารสำหรับคนหูหนวกเทคโนโลยีระบบ 3 จีมีความสำคัญและช่วยให้ผู้พิการทางหูได้รับความสะดวกในการสื่อสารมากขึ้น โดยสามารถสื่อสารพูดคุยแบบเห็นหน้าสามารถส่งภาษามือโต้ตอบกันไปมาผ่านโปรแกรมต่างๆ เช่น video call

video message รวมทั้งสามารถขอความช่วยเหลือ
ฉุกเฉินกรณีการแพทย์ฉุกเฉิน: TTRS นอกจากนี้การใช้
เทคโนโลยี 3 จึงช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้พิการทางหู
กับบุคคลอื่นได้มากยิ่งขึ้นด้วย (สำนักข่าวแห่งชาติ
กรมประชาสัมพันธ์, 2554)

ไม่เพียงแต่เทคโนโลยีภายใต้รัฐอิเล็กทรอนิกส์
จะทำให้ผู้พิการได้รับบริการจากภาครัฐที่เท่าเทียม
และสะดวกมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น PWDs Thai ซึ่งเป็น
โมบายแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาโดยกระทรวงเทคโนโลยี
สารสนเทศและการสื่อสาร โดยจะช่วยให้คนพิการ
สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นได้อย่างรวดเร็ว เช่น ข่าวสาร
กิจกรรม สารบัญรู้ เบอร์โทรศัพท์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ประกาศรับสมัครงานคนพิการ รายการครุภัณฑ์คนพิการ
ด้านไอซีทีที่คนพิการหรือผู้ดูแลสามารถขอรับหรือขอยืม
ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ เทคโนโลยียังสามารถสร้างงานให้แก่
ผู้พิการได้อีกด้วย ยกตัวอย่าง สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์
(องค์การมหาชน) ที่รับสมัครคนพิการทำงาน
(รายวัน) ตำแหน่ง “ธุรการ-คีย์ข้อมูล” ไม่จำกัดจำนวน
โดยมีหน้าที่คีย์ข้อมูลประสานงาน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์
ของหน่วยงานภาครัฐ ภาครัฐสามารถเพิ่มความ
สำเร็จของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อเว็บไซต์เพื่อให้บริการ
สู่ประชาชน โดยการปรับปรุง และพัฒนาการบริการ
สารสนเทศ และระบบเครือข่ายที่ใช้ในการเชื่อมต่อ
ภายในเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบาย
ความครบถ้วน ความทันสมัย ความถูกต้อง การเชื่อมโยง
ของข้อมูล การบริการที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน
การให้บริการดาวน์โหลด ร้องเรียน และเสนอแนะ
รวมทั้งการปกป้องข้อมูลของผู้ใช้บริการ การปรับปรุง
และพัฒนาเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นในด้านของข้อมูลที่นำเสนอ
ภาษาที่ใช้ภายในเว็บไซต์เข้าใจง่าย และมีความน่าสนใจ
การรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมทั้งขนาดของตัวอักษร
ที่เหมาะสม การปรับปรุงเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพ

สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว และรองรับทุก
ระบบเครือข่าย

ส่วนการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์สำหรับบุคลากร
ภาครัฐควรมีการพัฒนาาระบบพื้นฐานกลาง (Central-
based) เพื่อรวบรวมข้อมูลทุกประเภทที่จำเป็นสำหรับ
บุคลากรภาครัฐทุกหน่วยงานไว้ในจุดเดียว และให้มีการ
เชื่อมต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานได้เพื่อ
ความสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส และเป็นธรรม

จุดเน้นที่สำคัญคือ การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน
รู้จักหน้าที่และบทบาทของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ว่า
สามารถช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน
ได้อย่างไร และฝึกอบรมหรือเผยแพร่ให้ประชาชนได้
เรียนรู้เทคโนโลยีหรือเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น พัฒนา
และอบรมเจ้าหน้าที่ให้บริการ ภายใต้จริยธรรมการปกป้อง
ข้อมูล

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาความพร้อม และการยอมรับการใช้
เทคโนโลยีสารสนเทศของประชาชน รวมไปถึงความรู้และ
ความเข้าใจของประชาชนที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
เพื่อติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐ และความต้องการประเภท
ของการรับบริการจากหน่วยงานภาครัฐที่ประชาชน
ต้องการอย่างแท้จริง

การศึกษารัฐอิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้พิการ
เพื่อศึกษาผลความพึงพอใจจากการใช้บริการรัฐ
อิเล็กทรอนิกส์ และความต้องการบริการภาครัฐผ่านรัฐ
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้พิการ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมูลนิธิหงษ์วิวัฒน์ และทุนสนับสนุน
การวิจัยภายใต้โครงการศูนย์มหาวิทยาลัยวิจัย (โครงการ
Talent Management) มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้มอบ
ทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปีงบประมาณ 2557 รวมถึง
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
ที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

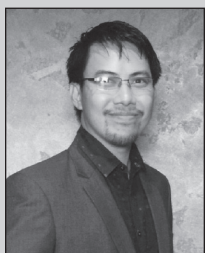
บรรณานุกรม

- วีระศักดิ์ เจิงเซว. (2556). นโยบายการบูรณาการด้าน ICT และการจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานภาครัฐ. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2557, จาก http://www.prd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=19565&filename=expert
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2555). สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2557, จาก <http://www.nectec.or.th/index.php/2011-07-11-04-40-31/2011-05-12-07-55-01.html>
- สถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2556). *กิจกรรมการศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ภายใต้โครงการส่งเสริมศักยภาพบุคคลด้านนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สถาบันเทคโนโลยีสารสนเทศนวัตกรรม. (2556). *Educational Activities Driven Approach to e-Government Development in Thailand*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. (2554). ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติเชื่อว่าเทคโนโลยีระบบ 3 จะช่วยให้การสื่อสารของผู้พิการทางหูสะดวกมากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.braille-cet.in.th/Braille-new/?q=article-2279>
- สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (2554). *บริการเครือข่ายสื่อสารข้อมูลเชื่อมโยงหน่วยงานภาครัฐ*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2557, จาก http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cs_fYk_mNrEJ:www.ega.or.th/Content.aspx%3Fm_id%3D62+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th
- สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (2554). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2557, จาก http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-qVGiXJlmZIJ:www.ega.or.th/Content.aspx%3Fc_id%3D651+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- อุทัย เลาหิเชียร. (2540). *รัฐประศาสนศาสตร์ ลักษณะวิชาและมิติต่างๆ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เสมารธรรม.
- Ott, J. S., Hyde, A. C. & Shafritz, J. M. (2011). *Public Management The Essential Readings*. Chicago: Lyceum Books/Nelson-Hall Publishers.
- Rosenbloom, D. H. & Kravchuk, R. S. (2005). *Public Administration: Understanding Management, Politics, and Law in the Public Sector*. OH: Mc-Graw Hill.

Translated Thai References

- Cherngchao, V. (2013). *Integration Policy of ICT and Budget Allocation by the Government*. Retrieved September 12, 2014, from http://www.prd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=19565&filename=expert [in Thai]
- Electronic Government Agency. (2011). *About Us*. Retrieved September 12, 2014, from http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-qVGiXJlmZIJ:www.ega.or.th/Content.aspx%3Fc_id%3D651+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th [in Thai]

- Electronic Government Agency. (2011). *Government Information Network: GIN*. Retrieved September 12, 2014, from http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cs_fYk_mNrEJ:www.ega.or.th/Content.aspx%3Fm_id%3D62+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th [in Thai]
- Institute of Innovation and Technology. (2013). *Activities Correspond to Driving the Development of e-Government under the Project, Developing Human Resources, Information Technology and Communication Policy in Thailand*. Bangkok: Kasetsart University. [in Thai]
- Institute of Innovation and Technology. (2013). *Research of Educational Activities Driven Approach to e-Government Development in Thailand*. Bangkok: Kasetsart University. [in Thai]
- Laohavichean, U. (1997). *Field and Dimension of Public Administration*. Bangkok: Sematham Publish. [in Thai]
- National Electronics and Computer Technology Center. (2012). Retrieved September 12, 2014, from <http://www.nectec.or.th/index.php/2011-07-11-04-40-31/2011-05-12-07-55-01.html> [in Thai]
- National News Bureau of Thailand. (2011). *National Electronics and Computer Technology Center believed that 3G technology allows the communication of the deaf*. Retrieved October 20, 2014, from <http://www.braille-cet.in.th/Braille-new/?q=article-2279> [in Thai]
- National Statistics Office. (2013). *ICT Usage Survey, Thailand 2013*. Bangkok: Ministry of Information and communication Technology. [in Thai]



Krish Rugchatjaroen, Ph.D. had fulfilled the Ph.D. in public administration at Ramkhamhaeng university; he is now working as lecturer in faculty of Social Science and Humanities, Mahidol University. His research focused on areas related with information technology in the public sector, strategic management and public policy. His latest publication article was “Public Administration: Aspects and Systematic Viewpoint on Development of Human Resource and Education” in *Employment Relations Record*, 14(2), 2014.

การบริหารความเสี่ยงงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของ สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

RISK MANAGEMENT OF INFORMATION ADMINISTRATION PRIVATE EDUCATION
INSTITUTIONS OF PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT

ธีระวัฒน์ จันทิก¹ และธนกร พัฒนรัฐ²

Thirawat Chantuk¹ and Thanakorn Pathanarath²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการบริหารความเสี่ยงงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ และ (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการบริหารความเสี่ยงงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรในการวิจัย คือบุคลากรจำนวน 23 คน ในสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ เครื่องมือในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-Test และ F-Test ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการบริหารความเสี่ยงงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อเช่นเดียวกัน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีสถานที่ปฏิบัติงานสะดวกและเหมาะสม และบุคลากรสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้โดยามฉุกเฉินมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2) ควรวางแผนให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ เพื่อไม่ให้งานหยุดชะงัก บุคลากรในหน่วยงานมีประสบการณ์ด้านการจัดการเทคโนโลยี และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และ 3) มีการวางแผนงานเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน มีการกำหนด KPI เพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร และมีระบบการสำรองข้อมูล เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหาย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการชี้แจงนโยบายเกี่ยวกับแผนการบริหารความเสี่ยงให้กับบุคลากรทราบอย่างสม่ำเสมอ (2) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการบริหารความเสี่ยงในงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความเสี่ยงไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การบริหารความเสี่ยง การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ งานจัดการระบบสารสนเทศ สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี, Ph.D. at the Silpakorn University Phetchaburi Province, E-mail: thirawat.scb@gmail.com

² นิสิตปริญญาโทบริหาร สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Master of Arts Program in Public and Private Management Program of (public and private management) Graduate School, Silpakorn University, E-mail: thanakornpat@pim.ac.th

Abstract

This research aims to (1) study risk management of Information Technology management of the Office of Information Technology, and (2) to compare the opinions of staff on risk management of task management of Information Technology of the Office of Information Technology. The population was 23 staff of the Office of Information Technology. The research tool was a questionnaire. The statistics used in the study were: percentage, mean, standard deviation and the statistics used in the hypothesis testing included T-Test, and F-Test. The research results showed that the opinion of staff on risk management of Information Technology tasks in the Office of Information Technology was at a high level.

Considering each item showed that the opinions of all items are similarly at a high level. The respective three items at the highest levels are as follows: (1) the work places are suitable and the staff can work interchangeably in emergencies. These two items have the equivalent mean. (2) There should be a plan for an interchangeable work of the staff to avoid work disruption in the Information Technology departments, and the advanced technologies are always used in the performance. The means of these items are the same. (3) There is a plan in the case of emergencies with the defined KPI to assess the personnel performance, and a backup system to prevent data loss. The item with the lowest mean was regular clarification of the policies on risk management plans for staff. The comparison between the opinions of staff on risk management of Information Technology tasks in the Office of Information Technology found that despite different personal information, the opinions on risk management are not different.

Keywords: risk management, Information Technology management, Information Technology system management, the Office of Information Technology, Panyapiwat Institute of Management

บทนำ

ประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและวิทยาลัยกว่า 60 แห่ง กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในบริบทของโลกาภิวัตน์ส่งผลให้มีการปฏิรูปการอุดมศึกษาในทิศทางที่มีการขยายโอกาสและการพัฒนาคุณภาพสู่ความเป็นสากลมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาเป็นแหล่งกำเนิดความก้าวหน้าทางวิชาการที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาประเทศและเป็นแหล่งถ่ายทอดความรู้และแหล่งค้นพบจากการศึกษาวิจัยในสาขาวิชาต่างๆ มากมาย รวมทั้งเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (ประภาพรพรณ รักเลี้ยง และคณะ, 2556: 60) ในการบริหารมหาวิทยาลัย

ทั้งของภาครัฐและของเอกชน พบว่า สภาพปัจจุบันของมหาวิทยาลัยมีการแข่งขันสูง บางกลุ่มขยายตัวอย่างไร้ทิศทาง มหาวิทยาลัยของรัฐที่เคยมีคุณภาพดีมาก มีขนาดนักศึกษา 20,000 คน ขยายการรับเป็น 50,000 คน หรือมหาวิทยาลัยขนาดเล็กรับ 10,000 คน ขยายการรับเป็น 30,000 คน สิ่งที่ตามมาคือ มหาวิทยาลัยปรับตัวไม่ทันสาเหตุเนื่องจากการขยายตัวอย่างไร้ทิศทาง ทำให้คุณภาพย่ำแย่ (ภาวิข ทองโรจน์, 2550: 9-11)

การพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาให้มีคุณภาพ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำพาให้องค์กรมีความสามารถในการดำเนินการอย่างยั่งยืน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็น

ระบบที่มีความสำคัญในการนำมาใช้ในการสถาบันการศึกษาไม่ว่าจะใช้ในการเรียนการสอนหรือการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันการศึกษาจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาระบบสารสนเทศอยู่เสมอ นับตั้งแต่ การวางแผน การปฏิบัติงาน และการควบคุม เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงาน ซึ่งหน่วยงานจำเป็นต้องสร้าง จัด และพัฒนาระบบสารสนเทศให้มีคุณภาพ มีความเที่ยงตรงตามเรื่องที่ต้องการใช้ สะดวก รวดเร็ว ทันต่อเวลา การจัดการระบบสารสนเทศที่ดีจะช่วยให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบริหารจัดการด้านระบบสารสนเทศให้บรรลุผลและประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพนั้น มีความจำเป็นจะต้องอาศัยองค์ประกอบของระบบสารสนเทศด้านต่างๆ มาใช้ในการกำหนดนโยบาย การวางแผน แก้ไขปัญหาในการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา อีกทั้งยังเป็นเครื่องชี้แนะทิศทางให้ผู้บริหารเลือกดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (ชูญาอี อาบู, 2554: 1)

การบริหารงานในสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องตระหนักถึงปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในองค์กรเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาไม่ว่าจะภาครัฐและภาคเอกชนมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะเอกชนต้องหาจุดคุ้มทุนหรือไม่ก็ต้องให้มีกำไร การบริหารความเสี่ยงจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งการบริหารความเสี่ยงที่ดีจะเป็นการวัดความสามารถ และการดำเนินงานของบุคลากรภายในองค์กร โดยการบริหารปัจจัยและควบคุมกิจกรรม ใน 3 องค์ประกอบพื้นฐาน คือ การตรวจสอบภายใน (Internal Audit) การควบคุมภายใน (Internal Control) และการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) รวมทั้งกระบวนการดำเนินงานต่างๆ เพื่อลดมูลเหตุของแต่ละโอกาสที่จะเกิดความเสียหาย (ทั้งในรูปของตัวเงิน หรือไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ชื่อเสียง และการฟ้องร้องจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลหรือความคุ้มค่า)

ให้ระดับความเสี่ยงและขนาดของความเสียหายอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ประเมินได้ ควบคุมได้ หรือตรวจสอบได้อย่างเป็นระบบ (อุดม เศษโพธิ์ และคณะ, 2553: 12-13) การนำกระบวนการบริหารความเสี่ยงมาใช้ในการสถาบันการศึกษา จะเป็นหลักประกันส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้การดำเนินงานต่างๆ ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยบรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ เนื่องจากการบริหารความเสี่ยงเป็นการวิเคราะห์และคาดการณ์ในอนาคตภายใต้หลักเหตุและผล เพื่อกำหนดหลักการและวิธีการลดหรือป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงาน (มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554: 4)

สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มีบทบาทหน้าที่ด้านการจัดการสารสนเทศ ประกอบด้วย งานบริหารจัดการและสนับสนุน งานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ งานพัฒนาระบบสารสนเทศ และงานเทคโนโลยีทางการศึกษา มีการพัฒนาและปรับปรุงระบบงาน การบริหารจัดการ และรูปแบบการให้บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทั้งปัจจุบันและอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องการบริหารความเสี่ยงงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เพื่อให้เกิดรูปแบบการบริหารความเสี่ยง เกิดความต่อเนื่องในการดำเนินการ และเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรปรับปรุงการบริหารองค์กรด้านการบริหารความเสี่ยงให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทำการศึกษาวิจัยในด้านนี้หรือขยายผลการศึกษาไปสู่ด้านที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารความเสี่ยงงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. เปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการบริหารความเสี่ยงงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ

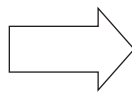
สมมติฐานการวิจัย

บุคลากรมีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารความเสี่ยงงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิชาการ และบทความที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิด

ข้อมูลส่วนบุคคล
เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน



การวิจัย ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ การบริหารความเสี่ยงงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่

- ด้านการบริหารจัดการ
- ด้านองค์กร
- ด้านกลยุทธ์
- ด้านการจัดทำแผน
- ด้านการฝึกซ้อมและทบทวนแผน
- ด้านการให้ความสำคัญกับแผน

การบริหารความเสี่ยงงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่

- ด้านการบริหารจัดการ
- ด้านองค์กร
- ด้านกลยุทธ์
- ด้านการจัดทำแผน
- ด้านการฝึกซ้อมและทบทวนแผน
- ด้านการให้ความสำคัญกับแผน

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ที่มา: สีน พันธุ์พินิจ, 2553: 339

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาบริบทด้านสถาบันอุดมศึกษา บริบทด้านการบริหารจัดการความเสี่ยง และบริบทด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สรุปได้ดังนี้

บริบทด้านสถาบันอุดมศึกษา

การปฏิรูปการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของไทย จากวิสัยทัศน์ประเทศไทยตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่ได้กล่าวว่า “สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง” และ

พันธกิจที่ 2 ได้กล่าวว่า “จะพัฒนาคุณภาพคนไทยให้มีคุณธรรม เรียนรู้ตลอดชีวิต มีทักษะและการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสมในแต่ละช่วงวัย สถาบันทางสังคมและชุมชนท้องถิ่น มีความเข้มแข็ง สามารถปรับตัวรู้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง” และได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต พร้อมสนับสนุนปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต และสามารถเลือกศึกษาได้สอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาค เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม มุ่งพัฒนาเพื่อสร้างความพร้อมในการเข้าสู่

ประชาคมอาเซียน โดยสร้างความเข้มแข็งให้สถาบันการศึกษา ทั้งของรัฐและเอกชนให้มีมาตรฐานได้รับการยอมรับในระดับสากล ยกกระดับฝีมือแรงงาน

ที่ผ่านมาสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศ ซึ่งถือว่าการศึกษาระดับสูงเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาประเทศในทุกด้าน (สุเมธ แย้มมนู, 2552: 3) ได้ดำเนินการพัฒนาและกำหนดแผนนโยบายในการพัฒนาระบบการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 แผนพัฒนาอุดมศึกษาระยะยาว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) และนโยบายด้านการศึกษาของแต่ละรัฐบาล ล้วนมีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานการอุดมศึกษาไทยให้สามารถผลิตและพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ สามารถปรับตัวสำหรับงานที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต พัฒนาศักยภาพอุดมศึกษาในการสร้างความรู้และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในยุคโลกาภิวัตน์

อย่างไรก็ตาม การศึกษาไทยยังคงต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากข้อเสนอการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง (พ.ศ. 2552-2561) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การปฏิรูปอุดมศึกษารอบสอง ตามกรอบนโยบาย 4 ใหม่ โดยยุทธศาสตร์ที่ 3 กำหนดให้เพิ่มขีดความสามารถของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในด้านการวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมีส่วนสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีบทบาทในด้านการศึกษาระดับสูง การวิจัย การสร้างนวัตกรรม การพัฒนาการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยี และการผลิตบุคลากร นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังเป็นแหล่งรวมที่สำคัญของโครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของประเทศ ความเข้มแข็งของมหาวิทยาลัยจึงมีผลต่อความเข้มแข็งและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว

บริบทเกี่ยวกับการบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

ความเสี่ยง คือ โอกาสที่ไม่แน่นอนของเหตุการณ์ ซึ่งไม่สามารถจะคาดได้ว่า จะเกิดขึ้นเมื่อใด แต่ความเสี่ยงนั้นๆ จะมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น ไม่มากก็น้อยในบริษัท (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2554: 63)

ความเสี่ยง หมายถึง เหตุการณ์ หรือการกระทำใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนและส่งผลกระทบหรือสร้างความเสี่ยงหรือความล้มเหลวหรือลดโอกาส ที่จะบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทั้งในและระดับประเทศ ระดับองค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ (ธรสุนทรายุทธ, 2550: 152)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2552: 112) ได้ระบุความเสี่ยงไว้ดังนี้

1) ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ หมายถึง ความเสี่ยงเรื่องนโยบาย แผน พันธกิจ กลยุทธ์/ยุทธศาสตร์ของสถานศึกษา

2) ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน หมายถึง ความเสี่ยงในเรื่อง การดำเนินงานด้านการแนะแนว ความยุ่งยากในการปฏิบัติงาน การประกันคุณภาพ การพัฒนาโรงเรียน และพฤติกรรมนักเรียน งานธุรการ การกำกับติดตาม การพัฒนาวิธีการจัดกิจกรรมความรู้ ความเข้าใจในการทำวิจัยในชั้นเรียน

3) ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความเสี่ยงเรื่องการจัดสรรงบประมาณการบริหารพัสดุ และสินทรัพย์ ค่าใช้จ่ายรายหัว การจัดทำบัญชีการเงิน ใบเสร็จรับเงิน การใช้จ่ายเงินยืม การจัดทำทะเบียน การจัดทำรายงาน การขอซื้อ ขอจ้าง การเขียนเช็คสั่งจ่าย

4) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ หมายถึง ความเสี่ยงในเรื่องวินัย การตรวจสอบภายใน/ควบคุมภายใน การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ/มาตรการ/ข้อกำหนดจากต้นสังกัด

ขั้นตอนในการบริหารความเสี่ยงมีทั้งหมด 6 ขั้นตอนดังนี้

1. ผู้บริหารกำหนดนโยบายในเรื่องความเสี่ยง ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายในเรื่องความเสี่ยงให้ชัดเจน และประกาศแจ้งให้พนักงานทั้งองค์กรรับทราบว่า ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญ และสนับสนุนให้มีการดำเนินการในรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม การบริหารความเสี่ยงที่จะมีขึ้นในองค์กรต่อไป

2. การค้นหาความเสี่ยง ควรจัดตั้งคณะทำงานขึ้นมา เพื่อสำรวจ ค้นหา และระบุความเสี่ยงโดยทั่วไป

3. การวิเคราะห์ความเสี่ยงเป็นการวิเคราะห์ ในลักษณะของการเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งที่คาดหวัง กับข้อมูลความเสี่ยงที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อดูว่า จะมีโอกาส ความเป็นไปได้ที่จะเกิดปัญหา หรือผลกระทบที่เกิดตามมา จากความเสี่ยงในเรื่องนั้นมากหรือน้อยขนาดไหน

4. การประเมินและจัดอันดับความเสี่ยง เป็นการ ประเมินเพื่อจัดอันดับความรุนแรงในแต่ละเรื่องว่า มีมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น ความเสี่ยงต่ำ ความเสี่ยงปานกลาง ความเสี่ยงสูง ความเสี่ยงสูงมาก

5. การบริหารและจัดการความเสี่ยง มีอยู่ 4 แนวทาง ในการบริหารความเสี่ยง ดังนี้

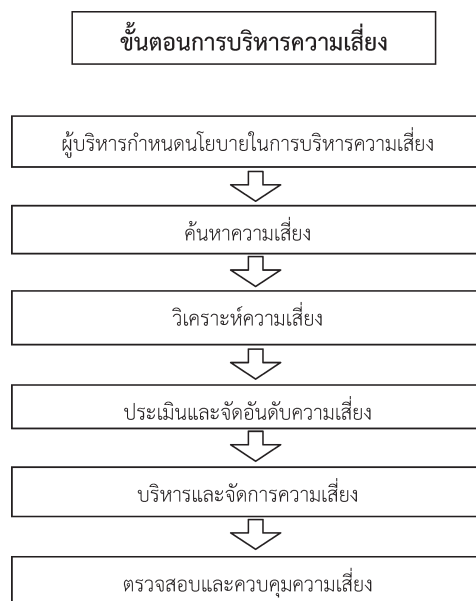
5.1 การรับความเสี่ยงนั้นไว้เอง องค์กรจะเลือก ใช้กรณีนี้ก็ต่อเมื่อพิจารณาแล้วว่าการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อ ป้องกันความเสี่ยงนั้นไม่คุ้มค่าก็ควรรับความเสี่ยงไว้เอง

5.2 หลีกเลี่ยงความเสี่ยงนั้น เช่น เมื่อมีการระบุ ว่า ความเสี่ยงนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมายแรงงาน

5.3 การโอนความเสี่ยงไปให้ผู้อื่น เปรียบได้กับ การประกันภัยรถยนต์ ที่เราโอนความเสี่ยงไปให้บริษัท ประกันภัยรับผิดชอบแทนเรานั่นเอง

5.4 การป้องกันความเสี่ยงให้มากขึ้น เช่น บริษัท ทราบว่า มักมีการขโมยของในมุมมืดของบริษัท อาจ ป้องกันโดยติดตั้งไฟให้แสงสว่างและกล้องวงจรปิด เอาไว้ในบริเวณดังกล่าว เพื่อป้องกันการลักขโมย เป็นต้น

6. การตรวจสอบและควบคุมความเสี่ยง องค์กร ควรมีการตรวจสอบในเรื่องความเสี่ยงต่างๆ เป็นระยะ เพื่อให้แน่ใจว่าระบบต่างๆ ที่วางไว้นั้น มีประสิทธิภาพ มากน้อยเพียงใด และเพื่อปรับปรุงให้มีความเหมาะสม อยู่เสมอ เพราะหากไม่มีระบบการตรวจสอบและควบคุม ความเสี่ยง ก็อาจเกิดความเสียหายจากความเสี่ยงนั้นๆ ได้อยู่ดี



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการบริหารความเสี่ยง

ที่มา: อารังศักดิ์ คงคาสวัสดิ์, 2551: 38-39

หากองค์กรให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยง เชื่อว่าจะสามารถป้องกันปัญหาต่างๆ ที่เคยเกิดขึ้นให้ลดน้อยลงได้ ซึ่งจะมีผลให้องค์กรสามารถบริหารระบบสารสนเทศได้อย่างราบรื่นขึ้นตามมา

การบริหารจัดการความเสี่ยง เป็นการนำกลยุทธ์ มาตรการ หรือแผนงาน มาใช้ปฏิบัติในมหาวิทยาลัย หรือคณะ/วิทยาลัย/สำนัก/สถาบัน/กอง/งาน เพื่อลดโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง หรือลดความเสียหายของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากความเสี่ยง หรือลดความเสียหายของผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความเสี่ยง ในการดำเนินงานตามโครงการ/กิจกรรม ที่ยังไม่มีกิจกรรมควบคุมความเสี่ยง หรือที่มีอยู่แต่ยังไม่เพียงพอ และนำมาวางแผนจัดการความเสี่ยงทางเลือกในการจัดการความเสี่ยงมีหลายวิธี และสามารถปรับเปลี่ยนหรือนำผลมาผสมผสานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริการผู้รับผิดชอบ โดยสามารถจัดแบ่งวิธีการจัดการความเสี่ยงมีหลายวิธี ดังนี้

1) การยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptance หรือ Take) เป็นการยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เนื่องจากไม่คุ้มค่าในการจัดการควบคุมหรือป้องกันความเสี่ยงที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสร้างระบบควบคุม แต่อย่างไรก็ตาม หากหน่วยงานเลือกที่จะบริหารความเสี่ยงด้วยวิธีนี้ ก็จะต้องติดตามเฝ้าระวังความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอ

2) การลด/การควบคุมความเสี่ยง (Risk Reduction หรือ Treat) เป็นการปรับปรุงระบบการทำงานหรือออกแบบวิธีการทำงานใหม่ เพื่อลดโอกาสที่จะเกิดหรือลดผลกระทบให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ เช่น การจัดอบรมเพิ่มทักษะในการทำงานให้กับพนักงาน การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน เป็นต้น

3) การกระจายความเสี่ยง หรือการโอนความเสี่ยง (Risk sharing หรือ Transfer) เป็นการกระจายหรือถ่ายโอนความเสี่ยงให้ผู้อื่นช่วยแบ่งความรับผิดชอบไป เช่น การทำประกันภัย/ประกันทรัพย์สิน กับบริษัทประกัน หรือการจ้างบริษัทภายนอกมาจัดการในงานบางอย่างแทน เช่น งานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

4) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance หรือ Terminate) เป็นการจัดการกับความเสี่ยงที่อยู่ในระดับสูงมาก และหน่วยงานไม่อาจยอมรับความเสี่ยงได้ จึงต้องตัดสินใจยกเลิกโครงการ/กิจกรรมที่จะก่อให้เกิดความเสี่ยงนั้นไป (มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554: 21-22)

วิธีการจัดการความเสี่ยงของแต่ละหน่วยงานอาจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของหน่วยงานนั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินการหามาตรการ/ทางเลือกสำหรับการจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม และพิจารณาประเมินระดับความเสี่ยงที่คาด หลังดำเนินการตามมาตรการเพิ่มเติมไว้ด้วยแต่บางกรณีก็จะใช้วิธีการโอนความเสี่ยง เช่น การทำประกันอุบัติเหตุให้กับบุคลากร และนักศึกษา เป็นต้น

นอกจากการบริหารจัดการความเสี่ยงแล้วองค์กรยังต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการความต่อเนื่อง (BCM) อีกด้วย โดยแนวทางได้รับการใช้อย่างแพร่หลายคือ BS25999 ซึ่งกำหนดให้มี 6 องค์ประกอบหลัก เป็นวงจรการบริหารความต่อเนื่อง (BCM Life Cycle) ได้แก่

1) การบริหารโครงการจัดการความต่อเนื่อง (BCM Programme Management) เป็นขั้นตอนการจัดทำกรอบนโยบาย โครงสร้าง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงลงมาถึงพนักงานระดับต่างๆ รวมถึงการจัดตั้งทีมงาน การกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของพนักงาน ขั้นตอนการปรับระดับของเหตุการณ์ (Incident Escalation Process) วิธีการบริหารโครงการบริหารความต่อเนื่อง และการติดตามพร้อมทั้งรายงานความคืบหน้า

2) การศึกษาและทำความเข้าใจองค์กร (Understanding the Organization) เป็นกระบวนการทำความเข้าใจกับองค์กรและหน่วยงาน ซึ่งหมายถึงความรู้และเข้าใจในสภาพและการดำเนินงานขององค์กรและหน่วยงานว่าจะรับผลกระทบหรือความเสี่ยงอย่างไร ผ่านวิธีการวิเคราะห์ผลกระทบทางธุรกิจ (Business Impact Analysis – BIA) และการประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment – RA) เพื่อระบุความเร่งด่วนของกิจกรรม

ต่างๆ และระดับความสามารถที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการจัดระดับความสำคัญของกระบวนการ กำหนดแนวทาง และการกำหนดกลยุทธ์ในข้อต่อไป

3) การกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความต่อเนื่อง (Determining BCM strategy) การกำหนดแนวทางในการตอบสนองต่อการหยุดชะงักของการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ กลยุทธ์กู้คืนการดำเนินงาน (Recovery Strategy) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องจัดทำก่อนการพัฒนาและเตรียมการตอบสนองต่อเหตุการณ์ในภาวะฉุกเฉิน และการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรที่เหมาะสม ตามข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลกระทบทางธุรกิจ (BIA) ซึ่งประกอบด้วยเรื่อง บุคลากร (People) สถานที่ปฏิบัติงาน (Premise) อุปกรณ์และเครื่องมือ (Equipment) เทคโนโลยี (Technology) ข้อมูล (Information) และผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ (Suppliers)

4) การพัฒนาและเตรียมการตอบสนองต่อเหตุการณ์ในภาวะฉุกเฉิน (Developing and Implementing BCM Response) โดยให้เป็นไปตามกรอบยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ คือ 1) Incident Management Plans (IMP) เพื่อจัดการกับวิกฤตฉุกเฉินที่เกิดขึ้น 2) Emergency หรือ Crisis Management Plan (CMP) เพื่อจัดการกับวิกฤตฉุกเฉินที่เกิดขึ้น และผลกระทบขยายไปในวงกว้าง 3) Business Continuity Plans (BCP) เพื่อบริหารการดำเนินการกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งทำขั้นตอนงานที่ฉุกเฉินต่อภารกิจและใช้ทรัพยากรหลักอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งเตรียมแผนรับสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบ และ 4) Recovery Plans (RP) หรือแผนกู้คืนการกิจหลังภัยพิบัติผ่านพ้นไป

5) การทดสอบ ปรับปรุง และทบทวนแผน (Exercising Maintaining and Reviewing) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ทำให้แน่ใจได้ว่าการบริหารจัดการความต่อเนื่อง (BCM) ที่ได้จัดทำขึ้นสามารถใช้ได้จริง รวมทั้งเพื่อเตรียมความพร้อมตลอดจนตรวจสอบความสามารถของบุคลากร และประสิทธิภาพของแผนในการตอบสนองต่อวิกฤตการณ์

6) การปลูกฝังการบริหารจัดการความต่อเนื่อง (BCM) ให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร (Embedding BCM in the Organisation's Culture)

บริบทเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มาจากคำว่า “เทคโนโลยี” รวมกับคำว่า “สารสนเทศ” “เทคโนโลยี” หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์พัฒนาขึ้น เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักรวัสดุ หรือแม้กระทั่งสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ระบบหรือกระบวนการต่างๆ เพื่อให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น “สารสนเทศ” หมายถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสาร ความรู้ ที่ได้มีการบันทึกประมวลหรือดำเนินการด้วยวิธีใดๆ ไว้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์และเผยแพร่ทั้งส่วนบุคคลและสังคม ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศมีประโยชน์ และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีด้านต่างๆ ที่จะรวบรวม จัดเก็บ ใช้งาน ส่งต่อ หรือสื่อสารระหว่างกัน เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวข้องโดยตรงกับเครื่องมือเครื่องใช้ในการจัดการสารสนเทศ ซึ่งได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์รอบข้าง ขั้นตอน วิธีการดำเนินการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ เกี่ยวข้องกับตัวข้อมูล เกี่ยวข้องกับบุคลากร เกี่ยวข้องกับกรรมวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้แล้วยังรวมไปถึง โทรศัพท์ วิทยุ โทรศัพท์ โทรสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ ฯลฯ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556: 1) สถาบันอุดมศึกษาเป็นสถาบันการศึกษาที่มุ่งผลิตทรัพยากรบุคคลระดับบัณฑิตจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในองค์กร เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษานั้นๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายทั้งในด้านการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร นิสิต นักศึกษา ให้มีความรู้และทักษะด้านระบบสารสนเทศ การใช้ระบบ

สารสนเทศเพื่อการสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน การค้นคว้า การวิจัยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการทุกระบบในสถาบัน ตลอดจนสามารถใช้สำหรับการบริหารจัดการและการตัดสินใจของผู้บริหารทุกระดับ

การบริหารจัดการความเสี่ยงสำหรับองค์กรที่มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ถือว่าเป็นความเสี่ยงโดยทั่วไป (general categories of risk) ที่เกิดจากความสลับซับซ้อนละเอียดอ่อน ยุ่งยาก ย่อมมีโอกาสเกิดความเสี่ยงได้มากกว่า ซึ่งวิธีแก้ความเสี่ยงแบบกำปั้นทุบดิน คือ อย่าให้องค์กรมีความสลับซับซ้อนมากนัก ฉะนั้นองค์กรใดที่มีระบบสารสนเทศที่มีความสลับซับซ้อนและครอบคลุมข้อมูลขององค์กรอย่างกว้างขวาง ก็จะต้องเพิ่มความเสี่ยง โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยตรงมากขึ้น เท่านั้น (ธร สุนทรายุทธ, 2550: 167)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการวิจัยในประเด็น ความเสี่ยงจำนวน 21 ประเด็น ประกอบด้วย

- ด้านการบริหารจัดการ จำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ 1) มีการจัดทำแผนงาน (Business Continuity Management: BCM) ที่ชัดเจน 2) มีการวางแผนงานเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน 3) มีการดำเนินงานตามแผนงานอย่างเป็นรูปธรรม 4) ควรวางแผนให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ เพื่อไม่ให้งานหยุดชะงัก และ 5) ควรมีแผนการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย

- ด้านองค์กร จำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ 1) หน่วยงานมีการประเมินความเสี่ยงของระบบงาน 2) มีการกำหนด (Key Performance Indicator: KPI) เพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร 3) บุคลากรทราบบทบาทหน้าที่ของตนเอง 4) มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคลากรอย่างชัดเจน และ 5) การปฏิบัติงานไม่ซ้ำซ้อน

- ด้านกลยุทธ์ จำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ 1) บุคลากรในหน่วยงานมีประสบการณ์ด้านการจัดการเทคโนโลยี 2) มีสถานที่ปฏิบัติงานที่สะดวกและเหมาะสม

3) มีอุปกรณ์/เครื่องมือ (ฮาร์ดแวร์) ในการปฏิบัติงานที่ทันสมัยและประสิทธิภาพ 4) นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ และ 5) มีระบบการสำรองข้อมูล เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหาย

- ด้านการจัดทำแผน จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ 1) มีการจัดทำแผนการบริหารจัดการความต่อเนื่องในหน่วยงานที่เป็นรูปธรรม และ 2) บุคลากรสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้โดยขาดความเสียหาย

- ด้านการฝึกซ้อมและทบทวนแผน จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ 1) มีการฝึกซ้อมแผนฉุกเฉินอยู่เสมอ (อย่างน้อย ปีละ 1 ครั้ง) และ 2) มีการอบรมเพื่อทบทวนแผนการบริหารจัดการความต่อเนื่องอยู่เสมอ

- ด้านการให้ความสำคัญกับแผน จำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ 1) หน่วยงานให้ความสำคัญกับแผนการบริหารจัดการความต่อเนื่อง กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน และ 2) มีการชี้แจงนโยบายเกี่ยวกับแผนการบริหารจัดการความต่อเนื่องให้กับบุคลากรทราบอย่างสม่ำเสมอ

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา เป็นบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานด้านสารสนเทศ ในสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 23 คน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการบริหารความเสี่ยงงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการบริหารความเสี่ยงงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศใน 21 ประเด็น ประชากรในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรในสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 23 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) สอบถามความคิดเห็นด้านการบริหารความเสี่ยง จำนวน 21 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า

5 ระดับ และ (3) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-Test และ F-Test

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.2) มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 47.8) ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.9 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.2 ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาอยู่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโส คิดเป็นร้อยละ 21.7 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมามีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านการบริหารความเสี่ยงจำนวน 21 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการบริหารความเสี่ยงของงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$ S.D.= 0.70) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อเช่นเดียวกัน

ด้านการบริหารจัดการ พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นว่า ควรวางแผนให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ เพื่อไม่ให้งานหยุดชะงัก และควรมีแผนการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$ S.D.= 0.77, 0.65)

ด้านองค์กร พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นว่า หน่วยงานมีการประเมินความเสี่ยงของระบบงานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$ S.D.= 0.69)

ด้านกลยุทธ์ พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นว่า นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ

มากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$ S.D.= 0.73)

ด้านการจัดทำแผน พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นว่าบุคลากรสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ ในยามฉุกเฉินมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$ S.D.= 0.74)

ด้านการฝึกซ้อมและทบทวนแผน พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นว่าบุคลากรสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ ในยามฉุกเฉินมีการฝึกซ้อมแผนฉุกเฉินอยู่เสมอ (อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$ S.D.= 1.23)

ด้านการให้ความสำคัญกับแผน พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นว่าหน่วยงานให้ความสำคัญกับแผนการบริหารจัดการความต่อเนื่อง กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินมากที่สุด ($\bar{X} = 3.96$ S.D.= 1.02)

เมื่อพิจารณาประเด็นที่บุคลากรมีความคิดเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ (1) มีสถานที่ปฏิบัติงานสะดวกและเหมาะสม และบุคลากรสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ ในยามฉุกเฉินมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.13$ S.D.= 0.81, 0.87) (2) ควรวางแผนให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ เพื่อไม่ให้งานหยุดชะงัก บุคลากรในหน่วยงาน มีประสบการณ์ด้านการจัดการเทคโนโลยีและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.04$ S.D.= 0.88, 0.88, 0.93) และ (3) มีการวางแผนงานเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน มีการกำหนด KPI เพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร และมีระบบการสำรองข้อมูล เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหาย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการชี้แจงนโยบายเกี่ยวกับแผนการบริหารความเสี่ยงให้กับบุคลากรทราบอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.00$ S.D.= 0.91, 0.67)

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการบริหารความเสี่ยงในงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากรในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน พบว่า บุคลากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอายุงานต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการบริหารความเสี่ยงไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

1. ระดับความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการบริหารความเสี่ยงของงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ แต่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีสถานที่ปฏิบัติงานสะดวกและเหมาะสม และบุคลากรสามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ ในยามฉุกเฉินมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน แต่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ มีการชี้แจงนโยบายเกี่ยวกับแผนการบริหารความเสี่ยงให้กับบุคลากรทราบอย่างสม่ำเสมอ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการบริหารความเสี่ยงในงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า บุคลากรที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีความเห็นต่อการบริหารความเสี่ยงไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการบริหารความเสี่ยงของงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่า สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นสถาบันการศึกษาที่มีมาตรฐาน มีระบบการจัดการด้านความเสี่ยงที่ชัดเจน รวมถึงในสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่บุคลากรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ มีสถานที่ปฏิบัติงานที่สะดวกและเหมาะสม และบุคลากรสามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ ในยามฉุกเฉิน เนื่องจากสถานที่ปฏิบัติงานเป็นอาคารที่ถาวรและมั่นคง สามารถให้บริการกับบุคลากรในหน่วยงานอื่นๆ ภายในสถาบันได้อย่างสะดวก มีการจัดเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตลอดเวลา หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือระบบเกิดปัญหาสามารถเรียกเจ้าหน้าที่เพื่อแก้ไขได้ทันทีที่ รองลงมาเป็นการวางแผนให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ เพื่อไม่ให้งานหยุดชะงัก บุคลากรในหน่วยงานมีประสบการณ์ด้านการจัดการเทคโนโลยี และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ จะเห็นได้ว่า หน่วยงานมีการวางแผนเพื่อให้บุคลากรสามารถแก้ปัญหา

ในระบบการปฏิบัติงานได้ทันทีที่ จัดหาบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานและมีความชำนาญในงาน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือกับหน่วยงาน และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ เนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หน่วยงานต้องมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย เหมาะกับการใช้งาน และควรมีเทคโนโลยีที่สามารถช่วยในการสื่อสาร และรับส่งข่าวสารได้รวดเร็ว สืบค้นข้อมูลได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับบรรพวรรณ คงเทพ (2549: 121) ส่วนในข้อการวางแผนงานเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน มีการกำหนด KPI เพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร และมีระบบการสำรองข้อมูล เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหาย เป็นการแสดงให้เห็นว่า หน่วยงานให้ความสำคัญกับการวางแผน มีการพัฒนางาน มีการประเมินผลงานของบุคลากร และที่สำคัญการสำรองข้อมูลเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ ซึ่งทำให้องค์กร หรือหน่วยงาน เจ้าของข้อมูล มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยหากเป็นข้อมูลที่สำคัญมากๆ แล้ว การทำข้อมูลที่สำคัญสูญหายไป อาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อบุคคลอื่นๆ ได้ เมื่อมีการสำรองข้อมูลไว้ จะทำให้เกิดความมั่นใจได้ ว่าข้อมูลนั้นสูญหายยากขึ้น หรือสูญหายไว้ แต่ก็ยังสามารถนำกลับมาได้

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการบริหารความเสี่ยงงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอายุงานพบว่า

บุคลากรเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อการบริหารความเสี่ยงงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรทั้งเพศชายและเพศหญิงมีหน้าที่การปฏิบัติงานในสายงานเดียวกัน รับทราบนโยบายในการปฏิบัติงานเหมือนกัน ความคิดเห็นในการบริหารความเสี่ยงจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

บุคลากรที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความเสี่ยงงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศสถาบันการจัดการปัญญาพัฒน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุของบุคลากรในหน่วยงานดังกล่าว ส่วนใหญ่มีความใกล้เคียงกัน ความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารความเสี่ยงงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศสถาบันการจัดการปัญญาพัฒน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคลากรจบการศึกษาวุฒิมหาบัณฑิตที่ใกล้เคียงกันและได้มาปฏิบัติงานในหน่วยงานเดียวกัน จึงมีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

บุคลากรที่มีอายุงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารความเสี่ยงงานจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศสถาบันการจัดการปัญญาพัฒน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคลากรในหน่วยงานส่วนใหญ่เป็นบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานและอายุใกล้เคียงกันทำให้มีความคิดต่อหน่วยงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). *ICT KM*. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.ictkm.info/content/detail/14.html>
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). *การจัดการความเสี่ยงและตราสารอนุพันธ์เบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชูญาอี อาบู. (2554). *ระบบสารสนเทศกับการบริหารการศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556, จาก www.l3nr.org/post/361269
- ณัชธิญา ปัทมทัตตานนท์. (2553). *การจัดการความเสี่ยงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดปทุมธานี*. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธรร สุนทรายุทธ. (2550). *การบริหารความเสี่ยงทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- จรัสศักดิ์ คงสวัสดิ์. (2551). *การบริหารความเสี่ยงด้าน HR*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันการจัดการปัญญาพัฒน์ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงให้บุคลากรได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและร่วมมือกันปฏิบัติ จนเกิดเป็นวัฒนธรรมขององค์กร และบุคลากรทุกคนสามารถเข้าใจบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบเมื่อเกิดวิกฤตสามารถจัดการกับวิกฤตฉุกเฉินที่เกิดขึ้นโดยไม่ให้งานได้รับผลกระทบ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการบริหารความเสี่ยงของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศในสถาบันการศึกษาอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ ต่อไป

2.2 ควรศึกษาเรื่องการบริหารความเสี่ยงในองค์กรที่มีการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้ผลและมีประสิทธิภาพ เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กร

2.3 ควรทำการศึกษาเชิงลึกด้านนโยบายด้านการบริหารความเสี่ยงของผู้บริหารระดับสูงในองค์กรอื่นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาองค์กร

- นพวรรณ คงเทพ. (2549). ปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประภาพรณ รักเลี้ยง และคณะ. (2556). การพัฒนารูปแบบการบริหารความเสี่ยงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 15(3), 59-65.
- ประสิทธิ์ ทิฆมพูน และบรรชิต มัลลียงศ์. (2549). การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: ไอซีที-เทเลคอม.
- พลพฐ ปิยวรรณ และสุภาพร เจริญชัย. (2552). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (*Management Information System*). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- ภาวิธ ทองโรจน์. (2550). สถาบันอุดมศึกษากับการพัฒนาอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- มหาวิทยาลัยรังสิต. (2554). คู่มือบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในทั่วทั้งองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่. (2557). เทคโนโลยีสารสนเทศเบื้องต้น. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2556, จาก <http://elearning.northcm.ac.th/it/lesson1-1.asp#technology>
- สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. (2557). ข้อมูลองค์กร ปีการศึกษา 2556. กรุงเทพฯ: สำนักทรัพยากรมนุษย์.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2553). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ. (2552). คู่มือคำอธิบายตัวชี้วัดการพัฒนาคณาจารย์การบริหารจัดการภาครัฐ ปีงบประมาณ พ.ศ.2553 สำหรับส่วนราชการระดับกรม. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2553). แผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552-2559). กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค จำกัด.
- สุเมธ แยมณ. (2552). ปฏิรูปสังคมไทยด้วยการปฏิรูปการศึกษา. การประชุมวิชาการระดับชาติของมหาวิทยาลัยราชภัฏครั้งที่ 1. 4 เมษายน 2552 เมืองทองธานี. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- อุดม เศษโพธิ์ และคณะ. (2553). การบริหารความเสี่ยงมหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Translated Thai References

- Abu, S. (2011). *Information System and Educational Administration*. Retrieved August 20, 2013, from www.l3nr.org/post/361269 [in Thai]
- Khongkasawad, T. (2008). *Risk Management, HR*. Bangkok: Technology Promotion Association (Thailand - Japan). [in Thai]
- Khongsawadkiad, K. (2011). *Preliminary risk management and derivatives*. (4th ed.). Bangkok: Pearson Education Limited Indochina. [in Thai]
- Khongtep, N. (2006). *Problem and Requirement of using Information Technology for the staff in the institution of education, Bangkok Campus*. Thesis of Master's degree, Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Ministry of Information and Communication Technology. (2013). *ICT KM*. Retrieved August 28, 2013, from <http://ictkm.info/content/detail/14.html> [in Thai]

- North-Chiang Mai University. (2014). *The primary of Information Technology*. Retrieved August 5, 2013, from <http://elearning.northcm.ac.th/it/lesson1-1.asp#technology> [in Thai]
- Office of the Education Council. (2010). *National Education Plan Revised edition (Year 2009 - 2016)*. Bangkok: Prigwhangraffic. [in Thai]
- Office of the Public Sector Development Commission. (2009). *Guide Notes indicators improving the quality of public administration for FY 2010 For a government department level*. Bangkok: Office of the Public Sector Development Commission. [in Thai]
- Panpinij, S. (2010). *Techniques of social science research*. (2nd ed.). Bangkok: Wittayapat.
- Panyapiwat Institute of Management. (2014). *Information of The organization academic year 2013*. Bangkok: Office of Human Resources. [in Thai]
- Pattamatadtanond, N. (2010). *To manage the risks affecting the effectiveness of schools. Under the jurisdiction of the study in Pathum Thani*. Master of Education, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Peeyawan, P. & Cheangiam, S. (2009). *Management Information System*. Bangkok: Wittayapat. [in Thai]
- Rangsit University. (2011). *Manual of Rick Management and Internal Control at the organization*. Bangkok: Rangsit University. [in Thai]
- Rukleang, P. et al. (2013). The Development of Risk Management Model for Private Higher Education Institutions. *Journal of Education Naresuan University*, 15(3), 59-65. [in Thai]
- SerdPho, U. et al. (2010). *Risk Management of Ramkhamhaeng University: Ramkhamhaeng University branch of Academic Services, Chalerm Phra Kiat, Phetchabun*. Master of Arts in Political Science, Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Soontrayoot, T. (2007). *Risk Management Education*. Bangkok: Netikul Typing. [in Thai]
- Teekapoot, P. & Malaiwong, K. (2006). *Information Technology Management*. Bangkok: ICT-Telecom. [in Thai]
- Thongroach, P. (2007). *With the development of higher education institutions*. Bangkok: Office of the Higher Education Commission. [in Thai]
- Yamnoon, S. (2009). Thailand with social reform, educational reform. *The National Conference of High School 1st*. April 4, 2009 Impact. Bangkok: Office of the Higher Education Commission. [in Thai]



Thirawat Chantuk Ph.D. graduated Bachelor of Economics from Thanksin University, Thailand. He continued Master of Economics from Srinakharinwirot University, Thailand. And finally graduated Doctoral of Philosophy Program in Research and Statistics in Cognitive Science, Burapha University, Thailand in 2014. Obtained Cert in Non-parametric Statistics from Burapha University (2013), Cert. in Structural Equation Modeling Analysis from Burapha University (2013), and Cert. in Statistical Data Analysis by using Mplus from Burapha University (2013). Currently fulltime lecturer in Department of General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand. He became Associate Dean for Planning and Quality Assurance in the Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand since 2013.



Thanakorn Pathanarath Graduated Bachelor Degree of Science majoring in computer technology from Rajamangala University of Technology In 2010. He Education degree Management of public and private sector. Silpakorn University In 2013. He is currently a full Time it support of Information Technology, Panyapiwat Institute of Management.

การดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร กรณีศึกษา: องค์กรสร้างสุข

CREATING AND PROMOTING WORK HAPPINESS:

A CASE STUDY OF HAPPY WORKPLACE

วัศยา หวังพลายเจริญสุข¹ และวิชัย อุตสาหจิต²

Wassaya Wangphaicharoensuk¹ and Wichai Utsahajit²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสุขในการทำงาน และเพื่อศึกษาวิธีการ ขั้นตอนการดำเนินงาน สร้างความสุขในการทำงานขององค์กรที่เข้าร่วมโครงการถอดรหัส 102 องค์กรหลากหลาย โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และพนักงาน ในระดับปฏิบัติการ โดยทำการศึกษาจากองค์กรที่เข้าร่วมโครงการถอดรหัส 102 องค์กรหลากหลาย จำนวน 2 องค์กร ได้แก่ บริษัท ชัยบูรณ์ บราเดอร์ส จำกัด และบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ 1) ผลการศึกษาค้นคว้าความสุขในการทำงานของบุคลากรองค์กรสร้างสุข พบว่า ความสุขในการทำงานเกิดจาก ลักษณะของงาน สัมพันธภาพในการทำงาน บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงาน การได้รับการสนับสนุนสวัสดิการขององค์กร และการได้รับการยอมรับทางสังคม 2) ผลการศึกษากิจการดำเนินงาน สร้างเสริมสุขภาวะองค์กรขององค์กรสร้างสุข พบว่า การดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร ประกอบไปด้วย การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร การมีวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมายที่เอื้อต่อการเป็นองค์กร สร้างสุข มีคณะกรรมการ หน่วยงาน หรือบุคลากรที่ดูแลงานด้านการสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร การใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของบุคลากร เพื่อนำมาจัดกิจกรรมการสร้างสุขในองค์กรต่อไป

คำสำคัญ: ความสุขในการทำงาน การดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร องค์กรสร้างสุข

¹ นักศึกษาปริญญาโทคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, Mater Degree Student National Institute of Development Administration, E-mail: bassa_1988@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, Associate Professor, Graduate School of Human Resource Development, National Institute of Development Administration, E-mail: wichaiu@yahoo.com

Abstract

The Objective of this study was to study the work happiness and the operation in order to build Happy Workplace of 102 Happy Workplaces. This was a Survey Research studying at two organizations of 102 Happy Workplaces, Chaiyaboon Brothers Company limited and Nok Airlines Public Company Limited, were researched as the case studies and gathering the data by interview the participants including the executives, human resource operatives, and employees of both organizations.

The results revealed that the work happiness in the employee of Happy Workplace was caused by job characteristic, working relationship, work environment and atmosphere, perceived welfare organizational support and social recognition. The Results revealed that the operation of building Happy Workplace included as followed; the support from the executive of the organization; establishing vision, strategy and goal that contribute to Happy Workplace; accreditation of department, committee or an operative who is responsible for the operation of building happy workplace; and using the questionnaire for gather the opinions and demands of staff for arrangement of the activities creating happy workplace in the organization.

Keywords: work happiness, operation in order to build Happy Workplace, Organization of Happiness

บทนำ

ปัจจุบันสถานประกอบการต่างๆ จะดำรงอยู่ได้ ต้องมีความสามารถในการพัฒนาคนและองค์กรให้ทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก การดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรในองค์กร จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร และความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว (อุทัยทิพย์ เจริญวรรณกุล และคณะ, 2556: 32-38) ในการบริหารจัดการองค์กร ทรัพยากรมนุษย์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำพาความสำเร็จมาสู่องค์กร ดังจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันในเกือบทุกองค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น โดยเน้นในเรื่องการทำงานอย่างมีความสุข เนื่องจากเมื่อบุคคลมีความสุขในการทำงาน ก็จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 จนถึงฉบับที่ 11 (2555-2559) ที่กล่าวถึง การพัฒนาที่มุ่งเน้นให้คนเป็นศูนย์กลาง โดยเฉพาะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11

ที่ไม่มุ่งเน้นการสร้างภูมิคุ้มกันในมิติต่างๆ โดยใช้แนวคิดและทิศทางการพัฒนาประเทศสู่ความยั่งยืนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ซึ่งระบุถึงแนวทางในการพัฒนาประเทศที่ใช้เศรษฐกิจเป็นเครื่องมือ ช่วยพัฒนาให้คนมีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยเน้นในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพพร้อมคุณธรรม รอบรู้อย่างเท่าทันและมีสุขภาวะที่ดี มีความกินดีอยู่ดี ให้คนไทยมีความสุข (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555: 19) ดังนั้น การสร้างเสริมคุณภาพชีวิตและความสุขของคนทำงาน จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของหน่วยงานทุกภาคส่วนที่จะต้องส่งเสริมให้คนทำงานเป็นแรงงานที่มีคุณภาพและมีสุขภาวะดีทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และคณะ, 2556: 3)

แนวทางของแผนพัฒนาฯ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นแรงผลักดันให้ผู้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลในประเด็นที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากร

มนุษย์และองค์กร เพื่อเตรียมพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า พนักงานมีความสุขเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีขององค์กร (Page & Vella-Brodrick, 2009: 441-458) ความสุขในการทำงาน ถือเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนทำงานทุกคน เนื่องจากมนุษย์ทุกคนต่างก็ต้องการมีชีวิตที่ดี สมบูรณ์ด้วยปัจจัยสี่ ซึ่งการทำงานเป็นวิธีการอันดับแรก ที่จะนำมาซึ่งทรัพยากรเหล่านี้ ดังนั้นการทำงานจึงเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต หลายองค์กรเล็งเห็นความสำคัญของพนักงาน การมีสุขภาวะที่ดีในองค์กร หรือการทำงานอย่างมีความสุขนั่นเอง ที่จะสร้างความแตกต่างขององค์กรและจะเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างขีดความสามารถเชิงธุรกิจในอนาคต (ชาวนิธิวัฒน์ธนารัตน์, 2553: 7)

การสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งความสุขจะต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการจัดการ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญ และมุ่งมั่นไปสู่เป้าหมายเดียวกัน มีนโยบายและกิจกรรมการสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่เหมาะสม มีกิจกรรมต่างๆ ที่ทำขึ้นเพื่อให้บุคลากรในองค์กรคิดถึงส่วนรวม สามารถทำงานเป็นทีม และสร้างความสุขในการทำงานร่วมกัน ตลอดจนเพื่อแผ่ความสุขไปสู่ชุมชนรอบข้างและสังคมส่วนรวม (อุทัยทิพย์เจียวิวรรณกุล และคณะ, 2556: 32-38) ซึ่งจากการศึกษาความสุขในการทำงานนั้น พบว่า บุคลากรองค์กรสร้างสุขได้ให้ความหมาย ของคำว่า “ความสุขในการทำงาน” ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเน้นไปที่ด้านลักษณะงานที่ทำ คือ เป็นงานที่ทำหาย เป็นงานที่ชอบ ด้านสัมพันธภาพในการทำงานทั้งจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน และด้านการบริหารจัดการขององค์กรที่มีความชัดเจน ทำให้เกิดความมั่นใจ และรู้สึกถึงความปลอดภัยในการทำงาน ตลอดจนสภาพแวดล้อมในการทำงาน

มีองค์กรจำนวนไม่น้อยที่สร้างวิสัยทัศน์โดยเน้น “ความสุขในองค์กรเป็นเป้าหมาย” เพราะต่างเชื่อว่านั่นเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้ “ผลผลิตมีคุณภาพ” และคงต้องยอมรับว่าพนักงานถือเป็นหัวใจ และมีส่วนสำคัญ

ที่จะช่วยสร้างควมมีชีวิตชีวาให้กับองค์กร ปัจจุบันมีองค์กรมากมายที่คิดสร้างสรรค์ พยายาม และลงมือทำจริง หลายแห่งประสบความสำเร็จอย่างน่าภาคภูมิใจ หลายแห่งมีวิธีการที่น่าสนใจและกำลังชื่นชมกับผลที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดถึง หลายแห่งกำลังเรียนรู้วิธีการ และนำไปทดลองใช้ (แผนงานสุขภาวะองค์กรภาคเอกชน, 2552: 3-4)

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั่วไป โดยเฉพาะในวงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการวางรากฐานการสร้างความสุขในการทำงาน เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสุขในการทำงานของบุคลากรในองค์กรที่เข้าร่วมโครงการถอดรหัส 102 องค์กรหลากหลาย
2. เพื่อศึกษาวิธีการ และขั้นตอนการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กรขององค์กรที่เข้าร่วมโครงการถอดรหัส 102 องค์กรหลากหลาย

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร และบุคลากรในองค์กร โดยผู้ศึกษาได้แบ่งวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

การศึกษาจากเอกสาร โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสุขในการทำงาน เพื่อหาแนวทางสร้างความสุขในการทำงาน โดยทำการศึกษาจากหนังสือ เอกสารวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ และข้อมูลอ้างอิงที่เกี่ยวข้องผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดและสร้างแบบสัมภาษณ์ในการศึกษา

การศึกษาจากภาคสนาม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหาร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร และบุคลากรในองค์กร จำนวน 14 ท่าน ซึ่งการสร้างข้อคำถามในการสัมภาษณ์ จะนำแนวคำถามจากการทบทวนวรรณกรรม ผสมเข้ากับประเด็นต่างๆ โดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวกับความสุขในการทำงาน และการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร

ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามปลายเปิด แก่บุคลากรขององค์กรที่เข้าร่วมโครงการถอดรหัส 102 องค์กรหลากหลาย ซึ่งการสร้างข้อคำถามในการสัมภาษณ์ จะเป็นแนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับความสุขในการทำงานของบุคลากร ทั้งนี้เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวกับความสุขในการทำงาน โดยแบบสอบถามนี้ถูกแจกให้หลังจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กรเสร็จแล้ว โดยแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมดเป็นจำนวน 33 แบบสอบถาม (จากทั้งหมด 58 แบบสอบถาม) โดยให้ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นผู้พิจารณาคัดเลือกบุคคลที่จะร่วมตอบแบบสอบถาม

ด้วยวิธีการมีส่วนร่วม คือ การเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสุขขององค์กร และวิธีการสังเกตจากการเข้าร่วมกิจกรรม และสภาพแวดล้อมในองค์กร

ขอบเขตในการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประเด็นที่ทำการศึกษา คือ ความสุขในการทำงานของบุคลากร และการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กรขององค์กรที่เข้าร่วมโครงการถอดรหัส 102 องค์กรหลากหลาย

ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาองค์กรที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นองค์กรแห่งความสุขจากโครงการถอดรหัส 102 องค์กรหลากหลาย ซึ่งได้แก่ บริษัท ชัยบูรณ์ บราเดอร์ส จำกัด และบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวน 2 องค์กร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์

เชิงลึก โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม - ธันวาคม 2557

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการทำงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กรในครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ความสุขในการทำงานขององค์กรสร้างสุข สามารถสรุปความสุขในการทำงานขององค์กรสร้างสุข ซึ่งเกิดจากปัจจัยทั้ง 5 ประการ อันประกอบไปด้วย

1. ความสุขจากลักษณะของงานจากการศึกษาพบว่า ความสุขที่เกิดจากลักษณะงานของบุคลากรองค์กรสร้างสุข ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการ คือ (1) การได้ทำงานที่รัก ที่ชอบ และถนัดในสิ่งที่ทำ (2) การได้ทำงานอย่างมีอิสระ ให้อิสระในการทำงาน อิสระทางความคิด (3) มีส่วนร่วมในการทำงาน การคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและองค์กร (4) งานที่มีความยืดหยุ่น ไม่กดดัน (5) การทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จตามเป้าหมาย และหากงานนั้นมีความสำคัญต่อองค์กร ก็จะทำให้เกิดความภาคภูมิใจในงานที่ทำอีกด้วย

2. ความสุขจากสัมพันธภาพในการทำงาน จากการศึกษพบว่า สัมพันธภาพในการทำงานของบุคลากรองค์กรสร้างสุขมาจากหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของความสุขในการทำงาน โดยพบว่า บุคลากรในองค์กรสร้างสุขอยู่กันแบบครอบครัว เป็นกันเอง เหมือนพี่ เหมือนน้อง ช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน เมื่อมีปัญหาก็สามารถปรึกษาหารือกันได้และรับฟังความคิดเห็นของร่วมงาน กล่าวได้ว่า การมีสัมพันธภาพที่ดีในการทำงานนั้น เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปด้วยความราบรื่น และยังทำให้บุคลากรในองค์กรอยากมาทำงานทุกวัน ก่อให้เกิดเป็นบรรยากาศที่ดีในการทำงานที่เป็นสุข

3. ความสุขจากบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงานจากการศึกษาพบว่า บุคลากรองค์กรสร้างสุข

ได้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงานว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้งานเกิดประสิทธิภาพ โดยความสุขที่เกิดจากบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงานนั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการ คือ (1) บรรยากาศในการทำงานที่อยู่กันเหมือนครอบครัว เหมือนพี่เหมือนน้อง (2) บรรยากาศในองค์กรที่มีความร่มรื่น ช่วยผ่อนคลายอาการเครียดจากการทำงาน เช่น การแข่งขันกีฬา กิจกรรมปีใหม่ เป็นต้น (3) มีความปลอดภัยในการทำงาน เช่น การมีแสงไฟที่เหมาะสม ห้องน้ำที่สะอาด ทำให้เกิดความไว้วางใจในการทำงานได้อย่างเต็มที่ (4) การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานที่เหมาะสมในแต่ละลักษณะงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยส่งเสริมให้เกิดความรักและความผูกพันต่อองค์กรอีกด้วย

4. ความสุขจากการได้รับการสนับสนุนสวัสดิการขององค์กร คือ การได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสวัสดิการที่ส่งเสริมในด้านคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ หรือกฎระเบียบข้อบังคับที่องค์กรจัดขึ้นล้วนแล้วแต่ส่งเสริมด้านความสุขในการทำงานทั้งสิ้น เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรนั้น เป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน ทำให้การทำงานมีความชัดเจนเป็นระเบียบแบบแผนมากขึ้น ทำให้บุคลากรมีความสุขพร้อมที่จะทำงานให้องค์กรอย่างเต็มประสิทธิภาพและยังสรุปได้อีกว่า องค์กรที่ทำการศึกษานั้นล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับพนักงานในทุกระดับชั้นอย่างเท่าเทียมกัน ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการ ไปจนถึงระดับบริหาร ซึ่งในด้านของสวัสดิการ และค่าตอบแทนนั้น องค์กรสร้างสุขที่ใช้ในการศึกษา ก็ได้ให้ทัดเทียมกับตลาดในอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยมีการสำรวจตลาดแรงงานอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมั่นใจได้ว่า ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบในการทำงานจากองค์กรที่ตนร่วมงานด้วย สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า องค์กรที่ทำการศึกษาคือองค์กรที่มีความยุติธรรม มีระบบการบริหารจัดการที่ดี ส่งเสริมพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการทำงาน และมีสวัสดิการที่รอบด้าน

5. ความสุขจากการได้รับการยอมรับทางสังคมจากการศึกษาพบว่า ความสุขที่เกิดจากการได้รับการยอมรับทางสังคมของบุคลากรในองค์กรสร้างสุขนั้น เกิดจาก (1) ความสุขที่ได้รับการยกย่องจากบุคคลภายนอกองค์กรหรือจากสังคม เช่น เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง เป็นองค์กรที่ให้คุณประโยชน์แก่สังคม ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง (2) การได้รับการยอมรับจากหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงาน เช่น รางวัล คำชมเชย ซึ่งถือเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน (3) การให้ความสำคัญ และเห็นคุณค่าในตัวบุคลากรในองค์กร คือ องค์กรสร้างสุขให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กร โดยการให้ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจในงาน การเชื่อมั่นในตัวบุคลากรในหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้พนักงานได้พัฒนาความสามารถในการทำงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ทำให้เกิดเป็นความภาคภูมิใจในการทำงาน และความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอีกด้วย

การดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร จากผลการศึกษาสามารถสรุปการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบที่ได้รับ ดังนี้

1. การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรสร้างสุขนั้น มีบทบาทสำคัญในการผลักดัน ริเริ่มกิจกรรม หรืองานด้านการสร้างสุขแก่องค์กร เนื่องจากผู้บริหารถือเป็นบุคคลที่มีบทบาทในการผลักดันองค์กรให้ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งผู้บริหารขององค์กรสร้างสุขนั้นได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ให้มีความสำคัญกับบุคลากรในองค์กรอย่างเท่าเทียมกัน เปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการทำงาน และการแสดงความคิดเห็น อีกทั้งยังขับเคลื่อนงานต่างๆ ด้วยตนเอง จนเกิดเป็นการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

2. องค์กรมีวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมายที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรสร้างสุขจากการศึกษาพบว่า องค์กรที่ได้ทำการศึกษามีวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน คือ การมุ่งเน้นในการพัฒนาศักยภาพของ

บุคลากรในองค์กรให้เป็นบุคลากรที่มีความเป็นเลิศทั้งในด้านการผลิตและการให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งการคำนึงถึงการสร้างคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่ดีให้กับบุคลากรในองค์กรเป็นสำคัญ ซึ่งจากการศึกษาการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ ทำให้ทราบอีกว่าองค์กรสร้างสุขที่ใช้ในการศึกษาให้ความสำคัญกับการสร้างความสุขในที่ทำงานไม่ว่าจะเป็นการสร้างบรรยากาศสิ่งแวดล้อม การสื่อสาร รวมถึงวัฒนธรรมองค์กรที่อยู่กันแบบครอบครัว อยู่กันแบบพี่น้อง จนสานสัมพันธ์ก่อให้เกิดเป็นองค์กรแห่งความสุขได้ในที่สุด

3. มีคณะกรรมการ หน่วยงานหรือบุคลากรที่ดูแลงานด้านการสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร จากการศึกษาพบว่า ในการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กรนั้นองค์กรมีการจัดตั้งคณะกรรมการ หน่วยงานหรือบุคลากรเพื่อเป็นตัวแทนในการรับผิดชอบ ดูแลงานด้านการสร้างเสริมสุขภาวะขององค์กร และช่วยขับเคลื่อนกิจกรรมในการสร้างสุข ให้ดำเนินไปด้วยความราบรื่นและมีความชัดเจนในการทำงานมากขึ้น

4. การใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของบุคลากรจากการศึกษาพบว่าองค์กรสร้างสุขมีการจัดทำแบบสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของบุคลากรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบ และตอบสนองความต้องการของบุคลากรในองค์กรได้อย่างทั่วถึง โดยนำผลของการตอบแบบสอบถามมาประยุกต์ใช้กับ กิจกรรม หรือการปรับปรุงสวัสดิการขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า องค์กรที่ตนร่วมงานด้วย ใส่ใจในความคิดเห็นของบุคลากรอย่างเท่าเทียมกัน

5. การสร้างเสริมสุขภาวะองค์กรจากการศึกษาพบว่า องค์กรแต่ละองค์กรมีการดำเนินงานหรือการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาวะองค์กรที่แตกต่างกันในแต่ละบริบทขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) การจัดสรรสวัสดิการและการบริหารจัดการผลการศึกษาพบว่า องค์กรสร้างสุขได้ให้การเอาใจใส่ต่อ

บุคลากรในองค์กร ตั้งแต่กระบวนการสรรหาและคัดเลือกขององค์กรที่เน้นการคัดเลือกคนดี มีทัศนคติที่ดี เข้ามาทำงานกับองค์กร ซึ่งทำให้ได้คนที่ตรงกับลักษณะ และความต้องการขององค์กรมากที่สุด และยังให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดสรรสวัสดิการที่ตอบสนองความต้องการของบุคลากรในองค์กรอย่างหลากหลาย โดยการคำนึงถึงความต้องการของบุคลากรเป็นหลัก และยังเปิดรับฟังความคิดเห็น ให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการออกแบบสวัสดิการ หรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และยังมีระบบการบริหารงานที่มีความชัดเจน มีระเบียบแบบแผน มีวิธีการปฏิบัติที่สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้ง ยังมีการสำรวจตลาดแรงงานอยู่เสมอเพื่อสำรวจในเรื่องของค่าตอบแทน สวัสดิการ เพื่อให้เกิดความยุติธรรมต่อบุคลากรในองค์กรอีกด้วย

(2) การให้รางวัล ผลตอบแทน และคำชมเชยถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ ในการจัดการงานด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างแรงจูงใจ สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้กับบุคลากรในองค์กร โดยการมอบรางวัล คำชมเชย และเชิดชูเกียรติในการเป็นแบบอย่างที่ดีของบุคลากร

(3) กิจกรรมการสร้างเสริมสุขภาวะองค์กรจากการศึกษาพบว่า การสร้างเสริมสุขภาวะองค์กรขององค์กรสร้างสุขได้คำนึงถึงความสุขในทุกด้านของบุคลากร เช่น ด้านการจัดสรรสวัสดิการและการบริหารจัดการที่มีความชัดเจนสามารถวัดและเข้าถึงได้ ด้านการให้รางวัล ผลตอบแทน และคำชมเชย ที่ทำให้บุคลากรในองค์กรต่างรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และรวมไปถึงผลตอบแทนที่มีการสำรวจตลาดแรงงานอยู่ตลอดเวลา ด้านกิจกรรมการสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร ที่คำนึงถึงการสร้างบรรยากาศ ที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน สร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน การปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร การสื่อสารองค์กร โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น ซึ่งในการจัดกิจกรรมหรือโปรแกรมความสุขนั้น องค์กรสร้างสุขได้คำนึงถึงความต้องการ

ของบุคลากรในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้ตรงจุด

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ความสุขในการทำงานนั้น เกิดได้จากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นด้านลักษณะงาน ด้านสัมพันธภาพ ด้านสวัสดิการ และการบริหารจัดการขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับบุตทิพงศ์ ถายะพงศ์ (2549: 103-105) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความสุขในการทำงานอย่างแท้จริงนั้นประกอบไปด้วย (1) การทำงานอย่างมีส่วนร่วม มีการกำหนดแผนทิศทาง ร่วมแก้ปัญหา และร่วมชื่นชมความสำเร็จขององค์กรทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (2) การทำงานอย่างมีอิสระและความรับผิดชอบ ทำให้พนักงานรู้หน้าที่ ความรับผิดชอบของตนเองชัดเจนว่าต้องทำอะไร (3) มีความพึงพอใจในการทำงาน การที่พนักงานมีโอกาสดำเนินงานที่ตนเองถนัดจะทำให้พนักงานตั้งใจทำงานและทุ่มเทให้กับงานสูง (4) ความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน ทำให้พนักงานรู้สึกมีความหวังที่จะก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน (5) ความสำเร็จของงาน ควรเป็นงานที่มีความท้าทายอย่างสมเหตุสมผลและเมื่อทำแล้วพนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของผลงานและความสำเร็จดังกล่าว ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจ (6) ความมีมิตรภาพ ในชีวิตการทำงาน จากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน เป็นสิ่งที่สร้างความสุขในการทำงานให้กับพนักงานได้เป็นอย่างดี (7) การได้รับการยอมรับนับถือทำให้พนักงานรู้สึกปิติยินดี ภาคภูมิใจในตนเอง ส่งผลทำให้รู้สึกสุขใจในการทำงานและเป็นการสร้างแรงจูงใจได้อย่างต่อเนื่องด้วยผลงาน

การดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร สิ่งที่ทำให้เกิดความสุขในการทำงานได้นั้น ประกอบไปด้วยหลายปัจจัย ซึ่งในแต่ละปัจจัยนั้น จะอภิปรายผลโดยแสดงให้เห็นถึงแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมหรือการดำเนินการของกรณีศึกษา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาองค์กร ในการนำไปปฏิบัติ เพื่อพัฒนา

องค์กรไปสู่การเป็นองค์กรแห่งความสุข โดยผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันกิจกรรม หรืองานด้านการสร้างความสุขแก่องค์กร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับชัยนันท์ แสงสุระธรรม (2552: 7-9) กล่าวว่า การเป็นองค์กรแห่งความสุขได้อย่างยั่งยืนต้องมีนโยบาย และกิจกรรมในการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิต (สมดุลชีวิต ทั้งชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว) เช่น มีกิจกรรมพัฒนาสมอง พัฒนาครอบครัว พัฒนาคุณค่าในตัวพนักงาน ทั้งนี้ในการเป็นองค์กรแห่งความสุขนั้น ผู้บริหารต้องให้การสนับสนุนที่ดี หัวหน้างานขึ้นไปถึงผู้บริหารทุกระดับต้องเป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรม และให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของขวัญเมือง แก้วดำเกิง และคณะ (2556: 52-60) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร พบว่า ดัชนีชีวิตตัวหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กรนั้น คือ การที่ผู้บริหารเป็นต้นแบบการสร้างสุขในองค์กร ดังนั้น ผู้นำองค์กรในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในระดับองค์กร จึงต้องแสดงบทบาทที่ชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุนการขับเคลื่อนพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรแห่งความสุข

2. องค์กรมีวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมายที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรสร้างสุข จากการศึกษาพบว่า องค์กรสร้างสุข มีวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมายที่ชัดเจน เอื้ออำนวยในการเป็นองค์กรแห่งความสุข

ผลการศึกษาข้างต้นนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Higgins (1995: 242-245) ที่กล่าวถึงการดำเนินการเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมายไว้ว่า องค์กรต้องสร้างความชัดเจนในกลยุทธ์ในระดับองค์การ หน่วยธุรกิจ และฝ่ายงาน และกลยุทธ์นี้จะต้องถูกประกาศและนำไปปฏิบัติจริง เพราะจะแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในองค์กรและสอดคล้องกับแนวคิดของ Christiansen (2000: 40-48) ที่ได้กล่าวถึง

ความสำคัญของวิสัยทัศน์ไว้ว่า วิสัยทัศน์จะเป็นการกำหนดแนวทางการพัฒนาองค์กร ดังนั้นการมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและมีความเป็นไปได้ จึงจะช่วยสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งนำไปสู่การสร้างองค์กรแห่งความสุข

ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า องค์กรที่ต้องการมุ่งไปสู่การเป็นองค์กรแห่งความสุขนั้น ควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์หรือกลยุทธ์ขององค์กรที่ชัดเจน พร้อมทั้งมีการสื่อสารและถ่ายทอดให้แก่บุคลากรในองค์กรอย่างทั่วถึง ทั้งนี้ องค์กรควรให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและกิจกรรมในการสร้างความสุขขององค์กร เพื่อให้บุคลากรมีส่วนร่วมในกิจกรรมและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ สร้างความผูกพันในองค์กรอีกด้วย

3. มีคณะกรรมการ หน่วยงานหรือบุคลากรที่ดูแลงานด้านการสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร จากการศึกษาพบว่า องค์กรสร้างสุขมีการจัดตั้งคณะกรรมการ หน่วยงานหรือบุคลากรที่ดูแล รับผิดชอบงานด้านการสร้างเสริมสุขภาวะขององค์กรโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับขวัญเมือง แก้วดำเกิง และคณะ (2556: 52-60) ที่ศึกษาในเรื่องการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กรแล้วพบว่าการมีส่วนร่วมจากบุคลากรทุกระดับอย่างทั่วถึงเพื่อให้เกิดผลในวงกว้าง อาทิ การมีผู้รับผิดชอบ การกำกับดูแลนโยบายองค์กรสร้างสุข สร้างช่องทางการสื่อสารเรื่องการสร้างสุขในองค์กร สนับสนุนทรัพยากรให้มีความสำคัญเรื่องสุขภาวะว่าเป็นทุนแบบหนึ่ง สอดคล้องกับองค์การอนามัยโลก (Burton, 2010 อ้างถึงในดวงเนตร ธรรมกุล, 2555: 4-6) ที่ได้กำหนดแนวทางของการสร้างเสริมสุขภาวะในที่ทำงานโดยได้กล่าวถึง การนำโปรแกรมสุขภาวะในที่ทำงานไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จนั้น บริษัทจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหลักสำคัญที่เป็นแกนกลางและต้องปรากฏอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการ คือ ความเป็นผู้นำ และการมีส่วนร่วมของพนักงาน และยังอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ในการลงมือปฏิบัติ (do) นั้น จะต้องมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบลงในแผนปฏิบัติการแต่ละแผน รวมทั้งพนักงานและตัวแทนที่รับผิดชอบ การสนับสนุน และพันธสัญญา

ลงในการปฏิบัติ

จากการศึกษาการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร ผู้ศึกษามีความเห็นว่ องค์กรควรมีนโยบายในการสร้างสุขในองค์กรอย่างชัดเจน มีผู้รับผิดชอบดำเนินงานอย่างชัดเจน และมีการดำเนินงานเรื่องการสร้างสุขอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการตรวจสอบผลการดำเนินงานเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงกระบวนการสร้างสุขต่อไป

4. การใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของบุคลากร จากการศึกษาพบว่า องค์กรสร้างสุขได้นำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการสำรวจความต้องการของบุคลากร เพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากแบบสอบถามมาจัดกิจกรรม หรือโปรแกรมต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร ซึ่งถือเป็น การสร้างให้บุคลากรในองค์กรเกิดความมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งในด้านนโยบาย สวัสดิการ รวมไปถึงกิจกรรมสร้างสุข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของขวัญเมือง แก้วดำเกิง และคณะ (2556: 52-60) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ การดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กรในมิติที่ 3 สุขด้วยกระบวนการ (Process) ซึ่งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสุข ถือเป็นดัชนีชี้วัดหนึ่งของการศึกษานี้

การบริหารโดยการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น ผู้ศึกษามีความเห็นว่ ผู้บริหารและองค์กรควรเปิดโอกาสให้บุคลากรในองค์กรมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรม หรือนโยบายการสร้างสุขแก่องค์กร โดยผ่านการมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการโหวต การร่วมทำกิจกรรม หรือการใช้แบบสอบถามในการขอความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ ความรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และทำให้ทำงานอย่างมีความสุขมากขึ้นด้วย

5. การสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร

จากการศึกษา ผู้ศึกษามีความเห็นว่ ในด้านของการจัดกิจกรรมสร้างสุขขององค์กรนั้น องค์กรแต่ละองค์กรจะมีกิจกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะถูกจัดขึ้นตามความต้องการ ตามความจำเป็น หรือ

ตามบริบทและวัฒนธรรมขององค์กรนั้นเป็นสำคัญ แต่จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า องค์กรที่ศึกษาได้มีการจัดกิจกรรมที่ครอบคลุมในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดสวัสดิการ ด้านการให้รางวัล คำชมเชย ด้านการจัดกิจกรรมสร้างสุข ซึ่งกิจกรรมหรือการดำเนินงานต่างๆ เหล่านี้จะสอดคล้องกับแนวคิด Happy Workplace เป็นหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

วิธีการ และขั้นตอนในการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กรที่ได้จากการศึกษานั้น จัดได้ว่าเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้กับองค์กรที่ต้องการสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร โดยสามารถนำวิธีการขั้นตอนในการดำเนินงานและกิจกรรมสร้างสุขที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นตัวแบบ หรือแนวทางในการปฏิบัติได้

แต่ทั้งนี้ การที่องค์กรจะนำไปปรับใช้นั้น ยังขึ้นอยู่กับบริบทที่แตกต่างกันของแต่ละองค์กร บางองค์กรอาจไม่จำเป็นต้องมีวิธีการ ขั้นตอนบางประการตามผลการศึกษา ทั้งนี้ อาจเพราะบริบทขององค์กรที่แตกต่างกัน เช่น ประเภทธุรกิจ ขนาดองค์กร เป็นต้น

ในกรณีขององค์กรที่กำลังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นในการสร้างสุขภาวะองค์กรนั้น ให้มุ่งเน้นที่การสร้างบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และผู้นำที่เป็นผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร โดยการผลักดัน ริเริ่มกิจกรรมหรืองานด้านการสร้างความสุขแก่องค์กรด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กรครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มในองค์กรที่เข้าร่วมโครงการถอดรหัส 102 องค์กรหลากหลายเท่านั้น ดังนั้น

การศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาองค์กรในกลุ่มอื่นเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความหลากหลาย และครอบคลุมในทุกอุตสาหกรรม

2. องค์กรที่ทำการศึกษานี้ ทั้ง 2 องค์กร ล้วนแล้วแต่เป็นองค์กรเอกชน ดังนั้น ควรไปศึกษาในองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ รวมทั้งกลุ่มหน่วยงานอิสระอื่นๆ

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำในองค์กรที่มีการขับเคลื่อนในด้านการสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร กล่าวคือ การศึกษาลักษณะผู้นำต้นแบบ และคุณลักษณะผู้นำที่พึงประสงค์ในการส่งเสริมด้านการสร้างความสุขในการทำงาน

4. นำปัจจัยที่ได้จากการศึกษาไปสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบหาวิธีการ ขั้นตอนการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร ซึ่งอาจเป็นการศึกษาในองค์กรทั่วไป โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากพนักงานทุกระดับขององค์กร เนื่องจากว่าการศึกษานี้ สัมภาษณ์ในส่วนของการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กรเฉพาะในมุมมองของผู้บริหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เท่านั้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐต่างๆ ควรให้การสนับสนุนแก่องค์กรธุรกิจ อาจจัดโครงการสัมมนาให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความสำคัญของการสร้างความสุขในการทำงาน พร้อมทั้งเป็นที่ปรึกษาในการเสนอแนะวิธีการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาวะองค์กรที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กรนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน และมีสถานที่ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ขวัญเมือง แก้วดำเกิง, ดวงเนตร ธรรมกุล, อัจศรา ประเสริฐสิน และจำเนียร ชุณหโสภาค. (2556). *Happy Workplace Index ดัชนีสุขภาวะองค์กร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์องค์กรสุขภาวะ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- ชัยนันท์ แสงสุระธรรม. (2552). องค์กรแห่งความสุข. *Productivity Corner*, 9(111), 7-9.
- ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์. (2553). *CSR ในองค์กร ก้าวหน้าอย่างมีความสุขด้วย Happy Workplace*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- ดวงเนตร ธรรมกุล. (2555). การสร้างสุขภาวะในองค์กร (Developing Healthy Organization). *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 6(1), 4-6.
- แผนงานสุขภาวะองค์กรภาคเอกชน. (2552). *ร้อยความคิด...สร้างสุของค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- วุฒิพงศ์ ทยะพงศ์. (2549). *อยู่อย่างไรให้เป็นสุข*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และคณะ. (2556). *คุณภาพชีวิต การทำงานและความสุข*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p11/plan11.pdf>
- อุทัยทิพย์ เจียวิวรรณกุล และคณะ. (2556). *Happy 8 menu กล้องแห่งความสุข 8 ประการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์องค์กรสุขภาวะ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- Christiansen, J. A. (2000). *Building The Innovative Organization: Management Systems that Encourage Innovation*. Hampshire: Macmillan Press.
- Higgins, J. M. (1995). *Innovate or Evaporate: Test & Improve Your Organization's IQ – Its Innovation Quotient*. New York: New Management Publishing Company.
- Page, K. M. & Vella-Brodrick, D. A. (2009). The 'What', 'Why' and 'How' of Employee Well-Being: A New Model. *Social Indicators Research*, 90(3), 441-458.

Translated Thai References

- Corporate health plans. (2009). *Hundreds of ideas...creating a happy organization*. Bangkok: ThaiHealth Promotion Foundation. [in Thai]
- Jiawiwatkul, U. et al. (2013). *Happy 8 menu*. Bangkok: Happy Workplace Center ThaiHealth Promotion Foundation. [in Thai]
- Kaewdumkaeng, K., Thammakul, D., Prasertsin, A. & Chunhasopak, J. (2013). *Happy Workplace Index*. Bangkok: Happy Workplace Center ThaiHealth Promotion Foundation. [in Thai]
- Kittisuksatit, S. et al. (2013). *Quality of Life, Work and Happiness*. Nakhon Pathom: Institute for Population and Social Research, Mahidol University. [in Thai]

- Office of the National Economic and Social Development Board. (2012). *The Eleventh National Economic and Social Development Plan (2012-2016)*. Retrieved November 16, 2013, from <http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p11/plan11.pdf> [in Thai]
- Sangsutham, C. (2009). Organization of happiness. *Productivity Corner*, 9(111), 7-9. [in Thai]
- Thammakul, D. (2012). Developing Healthy Organization. *Journal of health science research*, 6(1), 4-6. [in Thai]
- Thayapong, W. (2006). *How to stay happy*. Bangkok: Matichon. [in Thai]
- Wasanthanarat, C. (2010). *CSR in Organization Happy with progress by Happy Workplace*. Bangkok: ThaiHealth Promotion Foundation. [in Thai]



Wassaya Wangphaicharoensuk received her bachelor Degree of Management science, major in Community Management from Silpakorn University in 2010. She is currently studying for a master's degree in Human Resource Development, National Institute of Development Administration. Thailand.



Associate Prof. Wichai Utsahajit. Ph.d. received his Ph.D. in Business Education from University of Missouri-Columbia, U.S.A. HE earned his M.B.A. (Marketing), from California State University-San Bernardino, U.S.A. and Bachelor Degree of Arts (Broadcasting) from Chulalongkorn University. He is currently Dean of School of Human Resource Development, National Institute of Development Administration, Thailand.

องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท ในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย

FACTORS AFFECTING THAI CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY OF RESORTS
IN CHIANGMAI

วงศ์กร จันทระ¹ และสมยศ วัฒนากมลชัย²

Wongsakorn Chantara¹ and Somyot Wattanakamolchai²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย โดยพัฒนาแบบสอบถามจากการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสัมภาษณ์ผู้บริหารรีสอร์ทเพื่อสร้างดัชนีชี้วัดคุณค่าตราสินค้า จากนั้นพิจารณาน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 606 คน เพื่อนำมาตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างตามทฤษฎีของ Aaker ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการทดสอบพบว่า โมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าตามทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ และสามารถเรียงลำดับตามขนาดอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้ 1) การรู้จักตราสินค้า 2) ความเชื่อมโยงตราสินค้า 3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า 4) ทรัพย์สินอื่นๆ และ 5) ความภักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า มาตราวัดคุณค่าตราสินค้า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน รีสอร์ท

Abstract

This research aimed to explore the factors underlying the customer-based brand equity of resorts in Chiangmai and their relative importance. The questionnaire was developed from the review of related literature and research papers as well as the interview results of resort entrepreneurs. The developed scale was used to collect data from 606 tourists who used to stay in resorts in Chiang Mai in the past 2 years. The collected data were then analyzed employing second order confirmatory factor analysis. The findings revealed that there were five underlying factors in customer-based brand equity of resorts in Chiang Mai which were in accordance with

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Graduate student, School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, E-mail: wongsakorn.c@bu.ac.th

² ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Assistant to the President for Academic Affairs, Bangkok University, E-mail: somyot.w@bu.ac.th

Aaker's Brand Equity Theory. These factors were, respectively in order of their relative effects, 1) Brand Awareness 2) Brand Associations 3) Brand Perceived Value 4) Other Proprietary Brand Equity and 5) Brand Loyalty.

Keywords: Brand equity, Brand equity scale, Confirmatory factor analysis, Resorts

บทนำ

ในปี 2558 ธุรกิจบริการด้านที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 783 แห่ง และมีห้องพักรวมประมาณ 35,820 ห้อง โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.18 จากปี 2557 ประเภทของที่พักที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ ที่พักประเภทรีสอร์ท โดยเฉพาะรีสอร์ทขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยในปี 2558 มีรีสอร์ทในเชียงใหม่เพิ่มขึ้นจำนวน 15 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.20 (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2558) นอกจากการแข่งขันสูงจากจำนวนของรีสอร์ทที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ยังได้รับผลกระทบจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยรวมในปี 2557 อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการเมืองภายในประเทศ และความผันผวนทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดน้อยลงประมาณร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2556 (กรมการท่องเที่ยว และธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) ผู้ประกอบการแต่ละรายทั้งเก่าและใหม่จึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการรีสอร์ทของตน บางรายเน้นใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีโปรโมชั่นลดราคาห้องพักโดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว บ้างใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมบริการในการสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นจุดขาย อีกวิธีที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการในปัจจุบัน คือ การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand

Equity) มาบริหารจัดการรีสอร์ทของตน เพื่อสร้างและรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการ คุณค่าตราสินค้าเป็นผลสะท้อนจากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Keller, 1993) หรือชื่อของรีสอร์ท คุณค่าตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในรีสอร์ทและตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น การจัดการคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าจึงจัดว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจ (Aaker, 1991)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผู้ทำวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับโรงแรมและรีสอร์ทอยู่พอสมควร แต่เกือบทั้งหมดเป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ยังไม่มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยให้ธุรกิจรีสอร์ทประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน งานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพื่อยืนยันองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งระบุขนาดอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถวัดคุณค่าตราสินค้าและปรับแนวทางในการบริหารงานรีสอร์ทของตนได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อยืนยันองค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้า นักท่องเที่ยวชาวไทย และระบุขนาดอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบเหล่านั้น

ทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการที่นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Aaker, 1991) โดยสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค (Kotler, 2009) คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าโดยเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้ากับจุดแข็งของตราสินค้าที่ตนเองรับรู้ (Vendelo, 1998) ดังนั้น การสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากต่อสินค้าหรือบริการในทุกระดับ อย่างไรก็ตาม การสร้างคุณค่าตราสินค้าต้องอาศัยเวลาและองค์ประกอบต่างๆ ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค (นริศ รักษ์วรรณ และสิริภักดิ์ ศิริโท, 2554)

มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายคนได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคไว้ แต่แนวคิดที่มีการอ้างอิงมาก มี 2 แนวคิด คือ 1) แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991, 2013) และ 2) ทฤษฎีความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของ Keller (1993, 2013)

Aaker (1991, 2013) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า 2) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกหรือจดจำตราสินค้าได้ 3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Perceived) หมายถึง การพิจารณาของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อดีทั้งหมดของสินค้า 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือ ทุกสิ่งที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ 5) ทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary) หมายถึง รางวัลการรับรองมาตรฐานด้านต่างๆ และการจัดอันดับ เพื่อสร้างความมั่นใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Keller (1993, 2013) กล่าวว่า ตราสินค้านั้นมีพื้นฐานจากการดำเนินงาน 4 ขั้นตอนตามลำดับ คือ 1) การตระหนักรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งวัดได้จากการตระหนักในชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) และความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้ของลูกค้ (Brand Recognition) 2) การระบุและสื่อสารให้ลูกค้ทราบว่า ตราสินค้าของธุรกิจหมายถึงอะไร (Brand Meaning) 3) การตอบสนองของลูกค้ต่อตราสินค้า (Brand Response) และ 4) ความผูกพันทางจิตใจของลูกค้ต่อตราสินค้า (Brand Resonance) ระลึกถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งผลรวมของการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Associations) เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

โดยภาพรวม แนวคิดของ Aaker และ Keller มีความคล้ายกัน เพียงแต่อาจเรียกชื่อตัวแปรบางตัวแตกต่างกัน แนวคิดของนักวิชาการทั้ง 2 คนนี้ได้รับการยอมรับและนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในหลากหลายบริบทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม (พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และฐติกุล ไชยวรรณ, 2555; เฉลิมพล ชนะมินทร์, 2556) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นริศ รักษ์วรรณ และสิริภักดิ์ ศิริโท, 2554; นัทธมน หมทอง, 2555) และธุรกิจสถาบันการเงินและธนาคาร (เต็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์, 2554) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ผู้วิจัยจะไม่ได้เลือกศึกษาครบทั้ง 5 องค์ประกอบในการวิจัยแต่ละครั้ง โดยปัจจัยเรื่องความภักดีเป็นตัวแปรที่ผู้เลือกศึกษามากที่สุด

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991, 2013) เป็นหลักเนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากกว่า และมีองค์ประกอบที่ครอบคลุมทั้งตัวสินค้าหรือบริการและองค์กร (อนุชิต ศิริกิจ, 2550)

2) ธุรกิจบริการที่พักประเภทรีสอร์ท

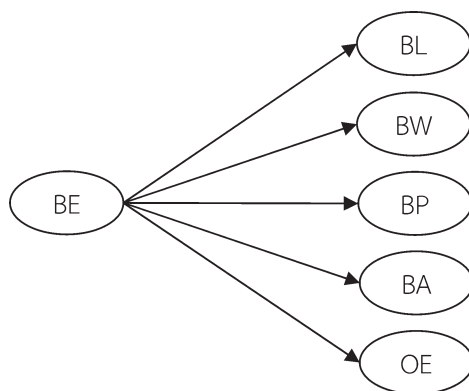
รีสอร์ท (Resort) คือ สถานที่พักผ่อนอีกประเภทหนึ่งของธุรกิจโรงแรม บริเวณทำเลที่ตั้งใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล ภูเขา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้พักผ่อนและสัมผัสกับธรรมชาติ โดยมีบริการต่างๆ เช่น ห้องอาหาร ห้องสัมนา การชกัรดิ การติดต่อสื่อสาร และบริการอื่นๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่ต้องเน้นบริการทางด้านนันทนาการแก่ลูกค้ามากกว่าโรงแรมทั่วไป (ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล, 2551)

รีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง อำเภอแมริม ริมทางหลวงถึงสะเมิง ราคาห้องพักเริ่มตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลายหมื่นบาท ขึ้นอยู่กับประเภทของห้องพักและที่ตั้ง นอกจากนี้เชียงใหม่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และอุทยานแห่งชาติหลายแห่งสำหรับนักท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

จากแนวคิดที่บทวนไปข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

จากมุมมองของลูกค้า โดยกำหนดองค์ประกอบและนิยามเชิงปฏิบัติการของแต่ละองค์ประกอบไว้ดังนี้

- 1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ระดับของกลยุทธ์ในการสร้างแรงดึงดูด สร้างความเชื่อมั่น สร้างความประทับใจ
- 2) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ระดับของการสร้างชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ของตราสินค้า
- 3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Perceived) หมายถึง มาตรฐานการให้บริการเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและความเชื่อมั่น
- 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือ ทุกสิ่งที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ
- 5) ทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary) หมายถึง รางวัล การได้รับการรับรองมาตรฐานด้านต่างๆ และการจัดอันดับเพื่อสร้างความมั่นใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมทั้งกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

BE คือ คุณค่าตราสินค้า

BL คือ ดัชนีวัดความภักดีต่อตราสินค้า

BW คือ ดัชนีวัดการรู้จักตราสินค้า

BP คือ ดัชนีวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

BA คือ ดัชนีวัดความเชื่อมโยงตราสินค้า

OE คือ ดัชนีวัดทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดี การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความเชื่อมโยง

ตราสินค้าและทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า

2. ทั้ง 5 องค์ประกอบมีอิทธิพลเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในการวางแผน และการจัดการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากการเจาะจง (Purposive Sampling) ผสมกับวิธีสุ่มแบบอ้างอิงต่อเนื่อง (Snowball Sampling) โดยเน้นถามคำถามเกี่ยวกับกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเพื่อนำมาพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบโมเดลเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างตามที่ Hair et al. (2009) แนะนำว่า ควรเก็บข้อมูลอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรแฝงที่มีในโมเดล ในโมเดลนี้มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 26 ตัวแปรแฝง ควรเก็บข้อมูลอย่างน้อย 520 คน สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้เก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) จำนวน 606 คน โดยแจกแบบสอบถาม ณ สถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานประกอบการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม และผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ แบบสอบถามกำหนดให้ผู้ตอบระบุระดับที่ตนเห็นด้วยกับข้อความต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ลิเคิร์ตที่มี 7 ระดับ จากเห็นด้วยอย่างยิ่งถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา (Content Validity) และปรับแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยพิจารณาจาก

ความสอดคล้องของแบบสอบถาม และทฤษฎีที่ใช้อ้างอิง เพื่อคำนวณหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเที่ยงของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ข้อคำถามของแต่ละตัวแปรย่อยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเกิน 0.70 (BL = 0.868, BW = 0.868, BP = 0.835, BA = 0.934 และ OE = 0.918)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 2 (Second-order factor analysis) LISREL ในการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างหรือความสอดคล้องของข้อมูลกับโมเดลตามทฤษฎีของ Aaker

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในงานวิจัยเรื่องนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 25,001 บาท ถึง 35,000 บาท

จากการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 2 (Second-order Confirmatory Factor Analysis) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า $\chi^2 = 544.363$, $df = 225$, $\chi^2/df = 2.419$, $GFI = 0.928$, $CFI = 0.994$ และ $RMSEA = 0.048$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกับโมเดลการวัดทางทฤษฎี คือ คุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทจากมุมมองของลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จากตัวแปรแฝงซึ่งประกอบด้วยดัชนีชี้วัด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ BW, BA, BP, OE และ BL โดยทุกข้อคำถาม

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 เมื่อพิจารณา ค่า Standardized Estimate รายองค์ประกอบพบว่า

1) ดัชนีวัดการรู้จักตราสินค้า (BW) เป็นดัชนีชี้วัดที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.01$) ต่อคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.991 ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite reliability: CR) 0.858 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.548 และอธิบายตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 98.2 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) “ตราสินค้าของรีสอร์ทแห่งนี้สามารถดึงดูดความสนใจ” (0.796) (2) “ท่านสามารถจำชื่อเต็มของรีสอร์ทแห่งนี้ได้” (0.760) (3) “เมื่อนึกถึงเชียงใหม่ท่านนึกถึงรีสอร์ทแห่งนี้” (0.737) (4) “โลโก้ของรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า” (0.710) และ (5) “ท่านจดจำโลโก้ของรีสอร์ทแห่งนี้ได้อย่างแม่นยำ” (0.694)

2) ดัชนีวัดความเชื่อมโยงตราสินค้า (BA) เป็นดัชนีชี้วัดที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.01$) ต่อคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าย โดยมียค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.989 ค่าความเที่ยงประกอบ (CR) 0.897 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.635 และอธิบายตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 97.8 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) “ตราสินค้ารีสอร์ททำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย” (0.846) (2) “ตราสินค้ารีสอร์ทแห่งนี้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ” (0.833) (3) “รีสอร์ทแห่งนี้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์” (0.825) (4) “ท่านภูมิใจในการใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้” (0.793) และ (5) “ท่านผูกพันกับตราสินค้าแห่งนี้” (0.677)

3) ดัชนีวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BP) เป็นดัชนีชี้วัดที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.01$) ต่อคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.936 ค่าความเที่ยงประกอบ (CR) 0.897 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.686 และอธิบาย

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 87.7 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 4 ข้อ คือ (1) “รีสอร์ทแห่งนี้มีคุณภาพในระดับที่สูง” (0.008) (2) “การติดต่อจองห้องพักแห่งนี้มีความสะดวก” (0.849) (3) “รีสอร์ทแห่งนี้มีการบริการที่ดี” (0.835) และ (4) “ราคาของรีสอร์ทแห่งนี้มีความเหมาะสม” (0.744)

4) ดัชนีวัดทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า (OE) เป็นดัชนีชี้วัดที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.01$) ต่อคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.909 ค่าความเที่ยงประกอบ (CR) 0.843 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.574 และอธิบายตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 82.6 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 4 ข้อ คือ (1) “รีสอร์ทแห่งนี้เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง” (0.836) (2) “รีสอร์ทแห่งนี้เคยได้รับรางวัลมาตรฐานจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง” (0.745) (3) “รีสอร์ทแห่งนี้เคยได้รับการคัดเลือกเป็นโรงแรมแนะนำ 10 อันดับในเชียงใหม่จากเว็บไซต์ต่างๆ” (0.744) และ (4) “รีสอร์ทแห่งนี้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของรีสอร์ท” (0.700)

5) ดัชนีวัดความภักดีต่อตราสินค้า (BL) เป็นดัชนีชี้วัดที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.01$) ต่อคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ายเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.899 ค่าความเที่ยงประกอบ (CR) 0.923 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.706 และอธิบายตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ ร้อยละ 80.7 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) “ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากรีสอร์ทเป็นอย่างดี” (0.872) (2) “เชื่อมั่นในความรู้ของพนักงานในการให้บริการ” (0.843) (3) “พึงพอใจสภาพทางกายภาพของรีสอร์ทแห่งนี้” (0.841) (4) “พึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้” (0.835) และ (5) “ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้” (0.808)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้า

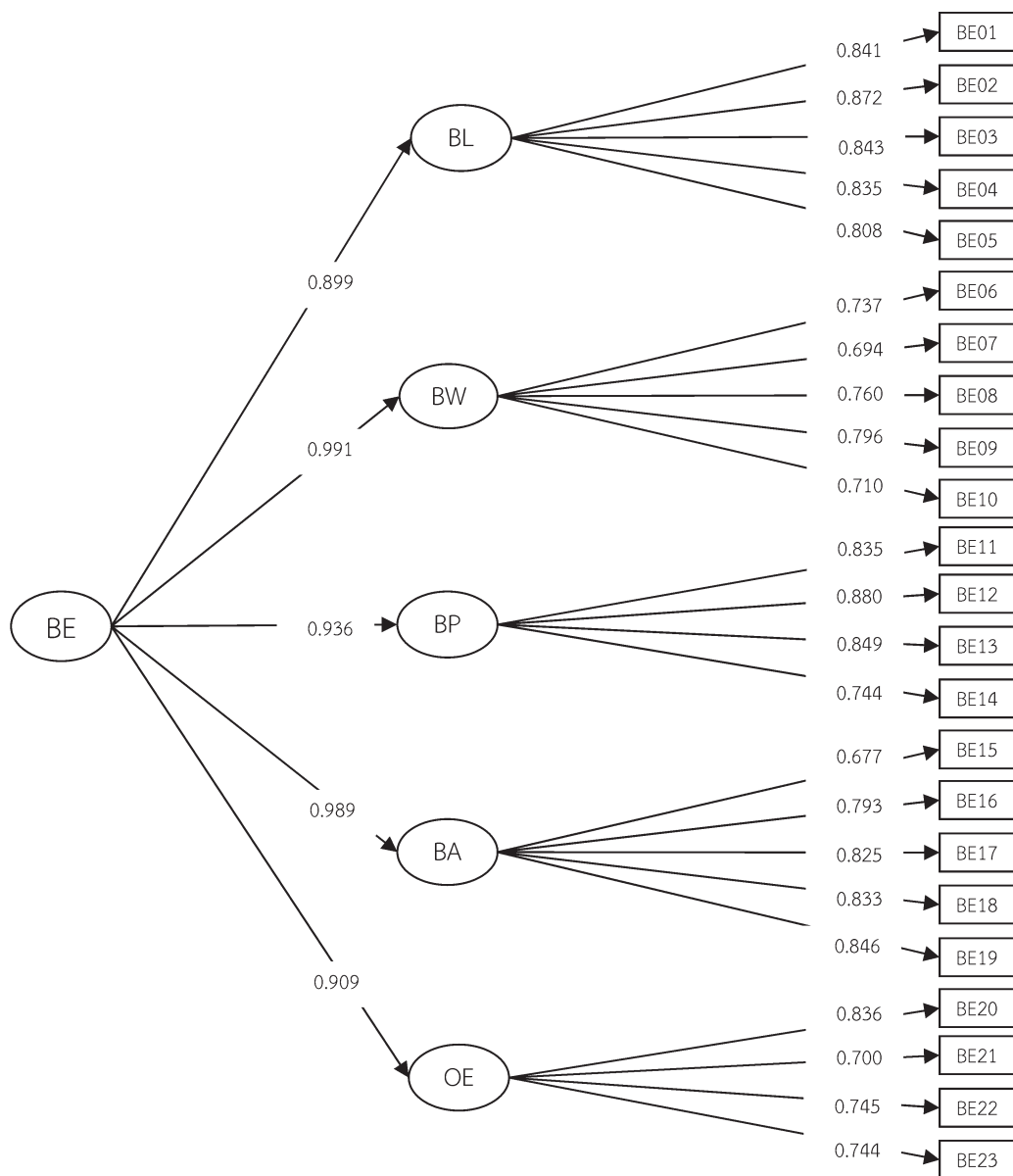
ตัวแปรแฝง	M	SD	BL	BW	BP	BA	OE
ความภักดีต่อตราสินค้า (BL)	4.233	1.125	1				
การรู้จักตราสินค้า (BW)	4.575	1.160	0.891	1			
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BP)	4.373	1.092	0.928	0.928	1		
ความเชื่อมโยงตราสินค้า (BA)	4.535	1.125	0.889	0.980	0.926	1	
ทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า (OE)	4.189	1.214	0.775	0.901	0.989	0.909	1

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 2

องค์ประกอบ	ค่าสถิติ	รายการข้อคำถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	t-value	R ²
ความภักดีต่อ ตราสินค้า (Brand Loyalty)	สเปส=0.899 t=22.211** CR=0.923 AVE=0.706 R ² =0.807	BE1. ท่านพึงพอใจสภาพทางกายภาพของรีสอร์ทแห่งนี้	0.841	(fixed)	0.708
		BE2. ท่านคิดว่าท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากรีสอร์ทเป็นอย่างดี	0.872	27.795	0.760
		BE3. ท่านเชื่อมั่นในความรู้ของพนักงานในการให้บริการ	0.843	26.360	0.711
		BE4. ท่านพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้	0.835	25.805	0.696
		BE5. ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้	0.808	24.553	0.653
การรู้จัก ตราสินค้า (Brand Awareness)	สเปส=0.991 t=20.643** CR=0.858 AVE=0.548 R ² =0.982	BE6. เมื่อท่านนึกถึงเชียงใหม่ท่านนึกถึงรีสอร์ทแห่งนี้	0.737	(fixed)	0.543
		BE7. ท่านจดจำโลโก้ของรีสอร์ทแห่งนี้ได้อย่างแม่นยำ	0.694	17.235	0.481
		BE8. ท่านสามารถจำชื่อเต็มของรีสอร์ทแห่งนี้ได้	0.760	18.971	0.578
		BE9. ท่านคิดว่าตราสินค้าของรีสอร์ทแห่งนี้สามารถดึงดูดความสนใจ	0.796	20.027	0.634
		BE10. ท่านคิดว่าโลโก้ของรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.710	17.653	0.503
การรับรู้คุณค่า ตราสินค้า (Brand Perceived Quality)	สเปส=0.936 t=23.028** CR=0.897 AVE=0.686 R ² =0.877	BE11. รีสอร์ทในเชียงใหม่แห่งนี้มีบริการบริการที่ดี	0.835	(fixed)	0.698
		BE12. รีสอร์ทในเชียงใหม่แห่งนี้มีคุณภาพในระดับสูง	0.880	27.821	0.774
		BE13. การติดต่อจองห้องพักของรีสอร์ทแห่งนี้มีความสะดวก	0.849	26.290	0.721
		BE14. ราคาของรีสอร์ทแห่งนี้มีความเหมาะสม	0.744	21.478	0.554

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 2 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าสถิติ	รายการข้อคำถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	t-value	R ²
ความเชื่อมโยง ตราสินค้า (Brand Associations)	สปส=0.989 t=18.395** CR=0.897 AVE=0.635 R ² =0.978	BE15. ท่านผูกพันกับตราสินค้ารีสอร์ทแห่งนี้	0.677	(fixed)	0.458
		BE16. ท่านภูมิใจในการให้บริการของรีสอร์ทแห่งนี้	0.793	19.419	0.629
		BE17. รีสอร์ทแห่งนี้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	0.825	18.588	0.681
		BE18. ตราสินค้ารีสอร์ทแห่งนี้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	0.833	18.710	0.693
		BE19. ตราสินค้ารีสอร์ททำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	0.846	18.992	0.715
ทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity)	สปส=0.909 t=21.966** CR=0.843 AVE=0.574 R ² =0.826	BE20. รีสอร์ทเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	0.836	(fixed)	0.700
		BE21. รีสอร์ทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ของรีสอร์ท	0.700	18.750	0.489
		BE22. รีสอร์ทได้รับรางวัลมาตรฐานจากหน่วยงาน หรือองค์กรที่มีชื่อเสียง	0.745	20.546	0.555
		BE23. รีสอร์ทได้รับรางวัลการคัดเลือกเป็นโรงแรมแนะนำ 10 อันดับในเชียงใหม่จากเว็บไซต์ต่างๆ	0.744	20.467	0.554



($\chi^2 = 544.363$, $df = 225$, $\chi^2/df = 2.419$, $GFI = 0.928$, $CFI = 0.994$ และ $RMSEA = 0.048$)

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่
จากมุมมองของลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้ารีสอร์ท ในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าได้รับการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างกับทฤษฎีของ Aaker เพื่อพัฒนาให้เป็นมาตรฐานวัดมาตรฐานสำหรับคุณค่าตราสินค้ารีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ จากการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม LISREL ผลพบว่า ข้อมูลมีความสอดคล้องกับโมเดล หรืออาจกล่าวได้ว่า มาตรฐานวัดคุณค่าตราสินค้ารีสอร์ท ในจังหวัดเชียงใหม่ที่พัฒนาขึ้นมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Sigauw, 2000 อ้างในนริศ ธรรมเกื้อกุล, ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร และนาวัน มีนะกรณ, 2557)

จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Perceived) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และทรัพย์สินอื่นๆ (Other Proprietary Brand Equity) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีความใกล้เคียงกับผลการวิจัยของอนุชิต ศิริกิจ (2550) ที่พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (BL) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่ผลลัพธ์ของงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การรู้จักตราสินค้า (BW) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งผลของงานวิจัยที่ต่างกันอาจเกิดขึ้นจากบริบทของธุรกิจที่ต่างกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อแยกพิจารณารายองค์ประกอบพบว่า ทุกองค์ประกอบผลของงาน วิจัยเรื่องนี้มีอิทธิพลทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น เช่น เต็มศิริ ตั้งจิตตรสมบุญ (2554) และ กัญวรา โภชนอดม (2553) ที่พบอิทธิพลทางบวกของความภักดี ปัทมพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท (2556) พบอิทธิพลทางบวกของการรู้จักตราสินค้า เขมมิกา เขาวนเกษม (2550) พบอิทธิพลทางบวกของ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) พบอิทธิพลทางบวกของการเชื่อมโยงตราสินค้า และ นริศ รักษ์วรรณ และสิริภักตร์ ศิริโท (2554) ที่พบอิทธิพลทางบวกของทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า

การใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการรีสอร์ททั้งในจังหวัดเชียงใหม่หรือรีสอร์ทในจังหวัดอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียง สามารถนำมาตรวจที่พัฒนาขึ้นไปประเมินคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทของตน เพื่อทราบถึงสถานะของคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท เพื่อนำไปสู่แนวทางการวางกลยุทธ์และแผนการจัดการต่างๆ ที่เหมาะสมในการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและผลการดำเนินการของธุรกิจให้มีผลลัพธ์ที่ดีได้ในระยะยาว

2. ในกรณีที่ไม่มีทรัพยากรจำกัด ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ประกอบที่มีขนาดอิทธิพลมากที่สุดเป็นลำดับแรก (การเพิ่มการรู้จักตราสินค้า) เป็นประเด็นในการดำเนินการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าเป็นลำดับแรก

3. ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์หรือแนวทางในการจัดการหรือพัฒนาตราสินค้าของรีสอร์ทต่อไปนี้ในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของตนตามแต่ละองค์ประกอบ

3.1 กลยุทธ์สำหรับการรู้จักตราสินค้า ควรเลือกใช้ตราสินค้าที่มีรูปภาพประกอบ ผู้ใช้บริการจะสามารถจดจำภาพได้ดีกว่าตัวอักษร ภาพที่เลือกควรสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของรีสอร์ท หรือสื่อถึงประสบการณ์ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการจะได้รับเมื่อมาเข้าพักที่รีสอร์ท นอกจากนี้ การมีสโลแกนจะยิ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการจดจำตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

3.2 กลยุทธ์สำหรับการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณลักษณะของรีสอร์ทให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น รูปทรงอาคาร หรือการตกแต่งห้องและภูมิทัศน์ เพื่อช่วยเตือน

ความจำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำรีสอร์ทได้

3.3 กลยุทธ์สำหรับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณภาพการบริการ เช่น การรับประกันคืนเงินหากห้องพักหรือการบริการไม่เป็นไปตามที่ระบุในโฆษณา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ให้มีความรวดเร็ว ปลอดภัย และเชื่อถือได้

3.4 กลยุทธ์สำหรับทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ และควรสมัครเข้าประกวดขอรับรางวัลหรือขอรับรองมาตรฐานประเภทต่างๆ เช่น มาตรฐานโรงแรมไม้มะลิ้ว มาตรฐานรีสอร์ทไทย หรือรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

3.5 กลยุทธ์สำหรับความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการมีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น การยืมให้พนักงานดูแลเอาใจใส่แขกอย่างใกล้ชิด การอบรมให้พนักงานมีความรู้และทักษะ

ในการให้บริการ และการปรับปรุงดูแลสภาพทางกายภาพของอาคาร ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยอาจศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาตินำผลมาเปรียบเทียบกับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการทำการตลาดในต่างประเทศ

2. ผู้วิจัยควรศึกษาว่า คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย 5 ด้านมีอิทธิพลต่อลูกค้าอย่างไรบ้าง และคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญกว่าความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร และเพราะอะไร

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือ ขอขอบคุณ ผศ.ดร.อริชัย อรรถอุดม ดร.มารยาท โยทองยศ และ ผศ.นิภา กัญษ์ศักดิ์ สำหรับคำแนะนำอันเป็นประโยชน์

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *ข้อมูลที่พักในเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2557, จาก <http://thai.tourismthailand.org>
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2556*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2557, จาก <http://www.mots.go.th>
- กัญวรา โภชนอุดม. (2553). *คุณค่าตราสินค้าธุรกิจออนไลน์ใน Second Life*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. (2551). *การพัฒนามาตรการวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เขมมิกา เชาวน์เกษม. (2550). *การวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรชัย ยงค์มัยวงศ์. (2555). *การประเมินคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท แพรคติก้า จำกัด*. การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9.
- เฉลิมพล ชนะมินทร์. (2556). *ผลกระทบของมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- เต็มสิริ ตั้งจิตธรรมบุรณ์. (2554). *การวัดคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาภาคนครหลวง 4*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556). *วิเคราะห์ประเด็นธุรกิจ ภาคการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2557, จาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/43641.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *ประเด็นเศรษฐกิจในรอบปี 2557*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2557, จาก http://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/annual_Y57_T.pdf
- นริศ ธรรมเกื้อกูล, ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, ทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร และนาวัน มินะกรรม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ประเทศไทย. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 6(1), 11-12.
- นริศร รักษ์วรรณ และสิริภักตร์ ศิริโท. (2554). การวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภค. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 213-223.
- นัทธมน หมทอง. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 282-296.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และฐิติกุล ไชยวรรณ. (2555). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร จังหวัดเชียงใหม่. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2555.
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว. (2558). *จำนวนสถานที่พักแรมและห้องพัก ปี 2557-2558 ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2558, จาก <http://intelligencecenter.tat.or.th>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). *บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ปี 2553*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2557, จาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/วิจัยSMEs/สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ/รายงานบทวิเคราะห์ธุรกิจ%20ภาคการผลิตและบริการ/บทวิเคราะห์ธุรกิจ-โรงแรมและรีสอร์ท%20ปี%202553.pdf>
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารพาณิชยศาสตร์บริหารธุรกิจ*, 3(1), 92-112.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: free press.
- Aaker, D. A. (2013). *Strategic Market Management*. (10th ed.). New Jerseys: Wiley.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measure of marketing construct. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 64-73.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. In Goldberg, M. E., Gorn, G. & Pollay, R. W. (eds.). *Advance in Consumer Research* (pp.110-119). Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, C. K. (2009). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of contemporary hospitality management*, 25(4), 536-557.
- Vendelo, M. T. (1998). Narrating corporate reputation: Becoming legitimate through storytelling. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 120-137.

Translated Thai References

- Bank of Thailand. (2014). *Thailand's Economic Conditions in 2014*. Retrieved January 26, 2014, from http://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/annual_Y57_T.pdf [in Thai]
- Chanamin, C. (2013). *The Effects of Brand Equity on the Performance of Food and Beverage Industry in Thailand*. Thesis. Master of Business Administration, Marketing, Mahasarakham University. [in Thai]
- Chaokasem, K. (2007). *Brand Equity Measurement in Whitening Cosmetic Product in Chiang Mai Province*. Independent Study. Master of Business Administration, Economics, Chiangmai University. [in Thai]
- Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. (2014). *Hotels in Chiang Mai Statistics*. Retrieved January 26, 2014, from <http://thai.tourismthailand.org> [in Thai]
- Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. (2014). *Tourist Statistics 2013*. Retrieved January 26, 2014, from <http://www.mots.go.th> [in Thai]
- Export-Import Bank of Thailand (2013). *Analysis of Tourism Investments*. Retrieved January 26, 2014, from <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/43641.pdf> [in Thai]
- Homthong, N. (2012). *Brand Equity Affecting Buying Behavior Toward Iphone of Consumer in Bangkok Metropolis*. Master of Business Administration Program Marketing, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Intelligence Center. (2015). *The Number of Accommodations and Rooms 2014-2015 Northern Region, Chiang Mai*. Retrieved August 14, 2015, from <http://intelligencecenter.tat.or.th> [in Thai]

- Jiraboonma, P. & Siritho, S. (2013). Brand Equity Influencing Purchase Decision toward Honda's Car of Consumers in Bangkok Metropolis. *Journal of Marketing and Communication*, 1(2), 282-296. [in Thai]
- Kamkankaew, P. & Chaiwun, T. (2012). The Effect of Customer-Based Brand Equity Components on Purchase Intention of the Mingmitr Local Coffee Bars in Chiang Mai Province. Proceeding of the National Graduate Conference II 2013. [in Thai]
- Phojudom, K. (2010). *Brand Equity across Online Companies in Second Life*. Thesis. Master of Science, Technology Management, College of Innovation, Thammasat University. [in Thai]
- Pipattanasookmongkol, K. (2008). *Scale Development for Measuring Thai Tourist Perception towards Service Quality of Hotels in Chiangmai Province*. Thesis. Master of Business Administration, Economics, Chiang Mai University. [in Thai]
- Rakwanna, N. & Siritho, S. (2011). Brand Equity Measurement from Consumers' Perspective. *Executive Journal*, 31(4), 213-223. [in Thai]
- Sirikit, A. (2007). Influencing of Brand Attributes and Brand Image on Brand Equity for SME. *Journal of commerce - Burapha Review*, 3(1), 92-112. [in Thai]
- Tangjitsomboon, T. (2011). *Bangkok Bank Public Company Limited Brand Equity Measurement Case Study Bangkok Metropolis 4*. Thesis. Master of Business Administration Program in Entrepreneurship Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University. [in Thai]
- Thamkuekool, N., Chetthamrongchai, P., Laohavichien, T. & Meenakan, N. (2014). Factors That Impact on Customer Loyalty of 7-Eleven Thailand. *Panyapiwat Journal*, 6(1), 11-12. [in Thai]
- The Office of SMEs Promotion. (2010). *Analysis Hotel and Resorts year 2010*. Retrieved January 26, 2014, from <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments> [in Thai]
- Yongmawong, C. (2012). *Measuring Brand Equity for Furniture Brand of Practika Company Limited*. The 9th International Conference. Kasetsart University Kamphaeng- saen Campus. [in Thai]



Wongsakorn Chantara received his Bachelor's Degree in Tourism and Hotel Studies, majoring in Tourism and minoring in English in 2006 and a master's student in Hospitality and Tourism Industry Management Program at Bangkok University, expected to graduate in 2015. He used to work as a Guest Service Manager of the Kris Resort in Phuket. He is currently a full time lecturer in the Tourism Department, School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University.



Somyot Wattanakamolchai received a B.A. in English with first class honors from Thammasat University, an M.S. in Hospitality and Tourism Management from Rochester Institute of Technology, U.S.A., and a Ph.D. in Hospitality and Tourism Management from Virginia Polytechnic University and State University, U.S.A. He is currently an Assistant Professor of Tourism and the Assistant to the President for Academic Affairs at Bangkok University.

ภูมิปัญญาท้องถิ่นภายใต้เงื่อนไขกระบวนการพัฒนา เกษตรชุมชนเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา

LOCAL WISDOM UNDER THE CONDITION OF COMMUNITY AGRICULTURAL
DEVELOPMENT PROCESS IN SONGKHLA LAKE BASIN

ภัทรพงษ์ เกริกสกุล¹, ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร² และธนาพันธ์ นัยพินิจ³
Patarapong Kroeksakul¹, Thongphon Promsaka Na Sakolnakorn²
and Thanaphan Naipinit³

บทคัดย่อ

การศึกษากระบวนการพัฒนาเกษตรในชุมชนเขตลุ่มทะเลสาบสงขลาภายใต้แนวคิดของภูมิปัญญาท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด วิธีการผลิตของปราชญ์ชาวบ้าน สาขาเกษตรกรรมในลุ่มทะเลสาบสงขลา ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่เกิดขึ้นจากการสำรวจในพื้นที่ โดยจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 23 ท่าน ใช้แนวทางการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือหลักในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มปราชญ์ชาวบ้านทำการเพาะปลูกพืช โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) พืชอาหาร 2) พืชเศรษฐกิจรายได้หลัก และ 3) พืชที่เป็นเงินออมและอนุรักษ์ธรรมชาติ วิธีการผลิตหลักของปราชญ์ชาวบ้านเป็นการใช้ฐานแนวคิดการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก โดยทำการปลูกพืชแบบพึ่งพิงกัน นอกจากนี้การปลูกพืชของกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านจะปลูกพืชที่ใช้เป็นอาหารหลักภายในครัวเรือนเป็นสิ่งแรก โดยอาศัยแรงงานภายในครอบครัว ทั้งนี้การปรับตัวของปราชญ์ชาวบ้านมีกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นหลัก ทั้งนี้เงื่อนไข ข้อจำกัดของการขยายฐานแนวคิดสู่วิถีปฏิบัติของคนในชุมชนประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ ด้านพื้นที่ ลักษณะชุมชน และวิถีเศรษฐกิจ

คำสำคัญ: ลุ่มทะเลสาบสงขลา ภูมิปัญญาท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน การเกษตร

¹ อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, Lecturer at Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, E-mail: kekosakul@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถาบันสันติศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, Assistant Professor at Institute for Peace Studies, Prince of Songkla University, Songkhla, E-mail: thongphon.p@psu.ac.th

³ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย จังหวัดขอนแก่น, Lecturer at Graduate School of College of Asian Scholars, Khon Kaen, E-mail: chokanan_kk@hotmail.com

Abstract

The Process of Community Agricultural Development in the Songkhla Lake Basin Under the Local Wisdom Concept was studied with objective of investigating the perceptions and production methods of personal indigenous knowledge regarding agriculture around the Songkhla Lake Basin. A qualitative methodology was used to conduct a phenomenal study, using a survey of the Songkhla Lake Basin's boundaries and semi-structured, in-depth interviews of 23 key informants. The study found that the aims of agricultural production were for 1) food, 2) cash cropping for main income, 3) money saving and natural protection. The core concept of agricultural production was self-sufficiency crop production and practicing companion crop production. Producing food crops for household consumption is the first priority which dictation kinds of crop to be planted using household labor. Personal indigenous knowledge included adaptation and direct learning from experience. There was three limitations for distributing knowledge throughout the community: topography, the Southern community characteristics and economics.

Keyword: Songkhla Lake Basin, Local Wisdom, Personal indigenous knowledge, Agriculture

บทนำ

กระบวนการพัฒนาการด้านการเกษตรของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง และการเปลี่ยนแปลงในลักษณะโครงสร้างระดับประเทศเรื่อยมา จนกระทั่งช่วงเริ่มต้นของการสร้างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รัฐบาลได้ติดต่อขอให้ธนาคารโลกส่งคณะผู้แทนเข้ามาสำรวจภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2500-2501 และได้ทำรายงานชื่อ A Public Development Program for Thailand โดยมีเนื้อหาทางด้านการเกษตร คือ 1) ให้เพิ่มปริมาณการผลิตข้าวให้มากขึ้น ด้วยวิธีการผลิตสมัยใหม่โดยเฉพาะในที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา 2) ให้เร่งดำเนินการพัฒนาการเกษตรในภาคใต้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปลูกยางซึ่งสามารถจะเพิ่มได้อีกหลายเท่าตัว 3) ปรับเปลี่ยนระบบการปลูกพืชของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 4) ส่งเสริมให้การเกษตรมีกิจกรรมหลายๆ อย่าง (โสภณ ทองปาน, 2532) อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาดังกล่าวนั้นเป็นช่วงเดียวกันกับกระแสการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตการเกษตรเข้าสู่ยุคการเกษตรรูปแบบใหม่

หรือที่เรียกกันว่า ยุคปฏิวัติเขียว (Green revolution) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตแตกต่างจากเดิมไปแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องจักรกล เครื่องทุนแรง ปุ๋ยเคมี รวมถึงสารเคมีเพื่อกำจัดและควบคุมศัตรูพืช เป็นต้น ตลอดจนการปรับเปลี่ยนจากพื้นที่ที่มีความหลากหลายของสายพันธุ์พืชอาหารก็เปลี่ยนแปลงไปสู่การผลิตเศรษฐกิจพืชเชิงเดี่ยว

หากพิจารณาถึงการค้าขายสินค้าการเกษตรกับต่างประเทศ พบว่า ประเทศไทยมีการติดต่อกันมาเป็นเวลานาน (เกริกฤทธิ์ ไทยคุณธนาภพ, 2555) ซึ่งเป็นการค้าทางเรือเป็นหลัก โดยพงษ์ศรี เลขาวัฒนะ (2547) อธิบายว่า จุดจอดเรือและเริ่มต้นซื้อขายสินค้ากับอาณาจักรสยาม คือ พื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยฝั่งอ่าวไทย โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นการเติมน้ำ และเสบียงอาหารในการเดินเรือก่อนเข้าภาคกลางของประเทศ โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงวิถีของคนในภาคใต้ว่ามีทรัพยากรสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้เป็นอาหารเพื่อบริโภค

จากรายงานของ Carle C. Zimmerman ที่ได้สำรวจสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2473-2474 อธิบายว่า รายได้จากการเกษตรของประชากรภาคใต้มีระดับต่ำเมื่อเทียบกับภาคกลางและภาคเหนือ แต่มีรายได้จากการขายสัตว์เลี้ยงมากกว่าภาคอื่นๆ ในประเทศ (Greene, 1999) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกษตรกรมีรายได้ต่ำเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นสาเหตุหนึ่งคือ พื้นที่ของเกษตรกรนั้นมีน้อย จึงจำเป็นต้องผลิตอาหารเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือนเป็นหลักก่อน ที่เหลือค่อยนำออกมาจำหน่าย ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้คือ วัตถุประสงค์หลักของเกษตรกรในภาคใต้ซึ่งสัมพันธ์กันกับภาคอื่นๆ ของประเทศ (บัวพันธ์พรหมพักพิง, 2545)

จากองค์ความรู้ที่สั่งสมกันมาจากอดีตโดยผ่านกระบวนการพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งได้รับการส่งเสริมหลายทางและสิ่งเหล่านั้นล้วนแล้วแต่เป็นการสะสมความรู้ของเกษตรกร โดยความรู้เหล่านี้เป็นความรู้ที่แท้จริง (Real knowledge) ผ่านกระบวนการลองถูกลองผิดมาจนกลายเป็น “ภูมิปัญญา” หรือ wisdom โดยภูมิปัญญาเหล่านี้ได้กลายเป็นภูมิปัญญาที่จำเพาะเจาะจงในพื้นที่ ภูมิศาสตร์ และเนื้อหาเฉพาะด้านอีกด้วย และความรู้เหล่านี้ล้วนเป็นพลวัต (Dynamic) ทั้งสิ้น (Nonaka & Takeuchi, 1995; Nonaka et al., 2001)

ชุมชนลุ่มทะเลสาบสงขลา นับว่าเป็นชุมชนเก่าแก่ของภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งการพัฒนาชุมชนในลุ่มทะเลสาบสงขลาตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันชุดความรู้ “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” ถือเป็นพลังสำคัญในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตในภาคเกษตรกรรม ซึ่งปราชญ์ชาวบ้านสาขาเกษตรกรรมได้มีการคิดค้นเทคนิค รูปแบบ วิธีการผลิตโดยนำเอาฐานความรู้เดิมของชุมชนโดยเฉพาะองค์ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาถิ่น (Local Wisdoms) เข้ามาปรับประยุกต์ใช้ในการพัฒนาภายใต้ฐานการผลิตแบบยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นการยอมรับภายใต้การปรับตัวในกระบวนการผลิตในรูปแบบใหม่

อย่างไรก็ดี ภายใต้การยอมรับและการปรับตัวของ

เกษตรกรเหล่านั้น การประยุกต์ (Applying) โดยใช้ชุดความรู้ที่เรียกว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” ได้ถูกนำมาใช้เป็นฐานการพัฒนาเช่นเดียวกันอีกด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดของการพัฒนาโดยใช้ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นมีหลายหน่วยงานพยายามยกระดับภูมิปัญญาเหล่านี้ซึ่งอยู่ภายในของตัวบุคคล โดยการยกย่องให้เกษตรกรต้นแบบเหล่านี้ขึ้นเป็น “ปราชญ์ชาวบ้าน” (Local Wise people) ซึ่งกระบวนการยกย่องดังกล่าวเกิดจากการต้นตอในเรื่องการศึกษาทางเลือก อันเป็นการศึกษาที่มุ่งนำเอาองค์ความรู้อื่นๆ มาเชื่อมโยงกับองค์ความรู้เดิมของชุมชนท้องถิ่นรวมทั้งภูมิปัญญาชาวบ้าน ทั้งนี้เชื่อว่าจะทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิตผ่านการปฏิบัติการบนฐานของการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ของคนในชุมชน (ชัชวาล ทองดีเลิศ, 2543; มณฑนา พิพัฒน์เพ็ญ, 2547)

ทั้งนี้ปราชญ์ชาวบ้าน คือ ผู้ใช้ข้อมูลที่มีการสั่งสมต่อๆ กันมา ในการดำเนินชีวิต (Neufeldt & Guralnik, 1998) โดยความรู้เหล่านี้เป็นพื้นฐานความรู้ของภูมิปัญญาท้องถิ่น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) รวมถึงทัศนคติระหว่างสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม (สุวิงศ์ พงศ์ไพบูลย์, 2547) ซึ่งครอบคลุมถึงระบบความรู้ ระบบคิด หรือวิถีคิดของชาวบ้าน ที่ได้จากกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมกันมา (เอกวิทย์ ณ ถลาง, 2544; รัตนะ บัวสนธ์, 2533; อานันท์ กาญจนพันธ์, 2538)

อย่างไรก็ตาม จากพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของกระแสการพัฒนาของโลก ทศวรรษ มุมมอง รวมถึงวิถีชีวิตของปราชญ์เหล่านั้นก็ปรับตัวตามไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นข้อคำถามที่สำคัญของการศึกษานี้จึงมีว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่นในสาขาเกษตรกรรมในลุ่มทะเลสาบสงขลา มีฐานคิด และกระบวนการผลิต มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาชุมชนในลุ่มทะเลสาบสงขลาอย่างไร” โดยการศึกษารั้ครั้งนี้จะนำไปสู่การเป็นฐานความรู้ที่สามารถนำมากำหนดเป้าหมายการพัฒนาในการส่งเสริมฐานการผลิตในด้านการเกษตรของชุมชนบริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลาต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาแนวคิดและวิธีการผลิตของปราชญ์ชาวบ้าน สาขาเกษตรกรรมในพื้นที่ลุ่มทะเลสาบสงขลา

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) ซึ่งเป็นการศึกษาจากปรากฏการณ์ (Phenomenal study) ที่เกิดขึ้นจากการสำรวจ (Surveying) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) ในพื้นที่บริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลา ซึ่งอยู่ในเขตจังหวัด สงขลา พัทลุง และนครศรีธรรมราช

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานใน สำนักงานการเกษตรอำเภอในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา พัทลุง และนครศรีธรรมราช จำนวน 8 คน วัฒนธรรม จังหวัดสงขลา พัทลุง และนครศรีธรรมราช จำนวน 3 คน และปราชญ์ชาวบ้าน สาขาด้านการเกษตรกรรมที่ได้รับ คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอ จำนวน 12 คน รวมเป็น 23 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แนวทางการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) และแบบฟอร์มการสังเกต (Check list)

วิธีการศึกษา

ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth interview) และสำรวจแปลงเกษตร (Field survey)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงบริบทของเนื้อหา (Content analysis) และการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive analysis)

ผลการศึกษา

การศึกษากระบวนการพัฒนาชุมชนของปราชญ์ชาวบ้านสาขาเกษตรกรรมในลุ่มทะเลสาบสงขลา เป็นการพัฒนาอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งใช้ฐานคิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน มาปรับประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต แต่ด้วย

สภาพท้องที่ลุ่มทะเลสาบสงขลาอันเป็น “ท้องถื่นเฉพาะ” ที่มีความแตกต่างกับที่อื่นในด้านสภาพแวดล้อม อันส่งผล และมีอิทธิพลต่อวิธีการผลิต และการสร้างองค์ความรู้ ภายใต้อิทธิพลทัศนคติ ความเชื่อ ตลอดจนวิถีการดำรงอยู่ในแง่การผลิตที่แตกต่างจากท้องถื่นอื่นๆ การวิจัยนี้จึงเลือก ศึกษาเฉพาะปราชญ์ชาวบ้านสาขาเกษตรกรรมในพื้นที่ลุ่มทะเลสาบสงขลา เพื่อให้เห็นถึงกระบวนการของการพัฒนาชุมชนจากปราชญ์ชาวบ้านสาขาเกษตรกรรมในลุ่มทะเลสาบสงขลาเป็นภาพรวม

1. วัตถุประสงค์เพื่อการผลิต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มปราชญ์ชาวบ้านแยก วัตถุประสงค์ของผลผลิตจากการเกษตรที่ตนเองผลิต ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1.1 กลุ่มพืชอาหาร ได้แก่ นาข้าว (ผลิตเพียง 5 ราย) ผลไม้ ผักพื้นบ้าน พืชสมุนไพร วัตถุประสงค์หลักของการผลิตพืชเหล่านี้ คือ ใช้ในการบริโภคภายในครัวเรือนเป็นหลัก เมื่อผลผลิตเหล่านี้ออกมาส่วนที่เหลือจากการบริโภคในครัวเรือนก็จะส่งขาย เมื่อทำการศึกษาถึงสัดส่วนการบริโภคกับผลผลิตที่เหลือออกจำหน่ายพบว่า ผลผลิตที่กลุ่มปราชญ์สามารถผลิตได้นั้นจะใช้บริโภคเพียงร้อยละ 30 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 70 ของผลผลิตนั้นสามารถนำออกมาจำหน่ายได้ เนื่องจากผลผลิตจำพวกผลไม้ เวลาเก็บเกี่ยวจะมีฤดูกาลเก็บเกี่ยวเช่นเดียวกันกับพืชผักอีกหลายชนิด

1.2 กลุ่มพืชที่ใช้เป็นพืชเศรษฐกิจรายได้หลัก ได้แก่ สวนยางพารา ปาล์มน้ำมัน มะนาว เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการปลูกพืชเหล่านี้ คือ เพื่อเป็นรายได้หลักในการดำรงชีวิต

1.3 กลุ่มพืชที่ใช้เป็นเงินออมทรัพย์ และรักษาระบบนิเวศ ได้แก่ การปลูกไม้ป่า หรือผลไม้ท้องถิ่น เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการปลูกนั้นกลุ่มปราชญ์จะปลูกเอาไว้เพื่อเป็นป่าไม้ และเป็นการออมทรัพย์ ทั้งนี้ ความหมายของทรัพย์มีอยู่ด้วยกัน 2 นัย คือ นัยแรกคือ ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น อากาศ ดิน และอีกนัยคือ ทรัพย์สิน เนื่องจากผลผลิตเหล่านี้สามารถขายไม่เป็นต้น

และเป็นไม้พื้ไม่ได้ด้วยเช่นกัน

2. วิธีการผลิต

จากการศึกษาวิธีการผลิตตามแนววัฒนธรรมชุมชนของปราชญ์ชาวบ้านสาขาเกษตรกรรมบริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลา ซึ่งได้ค้นพบวิธีการพึ่งตนเอง ซึ่งทำให้ปราชญ์ชาวบ้านสาขาเกษตรกรรมในลุ่มทะเลสาบสงขลาทั้งหลายได้ “ก้าวข้าม” ความอดอยากและทุกข์ยากลงไปได้ และประสบผลสำเร็จในที่สุด โดยพบว่า มีหลักการสำคัญในกระบวนการผลิต ดังนี้

2.1 วิธีการผลิตแบบพึ่งตนเอง ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1 ทำทุกอย่างด้วยแรงงานของตนเอง และสมาชิกครอบครัว ซึ่งทำให้ไม่มีต้นทุนในการจ้างแรงงานเกิดขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นทุนแฝง (Implicit Cost) และเป็นต้นทุนการผลิตที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะนั่นคือ การลดรายจ่ายในการจ้างแรงงาน เนื่องจากต้นทุนแรงงานเป็นต้นทุนหลักในการผลิตจากรายงานของ Heywood et al. (2005) กล่าวว่า ต้นทุนแรงงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงงานภายในครอบครัวเป็นผลกำไรของการผลิต และยังรวมไปถึงความสุขในการทำงานร่วมกันของสมาชิกภายในครอบครัวอีกด้วย

2.1.2 ปลูกผักพื้นบ้านที่ใช้บริโภคประจำ โดยปลูกสลับกับไม้ผลและไม่ย่นต้น และต้องปลูกทุกวัน วันละ 2-3 ต้น ในช่วงที่มีน้ำฝน โดยถ้ามีส่วนที่เหลือจากการบริโภคในครัวเรือนก็จะนำไปจำหน่ายต่อไป แนวทางการผลิตดังกล่าวเป็นการสร้างรายได้ประจำให้กับครอบครัวของเกษตรกร และเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นตลอดปี นอกจากนี้ ผลผลิตจากการเกษตรยังมีการแจกให้กับพี่น้องของตนเอง ด้วยลักษณะดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า “เหลือกิน แล้วค่อยขาย” ของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2542) โดยการปลูกลักษณะนี้จะกลายเป็นสวนป่าในอนาคต หรือกล่าวได้ว่า ระบบดังกล่าวนี้เป็นการสะสมอาหารไว้ในสวน ซึ่งเป็นขั้นพื้นฐานของการสร้างเศรษฐกิจภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (ภัทรพงษ์ เกริกสกุล

และคณะ, 2555)

2.1.3 เลี้ยงสัตว์ที่ช่วยเหลือตัวเองในการหาอาหารได้ หรือกินอาหารที่เป็นเศษเหลือจากสวน เช่น วัช ควาย หรือแพะ เป็นต้น เกษตรกรมีการวางแผนการผลิตสัตว์ก่อนตัดสินใจในการเลี้ยงเพราะสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องดูแลตลอดเวลา สามารถปล่อยไว้ในแปลงที่ทำกินของเกษตรกรได้เอง ดังนั้นเกษตรกรจึงสามารถไปทำกิจกรรมอย่างอื่นได้ต่อไป

2.1.4 ใช้วิธีการปลูกน้อยได้มาก ปลูกมากได้น้อย ซึ่งหมายถึง ปลูกน้อยแต่เตรียมดินให้ดี ดูแลให้ทั่วถึง เมื่อรุ่นแรกอยู่ได้ จึงปลูกรุ่นที่สองต่อไป ดีกว่าปลูกจำนวนมากแต่ดูแลไม่ทั่วถึง เช่นเดียวกับแนวคิดสำหรับการจัดการของเกษตรกร (ปราชญ์ชาวบ้าน) ได้มีการวางแผนในการจัดสรรการใช้แรงงานและการผลิตของตนเองอย่างเป็นระบบ และมีความต่อเนื่อง

2.1.5 ไม่ใช้สารเคมีทุกชนิด ทั้งปุ๋ยและยาฆ่าแมลง เหมือนที่พ่อแม่เคยทำ โดยหันมาใช้ปุ๋ยชีวภาพ ใช้การปรับปรุงดินและสภาพแวดล้อมเป็นหลัก ซึ่งการศึกษาครั้งนี้คล้ายคลึงกับภัทรพงษ์ เกริกสกุล (2553) ที่ทำการศึกษาถึงเกษตรกรอาศัยอยู่ที่ทำการเกษตรของตนเองนั้นจะไม่มีการใช้สารเคมี เนื่องจากกังวลเรื่องผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม รวมไปถึงสุขภาพของตนเองอีกด้วย ซึ่งกระบวนการผลิตดังกล่าวเป็นไปในทิศทางการผลิตอาหารปลอดภัย (Food safety)

2.1.6 ดำข้าวกินเองเพื่อเอารำมาเลี้ยงสัตว์ (มีเพียง 5 รายที่สามารถดำเนินการได้) ทำให้ประหยัดต้นทุนในการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงบางชนิด เช่น ไก่หรือเป็ด เป็นต้น กระบวนการดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ด้วยกันถึง 3 แนวทาง คือ 1) ด้านสุขภาพ คือ การออกแรง การใช้แรงในการดำเนินกิจกรรมของเกษตรกร 2) โภชนาการ คือ การบริโภคข้าวดำเองหรือข้าวซ้อมมือเป็นแหล่งอุดมด้วยวิตามินต่างๆ และ 3) ต้นทุนการผลิตสัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าอาหารโดยสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ล้วนเป็นแหล่งอาหารโปรตีนที่สำคัญของเกษตรกร

2.1.7 ปลุกสมุนไพรเพื่อรักษาโรค และใช้วิธีการรักษาแบบพื้นบ้าน พืชหมอบและโรงพยาบาลแผนปัจจุบันให้น้อยที่สุด เช่น การปลุกมะรุมเอาดอกและใบมาเป็นอาหารเพื่อช่วยในการลดคอเลสเตอรอล ปลุกตะไคร้หอมเพื่อไล่แมลง และช่วยรักษาโรคหืด ปลุกต้นแคเพื่อใช้ยอดและดอกมาปรุงอาหาร เพราะแคสามารถช่วยลดไข้ปวดศีรษะ เป็นต้น

กระบวนการทั้งหมดเป็นกระบวนการผลิตที่พึ่งตนเองแบบครบวงจร ทั้งได้นำภูมิปัญญาชาวบ้านเข้าไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตที่อาศัยธรรมชาติเป็นการลดรายจ่ายของครอบครัว การผลิตของเหล่าปราชญ์ชาวบ้านจึงตั้งอยู่บนฐานวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ที่มีความสอดคล้องกับสภาพภูมิศาสตร์ ส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนมีความมั่นคง และพึ่งตนเองได้ (Sakolnakorn et al., 2014)

2.2 ฐานแนวคิดภายใต้ระบบการผลิต ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 วิธีการผลิตภายใต้แนวคิดวัฒนธรรมชุมชน สำหรับมิติเชิงวัฒนธรรมชุมชนดำเนินการวิเคราะห์ภายใต้แนวคิด คุณค่าของทรัพยากรวัฒนธรรม ด้านคุณค่าสังคมและเศรษฐกิจร่วมสมัย (ฉนิท เลิศชาญฤทธ์, 2554) โดยการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เมื่อสังเคราะห์กระบวนการผลิต (processing production) ร่วมกับความรู้ (knowledge) และแนวคิดการผลิต (concept of production) ถึงกระบวนการผลิตทางด้านเกษตรกรรมจะพบว่า เป็นการผลิต หรือทำการเกษตรในรูปแบบ “การปลูกพืชแบบพึ่งพิง” โดยอาศัยการสังเกตจากประสบการณ์ และธรรมชาติที่เกื้อกูลกัน ตามแนวคิดที่ว่า ทำไมพืชในป่าอยู่รวมกันได้ ผลผลิตก็มีความหลากหลายเพราะพืชเหล่านั้นให้ผลผลิตไม่พร้อมกัน ทั้งเป็นการอยู่ร่วมกันแบบพึ่งพิง การทำการเกษตรจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องปลูกพืชเชิงเดี่ยว และจัดระบบระยะแถวอย่างเป็นระเบียบก็ได้ แต่สามารถนำพืชหลายชนิดมาปลูกในหลุมเดียวกัน โดยเลือกชนิดที่สามารถเอื้อต่อการเจริญเติบโตสนับสนุนกัน อย่างไรก็ตาม การนำภูมิปัญญาชาวบ้าน

มาปรับประยุกต์พื้นฐานของการพึ่งตนเอง ความพอเพียง และพออยู่พอกินนี้

2.2.2 ความสัมพันธ์ของวิถีการผลิต และการบริโภคภายในครัวเรือน การพิจารณาความสัมพันธ์ของวิถีการผลิต และการบริโภคในครัวเรือนของปราชญ์ชาวบ้านด้านการเกษตรจะพบว่า จากวัตถุประสงค์การผลิตเบื้องต้น คือ เป้าหมายของการปลูกพืชแต่ละชนิด และพืชแต่ละชนิดมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไปกล่าวคือ ผักพื้นบ้าน ปราชญ์ชาวบ้านจะทำการปลูกไว้บริเวณขอบสวนระหว่างตัวบ้าน และสวนยางพารา ทั้งนี้ผักพื้นบ้านของปราชญ์ชาวบ้านส่วนใหญ่จะเป็นไม้ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เช่น ลูกเหลียง ลูกเนียง สะตอ มะปริง (ตะลิงปริง) เป็นต้น ซึ่งพืชเหล่านั้นนอกจากจะบริโภคในบ้านเรือนได้แล้ว ก็ยังสามารถขายได้อีกด้วย นอกจากนี้บ้านปราชญ์ทุกหลังจะทำการปลูกกล้วยและผลไม้ร่วมด้วย ทั้งนี้ปราชญ์แต่ละคนจะมีแปลงผักบริโภคไว้ทุกครัวเรือน ซึ่งแปลงเล็กแปลงใหญ่จะแตกต่างกันไปตามแต่ขนาดพื้นที่ และแรงงานที่ดูแล ทั้งนี้สภาพแรงงานส่วนใหญ่ปราชญ์จะต้องมีผู้ช่วย ไม่ว่าจะเป็นสามีหรือภรรยาประจำอยู่ในบ้านหรือสวน เนื่องจากบางทีปราชญ์เหล่านี้ต้องเดินทางไปเป็นวิทยากรให้กับหน่วยงานต่างๆ ที่เชิญมา หรือต้องรับแขกที่มาเยี่ยมเยียนอยู่เป็นประจำ แต่อย่างไรก็ตาม ปราชญ์ชาวบ้านด้านการเกษตรบริเวณกลุ่มทะเลสาบสงขลานั้นยังไม่หลุดจากฐานการเกษตรเนื่องจากปราชญ์ทุกคนยังดำเนินวิถีการเกษตรโดยตนเองอยู่ทุกขั้นตอน

2.2.3 แรงงานภายในครัวเรือน จากการศึกษา พบว่า แต่ละครัวเรือนจะมีสมาชิกครัวเรือน เฉลี่ย 5 คน ต่อหลังคาเรือน ทั้งนี้หากปราชญ์เป็นมุสลิมจะมีสมาชิกอยู่บ้านเรือนประมาณ 6-7 คน แต่ทั้งนี้แรงงานที่ทำการประกอบอาชีพในฟาร์ม หรือแปลงเกษตรของครัวเรือน อันได้แก่ การทำสวนยาง การกรีดยาง ดูแลสวนผลไม้ แปลงผัก ทำนา เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แต่ละครัวเรือนจะมีแรงงานภายในฟาร์มเพียง 2-3 คนเท่านั้น เนื่องจากแรงงานบางส่วนประกอบอาชีพที่อยู่นอกภาคการเกษตร และเป็นนักเรียน นักศึกษา

อย่างไรก็ตาม ประเด็นเรื่องแรงงานเป็นสิ่งที่น่ากังวลอย่างยิ่งในระบบการผลิตของเกษตรกรกลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน เนื่องจากผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ปราชญ์ชาวบ้าน พบว่า มีความต้องการอยากให้ลูกหลานของตนเองสืบทอดอาชีพนี้แทบทั้งสิ้น แต่มีการตั้งเงื่อนไขว่า “ไม่อยากให้ลูกหลานมาลำบากเหมือนตนเอง” ซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นเนื้อหาที่ขัดแย้งกันอยู่ จากการสังเกตของนักวิจัย พบว่า เกษตรกรรุ่นลูกของปราชญ์ชาวบ้านด้านการเกษตรนั้นมีแนวโน้มที่จะสืบทอดกิจกรรมของปราชญ์อยู่เกือบทุกราย (เนื่องจากแต่ละรายจะมีลูกมากกว่า 1 คน และแต่ละรายจะมีลูกๆ มาดูแลและสืบทอดกิจกรรมแทน) แต่สิ่งที่น่ากังวล คือ รุ่นหลานของปราชญ์กลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการประกอบอาชีพอยู่นอกภาคการเกษตรแทบทั้งสิ้น

2.2.4 การปรับตัวตามวิธีการผลิต ทั้งนี้จากการศึกษา พบว่า กลุ่มปราชญ์ ประเด็นปัญหาร่วมกัน คือ การตระหนักถึงสภาพปัญหาด้านสุขภาพ และผลกระทบจากการผลิตพืชเชิงเดี่ยว ซึ่งเป็นการผลิตในรูปแบบในปัจจุบัน ซึ่งคนกลุ่มนี้ได้ผ่านกระบวนการสะท้อนสภาพตนเอง (reflection) โดยเฉพาะในประเด็นสุขภาพ การรับรู้ข้อมูลโดยการประชาสัมพันธ์จากสื่อ หน่วยงานของรัฐ ทั้งนี้คนกลุ่มนี้มีโอกาสไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเวทีต่างๆ ที่หน่วยงานรัฐ และองค์กรเอกชนที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล (Non-Government Organizations: NGOs) จัดขึ้นส่งผลให้เกิดกระบวนการย้อนคิด ประกอบกับมีทุนที่เป็นทรัพยากรที่ดิน และทุนความรู้ในระบบการผลิตดั้งเดิมอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นการปรับตัวในระบบการผลิตดังกล่าว จึงเป็นไปในลักษณะการย้อนกระบวนการผลิตไปในรูปแบบท้องถิ่นดั้งเดิม

แต่อย่างไรก็ตาม การปรับตัวข้างต้นนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกระตุ้นจากภายนอกซึ่งเป็นองค์กรหรือหน่วยงานต่างทำการกระตุ้นด้วยข้อมูล (data shock) ทำให้เกิดความท้าทายซึ่งจะนำไปสู่การทำการปฏิบัติโดยใช้ฐานความรู้เดิมที่มีอยู่เพื่อดำเนินการจากฐานการผลิตที่ดำเนินการผลิตอยู่แล้ว (ลักษณะการต่อยอด)

จนเกิดความพึงพอใจในรูปแบบต่างๆ จนกระทั่งมีความชำนาญ และส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีความภาคภูมิใจ และสามารถถ่ายทอดแนวคิดสู่คนอื่นได้ โดยการปรับตัวดังกล่าวนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้เวลา และความอดทนเป็นอย่างมาก

3. ผลกระทบจากการดำเนินการของปราชญ์ต่อพัฒนาการเกษตรของคนในชุมชน

การศึกษาคครั้งนี้ พบว่า ชุมชนไม่ได้รับภูมิปัญญาท้องถิ่นจากปราชญ์ชาวบ้านด้านการเกษตรมาปฏิบัติมากนักเนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นชาวสวนยางและบางส่วนมีการทำนาบ้าง แต่ผลผลิตข้าวของเกษตรกรที่ผลิตได้นั้นเกษตรกรจะเก็บไว้บริโภคเองเนื่องจากผลผลิตมีจำนวนน้อย การจ้างแรงงานไม่ค่อยมีเนื่องจากแรงงานราคาสูง (ค่าจ้างมากกว่า 400 บาท/คน/วัน) ทำให้เกษตรกรใช้วิธีการจ้างเครื่องจักรกล นอกจากนี้ชาวบ้านยังคงดำเนินวิถีชีวิตในรูปแบบชาวสวนยางพารากล่าวคือ เข้ามีดกรีดยาง สายขายน้ำยาง แล้วกิจกรรมต่างๆ ซึ่งราคาของผลผลิตยางดังกล่าวนี้ทำให้เกษตรกรมีรายได้สามารถดำรงชีพได้อย่างไม่ลำบาก ดังนั้นจึงทำให้เกษตรกรภายในชุมชนไม่จำเป็นที่จะต้องทำอะไรให้หลากหลาย และซับซ้อน เหมือนกับกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านแต่อย่างไรก็ตามยังมีเกษตรกรภายในชุมชนจำนวนหนึ่งที่ได้เข้ามาร่วมเป็นเครือข่ายปราชญ์ชาวบ้านด้านการเกษตร ซึ่งได้มีการเรียนรู้แนวคิด นอกจากนี้ยังได้มีการแลกเปลี่ยนสายพันธุ์พืชท้องถิ่น จนเกิดแนวคิดว่า ควรมีกิจกรรมการสร้างธนาคารพันธุ์กรรมพืชท้องถิ่นขึ้นมาเพื่อเป็นแหล่งอนุรักษ์สายพันธุ์กรรมพื้นท้องถิ่นของลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

4. เงื่อนไขการขยายฐานแนวคิดสู่วิถีการปฏิบัติของคนในชุมชน

ภายใต้การพิจารณาเงื่อนไขของการขยายฐานแนวคิดซึ่งอธิบายโดย Tveitdal (2003) ที่ระบุว่า การขยายฐานแนวคิดนั้นจำเป็นต้องยอมรับกับสภาพการเปลี่ยนแปลง และอยู่ภายใต้ฐานทรัพยากรที่มีอยู่ ดังนั้นการขยายฐานแนวคิดสู่วิถีการปฏิบัติของเกษตรกร

ในบริเวณลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และต้องเผชิญกับเงื่อนไข ปัญหาหลายด้าน จากการศึกษาพบว่า เงื่อนไขที่สำคัญ มีอยู่ 3 ประการหลักคือ

4.1 พื้นที่

ลักษณะพื้นที่เพาะปลูกของกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ 1) พื้นที่ราบลุ่ม เป็นบริเวณปลูกพืชสวน และมีแปลงนาผสมรวมอยู่ด้วย พื้นที่เหล่านี้เปราะบางกับการถูกน้ำท่วม ซึ่งปราชญ์ชาวบ้านกลุ่มนี้ยอมรับกับสภาพการดังกล่าวได้โดยรอบ การผลิตในปี 2 ปี ได้ผลผลิต 1 ปี อีก 1 ปีน้ำท่วม เป็นต้น อย่างไรก็ตามแม่น้ำจะท่วมพื้นที่แต่จะท่วมเพียงบางส่วนเท่านั้นซึ่งการที่น้ำท่วมจะเป็นประโยชน์ ทำให้ไม่ขาดแคลนน้ำในการเพาะปลูกในฤดูที่ฝนทิ้งช่วง และยังมีรายได้จากการเลี้ยงปลาเพิ่มเติม และ 2) พื้นที่ราบ ดินเชิงเขา ปราชญ์ชาวบ้านจะใช้พื้นที่ปลูกยางพารา ไม้ผล พืชผัก และอื่นๆ แต่พื้นที่นี้จะมีปัญหาเรื่องการขาดแคลนน้ำในช่วงฤดูการฝนทิ้งช่วง และกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการตัดแต่งสวน และพุ่มไม้เป็นหลัก และจะไม่มีการทำนาข้าว เนื่องจากสภาพพื้นที่ไม่มีแหล่งน้ำ ซึ่งลักษณะพื้นที่จะเป็นเงื่อนไขในการกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านเพราะจะเป็นการใช้ภูมิปัญญา ความรู้ ความเชื่อ เข้ามาบริหารจัดการพื้นที่ของตนเอง

4.2 ลักษณะของชุมชนภาคใต้

ด้วยลักษณะชุมชนบริเวณรอบทะเลสาบสงขลา จะดำรงชีพด้วยการทำสวนเป็นหลัก จะมีการทำนาบ้าง แต่สภาพการทำนาของเกษตรกรจะเป็นเพียงกิจกรรมเสริมที่จำเป็นจะต้องรักษาไว้ (เนื่องจากเป็นที่นา) ดังนั้นรายได้หลักของชุมชนมาจากการทำสวน รับจ้าง ประมง การที่จะให้ชุมชนรวมตัว และเรียนรู้ร่วมกันนั้น นับเป็นเรื่องยาก เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของชาวสวน จะอยู่อย่างแยกส่วน (isolate) แต่ชุมชนจะสามารถรวมตัวกันได้เมื่อมีประเด็นทางสังคม หรือเวลาว่าง ซึ่งในแต่ละชุมชนจะมีร้านค้า ซึ่งเรียกกันว่าร้านกาแฟ เป็นเสมือนที่นั่งสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายใน

ชุมชน แต่ด้วยลักษณะของชุมชนที่ต้องทำงานเช้าตรู่ จนถึงค่ำ ประกอบกับเวลาค่าคนในชุมชนจะพักผ่อน เพื่อตื่นแต่เช้าตรู่ ด้วยปัจจัยลบเหล่านี้จึงเป็นเงื่อนไขที่สำคัญในการขยายฐานการดำเนินงานของปราชญ์ชาวบ้านด้านการเกษตรบริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลา

4.3 ทางด้านเศรษฐกิจ

ด้วยลักษณะชุมชนทางภาคใต้ และชุมชนบริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลาที่มีสภาพเศรษฐกิจค่อนข้างดี และสามารถดำเนินกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้หลายช่องทาง ดังนั้นเมื่อเกษตรกรมีรายได้ที่ดี ย่อมมีกำลังซื้อมากขึ้น จุดนี้เองจึงกลายเป็นเงื่อนไขที่สำคัญของการขยายฐานแนวคิดในการพึ่งพาตนเอง ที่กลุ่มปราชญ์ชาวบ้านได้ดำเนินการมา และใช้แนวคิดดังกล่าวในการดำรงชีวิต และดำเนินการผลิตดังกล่าวเป็นการผลิตจากเล็กไปใหญ่ รวมถึงการค่อยๆ สะสมผลิตภัณฑ์ภายในสวน หรือฟาร์มของปราชญ์ชาวบ้านซึ่งต้องใช้ระยะเวลานานอย่างน้อย อาจต้องใช้ระยะเวลาเกือบ 5 ปี กว่าที่จะที่ระบบจะเข้าที่ และสามารถดำเนินการเกื้อกูลกันได้ภายในฟาร์ม ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวไม่ตอบสนองต่อความต้องการของคนส่วนใหญ่ภายในชุมชน โดยเงื่อนไขสภาพทางเศรษฐกิจดังกล่าวนี้เกษตรกรส่วนใหญ่มองไปที่มูลค่า (Cost) แต่ระบบทางเศรษฐกิจของกลุ่มปราชญ์นั้นจะพิจารณาถึงคุณค่า (Value) ร่วมด้วย

สรุป

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า พื้นฐานแนวคิดของกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านเป็นฐานแนวคิดการประยุกต์องค์ความรู้ระหว่างชุดความรู้ด้านการเกษตรดั้งเดิมของกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านที่มีอยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และได้ดำเนินการผลิตเรื่อยมา จนกระทั่งเกิดการพัฒนาชุดความรู้เดิม ได้เป็นชุดความรู้ใหม่ (new knowledge) โดยชุดความรู้ดังกล่าวจะได้จากการเติม (additional) จากบุคคลภายนอก หรือองค์กรของรัฐ รวมถึงจากแหล่งสื่อต่างๆ เช่น รายการทีวี วิทยุ แต่สิ่งเหล่านั้นเป็นเพียงข้อมูล และ/หรือข่าวสาร (information) ให้กับกลุ่มปราชญ์เหล่านี้ โดยกระบวนการ

ดังกล่าวเป็นเพียงกระบวนการกระตุ้น (stimulate) เพื่อให้เกิดการคิดวิเคราะห์ (critical thinking) ภายในตัวปราชญ์ชาวบ้านก่อน และการดำเนินการเหล่านั้นเป็นเพียงปัจจัยส่งเสริม (supplement factors) ให้กลุ่มปราชญ์ได้เพิ่มทางเลือกมากขึ้น จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจ (decision) ในการดำเนินการ (action) โดยการดำเนินการดังกล่าวเป็นรูปแบบการวิจัย (research) ภายใต้ฐานความรู้เดิม ชุดความรู้ใหม่ ความเชื่อ และความคาดหวัง (anticipate) จนเกิดเป็นรูปแบบการเกษตรที่จำเพาะเจาะจงของแต่ละบุคคล แน่แน่นอนว่ารูปแบบการทำการเกษตรของปราชญ์ชาวบ้านแต่ละท่านจะไม่เหมือนกัน แต่ทุกคนได้ใช้ฐานแนวคิดเดียวกัน คือ “แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และพึ่งตนเอง” เป็นฐานหลักในการผลิต โดยแนวคิดดังกล่าวนี้ยังสอดคล้อง

กับวิถีแนวคิดวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของการผลิตของกลุ่มปราชญ์ไม่ได้เป็นแนวคิดสุดขั้ว (extremes idea) แต่เป็นแนวคิดการสร้างสมดุลกล่าวคือ มีทั้งส่วนผลิตไว้กิน ไว้ใช้ในครัวเรือน และส่วนที่เหลือก็ขายโดยขึ้นอยู่กับชนิดของพืชที่ปลูกด้วย โดยกระบวนการดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นการปรับตัวเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน นอกจากนี้ผลกระทบที่เกิดขึ้นภายในชุมชนยังเป็นการขยายฐานแนวคิดได้ซ้ำ เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้นได้เป้าหมายการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงที่สุดต่างจากเป้าหมายของกลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน นอกจากนี้เงื่อนไขเหล่านี้ยังอยู่ภายใต้ฐานของพื้นที่ ลักษณะชุมชน และระบบเศรษฐกิจอีกด้วย

บรรณานุกรม

- เกริกฤทธิ์ ไทยคุณธนภพ. (2555). *ฝรั่งกับราชอาณาจักรสยาม เรื่องเล่า มุมมอง ทศนคติ ก่อนและหลังเสียกรุง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สยามความรู้.
- ชัชวาล ทองดีเลิศ. (2543). *บันทึกกับ NGOs: กำเนิดและพัฒนาการขององค์กรพัฒนาเอกชนภาคเหนือ*. เชียงใหม่: คณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชนภาคเหนือ สถาบันส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และมูลนิธิพัฒนาการภาคเหนือ.
- ธนิช เลิศชาญฤทธิ. (2554). *การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- บัวพันธ์ พรหมพักพิง. (2545). *รายงานการวิจัยเรื่องเศรษฐกิจชุมชนหมู่บ้านอีสานห้าทศวรรษหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 กรณีศึกษาบ้านท่า*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พงษ์ศรี เลชนะวัฒน์. (2547). *แปลผลงานของ Anthony Reid. (1988). เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในยุคการค้า ค.ศ. 1450-1680: เล่ม 2 การขยายตัวและวิกฤตการณ์*. เชียงใหม่: ซิลค์เวอร์ม.
- ภัทรพงษ์ เกริกสกุล, Neal, W. M. และธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2555). *วิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาหมู่บ้านน้ำบ่อจังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยาสารเกษตรศาสตร์ (สังคมศาสตร์), 33(1). 43-54.*
- ภัทรพงษ์ เกริกสกุล. (2553). *ปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรย้ายออกมาอาศัยอยู่ที่ทำกินนอกหมู่บ้าน*. ดุษฎีนิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มณฑนา พิพัฒน์เพ็ญ. (2547). *ปฏิบัติการผนวกรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าสู่การศึกษาในระบบโรงเรียน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนะ บัวสนธ์. (2533). *บทบาทของโรงเรียนประถมศึกษากับการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น. วารสารการศึกษาแห่งชาติ, 24(4), 68-74.*
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2542). *เศรษฐกิจพอเพียงคืออะไร?*. กรุงเทพฯ: เครือซิเมนต์ไทย.
- สุธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์. (2547). *เนื้อแท้เจ้าคือพะวงภูมิปัญญา ถึงต่างชื่อ ต่างภาษา กลิ่น กลีบ เส้นหา ย่อมคือกัน ในทางสายวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- โสภณ ทองปาน. (2532). *รายงานการวิจัยเรื่องอนาคตการพัฒนาด้านการเกษตร*. กรุงเทพฯ: ทบวงมหาวิทยาลัย.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2538). *วัฒนธรรมกับการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- เอกวิทย์ ณ ถลาง. (2544). *ภูมิปัญญาภาคกลาง*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- Greene, W. L. S. (1999). (Foreword) writer by Zimmerman, C. C. in *Siam rural economic survey 1930-1931*. Thailand: White Lotus Co. Ltd.
- Heywood, S. J., Siebert, W. S. & Wei, X. (2005). *The implicit costs and benefit of family friendly work practices*. Germany. Discussion paper No. 1581. Forschungsintitut zu Zukunft de Arbeit Institute for the study of labor.
- Neufeldt, V. & Guralnik, D. (1998). (eds.). *Third College Edition: Webster's New World Dictionary of American English*. New York: Macmillan.
- Nonaka, I., Toyama, R. & Konno, N. (2001). Part I Knowledge, creation and leadership: 1 SECI, Ba and Leadership: a Unified model of dynamic knowledge creation. *Long Range Planning*, 33(1), 5-34.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company*. New York: Oxford University Press.
- Nonaka, I. & Teece, D. (2001). *Managing industrial knowledge: creation, transfer and utilization*. London: SAGE Publications Ltd.
- Sakolnakorn, T. P. N., Naipinit, A., Chaiphar, W. & Kroeksakul, P. (2014). Sufficiency Economy for Social and Environmental Sustainability: A Case Study of Four Villages in Rural Thailand. *Asian Social Science*, 10(2), 102-111.
- Tveitdal, S. (2003). *Urban-Rural Interrelationship: Condition for Sustainable Development*. 2nd FIG Regional Conference Marrakech, Morocco on December 2-5, 2003. Retrieved April, 7, 2013, from https://www.fig.net/pub/morocco/proceedings/PS2/PS2_1_tveitdal.pdf

Translated Thai References

- Bourson, R. (2010). The function of primary school to local knowledge transfer. *National Eduction Journal*, 24(4). 68-74. [in Thai]
- Kanchanaphan, A. (1995). *Culture and Development*. Bangkok: Pimluck. [in Thai]
- Kroeksakul, P. (2010). *Factors causing villagers moving to live on their own farmland for agriculture activities*. Thesis Degree of Doctor of Philosophy in Systems agriculture, Khon Kaen University. [in Thai]

- Kroeksakul, P., Neal, W. M. & Promsaka Na Sakolnakorn, T. (2012). Sufficiency economic livelihood: Case study in Nambor village, Nakhonsrithammarat, Thailand. *Kasetsart Journal (Social Science)*, 33(1), 43-54. [in Thai]
- Lekawathana, P. (2004). Translate from Anthony Reid (1988), *Southeast Asia in the Commercial era 1450-1680, Vol. 2 the increasing and crisis*. Chiangmai: Silkworm. [in Thai]
- Lerdchanrit, T. (2011). *Cultural Resource Management*. Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Center. [in Thai]
- Na Talang, A. (2011). *Local wisdom in Central Region*. (2nd ed.), Bangkok: Amarin Printing and Publishing. [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Board. (1999). *What is sufficiency economic?*. Bangkok: Siam Cement Group. [in Thai]
- Phonpibun, S. (2004). *Inside you are kinship of indigenous but different name, language, smell, petal, and chimes are similarly in cultural line*. Bangkok: Mental Health. [in Thai]
- Phompakping, B. (2002). *Economic of Isaan community, Five decade after Second wars, a Case in Ban Ta*. Bangkok: Thailand Research Fund. [in Thai]
- Pipatpen, M. (2004). *The workshop of Integrated local wisdom to education in school*. Bangkok: Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Thai Royal Dictionary. (1999). *The Thai Royal Dictionary in 1999*. Bangkok: Thai Royal. [in Thai]
- Thaikuntanaphob, K. (2012). *Foreigner in Siam Kingdom, Fork taller, vision, perception, before and after disrupt a territory*. Bangkok: Siam Knowledge Press. [in Thai]
- Tongdeelerd, C. (2000). *Secret of NGOs. Origin and Development of Non Government Organization in Northern, Thailand*. Chaingmai: The committee connection Non Government Organization Northern Thailand, The Institute of Sustainable Agriculture Learning Extension and Northern Development Fund. [in Thai]
- Tongpan. S. (1989). *The future of Agriculture Development*. Bangkok: Ministry of University Affairs. [in Thai]



Dr. Patarapong Kroeksakul is a Lecture in Faculty of Environmental Culture and Ecotourism at Srinakharinwirot University, Thailand. He received his Ph.D. in Agricultural System from Khon Kaen University, Thailand. He specializes in system approaches in agriculture, human ecology and rural development.



Dr. Thongphon Promsaka Na Sakolnakorn is an Assistant Professor in Organization Development at Institute for Peace Studies, Prince of Songkla University, Thailand. He received his Ph.D. in Development Science from Khon Kaen University, Thailand. He specializes in organization development, public policy, and SME management.



Dr. Thanaphan Naipinit is a lecturer at College of Asian Scholars, Khon Kaen, Thailand. He received his DBA in Business Administration from Northeastern University, Thailand. He specializes in management.

ความต้องการของผู้ปกครองต่อโรงเรียนสาธิต กรณีศึกษา โรงเรียนสาธิตที่เน้นด้านการจัดการ- ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น

THE NEEDS OF PARENTS TOWARD THE DEMONSTRATION SCHOOL
A CASE STUDY OF THE DEMONSTRATION SCHOOLS FOCUSING
ON MANAGEMENT-ENGLISH-CHINESE-JAPANESE

ธัญวณันธุ์ เลียนอย่าง¹, พัชรภา อินทพรต²,
วริษา กังสวัสดิ์³ และจิรวุฒิ หลอมประโคน⁴

Tanyavanun Lianyang¹, Patchrapa Intaprot²,
Varisa kangsawad³ and Chirawut Lomprakon⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนสาธิตที่เน้นด้านการจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดทั้ง 8 ด้านกับความต้องการเกี่ยวกับการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากผู้ปกครองที่มีบุตรหลานศึกษาอยู่ในโรงเรียนเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี) ที่แบ่งเป็นโรงเรียนทั้งภาครัฐและเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองจำนวนร้อยละ 40.75 มีความสนใจที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนสาธิตที่เน้นด้านการจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น โดยผู้ปกครองมีความสนใจที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 46.73 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 53.27 โดยระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ต้องการเลือกให้บุตรหลานศึกษาต่อในแผนการเรียนศิลป์ภาษาที่ 1 (การจัดการ-

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ทั่วไป คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, Lecturer Major General Science Faculty of Engineering and Technology, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: tanyavanunlia@pim.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ทั่วไป คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, Lecturer Major General Science Faculty of Engineering and Technology, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: patchrapaint@pim.ac.th

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, Lecturer Major Retail Management Faculty of Business, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: varisakan@pim.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, Lecturer Major Retail Management Faculty of Business, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: chirawutlom@pim.ac.th

ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน) ร้อยละ 60.12 และแผนการเรียนศิลปภาษาที่ 2 (การจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาญี่ปุ่น) ร้อยละ 31.29 และต้องการให้มีหลักสูตรอื่นเพิ่มเติม เช่น ด้านดนตรีไทย/สากล การร้องเพลง และหลักสูตรด้านภาษาอื่นๆ ที่นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น และสำหรับระดับชั้นที่ต้องการให้เปิดนั้นเป็นระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 60.75 ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 54.50 นอกจากนี้ให้ความสำคัญในการเลือกที่เรียนให้กับบุตรหลานขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาดดังนี้ ด้านหลักสูตรของโรงเรียน คือ เป็นหลักสูตรที่เน้นทางด้านภาษา ด้านนโยบายและจุดเน้นของโรงเรียน แสดงให้เห็นถึงนโยบายที่ชัดเจนรวมถึงภาพลักษณ์ของโรงเรียน และด้านครูและบุคลากร คือ ครูมีคุณภาพและมีความสามารถเชี่ยวชาญในการสอน

นอกจากนี้พบว่า ความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนสาธิตที่เน้นด้านการจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับส่วนปัจจัยด้านการตลาด (ด้านหลักสูตรของโรงเรียน ด้านครูและบุคลากร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการสื่อสาร และด้านการรับนักเรียน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความต้องการของผู้ปกครอง โรงเรียนสาธิต ด้านการจัดการ

Abstract

This research aimed to study the parental needs for sending their children to the demonstration schools that emphasize on Management - English - Chinese - Japanese and the correlation between marketing factors influenced the choice they made. The tool employed in this research was questionnaires. The data was collected using 400 questionnaires. The questionnaires gathered from parents with children enrolled in the high-school, both public and private, in Bangkok Metropolitan Area, Nonthaburi Province and Pathum Thani Province, using purposive stratified random sampling.

The outcomes showed that 40.75 percent of parents were interested in sending their children to study at the demonstration schools that emphasized on Management - English - Chinese - Japanese. 46.73 percent of parents were interested in sending their children to study in the junior high-schools that emphasized on Management - English - Chinese - Japanese. 53.27 percent for the high -schools with the same emphasis. 60.12 percent of the parents were Interested in language arts curriculum 1 (Management - English - Chinese) and 31.29 percent were interested in language arts curriculum 2 (Management - English - Japanese). Further requirements were more courses, such as Thai and international music, singing and language education other than English - Chinese - Japanese. 60.75 percent agreed that the schools with such emphasis should be on a high-school level, while 54.50 percent voted for junior high-school level. In addition, the importance factor consisted of (1) the curriculum that focus on language education. (2) the factor related to school's policies and focuses in the aspect that they must be clear. And (3) the factor on teachers and school personnel, both were expected to be qualified and skillful.

The research result found that there was not a correlation between the parental needs to send their children to study at the demonstration schools that emphasized on Management - English - Chinese - Japanese. There was a correlation with the marketing factors (The teachers and staffs, the school curriculum, the place and the environment, the expenditure, the communication and the entrance.) at 0.05 level of significance.

Keywords: The Needs of Parents, School, Management

บทนำ

การศึกษาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพกำลังคนในประเทศ ช่วยให้คนมีโอกาสพัฒนาตนเองได้ตลอดชีวิต ตั้งแต่การวางรากฐานพัฒนาการชีวิตตั้งแต่แรกเกิดรวมถึงการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถด้านต่างๆ ที่จะดำรงชีพและประกอบอาชีพได้อย่างมีความสุข รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงและเป็นพลังสร้างสรรค์พัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนได้ (คณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ, 2543: 1) ซึ่งทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุด การที่จะพัฒนาคนให้เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าได้จำเป็นต้องให้การศึกษา ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและสิ่งที่เกิดขึ้นมีผลกระทบถึงกันทั่วโลก ทุกประเทศจึงพยายามจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อพัฒนาคนให้มีศักยภาพและคุณภาพพร้อมที่จะแข่งขันในสภาพแวดล้อมระดับโลกได้ จากสภาวะการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ปกครองส่วนหนึ่งตัดสินใจส่งบุตรหลานของตนเข้าเรียนที่โรงเรียนที่มีชื่อเสียงต่างๆ ที่ต้องเสียเวลาในการเดินทางและเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น ด้วยเหตุผลหลายๆ ประการ เช่น ต้องการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านวิชาการหรือต้องการให้เรียนในรูปแบบอื่นที่โรงเรียนของอำเภอที่อยู่ไม่มี เช่น โปรแกรมสองภาษา เป็นต้น (จรรยาพรแก้วมีจิ้น, 2551: 1)

ปัจจุบันผู้ปกครองมักนิยมส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสาธิตเนื่องจากเป็นโรงเรียนแม่แบบ โดยโรงเรียน

สาธิตนั้นเป็นองค์การทางการศึกษาที่มีลักษณะพิเศษต่างจากโรงเรียนทั่วไป โรงเรียนสาธิตเป็นโรงเรียนแนววิชาการโดยใช้นวัตกรรม เพราะโรงเรียนสาธิตเกิดจากการนำนวัตกรรมการสอนที่นักเรียนระดับวิชาชีพ (ปริญญาตรี) ซึ่งในสมัยก่อน คือ ส่วนหนึ่งของโครงการฝึกหัดครูของวิทยาลัยวิชาการศึกษา โดยมติดจากการประชุมร่วมของกลุ่มโรงเรียนสาธิต เมื่อปี พ.ศ. 2547 ซึ่งกล่าวถึงจุดมุ่งหมายในการก่อตั้งโรงเรียนสาธิต เพื่อเป็นโรงเรียนร่วมพัฒนาวิชาชีพ ฝึกปฏิบัติของบัณฑิตในการสอนสาธิตการสอนวิจัย ทดลองด้านการเรียนการสอน พัฒนานวัตกรรมทางการศึกษา และมักจัดตั้งขึ้นภายใต้การดูแลของคณะศึกษาศาสตร์หรือคณะครุศาสตร์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อให้เป็นสถานฝึกปฏิบัติการทางการศึกษาและเป็นสถานที่ฝึกการปฏิบัติงานของคณะศึกษาศาสตร์หรือคณะครุศาสตร์ก่อนที่นิสิตนักศึกษาจะสำเร็จการศึกษา ดังนั้นโรงเรียนสาธิตจึงเป็นโรงเรียนที่มีความพร้อมในทุกๆ ด้าน สามารถพัฒนานักเรียนให้เป็นเด็กที่เก่งและกล้าแสดงออก มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้ มีความเป็นตัวของตัวเองสูงและเป็นผู้นำสังคมได้เป็นอย่างดี สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้โรงเรียนสาธิตได้รับการคาดหวังสูงจากสังคมว่า เป็นโรงเรียนที่สามารถผลิตนักเรียนที่มีความรู้ความสามารถพร้อมที่จะต่อยอดในระดับอุดมศึกษาที่สูงขึ้นต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความต้องการและระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานของผู้ปกครอง เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดตั้งโรงเรียน

สาธิต และเป็นแนวทางในสำหรับผู้บริหารระดับสูง โรงเรียนสาธิตในการวางแผนทางการตลาดให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ปกครอง ซึ่งหากกลุ่มผู้บริหารมีความพร้อมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองกลุ่มนี้ได้ ย่อมทำให้ตลาดของสินค้าหรือบริการด้านการศึกษาเติบโตได้อย่างดีในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนสาธิตที่เน้นด้านการจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนสาธิตที่เน้นด้านการจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น

สมมติฐานของการวิจัย

มีปัจจัยทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนสาธิตที่เน้นด้านการจัดการ-อังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานศึกษาอยู่ในโรงเรียนเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี) ที่แบ่งเป็นโรงเรียนทั้งภาครัฐและเอกชน และจากการค้นคว้าข้อมูลจึงได้จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ปกครองที่เป็นประชากรเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรที่เป็นผู้ปกครองนักเรียนของโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี)

โรงเรียน	จำนวนผู้ปกครอง
กรุงเทพมหานคร	1,568,737
จังหวัดนนทบุรี	622,303
จังหวัดปทุมธานี	1,525,856
รวม	3,716,896

ที่มา: สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร (2557)

ตัวอย่าง (Sample)

งานวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามกลุ่มประชากรเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดของการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% เพื่อคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยรวมแล้วจึงใช้วิธีการเทียบสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มและแต่ละจังหวัด ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเท่ากับ 400 คน

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{7,849,070}{1 + (7,849,070)(.05)^2} \\
 &\approx 400
 \end{aligned}$$

โดยกำหนดให้จำนวนข้อมูลเป็นดังนี้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองที่มีบุตรหลานศึกษาในโรงเรียนต่างๆ

โรงเรียน	จำนวนผู้ปกครอง
เขตกรุงเทพมหานคร	303
เขตจังหวัดนนทบุรี	53
เขตจังหวัดปทุมธานี	44
รวม	400

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ปกครองต่อโรงเรียนสาธิตที่เน้นด้านการจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ การหาค่าร้อยละ

2. การวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดทั้ง 8 ด้าน (ด้านครูและบุคลากร ด้านหลักสูตรของโรงเรียน ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านนโยบายและจุดเน้นของด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านการรับนักเรียน ด้านการสื่อสารและด้านค่าใช้จ่าย) กับความต้องการของผู้ปกครองต่อโรงเรียนสาธิต กรณีศึกษา: โรงเรียนสาธิตที่เน้นด้านการจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น ใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามของความ ต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนสาธิตที่เน้นด้านการจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น โดยการแสดงข้อมูลแบ่งออกเป็น

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงลักษณะทั่วไปของผู้ปกครอง (ปัจจัยส่วนบุคคล)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.75 มีอายุระหว่าง 31-39 ปี และ 40-49 ปี ร้อยละ 43.00 มีสถานภาพการสมรสอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 76.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.75 พักอาศัยอยู่บ้านตนเอง ร้อยละ 85.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจครอบครัว ร้อยละ 36.50 และ รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.75 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวรวมกับคู่สมรสต่อเดือน คือ 30,001-45,000 ร้อยละ 32.35 ส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรหลานหรือผู้ใต้ปกครองที่อยู่ในวัยเรียน จำนวน 1 คน ร้อยละ 86.75 รองลงมามีจำนวน 2 คน ร้อยละ 12.75 มีบุตรหลานที่อยู่ในวัยประถมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 58.00 และอยู่ในวัยมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 54.00 โดยค่าใช้จ่ายต่อเทอมที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นเป็นโรงเรียนในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 2,000 บาท โรงเรียนสาธิต 15,000 บาท โรงเรียนเอกชน 40,000 บาท และ ค่าใช้จ่ายต่อเทอมที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในเขตปริมณฑล นั้นเป็นโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ 2,000 บาท โรงเรียนสาธิต 31,000 บาท โรงเรียนเอกชน 25,000 บาท

1.2 ความคิดเห็นในการเลือกที่เรียนสำหรับบุตรหลานของผู้ปกครอง

1.2.1 ความคิดเห็นของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานของผู้ปกครองเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนมัธยมศึกษา/โรงเรียนสาธิต ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานของผู้ปกครองเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนมัธยมศึกษา/โรงเรียนสาธิต/โรงเรียนมัธยมศึกษาที่อยู่ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานธุรกิจ

เหตุผลผู้ปกครอง	ร้อยละ
- ศึกษาต่อโรงเรียนมัธยมศึกษา/โรงเรียนสาธิต	
1. ด้านหลักสูตรของโรงเรียน	28.00
2. ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน	15.50
3. ด้านครูและบุคลากร	13.25
- ศึกษาต่อโรงเรียนมัธยมศึกษาที่อยู่ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานธุรกิจ	
1. ด้านหลักสูตรของโรงเรียน	34.25
2. ด้านนโยบายและจุดเน้นของโรงเรียน	13.50
3. ด้านครูและบุคลากร	11.00

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจส่งเข้าศึกษาส่วนใหญ่พิจารณาจากด้านหลักสูตรของโรงเรียน รองลงมาคือ ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน/ด้านนโยบายและจุดเน้นของโรงเรียน และด้านครูและบุคลากร โดยเหตุผลแต่ละด้านนั้น พบว่า ด้านหลักสูตรของโรงเรียน ผู้ปกครองให้เหตุผลประกอบที่เป็นสาระสำคัญของเหตุผล คือ การมุ่งเน้นการพัฒนา นักเรียนทุกด้านทั้งร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา เป็นหลักสูตรที่เน้นทางด้านภาษา รองลงมาคือ มีความทันสมัย และตรงกับความต้องการของผู้เรียน และเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ส่วนด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนมีกิจกรรมส่งเสริมหลักสูตรด้านภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น รองลงมาคือ มีกิจกรรมมุ่งเน้นพัฒนาการจัดการเสริมความรู้ประสบการณ์ และมีกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการด้านสมองและกระบวนการคิด เช่น กิจกรรมหมากล้อม ส่วนด้านนโยบายและจุดเน้นของโรงเรียนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ และแสดงให้เห็นถึงนโยบาย

ที่ชัดเจนรวมถึงภาพลักษณ์ของโรงเรียน รองลงมา มีมาตรฐานและคุณภาพ และเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงส่วนด้านครูและบุคลากร ครูมีความเอาใจใส่นักเรียนอย่างเสมอภาคและทั่วถึง ครูมีคุณภาพและมีความสามารถเชี่ยวชาญในการสอน รองลงมาคือ ครูมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เป็นอย่างดี ครูมีความเอาใจใส่และเข้าใจนักเรียน และครูมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจ ตลอดจนครูต้องมีจรรยาบรรณและสุภาพเรียบร้อย

1.2.2 ความคิดเห็นของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานของผู้ปกครองเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนมัธยมศึกษาที่เน้นด้านการจัดการ ด้านภาษาอังกฤษ/จีน/ญี่ปุ่น และความสามารถด้านกีฬาหมากล้อม

จากข้อมูลผู้ปกครองกลุ่มที่ให้ความสนใจในการที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนมัธยมศึกษาที่เน้นด้านการจัดการ ด้านภาษาอังกฤษ/จีน/ญี่ปุ่น และความสามารถด้านกีฬาหมากล้อม คิดเป็นร้อยละ 40.75 โดยผู้ปกครองมีความสนใจที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 46.73 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 53.27 โดยกรณีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้ปกครองส่วนใหญ่เลือกให้บุตรหลานศึกษาต่อในแผนการเรียนศิลป์ภาษาที่ 1 (การจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน) ร้อยละ 60.12 และแผนการเรียนศิลป์ภาษาที่ 2 (การจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาญี่ปุ่น) ร้อยละ 31.29 และต้องการให้มีหลักสูตรอื่นที่นอกเหนือจากด้านการจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่อยากให้มีด้านดนตรีไทย/สากล การร้องเพลง ร้อยละ 17.79 รองลงมาคือ หลักสูตรด้านภาษาอื่นๆ ที่นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น ร้อยละ 17.18 และต้องการให้มีหลักสูตรด้านศิลปะป้องกันตัว เช่น มวยไทย เทควันโด ร้อยละ 10.43 ทั้งนี้ผู้ปกครองส่วนใหญ่ต้องการให้เปิดโรงเรียนสาธิตที่เน้นด้านการจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด ร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ ต้องการ

เปิดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 54.50 ประถมศึกษา ร้อยละ 43.75 และเปิดระดับอนุบาล ร้อยละ 36.50

1.2.3 ความคิดเห็นของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานของผู้ปกครองเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาเดิม ผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ต้องการที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาเดิม ร้อยละ 73.00 และไม่ศึกษาต่อในสถานศึกษาที่เป็นโรงเรียนเดิม ร้อยละ 27.00 โดยเหตุผลที่ผู้ปกครองต้องการที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาเดิม ส่วนใหญ่คือ สถานศึกษาอยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 23.00 เหตุผลรองลงมาคือ การเดินทางรับ-ส่ง สะดวก ร้อยละ 16.25 และครูสอนดีมีประสิทธิภาพ

อยู่แล้ว ร้อยละ 7.00 ส่วนเหตุผลที่ไม่ต้องการให้ศึกษาต่อที่สถานศึกษาเดิมนั้นส่วนใหญ่คือ สถานศึกษาเดิมไม่มีระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 11.00 รองลงมาคือ อยากให้ลองสอบที่ใหม่ ร้อยละ 5.25 และอยากให้ลูกเปลี่ยนสถานศึกษาเพื่อได้สังคมเพื่อนใหม่ๆ ร้อยละ 4.00

1.3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดทั้ง 8 ด้าน กับความต้องการของผู้ปกครองต่อโรงเรียนสาธิตที่เน้นด้านการจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น และความสามารถด้านกีฬา หมายความว่า ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดทั้ง 8 ด้านกับความต้องการของผู้ปกครอง

ปัจจัยทางการตลาด	ความต้องการของผู้ปกครอง		
	สนใจ	ไม่สนใจ	χ^2
ด้านครูและบุคลากร	29	5	16.94*
ด้านหลักสูตรของโรงเรียน	39	13	13.00*
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	16	1	13.24*
ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน	10	6	1.00
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	17	8	3.24
ด้านการรับนักเรียน	9	1	6.40*
ด้านการสื่อสาร	10	1	7.36*
ด้านค่าใช้จ่าย	19	3	11.64*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านนโยบายและจุดเน้นของโรงเรียน ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านผลผลิตและคุณภาพ กับความต้องการของผู้ปกครองต่อโรงเรียนสาธิตที่เน้นด้านการจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น และพบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด

กับความต้องการของผู้ปกครองต่อโรงเรียนสาธิตที่เน้นด้านการจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น ในด้านหลักสูตรของโรงเรียน ด้านการสื่อสาร ด้านครูและบุคลากร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านการรับนักเรียน และด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิจัยความต้องการของผู้ปกครองเกี่ยวกับการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนสาธิตที่อยู่ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานธุรกิจที่เน้นด้านการจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น และความสามารถด้านกีฬาหมากล้อม พบว่า ผู้ปกครองที่สนใจที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษานั้น ให้เหตุผลในการตัดสินใจว่า โรงเรียนต้องมีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ดีควรประกอบด้วยด้านหลักสูตรของโรงเรียน ด้านนโยบาย และจุดเน้นของโรงเรียน และด้านครูและบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทนา สุวรรณดุก (2552) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองมากที่สุดมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และด้านสภาพแวดล้อม

2. ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในด้านครูและบุคลากร หลักสูตรของโรงเรียน ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการสื่อสาร และด้านการรับนักเรียน มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนสาธิตที่เน้นด้านการจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น ซึ่งทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของ (Kotler, 2006: 251-285) อธิบายว่า สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ

ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านบุคคล (People) และด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาเรื่องความต้องการของผู้ปกครองเกี่ยวกับการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนสาธิตที่อยู่ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานธุรกิจที่เน้นด้านการจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น และความสามารถด้านกีฬาหมากล้อม โรงเรียนควรเปิดสอนระดับชั้นมัธยมศึกษาเพื่อเตรียมพื้นฐานนักเรียนให้สามารถเรียนต่อในระดับปริญญา และเน้นหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนศิลป์ภาษาที่ 1 (การจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน) และให้เปิดหลักสูตรส่งเสริมผู้มีความสามารถพิเศษด้านต่างๆ เช่น ด้านดนตรีไทย/สากล การร้องเพลง รองลงมาคือ หลักสูตรด้านภาษาอื่นๆ ที่นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น นอกจากนี้ควรให้มีหลักสูตรด้านศิลปะป้องกันตัว เช่น มวยไทย เทควันโด เป็นต้น

2. ในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ปกครองต้องการ ซึ่งโรงเรียนต้องคำนึงถึง และต้องมีการวางแผนตลอดจนดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพนั้นมีทั้งด้านครูและบุคลากร หลักสูตรของโรงเรียน ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการสื่อสาร และด้านการรับนักเรียน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยความต้องการของผู้ปกครองเกี่ยวกับการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนสาธิตที่อยู่ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานธุรกิจที่เน้นด้านการจัดการ-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน-ภาษาญี่ปุ่น และความสามารถด้านกีฬาหมากล้อม ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอ ดังนี้

1. ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการจัดตั้งโรงเรียน เปรียบเทียบผู้มีส่วนได้และส่วนเสียจากการจัดตั้งโรงเรียน รวมถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการที่จัดตั้งโรงเรียน
2. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการประถมศึกษาแห่งชาติ. (2543). 20 ปี สปช. กรุงเทพฯ: ศุภสกลาตพร้าว.
- จันทนา สุวรรณดุก. (2552). ปัจจัยส่วนผลสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จรวพร แก้วมีจีน. (2551). การศึกษาความต้องการของผู้ปกครองในการจัดตั้งโรงเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในกำกับของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จ.นครศรีธรรมราช และปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกโรงเรียน. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร. (2557). กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://www.bangkokeducation.in.th/article_details.php?id=89
- Kotler, P. (2006). *การจัดการการตลาด*. แปลจาก Marketing Management. แปลและเรียบเรียงโดย ธนวรรณแสงสุวรรณ และคณะ. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. (3rd ed.). Tokyo: Harper International Edition.

Translated Thai References

- Department of Education Bangkok Metropolitan Administration. (2004). *The Bangkok*. Retrieved February 11, 2014, from http://www.bangkokeducation.in.th/article_details.php?id=89 [in Thai]
- Kaewmijeen, C. (2008). *The Study of Parents' Demands and Affecting Marketing Factors in Establishing A Basic Education School under the Supervision of Walailak University (WU), Nakhon Si Thammarat*. Master of Business degree, Walailak University, Nakhon Si Thammarat. [in Thai]
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. Translation of Marketing Management. Translation. Edited by Thanawan Sangsuwan et al. (2nd ed.). Bangkok: Pearson Education of Indochina. [in Thai]
- National Primary Education Commission. (2000). *20 years National Primary Education Commission*. Bangkok: Council of Teachers. [in Thai]

Suwandook, J. (2009). *Marketing mix factors that affect the needs of parents to send their children to study in private kindergartens at Sansai Chiang Mai*. Master of Business degree, Maejo University, Chiangmai. [in Thai]



Tanyavanun Lianyang received her Bachelor Degree of Science, major in Mathematics from Srinakharinwirot University in 1985, she graduated M.S., major in Statistics from Chulalongkorn University in 1989. She is currently studying for a PhD. Research in Applied Behavioral Science (emphasis Research) at Srinakharinwirot University and a full time lecturer in Faculty of Engineering and Technology, Panyapiwat Institute of Management.



Patchrapa Intrapot received her Bachelor Degree of education, major in Mathematics from Chulalongkorn University in 1999, she graduated M.Ed. major in Research from Chulalongkorn University in 2002. She is currently a full time lecturer in Faculty of Engineering and Technology, Panyapiwat Institute of Management.



Varisa Kangsawad received her Bachelor Degree of Economics, major in Development Economics from Chulalongkorn University in 2004, she graduated M.E., major in Business Economics from National Institute Development Administration in 2007. She is currently a Assistant Dean for Academic Affairs in Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.



Chirawut Lomprakon received his Bachelor Degree of Business, major in Marketing from Siam University in 2003, he graduated M.A., major in integrated marketing communication from Dhurakit Bundit University in 2006. He is currently studying in Doctoral Degree in Research and Statistics in Cognitive Science, College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University and a full time lecturer in Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.

การพัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

THE DEVELOPMENT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY
STRATEGY PLAN FOR AUTONOMOUS UNIVERSITY

วิลาวลัย สมยาโรน¹ และดิเรก ธีระภูธร²
Wilawan Somyaron¹ and Direk Teeraputon²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างแผนแม่บทไอซีที 2015 ของอาเซียน และกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยกับแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 3) พัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 4) รับรองและนำเสนอแผนกลยุทธ์ด้านสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการวิจัย 4 ขั้นตอน คือ 1) วิเคราะห์ภาพรวมองค์ประกอบระหว่างแผนแม่บทไอซีที 2015 ของอาเซียน และกรอบนโยบาย ICT2020 ของประเทศไทยกับแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 2) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้บริหารมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 5 คน 3) พัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และ 4) รับรองแผนกลยุทธ์ฯ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 15 คน ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำเสนอแผนกลยุทธ์ด้วยการสรุปเชิงบรรยาย

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมองค์ประกอบของแผนฯ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ ยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด กลยุทธ์ มาตรการ และแผนงาน / โครงการ ผู้บริหารระดับสูงมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐมีนโยบายในการนำมหาวิทยาลัยสู่ Digital University แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มี 6 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ 1) ยุทธศาสตร์สนับสนุนการเรียนการสอน 2) ยุทธศาสตร์สนับสนุนการวิจัย 3) ยุทธศาสตร์สนับสนุนการเผยแพร่องค์ความรู้ และการสื่อสาร 4) ยุทธศาสตร์สนับสนุนการบริหารจัดการ 5) ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และ 6) ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสารสนเทศแบบบูรณาการ เพื่อสนับสนุนการเป็นองค์กรอัจฉริยะของมหาวิทยาลัย และภาพรวมของการประเมินความเหมาะสมของแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.62)

คำสำคัญ: แผนกลยุทธ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

¹ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร, Lecturer in Educational Technology and Communications Major, Naresuan University, E-mail: kaboom_31@hotmail.com

² อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร, Professor in Educational Technology and Communications Major, Naresuan University, E-mail: Direkt@nu.ac.th

Abstract

The purposes of this study were to 1) analyze the compliance among ASEAN Information and Communication Technologies Masterplan 2015 and The Policy Framework of Information and Communication Technologies of Thailand and Strategy Plan of Autonomous University 2) study the opinions of the higher administrators of autonomous university about the current situations and the desirable situations in information and communication technologies usage 3) develop the Information and Communication Technologies Strategy Plan of Autonomous University 4) certify and present the Information and Communication Technologies Strategy Plan for Autonomous University. The researcher was using mixed methodology which included 1) the qualitative research in analyzing the compliance among ASEAN Information and Communication Technologies Masterplan 2015 and The Policy Framework of ICT2020 of Thailand and Strategy Plan of Autonomous University 2) in-depth interview of the higher administrators of autonomous university by the 5 specialist 3) develop the Information and Communication Technologies Strategy Plan for Autonomous University, and 4) certifying and presenting the Information and Communication Technologies Strategy Plan by the 15 specialist which finding the average and standard deviation after that present the strategy plan with descriptive summarization.

The results of studying had been found that the overall component were consisted of visions, missions, objectives, strategies, key performance indicators, procedures, and plans/projects. The higher administrators' autonomous university have led the university to be the Digital University. The information and communication technologies strategy plan of autonomous university, there were 6 strategies as followed 1) Instructional Supporting Strategy 2) Research Supporting Strategy 3) Knowledge dissemination Supporting Strategy 4) Management Supporting Strategy 5) Infrastructure Development Strategy and 6) The Integration of Information and Communication Technologies Development Strategy for supporting the genius university of university and the overall perspective of appropriateness evaluation of the information and communication technologies strategy plan of autonomous university was in the highest level ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.62)

Keywords: Strategy Plan, Information Technology, Autonomous University

บทนำ

ผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและมีวิวัฒนาการทางด้านวัตถุเกิดขึ้นตลอดเวลา ประเทศไทยจึงตั้งกลยุทธ์รับด้วยการเตรียมประเทศเข้าสู่รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Government โดยการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภาครัฐ องค์กรการศึกษาเป็นองค์กรหนึ่งที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อให้การจัดการนั้นง่ายขึ้น อีกทั้งยังใช้การวางแผนกลยุทธ์กำหนดทิศทางองค์กรในอนาคต โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในองค์กรในการร่วมกันระดมความคิด จนนำไปสู่การดำเนินงานอันเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ให้ลุล่วง

องค์กรการศึกษาเป็นองค์กรหนึ่งที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกในศตวรรษที่ 21 โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อให้การจัดการนั้นง่ายขึ้น ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะนำพาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ นั้นคือกระบวนการ การบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกองค์กร การวางแผนนโยบายอย่างถูกต้อง เป็นระบบ ด้วยการสร้างความสมดุลระหว่างความเปลี่ยนแปลงกับการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าองค์กรควรควบคุมเหตุการณ์ภายใน ภายนอก และแนวโน้มอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันเวลาตามที่ต้องการ (Fred, 1995) จุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลง คือ การทำความเข้าใจถึงสิ่งที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงว่า อะไรที่ต้องการเปลี่ยน เมื่อเปลี่ยนแล้วจะเป็นอย่างไร สิ่งใดที่จะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

การวางแผนกลยุทธ์เป็นการระดมสมองเพื่อวางแผนถึงทิศทางขององค์กรในอนาคต ในลักษณะที่เป็นทั้งการแก้ไขและการป้องกันปัญหาและรองรับการเปลี่ยนแปลง

ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว โดยอาศัยกระบวนการคิดแบบย้อนกลับ เชื่อมโยงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ให้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ (Heines, 2002; Steiner, 1979; Below, Morrissey & Acomb, 1987; Fred, 1995; พีรศักดิ์ วิสัยรัตน์, 2557; สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2546; อุทิศ ขาวเอียร, 2546) โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย ยุทธศาสตร์ เป้าหมาย ตัวชี้วัด กลยุทธ์ มาตรการ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ แผนงาน และโครงการ ซึ่งการจัดทำแผนกลยุทธ์นั้นช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวโดยก้าวไปข้างหน้า ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกและความสับสนในโลกรุจก ทุกๆ คนในองค์กรสามารถที่จะปรับปรุงตนเอง สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม และกลยุทธ์ที่สำคัญๆ ได้อย่างละเอียดรอบคอบ (Heines, 2002) ก่อให้เกิดการรวมพลังความคิดและทักษะของคนที่หลากหลายให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างสร้างสรรค์ จนเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่เพื่อปรับปรุงวิธีการทำงาน อันจะก่อให้เกิดนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งอาจเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ ขึ้นมา

มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีใช้ส่วนราชการที่สามารถพัฒนาระบบบริหารเป็นของตนเองที่สอดคล้องกับปรัชญาและจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัย มีความเบ็ดเสร็จในตัว โดยไม่ต้องถูกกำกับและตรวจสอบโดยกลไกของรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, ม.ป.ป.) แนวความคิดที่จะนำมหาวิทยาลัยออกนอกระบบนั้น มีมาตั้งแต่ พ.ศ. 2507 ที่ได้มีการจัดสัมมนาเรื่องปัญหาและบทบาทของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ที่คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการสัมมนารั้งนี้ ได้มีการพิจารณาปัญหาการบริหารมหาวิทยาลัยในแง่มุมต่างๆ ซึ่งได้โยงไปสู่ความคิดที่ว่ามหาวิทยาลัยควรจะออกจากกระบบราชการ

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเป็นแนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในองค์กรในการร่วมกันระดมความคิด จนนำไปสู่การดำเนินงานอันเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ให้สู่ลง การขับเคลื่อนหน่วยงานด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนาองค์กร จะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายโดยมีความผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด และการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐ จะทำให้แต่ละมหาวิทยาลัยตระหนักถึงความสอดคล้องระหว่างแผนยุทธศาสตร์ของตนเองกับกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของอาเซียน และของประเทศไทย อีกทั้งยังได้ทราบถึงสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เกิดนวัตกรรมการศึกษาที่หลากหลายครอบคลุมแนวนโยบายและภารกิจหลัก อันจะส่งผลให้เกิดความพร้อมในด้านการบริหารจัดการ ทั้งด้านกำลังคน งบประมาณ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและทันสมัยเข้ามาใช้ จะก่อให้เกิดนวัตกรรมการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ ยึดหยุ่นตามกระแสสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลง สอดรับกับปณิธาน พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างแผนแม่บทไอซีที 2015 ของอาเซียน และกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยกับแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเกี่ยวกับเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
3. เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

4. เพื่อรับรองและนำเสนอแผนกลยุทธ์ด้านสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เป็นการนำแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์มาศึกษาเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแผนกลยุทธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. แนวคิดเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ที่ใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการวิจัย 4 ขั้นตอน คือ 1) วิเคราะห์ภาพรวมองค์ประกอบระหว่างแผนแม่บทไอซีที 2015 ของอาเซียน และกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย (ICT2020) กับแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 2) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 3) พัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และ 4) รับรองแผนกลยุทธ์ด้านสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และแผนกลยุทธ์ด้านสารสนเทศของมหาวิทยาลัยพะเยา

ซึ่งในแต่ละขั้นตอนมีวิธีดำเนินการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความสอดคล้องด้านองค์ประกอบของแผนกลยุทธ์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แผนแม่บทไอซีที 2015 ของอาเซียน และกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ของประเทศไทย (ICT2020) และแผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 5 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยพะเยา และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ภาพรวมองค์ประกอบระหว่างแผนแม่บทไอซีที 2015 ของอาเซียน และกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย กับแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีตำแหน่งบริหารในระดับอธิการบดี หรือผู้แทนมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในกลุ่มมหาวิทยาลัยสมบูรณแบบ จำนวน 5 คน ดังนี้

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 1 คน
- มหาวิทยาลัยบูรพา 1 คน
- มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 1 คน
- มหาวิทยาลัยพะเยา 1 คน
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 1 คน

โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ดำเนินการจดและบันทึกเทปไปพร้อมกัน จากนั้นนำคำให้สัมภาษณ์ไปวิเคราะห์สรุปประเด็นเชื่อมโยงและสรุปเป็นภาพรวม

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการพัฒนา (ร่าง) แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการสังเคราะห์ เพื่อใช้ในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จากนั้นดำเนินการเขียนแผนกลยุทธ์ฯ ตามองค์ประกอบทั้ง 8 ที่กล่าวมาข้างต้น และนำ (ร่าง) แผนกลยุทธ์ฯ ที่พัฒนาขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม รวมถึงข้อเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

ซึ่งในขั้นตอนนี้มีขั้นตอนย่อยอีก 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนย่อยที่ 3.1 เป็นการตรวจสอบแผนกลยุทธ์

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ผู้วิจัยดำเนินการโดยแผนกลยุทธ์ฯ ที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว ไปให้ผู้บริหารหรือผู้แทนมหาวิทยาลัยของรัฐหรือเอกชน จำนวน 5 คน ตรวจสอบคุณภาพของแผนกลยุทธ์ฯ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC) และนำมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนย่อยที่ 3.2 เป็นการพัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับมหาวิทยาลัยพะเยา ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดการประชุมสัมมนาแบบมีส่วนร่วม โดยมีวิทยากรบรรยายและเป็นแกนนำในการระดมสมอง เพื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และเขียนแผนกลยุทธ์ฯ ในการนี้ได้มีคณบดี หรือผู้แทน และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของคณะและวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยพะเยา จำนวน 30 คน เข้าร่วมจัดทำแผนกลยุทธ์ฯ ซึ่งระหว่างการประชุมสัมมนาแบบมีส่วนร่วมผู้วิจัยได้ดำเนินการจดและบันทึกเทปไปจนสิ้นสุดการประชุม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยพะเยา

ขั้นตอนที่ 4 เป็นการรับรองและนำเสนอแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และ 2) แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยพะเยา โดยผู้วิจัยนำเสนอ (ร่าง) แผนกลยุทธ์ฯ ต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 10 คน ดำเนินการตรวจสอบโดยใช้แบบรับรองซึ่งเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากนั้นนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้จากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และครบถ้วนมากที่สุด

ผลการวิจัย

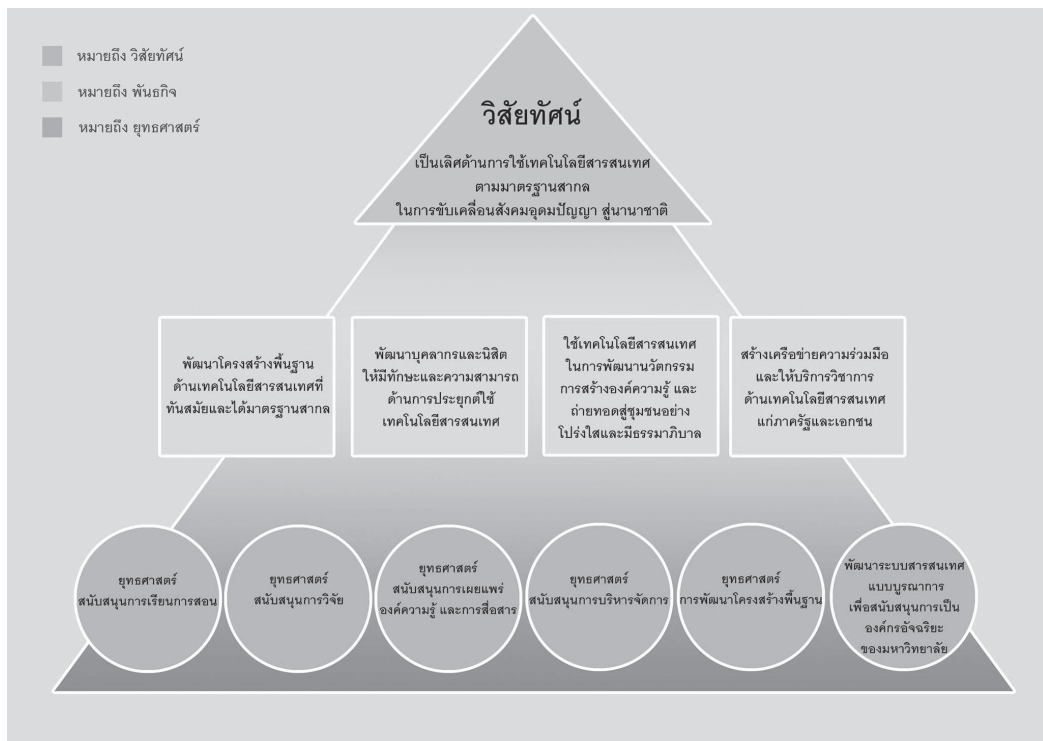
1. ภาพรวมองค์ประกอบระหว่างแผนแม่บทไอซีที 2015 ของอาเซียน และกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย (ICT2020) กับแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ ยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด กลยุทธ์ มาตรการ และแผนงาน / โครงการ

2. ผู้บริหารระดับสูงมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีนโยบายในการนำมหาวิทยาลัยสู่ Digital University เพื่อนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ การทำนุบำรุง ภูมิปัญญา ศิลปะ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น (Local Wisdom) สู่สากล และบริหารจัดการให้เกิด ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ตามหลักธรรมาภิบาล

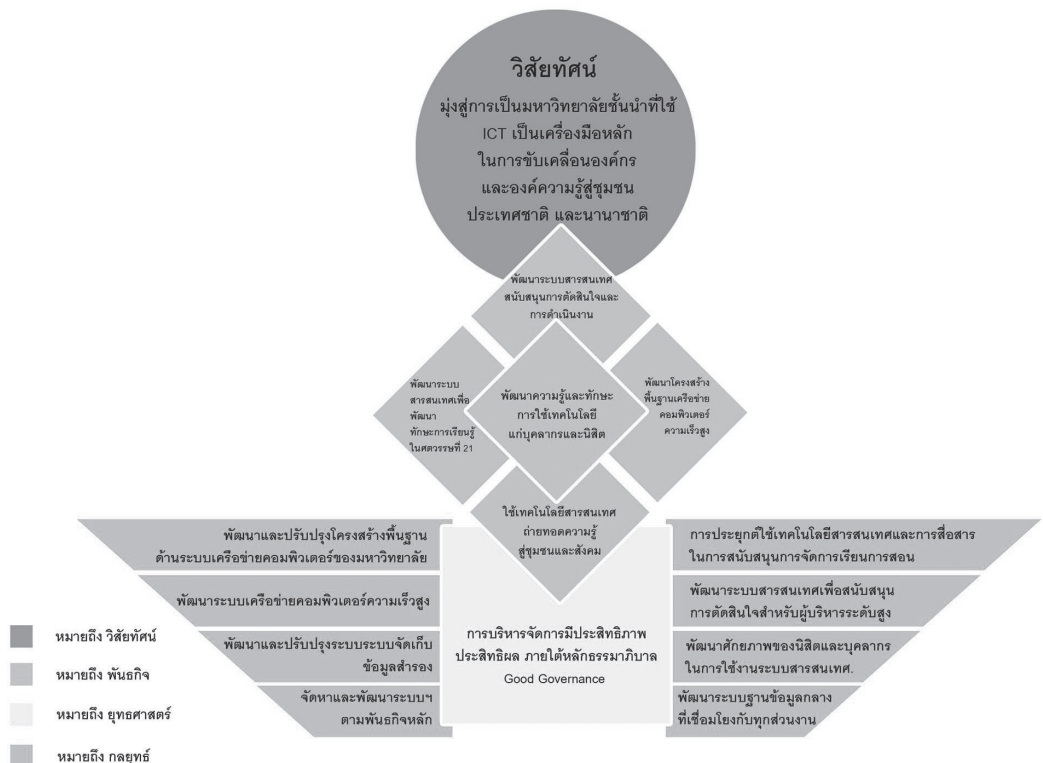
3. แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มี 6 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ 1) ยุทธศาสตร์สนับสนุนการเรียนการสอน ประกอบด้วย 11 ตัวชี้วัด 12 กลยุทธ์ 14 มาตรการ และ 10 โครงการ 2) ยุทธศาสตร์สนับสนุนการวิจัย ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด 8 กลยุทธ์ 8 มาตรการ และ 8 โครงการ 3) ยุทธศาสตร์สนับสนุนการเผยแพร่องค์ความรู้ และการสื่อสาร ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด 5 กลยุทธ์ 5 มาตรการ และ 5 โครงการ 4) ยุทธศาสตร์สนับสนุนการบริหารจัดการ

ซึ่งประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ย่อย ดังนี้ (1) 1 บริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด 7 กลยุทธ์ 7 มาตรการ และ 7 โครงการ (2) สนับสนุนการมีธรรมาภิบาลที่ดี ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด 5 กลยุทธ์ 5 มาตรการ และ 5 โครงการ (3) ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาโครงการฝึกอบรมด้านไอซีทีและการบริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคม ประกอบด้วย 6 ตัวชี้วัด 6 กลยุทธ์ 5 มาตรการ และ 4 โครงการ และ (4) พัฒนางค์กรสู่องค์กรคุณภาพและองค์กรแห่งความสุข ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด 4 กลยุทธ์ 4 มาตรการ และ 4 โครงการ 5) ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย 8 ตัวชี้วัด 15 กลยุทธ์ 15 มาตรการ และ 15 โครงการ และ 6) ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสารสนเทศแบบบูรณาการ เพื่อสนับสนุนการเป็นองค์กรอัจฉริยะของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด 10 กลยุทธ์ 9 มาตรการ และ 4 โครงการ

4. ภาพรวมของการประเมินความเหมาะสมของ แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย ในกำกับของรัฐ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.62) และภาพรวมของการประเมินความเหมาะสมของแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยพะเยา มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.97$, S.D. = 0.03)



ภาพที่ 1 แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ



ภาพที่ 2 แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยพะเยา

สรุปและอภิปรายผล

1. องค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

จากผลการวิเคราะห์ภาพรวมองค์ประกอบระหว่างแผนแม่บทไอซีที 2015 ของอาเซียน และกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย (ICT2020) กับแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ พบว่า มีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) วิสัยทัศน์ 2) พันธกิจ 3) วัตถุประสงค์ 4) ยุทธศาสตร์ 5) ตัวชี้วัด 6) กลยุทธ์ 7) มาตรการ และ 8) แผนงาน / โครงการ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบหลักเพื่อประโยชน์การชี้แนะแนวทางการบริหารที่ประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ (อุทิศ ขาวเอียร, 2546) คือ 1) องค์ประกอบหลักส่วน “เป้าประสงค์ร่วม” อันได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์หลักของแผนฯ เป็นส่วนกำหนดจุดมุ่งหมายร่วมที่แต่ละองค์กรต้องไปให้ถึงจุดมุ่งหมายร่วมกันควรเกิดจากการระดมสมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อให้ได้เป้าประสงค์ที่เป็นเจตนารมณ์ร่วมกัน 2) องค์ประกอบหลักด้าน “ทางเลือกการดำเนินการ” ได้แก่ ยุทธศาสตร์ ยุทธวิธีที่กำหนดอย่างชัดเจนขึ้นเป็นกรอบความคิดที่ชี้นำทางแก่การปฏิบัติการหลักของแผนฯ โดยได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT และ 3) องค์ประกอบหลักด้าน “เครื่องมือ-กลไกเร่งรัดการพัฒนา” เพื่อช่วยชี้นำแนวทางการดำเนินการที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริหารในรูปแบบของแนวทาง “การปรับปรุงกระบวนการทำงาน” ขององค์กร อีกทั้งยังช่วยติดตามประเมินผล เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของการดำเนินการตามแผนกับสภาพแวดล้อม และเพื่อปรับเปลี่ยนแผนให้คล่องตัวสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับจิตติ รัชมิขิต (2553) ที่กล่าวว่า แผนกลยุทธ์ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ รวมทั้งเป้าหมายและวิธีการทำกิจกรรมต่างๆ องค์ประกอบเหล่านี้จะเรียงลำดับกันตามความสำคัญ โดยมีวิสัยทัศน์ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดอยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมาเป็นพันธกิจ เป้าหมาย และวิธีการต่างๆ

ตามลำดับ Kaplan & Norton (2000) ยังระบุว่า องค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ ประกอบไปด้วยพันธกิจ (mission) องค์กรดำรงอยู่เพื่ออะไร ค่านิยมหลัก (core value) สิ่งที่ต้องการยึดมั่น เชื่อถือ วิสัยทัศน์ (vision) สิ่งที่ต้องการต้องการจะเป็นกลยุทธ์ (strategy) แผนการเดินเกมที่จะใช้ Balanced Scorecard การถือปฏิบัติตามกลยุทธ์และสิ่งที่เป็นจุดเน้น มาตรการเชิงกลยุทธ์ (strategic Initiatives) สิ่งที่เราจำเป็นต้องทำ วัตถุประสงค์ระดับบุคคล (personal objectives) สิ่งที่ตัวบุคคลจำเป็นต้องทำ และผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ (strategic outcomes) ผู้ถือหุ้นพอใจ ลูกค้าชื่นชอบ ระบบการทำงานมีประสิทธิภาพสูง พนักงานมีแรงจูงใจและความพร้อม ส่วนประกอบแต่ละอย่างที่กล่าวข้างต้นเป็นส่วนที่แยกจากกัน ซึ่งต้องมีการพัฒนาและจัดทำให้เสร็จสิ้นเป็นอย่างไร ไป แต่งานที่เกี่ยวกับการจัดทำแผนกลยุทธ์เหล่านี้ต่างมีความเกี่ยวพันกันทั้งหมด โดยการประมวลเข้าด้วยกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2532)

2. ความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในกลุ่มมหาวิทยาลัยสมบูรณแบบ

มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐมีนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน การบริการวิชาการ การวิจัย และการปฏิบัติงาน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงานและการให้บริการ อีกทั้งยังสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิชาการของนิสิต และสร้างโอกาสการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพและทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของอาเซียน ปี 2015 หรือ ASEAN ICT Master plan 2015 ที่ต้องการให้เกิดการปฏิรูปโดยอาศัยไอซีทีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต ทั้งในด้านความเป็นอยู่ การเรียนรู้ การทำงาน จนถึงด้านนันทนาการ และยังต้องการลดความเหลื่อมล้ำในบริบทของความไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้ไอซีทีในวงกว้าง อีกทั้งวิสัยทัศน์ของกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย

พ.ศ.2554-2563 (ICT2020) ยังต้องการให้ ICT เป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญในการนำพาคนไทยสู่ความรู้และปัญญา เศรษฐกิจไทยสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน สังคมไทยสู่ความเสมอภาค นอกจากนี้ กระทรวงศึกษาธิการ (MOE) คณะกรรมการคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Computer Board: NCB) และ Telecom Authority of Singapore (TAS) มองว่า ยุทธวิธีในการสร้างระบบการเรียนการสอนที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นพื้นฐานจะช่วยให้เด็กมีทักษะความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถที่จะเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (นโยบายและยุทธศาสตร์ด้าน IT เพื่อการศึกษาของประเทศต่างๆ, 2557)

3. แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

แผนกลยุทธ์ด้านสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ ยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด กลยุทธ์ มาตรการ และแผนงาน / โครงการ โดยมุ่งเป็นหน่วยงานที่เป็นเลิศด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศตามมาตรฐานสากลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม พร้อมทั้งใช้ ICT เป็นเครื่องมือหลักในการจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และการบริหารจัดการ รวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างองค์ความรู้และถ่ายทอดสู่ชุมชนอย่างโปร่งใสและมีธรรมาภิบาล เพื่อพัฒนาคนสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่ได้กำหนดไว้ใน 2 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ การสร้างความเป็นธรรมในสังคม และการพัฒนาคนสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่ง ICT สามารถเป็นกลไกสำคัญในการช่วยผลักดันยุทธศาสตร์ดังกล่าวให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้

และจากผลการวิจัยของศรีกุล นันทะขมภู (2553) ก็พบว่า การวางแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศมีขั้นตอนหลัก 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวางแผนเทคโนโลยี

สารสนเทศเชิงกลยุทธ์ 2) การวิเคราะห์ความต้องการของสารสนเทศขององค์กร 3) การวางแผนจัดสรรทรัพยากร 4) การวางแผนโครงการ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ เช่นเดียวกับ ธิติญา ประมวลทรัพย์ (2548) ที่พบว่า การวางแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศต้องดำเนินการตามขั้นตอนหลัก 4 ขั้นตอน คือ 1) วางแผนระบบและเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ 2) วางแผนความต้องการสารสนเทศ 3) วางแผนการจัดสรรทรัพยากร 4) วางแผนโครงการและจัดวิทย์ พวงมาลัย และนิภา ไชยแสน (2548) ได้ออกแบบแผนกลยุทธ์ของวิทยาลัยเทคนิคพะเยา โดยศึกษาสภาพแวดล้อมของวิทยาลัย โดยจัดประชุมแบบมีส่วนร่วม เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในภายนอกด้วยเทคนิค SWOT จากนั้นจึงกำหนดทิศทางการพัฒนา กำหนดยุทธศาสตร์และออกแบบแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของวิทยาลัยเทคนิคพะเยา ซึ่งปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการวางแผน คือ ความเข้าใจในวิธีการดำเนินการ และการมีส่วนร่วมของผู้บริหารระดับสูง

4. การรับรองแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

ภาพรวมของการประเมินความเหมาะสมของแผนกลยุทธ์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.22) และภาพรวมของการประเมินความเหมาะสมของแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยพะเยา มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.97$, S.D. = 0.03) สอดคล้องกับ จุฬารัตน์ บุชงก์ (2553) ที่พบว่า ในภาพรวมของการประเมินความเหมาะสมของแผนกลยุทธ์การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรม สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.88$, S.D. = 0.11) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะองค์ประกอบของแผนฯ ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ ยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด กลยุทธ์ มาตรการ และแผนงาน / โครงการ มีความชัดเจนและ

ช่วยให้ทุกกิจกรรมขององค์กรดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน (จิตติ รัตมีธรรมโชติ, 2553) ในลักษณะที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังมีทิศทางที่มุ่งไปอย่างเป็นรูปธรรม สามารถเชื่อมโยงไปสู่การปฏิบัติได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ในการดำเนินการจัดทำแผนกลยุทธ์ควรมีการวางแผนอย่างรัดกุมในเรื่อง วัน เวลา และสถานที่ในการระดมสมอง และผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งในระยะสั้น และระยะกลาง และระยะยาว โดยเน้นที่การมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกฝ่าย ซึ่งในการดำเนินการจัดทำแผนกลยุทธ์ฯ ในครั้งนี้บุคลากรส่วนใหญ่มีการยอมรับ และให้ความร่วมมือ มีทัศนคติที่ดีต่อการระดมสมอง เพราะสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ระหว่างกันได้อย่างอิสระ

และเพื่อให้การดำเนินการจัดทำแผนกลยุทธ์ในด้านอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และสามารถนำไปปรับใช้กับหน่วยงานของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพควรดำเนินการ ดังนี้

1. เพิ่มระดับความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย โดยจัดให้มีวิทยากรบรรยายและเป็นแกนนำในการระดมสมองสำหรับจัดทำแผนกลยุทธ์ฯ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการจัดทำแผนกลยุทธ์ฯ
2. พัฒนาความสัมพันธ์ของเครือข่ายในกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน โดยการขยายความสัมพันธ์และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกันให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- จิตติธัญ พวงมาลัย และนิภา ไชยแสน. (2548). *การออกแบบแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร วิทยาลัยเทคนิคพะเยา*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิตติ รัตมีธรรมโชติ. (2553). *การวางแผนกลยุทธ์แบบง่ายๆ ที่ปฏิบัติได้จริง*. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์ จำกัด.
- จุฬารัตน์ บุชงก์. (2553). *การพัฒนาแผนกลยุทธ์การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรมสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏ*. ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติญา ประมวลทรัพย์. (2548). *การจัดทำแผนแม่บทสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการเรียนการสอน ของสำนักวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พ.ศ.2549-2551*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2532). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นโยบายและยุทธศาสตร์ด้าน IT เพื่อการศึกษาของประเทศต่างๆ. (2557). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/amsar/about/document12.html>
- พีรศักดิ์ วิไลรัตน์. (2557). *หลักของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning)*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก <http://www.pantown.com/group.php?display=content&id=36749&name=content89&rea=3>
- ศรีกุล นันทะชมภู. (2553). *แผนแม่บทสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมชาย ฤคภาสน์วิวัฒน์. (2546). *การบริหารเชิงกลยุทธ์: คัมภีร์สู่ความเป็นเลิศในการบริหารการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์.

- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (ม.ป.ป.). *ความเป็นของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ: อดีตถึงปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2557, จาก http://legal.tu.ac.th/tu_51/tu_control/pdf
- อุทิศ ขาวเขียว. (2546). *การวางแผนกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Below, P. J., Morrissey, G. L. & Acomb, B. L. (1987). *The Executive Guide to Strategic Planing*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Fred, D. R. (1995). *Strategic Management*. New Jersey: Prentice-Hall international.
- Heines, S. G. (2002). *Successful Strategic Planning*. New York: Crisp Publications, Inc.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2000). *The Strategy – Focused Organization*. Harvard Bossiness School Press.
- Steiner, G. A. (1979). *Strategic Planning What Every Manager Must Know (A Step by Step Guide)*. New York: The Free Press.

Translated Thai References

- Busabong, C. (2010). *Development of a strategic plan for Innovative knowledge management for Rajabhat University*. Doctor of Philosophy Program in Educational Communications and Technology Department, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Kaothien, U. (2003). *Strategic Planning*. Bangkok: Chulalongkorn University press. [in Thai]
- Nanthachumphu, S. (2010). *Master Plan of a Strategic Information of Information and Communication Technology Center at Maejo University, 2009-2011*. Master of Science (Information Technology and Management), Chiangmai University. [in Thai]
- Office of the higher education commission. (n.d.). *History of University Autonomy: past to present*. Retrieved May 6, 2014, from http://legal.tu.ac.th/tu_51/tu_control/pdf [in Thai]
- Pakapaswivat, S. (2003). *Strategic Management*. (10th ed.). Bangkok: Amarin Publishing. [in Thai]
- Policy and IT Strategy for education. (2014). Retrieved January 10, 2014, from <http://utcc2.utcc.ac.th/amsar/about/document12.html> [in Thai]
- Pramaulsap, T. (2005). *Master Plan of a Strategic Information System for Teaching and Learning at School of Information Technology at Mea Fah Luang University, 2006-2008*. Master of Science (Information Technology and Management), Chiangmai University. [in Thai]
- Puangmalai, J. & Chaisan, N. (2005). *The design of Information and Communication Technology Strategy Plan for Phayao Technical Collage*. Master of Science, Naresuan University. [in Thai]
- Ratsameechot, J. (2010). *Simple and practical strategic planning*. Bangkok: Innographic Co.,Ltd. [in Thai]
- Santiwong, T. (1995). *Strategic planning*. (1st ed.). Bangkok: Thai Watana Panitch Publishing. [in Thai]
- Wilairat, P. (2014). *Strategic Planning*. Retrieved January 10, 2014, from <http://www.pantown.com/group.php?display=content&id=36749&name=content89&area=3> [in Thai]



Wilawan Somyaron received her Bachelor Degree of Arts in English major from Naresuan University in 2003. In 2007, she graduated Educational Technology and Communications major from Naresuan University. She is currently a full time lecturer in Faculty of Education, Naresuan University.



Direk Teeraputon received his Bachelor Degree in Education, major in Educational Technology and minor in visual art from Silpakorn University in 1991. In 1996, he graduated M.Ed. in Audio-Visual Education and in 2003, graduate Ph.D. in Educational Technology and Communications from Chulalongkorn University. Currently, he is a lecturer as assistance professor in Faculty of Education, Naresuan University, Thailand.

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกองค์กรที่ดีของพนักงาน

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARD
THE GOOD CITIZENSHIP BEHAVIOR OF EMPLOYEE

ทัชวรงค์ จุลสวัสดิ์¹

Thatchavong Julsawat1

บทคัดย่อ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นกิจกรรมขององค์กรที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินงานภายใต้หลักการดำเนินงานที่ดีมีจริยธรรม แต่สิ่งที่มีผลกระทบต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นคือ พฤติกรรมของพนักงาน จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย พบว่า การนำ CSR เข้ามาเป็นนโยบายในการปฏิบัติงานขององค์กร มีส่วนช่วยในการกระตุ้นพฤติกรรมในเชิงบวกให้กับพนักงาน อาทิ ความพึงพอใจที่มีต่อองค์กรและการปฏิบัติงาน รวมไปถึงความผูกพันที่มีต่อองค์กร และช่วยลดพฤติกรรมความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน นอกจากนี้พบว่า ความผูกพันที่พนักงานมีต่อองค์กรนั้นนำไปสู่การสร้างสมรรถนะที่ดีในการปฏิบัติงานของตัวพนักงาน ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับพนักงานในการมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในการคิด วางแผน และกำหนดแนวทางการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน ปลุกฝังให้เกิดจิตสำนึกและเป็นค่านิยมร่วมในองค์กรเชื่อมโยงไปสู่แนวคิดของการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันให้สังคม

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม พฤติกรรมพนักงาน การเป็นสมาชิกองค์กรที่ดี

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) is the activities of organization that take into account of all stakeholders to create sustainable operations under the principles of good ethics. As we have seen that most organizations mainly create activities which respond to the customer, but the effectiveness of corporate social responsibility has been influenced by the employee behavior as well. Literature reviews have found that adopting of CSR can help to motivate the employee behavior in positive way, such as satisfaction and commitment towards the organization. Moreover, CSR can reduce the employee turnover intention, it also found that employee commitment lead

¹ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, Lecturer from Logistic program Faculty of Management Science Thepsatri Rajabhat University, E-mail: natarinj@gmail.com

to an increase in performance. So Organization should encourage employee to be a part of corporate social responsibility activities and finally become to be a share value in the organization and link to a creating share value

Keywords: Corporate social responsibility, Employee behavior, Good citizenship

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือที่เรียกว่า CSR (Corporate Social Responsibility) มีความสำคัญมากขึ้น ณ ปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรดำเนินการสู่สังคมมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าและชุมชนโดยตรง นอกจากนี้การที่จะทำให้องค์กรหรือธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าและมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนนั้น นอกจากองค์กรจะมีศักยภาพแล้ว สิ่งหนึ่งที่จะต้องมีความคู่กันไปด้วยคือ คุณธรรม จริยธรรม ความดีในการดำเนินงาน เพราะในบางครั้งการที่องค์กรมีผลประกอบการ

ที่ดีก็ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดในเรื่องผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน ซึ่งองค์กรควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานว่า ต้องดำเนินการอย่างไร ให้ระบบเศรษฐกิจ (Economic) ทั้งขององค์กรและภาพรวมไปในทิศทางที่ดี ในขณะที่เดียวกันสังคม (Society) ให้การยอมรับในการดำเนินงาน รวมไปถึงคำนึงและใส่ใจในสภาพแวดล้อม (Environment) ที่องค์กรหรือธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ หรืออีกความหมายหนึ่งเรียกได้ว่า ไตรกำไรสุทธิ (Triple Bottom Line) ที่มีความเชื่อมโยงกัน เพื่อให้ทุกภาคส่วนอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืนและเป็นสุข (Gunder, 2007)



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสังคม สภาพแวดล้อม และเศรษฐกิจ
ที่มา: ประยุกต์จาก Gunder (2007)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของ 3 ภาคส่วนในการทำให้องค์กรหรือธุรกิจเกิดความยั่งยืน (Sustainable) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ไตรกำไรสุทธิ” (Triple Bottom Line: TBL) ซึ่งได้บัญญัติเป็นครั้งแรกโดยจอห์น เอลคิงตัน (Elkington, 2004) โดยในด้านของความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจควร “คืนกำไร” ให้กับชุมชนและสังคม อาจทำได้โดยสร้างความเข้มแข็งในชุมชนท้องถิ่น สร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบสาธารณสุขที่ดี หรือการมอบทุนการศึกษา สร้างโรงเรียน แสดงให้เห็นถึงบริบทของบริษัทหรือธุรกิจนั้นว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านสิ่งแวดล้อม คือการดำเนินธุรกิจที่สนับสนุนความยั่งยืนและความหลากหลายของสิ่งแวดล้อม บริษัทต้องผลิตสินค้าโดยใช้ทรัพยากร และก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ เช่น กำหนดนโยบายการนำวัสดุเหลือทิ้งที่กำลังจะเป็นขยะกลับมาแปรสภาพเพื่อนำมาใช้ใหม่ (Recycle) หมุนเวียนการใช้ ลดสารพิษ ฯลฯ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพให้มากที่สุด ด้านของเศรษฐกิจ หมายถึงการทำกำไร ซึ่งแน่นอนว่า การดำเนินธุรกิจก็

ย่อมต้องการกำไร แต่ธุรกิจที่ดีจะต้องไม่มีเป้าหมายอยู่ที่การได้มาซึ่งกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึง “ประโยชน์” และ “ต้นทุน” ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการทำธุรกิจควบคู่กัน

หากเกิดความสมดุลทั้ง 3 ส่วนดังกล่าวแล้วย่อมทำให้เกิดการพัฒนาาร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม เกิดความสมดุลในการดำเนินงานของธุรกิจกับสิ่งแวดล้อม และเกิดความเท่าเทียมในสังคม แต่ทั้งนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายนอกและภายใน ตลอดจนสังคมโดยรอบองค์กร ซึ่งสังคมที่ใกล้ชิดกับองค์กรหรือธุรกิจมากที่สุด ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ในส่วนของสังคมไกลองค์กร เช่น ประชาชนทั่วไป คู่แข่งขันทางธุรกิจ และเชื่อมโยงไปถึงระบบนิเวศโดยรวมด้วยเช่นกัน ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงความสำคัญและผลกระทบที่อาจส่งผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว (สถาบันไทยพัฒน์, 2555)



ภาพที่ 2 แสดงลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ CSR
ที่มา: สถาบันไทยพัฒน์ (2555)

ด้านสังคมในองค์กรมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่า สังคมภายนอกที่องค์กรควรจะต้องรับผิดชอบเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่อยู่ในองค์กร เพราะองค์กร จะมีศักยภาพที่ดีหรือไม่ขึ้น พื้นฐานควรมาจากการมี ศักยภาพของบุคลากรที่ดีและมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์กรสมัยใหม่ได้มีการพิจารณาถึงประเด็นของคน ในองค์กรมากขึ้น โดยมีแนวโน้มในการพิจารณาคน หรือพนักงานที่เข้าสู่องค์กรโดยดูจากพื้นฐานของการได้มา ซึ่งคนดี ก่อนที่จะได้มาซึ่งคนเก่ง เพราะองค์กรส่วนใหญ่ ณ ปัจจุบันเชื่อว่า คนดีสามารถพัฒนาให้เก่งได้ไม่ยาก แต่การพัฒนาคนเก่งให้เป็นคนดีนั้นบางครั้งอาจทำได้ ยากยิ่งกว่า (สถาบันไทยพัฒน์, 2555) และเมื่อถึงจุดนี้ จะเห็นได้ว่า หากจะทำให้องค์กรมีความสมบูรณ์และเกิด ความยั่งยืนนั้น องค์กรจะต้องดูแลทั้งสังคมภายในและ ภายนอกองค์กรให้เกิดความสมดุล ประเด็นที่สำคัญ คือ กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือที่เรียกว่า CSR นั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงาน หรือคนในองค์กรอย่างไร สามารถที่จะกระตุ้นความรู้สึก สำนึกในด้านคุณธรรมและจริยธรรมได้หรือไม่ รวมถึงจะ นำมาซึ่งประสิทธิภาพของคนในองค์กรอย่างไร ซึ่งทุกคน ในองค์กรควรตระหนักและเข้าใจความหมายของความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นอย่างดี

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร

ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น มีการให้นิยามความหมายไว้มากมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจ มากขึ้น โดยสถาบันไทยพัฒน์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือภาษาอังกฤษ มาจากคำว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือสามารถเรียกอีกอย่างได้ว่า บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึง ผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้และไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในและภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

นอกจากนี้องค์กรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่ง สหประชาชาติ (United Nations Industrial Development Organization: UNIDO) ได้ให้ความหมายสำหรับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR ไว้ว่า คือแนวคิดที่มุ่งจัดการให้สหภาพกิจผสมผสานกันระหว่าง การดำเนินธุรกิจกับความใส่ใจในสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute: CSRI) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การดำเนิน ธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำ ไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน อธิบายโดยขยายความ ได้ว่า การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล โดยไม่ไปเบียดเบียนฝ่ายใดทั้งสิ้น องค์กรที่มี CSR ย่อมไม่ ขูดรีดแรงงานลูกจ้าง ไม่ฉ้อโกงลูกค้า ไม่เอาเปรียบคู่ค้า ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือทำร้ายชุมชนโดยรอบ ทั้งหมด ก็เพื่อประโยชน์สุขแก่องค์กรและสังคมอันนำไปสู่การ พัฒนาอย่างยั่งยืน (โสภณ พรโชคชัย, 2551)

ในด้านของสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development: WBCSD) ได้ให้ความหมายของ CSR ไว้ว่า คือ ความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาของธุรกิจที่จะต้องปฏิบัติ หรือดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องภายใต้จริยธรรม และ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุง คุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของ ผู้ใช้แรงงาน และร่วมพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชน และท้องถิ่น

นอกจากนี้องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการ มาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) ได้กล่าวถึงความหมายของ CSR ในข้อกำหนดของมาตรฐาน ISO 26000 ไว้ว่า คือ เรื่อง ที่องค์กรต้องตอบสนองในประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยที่มุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชน

ชุมชน และสังคม นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของบทบาทที่องค์กรธุรกิจมีในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand) ได้ให้ความหมายของ CSR ไว้ว่า คือ ภาระผูกพันที่องค์กรหรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจต้องปฏิบัติตามภารกิจหน้าที่ ที่กำหนดด้วยความรอบคอบ มีการกำกับดูแลที่ดี และจริยธรรมเพื่อความเติบโตที่มั่นคงยั่งยืน โดยไม่เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยนำเอาหลักการ 3 มิติสำหรับธุรกิจที่ยั่งยืน (Triple Bottom Line - TBL) มาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร คือ การให้คุณค่าและประเมินผลสำเร็จขององค์กรสามด้าน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2556) ได้แก่ 1) ด้านสังคม คือ การเกื้อกูลต่อสังคมรอบข้างทั้งสังคมใกล้ตัวและไกลตัว 2) ด้านเศรษฐกิจ คือ การทำให้ธุรกิจเติบโต และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม คือ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นจากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ภาพรวมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น หมายถึง บทบาทและหน้าที่ขององค์กรหรือธุรกิจในการดำเนินกิจการภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีพื้นฐานมาจากการมีคุณธรรมจริยธรรม คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสังคมอันใกล้และสังคมที่ไกลออกไปรวมถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความสมดุล และเกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจไม่หวังเพียงผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องให้สังคม และเศรษฐกิจ รวมถึงองค์กรอยู่ร่วมกันได้จากที่กล่าวเบื้องต้นจะเห็นได้ว่า สอดคล้องกับองค์กรและภาคธุรกิจต่างๆ ประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะนิยมดำเนินกิจกรรม CSR ด้านสิ่งแวดล้อมและที่พบบ่อยครั้ง

เช่น การดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ การปลูกป่า การกำจัดขยะ การสร้างฝายกั้นน้ำหรือการดูแลแม่น้ำลำคลอง เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวนั้นยังเป็นการสร้างและปลูกฝังจิตสำนึกให้กับพนักงานในด้านของการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเกิดความสุขสนุกสนานและร่วมแรงร่วมใจกันในการปฏิบัติงาน

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

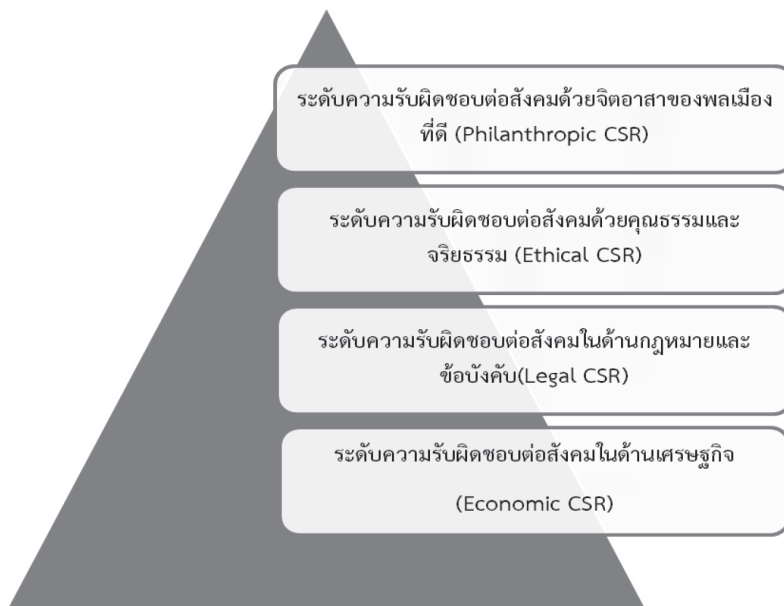
ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ซึ่งอธิบายรายละเอียดโดยแสดงในรูปที่ 3

1. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเศรษฐกิจ (Economic CSR) หมายถึง การที่ธุรกิจดำเนินกิจกรรมด้าน CSR เพื่อความอยู่รอดและเพื่อผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น แต่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการได้มาซึ่งกำไรที่ไม่เบียดเบียนหรือเอาเปรียบสังคม

2. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านกฎหมายและข้อบังคับ (Legal CSR) หมายถึง การที่ธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีผลจากข้อบังคับใช้ของกฎหมายหรือกฎระเบียบข้อบังคับจากหน่วยงานต่างๆ เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

3. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยคุณธรรมและจริยธรรม (Ethical CSR) หมายถึง การที่ธุรกิจสร้างผลกำไรให้กับผู้ถือหุ้นในสัดส่วนที่เหมาะสมและได้นำส่วนหนึ่งไปใช้ในการตอบแทนให้กับสังคมโดยพิจารณาจากสังคมที่อยู่ใกล้กับธุรกิจก่อนซึ่งสังคมรอบข้างดังกล่าวคาดหวังว่า จะได้รับการดูแลจากธุรกิจ

4. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตอาสาของพลเมืองที่ดี (Philanthropic CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจด้วยความสมัครใจในการทำความดีและรับผิดชอบต่อสังคม โดยที่ไม่ได้เกิดจากการเรียกร้องของสังคมโดยมุ่งเน้นเพื่อสังคมอย่างจริงจัง



ภาพที่ 3 แสดงแผนภูมิพีระมิดระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ที่มา: ประยุกต์จาก Carroll & Buchholtz (2006)

ความสำคัญของ CSR ที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกองค์กรที่ดีของพนักงาน

ในมิติของพนักงานนั้น CSR มีอิทธิพลซึ่งสามารถทำให้เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปของเงินเดือนหรือโบนัส ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้ นอกจากนี้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR นั้นยังช่วยทำให้เกิดผลประโยชน์ในด้านการบริหารพนักงาน ซึ่งมีอิทธิพลที่ทำให้อัตราการเข้า-ออกของพนักงานลดน้อยลง (Galbreath, 2010)

การดำเนินกิจกรรม CSR ที่ดีนั้นยังส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรของพนักงานทำให้พนักงานมีรู้สึกว่

ตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือธุรกิจนั้น และพร้อมที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กรที่มีกิจกรรมทางด้าน CSR ที่ดี เช่น การดำเนินกิจกรรม CSR ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของพนักงานในการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินกิจกรรม CSR ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานในองค์กร ซึ่งการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนั้น หมายถึงพฤติกรรมที่นอกเหนือจากหน้าที่ประจำที่ทำอยู่ และเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร เช่น การอาสาทำในสิ่งต่างๆ ให้กับองค์กรโดยไม่ต้องให้รางวัล หรือการนำเสนอสิ่งที่ดีให้กับองค์กร รวมถึงการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ดังแสดงในภาพที่ 4 (Albdour & Altarawneh, 2012)

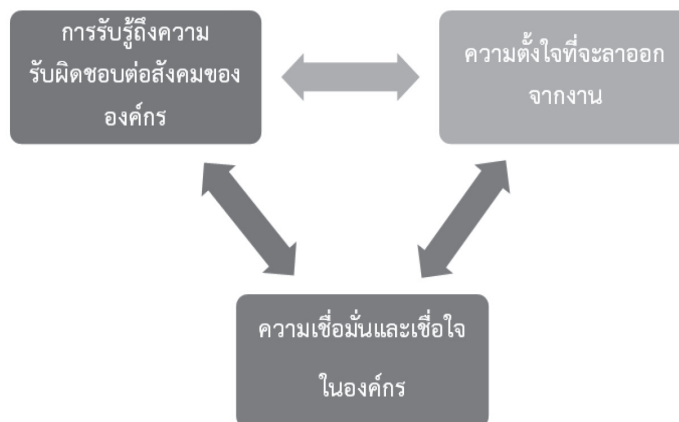


ภาพที่ 4 CSR กับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
ที่มา: ประยุกต์จาก Albdour & Altarawneh (2012)

นอกจากนี้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานที่จะตั้งใจลาออกจากงาน ซึ่งหากพนักงานรับรู้ได้ว่า องค์กรไม่ใส่ใจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานในองค์กรนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะลาออกจากองค์กรนั้นได้โดยง่าย เนื่องจากความเชื่อมั่นและความศรัทธาในองค์กรนั้นลดน้อยลง แต่ในทางตรงกันข้ามหากพนักงานรับรู้ได้ว่าองค์กรที่ตนเองปฏิบัติงานอยู่นั้น ใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และพยายามทำในสิ่งต่างๆ เพื่อสังคมบ้างก็จะทำให้ความตั้งใจที่จะลาออกจากงานเพื่อไปสู่อองค์กรใหม่

ลดน้อยลง และพฤติกรรมของการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรจะมีมากขึ้นด้วย (Hansen et al., 2011)

ดังจะเห็นได้ว่า กิจกรรม CSR ขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน ถ้าอัตราการลาออกของพนักงานลดน้อยลงจะส่งผลต่อต้นทุนการดำเนินงานขององค์กรด้วย เพราะหากมีอัตราการเข้าออกของพนักงานมากเท่าไร องค์กรจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเท่านั้น เพราะต้องดำเนินการตามขั้นตอนของการสรรหา การคัดเลือก การอบรมใหม่ รวมถึงสูญเสียเวลาในการปฏิบัติงาน เหล่านี้เป็นต้นดังแสดงในภาพที่ 5

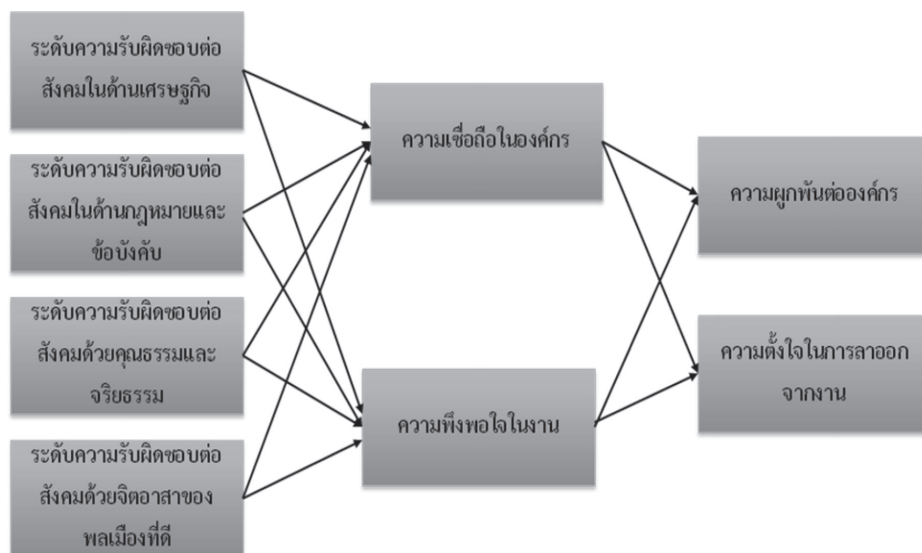


ภาพที่ 5 การรับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน
ที่มา: ประยุกต์จาก Hansen et al. (2011)

ในภาพที่ 6 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรและส่งผลต่อความตั้งใจในการลาออกจากงาน นั่นคือความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน หากพนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติก็ย่อมส่งผลที่ดีต่อองค์กร ทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร และลดอัตราการลาออกของพนักงานลงได้เช่นกัน ส่วนหนึ่งระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เราจะเห็นได้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีหลายระดับ แต่ละระดับจะมีรูปแบบของกิจกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมบางชนิดอาจส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของพนักงานในการปฏิบัติงาน ดังนั้นจึงควรกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้รับและเหมาะสมกับผู้ให้ นั่นคือ พนักงานและองค์กร

จากลักษณะของรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในแต่ละระดับไปนั้น ยังเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร มิติด้านความเชื่อถือ

(Trust) ที่มีต่อองค์กรที่ตนเองปฏิบัติงานอยู่ โดยที่ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีกิจกรรมแตกต่างกันออกไปตามระดับนั้น มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือว่าพนักงานมีต่อองค์กร หากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงให้เห็นถึงคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจที่ดีย่อมส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและเชื่อถือในองค์กรนั้น นอกเหนือจากระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน (Job Satisfaction) โดยหากพนักงานรับรู้ได้ถึงกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี มิได้แสวงหาเพียงผลประโยชน์ต่อตนเอง มีการดำเนินงานที่มุ่งมอบประโยชน์แก่ส่วนรวม สังคม และสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในองค์กรนั้นๆ ได้เช่นกัน จากพฤติกรรมความไว้วางใจในองค์กร และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานนั้นทั้ง 2 พฤติกรรมยังนำไปสู่ความผูกพันที่พนักงานมีต่อองค์กร และส่งผลให้ความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของพนักงานลดลง (Lee et al., 2012)



ภาพที่ 6 แสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการลาออกจากงาน
ที่มา: ประยุกต์จาก Lee et al. (2012)

พฤติกรรมของพนักงานในอีกลักษณะหนึ่งที่แสดงออกมาเมื่อรับรู้ได้ว่า องค์กรมีกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเด่นชัด นั่นคือ ความผูกพันต่อองค์กรที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่แสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ภายในองค์กรที่ส่งผลต่อพนักงานโดยตรง เช่น การดูแลสุขภาพพนักงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความปลอดภัยของการทำงาน การอบรมและการส่งเสริมความรู้ให้กับพนักงาน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนที่ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ เกิดความผูกพันกับองค์กรมากขึ้นและนำไปสู่ความจงรักภักดีในองค์กรนั้น (Albdour & Altarawneh, 2012)

การคิดและสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างกิจกรรมนั้นและวัฒนธรรมขององค์กรด้วย เพราะหากรูปแบบในการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ไม่เหมาะสม หรือสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร อาจส่งผลให้เกิดความขัดแย้งหรือทำให้พนักงานไม่สนใจ ในกิจกรรมดังกล่าว และท้ายที่สุดไม่เกิดประโยชน์แต่อย่างใด รวมถึงสูญเสียเวลาและงบประมาณ ดังนั้น การมีส่วนร่วมของพนักงานในการดำเนินกิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ หากพนักงานได้ช่วยกันคิด ช่วยกันออกแบบ ลักษณะของกิจกรรม CSR และช่วยกันทำจะทำให้ กิจกรรมที่ออกมานั้นเหมาะสมกับวัฒนธรรมการทำงาน ของคนในองค์กรมากที่สุด (Lee, Park & Lee, 2013)

ในอดีตที่ผ่านมา มีหลายองค์กรได้จัดตั้งหน่วยงาน ภายในทำหน้าที่ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR โดยตรง แต่ปัญหาที่พบคือ พนักงานบางส่วน เท่านั้นที่รับทราบและเข้าใจในเรื่องของ CSR แต่ยังมี ส่วนมากที่ยังคงไม่เข้าใจว่า CSR ทำไปเพื่ออะไร และมีประโยชน์ต่อตัวเอง หรือต่อตัวองค์กรอย่างไร เพราะบางครั้งแนวคิดของพนักงานบางส่วนจะมองว่า CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมด้านการบริจาค ด้านการช่วยเหลือชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่อาจจะคิดว่า ไม่เกี่ยวอะไรกับตนเอง หรือไม่ใช้หน้าที่ตนเอง ปล่อยให้

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินไป ดังนั้นอาจจะเห็นได้ว่า องค์กรที่ประสบปัญหาด้าน CSR ส่วนหนึ่งเกิดจากสาเหตุ ในด้านการจัดพื้นที่และช่องทางให้กับพนักงานได้เข้ามา มีส่วนร่วม แม้ว่าตนเองจะได้รับรางวัลจากภายนอก ก็ตามแต่อาจจะไม่ได้ทำให้พนักงานในองค์กรรู้สึก ภาคภูมิใจแต่อย่างใด (สถาบันไทยพัฒน์, 2555)

จากกรณีดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การทำความเข้าใจ ของพนักงานในเรื่องของ CSR เป็นสิ่งสำคัญและอีก ปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงาน ด้าน CSR ในองค์กรนั้นคือ ผู้บริหารขององค์กรนั้นต้องมี ทักษะและภาวะผู้นำที่ดีในการโน้มน้าวให้พนักงานเข้าใจ ถึงความสำคัญของ CSR เพราะในองค์กรหากพนักงาน รับรู้ได้ถึงทักษะที่ดี มีความสามารถอันอยู่บนพื้นฐานของ คุณธรรมและจริยธรรมของผู้บริหารแล้ว พนักงานก็พร้อม และยินดีที่จะปฏิบัติ รวมถึงยังเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ สังคม หรือ CSR นั้นเอง และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ในการปฏิบัติงานด้วยเช่นกัน (Vlachos, Panagopoulos & Rapp, 2013)

สอดคล้องกับการดำเนินกิจกรรม CSR ในกลุ่มของ ธุรกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลาง (SMEs) ณ ปัจจุบันก็เริ่ม มีให้เห็นมากขึ้นและปัจจัยที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้กิจกรรม ดังกล่าวประสบความสำเร็จได้ก็คือ ผู้บริหารกิจกรรมนั้น เช่นกัน เพราะในกลุ่มธุรกิจ SMEs จะเห็นถึงความสำคัญ ของพนักงานในองค์กรตนเองได้ครอบคลุมและง่ายกว่า องค์กรขนาดใหญ่ ดังนั้นในการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ในฐานะผู้นำจึงต้องถ่ายทอดให้เห็นถึงความสำคัญ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ออกมาจากความรู้สึก ในด้านคุณธรรม โดยเริ่มจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ใกล้ ธุรกิจก่อนนั้นคือ พนักงาน (Jong, 2011) เช่นเดียวกับ ธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th) ดำเนินงาน โดยให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม CSR ของธนาคาร แห่งประเทศไทย และปลูกฝังให้กับพนักงานผ่านโครงการ ต่างๆ เช่น ธปท.อาสา หรือหลักสูตรฝึกอบรมให้กับ พนักงานใหม่เมื่อก้าวเข้าสู่ธนาคารแห่งประเทศไทย

และผลจากการสอบถามพนักงานปรากฏว่า พนักงานเกิดความรู้สึกภูมิใจในการร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะทำให้คนภายนอกได้รู้จักกับธนาคารแห่งประเทศไทยมากขึ้น รวมทั้งภูมิใจที่ได้ทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม และมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน พนักงานบางคนกล่าวว่า รู้สึกมีความสุขที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของธนาคารแห่งประเทศไทย ในการออกไปช่วยเหลือสังคม และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น และสอดคล้องกับกรณีของบริษัท ร็อกเวธ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการผลิต และจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานแบบครบวงจร โดยเริ่มทำ CSR กับพนักงาน โดยบริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีความเติบโต และมั่นคงอย่างในปัจจุบัน บริษัทจึงมีการดูแลและปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรมให้ผลตอบแทน และสวัสดิการที่เหมาะสม รวมถึงการสนับสนุนให้มีการพัฒนาความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น กิจกรรมการสร้างสิ่งแวดล้อมในที่ทำงานให้เป็นบวกเพื่อช่วยให้พนักงานแสดงศักยภาพที่ซ่อนเร้นออกมา และทำงานอย่างมีความสุข ผลที่ได้คือ พนักงานอยากจะทำงานต่อแม้จะถึงเวลาเลิกงานแล้วก็ตาม ความเห็นของพนักงานจากการดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทเกิดความประทับใจและภูมิใจเป็นอย่างมากที่ได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ เพราะนอกจากประโยชน์แล้ว ยังทำให้พนักงานมีกำลังใจมากขึ้น และทำงานด้วยความเต็มใจ จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ พบว่าในปัจจุบันพนักงานมีความพึงพอใจกับบริษัท รู้สึกรักและหวงแหนมากขึ้นโดยดูได้จากอัตราการเข้าออกที่ลดลง

สรุป

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อพนักงาน เพราะทำให้เกิดแรงจูงใจ และสร้างความพึงพอใจ รวมถึงส่งผลต่อความผูกพันที่มีต่อองค์กรด้วย แต่ทั้งนี้

กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรกำหนดขึ้นนั้น ต้องให้มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงได้รับความคิดเห็นหรือได้รับการมีส่วนร่วมจากพนักงานด้วย เพื่อให้ทุกคนในองค์กรมีความรู้สึกถึงการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่ และเมื่อเป็นเช่นนี้ประสิทธิภาพในการทำงานก็จะเกิดขึ้น เพราะทุนมนุษย์ (Human capital) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การพัฒนาและให้ความสำคัญกับคนในองค์กรจึงเป็นเรื่องที่ละเลยไม่ได้ เพราะคนไม่เหมือนกับเครื่องจักรที่นับวันยิ่งเสื่อมสภาพและล้าหลัง แต่คนหรือคนในองค์กรยังทำงานมากได้รับการพัฒนามาก ยังมีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการนำมาซึ่งการพัฒนาการทำงาน

โดยภาพรวมของกิจกรรม CSR นั้น นอกจากจะดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรแล้ว หัวใจสำคัญ คือ ดำเนินการภายในองค์กรด้วย และพนักงานเป็นหัวใจสำคัญที่มีคุณค่า หลักการดำเนินงานด้าน CSR ไม่ได้เพียงแค่เรื่องของกรกุศล การบริจาค และดูแลสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ต้องดูแลความรู้สึกและความคิดของพนักงานให้มีความตระหนักในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และรับรู้รวมถึงมีส่วนในการดำเนินงาน เพื่อให้กิจกรรม CSR ขององค์กรมีความยั่งยืน ทั้งต่อองค์กรและต่อพนักงานเอง

จากตัวอย่างองค์กรที่นำ CSR เข้ามาร่วมในการดำเนินงาน ทำให้กลยุทธ์การดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมปรับเปลี่ยนจากการที่ดำเนินการเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือแผนกใดแผนกหนึ่ง ให้ปรับสู่การทำที่ขยายทั่วทั้งองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควรปลูกฝังให้อยู่ในทุกระดับ ทุกฝ่ายของการทำงาน โดยมุ่งหวังให้พนักงานทุกคนได้รับรู้ถึงความสำคัญ เพื่อให้ความเข้าใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR นั้นไปในทิศทางเดียวกัน เชื่อมโยงไปสู่ค่านิยมร่วมกันและสามารถสร้างให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันในสังคม (Creating Share Value: CSV) ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ให้กับ

กิจการและสังคมไปพร้อมกันเพื่อความสำเร็จในระยะยาว โดยมีแนวคิดอย่างไรที่จะทำให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อธุรกิจได้รับผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น โดยร่วมกันพัฒนาหาวิธีการ หรือรูปแบบกลยุทธ์ร่วมกัน เช่น การส่งเสริมให้เกษตรกรมีองค์ความรู้ในการปลูกข้าว ปลูกข้าวโพด เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีแทนที่จะเน้นเรื่องของการลดต้นทุนเพียงอย่างเดียว ในลักษณะแบบนี้เกษตรกรก็ได้ราคาที่ดีขึ้นจากผลผลิตที่มีคุณภาพ เพราะองค์ความรู้ในการผลิตและวิธีการที่ได้รับจากธุรกิจ ส่วนภาคธุรกิจก็ได้วัตถุดิบ

ที่ดีมีคุณภาพมาแปรรูปเป็นสินค้า เป็นต้น การทำ CSR ในประเทศไทยที่ผ่านมายังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการมุ่งเน้นที่ภาพลักษณ์องค์กรของตนเองมากกว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาเน้นการให้มากกว่าการสอนให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งในปัจจุบัน CSR และ CSV จึงเป็นสิ่งที่ต้องทำร่วมกัน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร*. สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2555). *Thai Corporate Social Responsibility: ซีเอสอาร์คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2557, จาก http://www.thaicr.com/2006/03/blog-post_20.html
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2553). *CSRI Thai - นิยาม ความหมายของ CSR*. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2557, จาก <http://thaiproserver.com/csri/index>
- โสภณ พรโชคชัย. (2551). *CSR ที่กำลังเป็นกระแสมหาชนเชื่อ*. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2557, จาก www.thaiappraisal.org/thai/market
- Albdour, A. A. & Altarawneh, I. I. (2012). Corporate Social Responsibility and Employee Engagement in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 89-105.
- Carroll, A. B. & Buchholtz, A. K. (2006). *Business & society: ethics and stakeholder management*. Mason, Ohio [u.a.]: Thomson/South-Western.
- Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. *The Triple Bottom Line: Does It All Add up*, 1-16.
- Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms?. *European Business Review*, 22(4), 411-431.
- Gunder, M. (2007). *Sustainability: Planning's Redemption or Curse?*. Retrieved September 9, 2014, from <http://www.planetizen.com/node/22812>
- Hansen, S. D., Dunford, B. B., Boss, A. D., Boss, R. W. & Angermeier, I. (2011). Corporate Social Responsibility and the Benefits of Employee Trust: A Cross-Disciplinary Perspective. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 29-45.
- ISO - International Organization for Standardization. (n.d.). Retrieved October 6, 2014, from <http://www.iso.org/iso/home.html>
- Jong, D. J. de. (2011). International transfer of employee-oriented CSR practices by multinational SMEs. *International Journal of Workplace Health Management*, 4(2), 123-139.

- Lee, E. M., Park, S. Y. & Lee, H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(10), 1716–1724.
- Lee, Y. K., Kim, Y. “Sally,” Lee, K. H. & Li, D. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 745–756.
- The Stock Exchange of Thailand: Your Investment Resource for Thailand’s Capital Market. (n.d.). Retrieved October 6, 2014, from <http://www.set.or.th/th/index.html>
- UNIDO. (n.d.). *Corporate social responsibility for market integration*. Retrieved March 3, 2014, from <http://www.unido.org/csr.html>
- Vlachos, P. A., Panagopoulos, N. G. & Rapp, A. A. (2013). Feeling Good by Doing Good: Employee CSR-Induced Attributions, Job Satisfaction, and the Role of Charismatic Leadership. *Journal of Business Ethics*, 118(3), 577-588.
- WBCSD - World Business Council for Sustainable Development. (n.d.). Retrieved March 3, 2014, from <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>

Translate Thai References

- Corporate Social Responsibility Institute. (2010). *Definition of Corporate Social Responsibility*. Retrieved October 6, 2014, from <http://thaiproserver.com/csri/index> [in Thai]
- Phornchokchai, S. (2008). *CSR and propaganda*. Retrieved October 6, 2014, from www.thaiappraisal.org/thai/market [in Thai]
- Thaipat Institute. (2012). *What is Thai Corporate Social Responsibility?*. Retrieved October 6, 2014, from http://www.thaicr.com/2006/03/blog-post_20.html [in Thai]
- The Stock Exchange of Thailand. (2013). *Corporate Social Responsibility for sustainable of the organization*. Social Responsibility Center. [in Thai]



Thatchavong Julswat received his Master Degree of Business Administration, major in Business Administration from Ramkhamhaeng University in 2003. With outstanding educational record, he also received a scholarship as an outstanding lecturer of the university to study Doctoral of Business Administration In 2010. He is currently a full time lecturer in Faculty of Management Sciences, at Thepsatri Rajabhat University.

ปัญหาการคุกคามทางเพศในอุตสาหกรรมบริการ: แนวคิด ผลกระทบ และแนวทางแก้ไข

SEXUAL HARASSMENT ISSUES IN HOSPITALITY INDUSTRY:
CONCEPTS, EFFECTS AND SOLUTIONS

सानิตย์ หนูนิล¹
Sanit Noonin¹

บทคัดย่อ

การคุกคามทางเพศเป็นการกระทำหรือการแสดงออกทางเพศที่ไม่เหมาะสมต่อบุคคลอื่น อันอาจทำให้เกิดความรำคาญ ความอับอาย หรือการเสื่อมเสียเกียรติ ปัญหาการคุกคามทางเพศเป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นในองค์กรต่างๆ รวมทั้งองค์กรด้านอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเกิดจากปัจจัยสำคัญหลายประการ อาทิ ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร การเกิดขึ้นของปัญหาการคุกคามทางเพศนั้นส่งผลกระทบต่อผู้ที่ถูกคุกคามทางเพศ องค์กร และต่อสังคมโดยรวมอีกด้วย ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวจะต้องร่วมมือกันทั้งตัวพนักงานในองค์กร ผู้บริหาร รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าว บทความนี้ผู้เขียนได้เรียบเรียงขึ้นจากข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ตำรา รายงานวิจัย บทความวิชาการ รวมทั้งเว็บไซต์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศ โดยเฉพาะที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบริการ เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงสภาพปัญหา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการกับปัญหาดังกล่าวได้ต่อไป

คำสำคัญ: การคุกคามทางเพศ อุตสาหกรรมบริการ

Abstract

Sexual harassment is a sexual act or expression considered abusive to others, which may cause annoyance, embarrassment or disgrace to victims. The sexual harassment issue is a major problem that occurs in various organizations, including organizations in the hospitality industry and is caused by several key factors, including the characteristics of jobs, the characteristics of workers and organizational structures. The emergence of sexual harassment will affect victims, organizations and society as well. One way to correct and prevent such problems is to work together with workers, managers and government agencies that are dealing with such problems.

¹ อาจารย์ประจำสำนักวิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี, Lecturer of Business Administration Office, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: sanit_tu45@hotmail.com

This article is written from a literature review, including books, research papers, academic papers and websites. This article aims to present the concept of sexual harassment especially as it occurs in the hospitality industry, in order to understand the problem and apply measures in dealing with such issues further.

Keywords: Sexual Harassment, Hospitality Industry

บทนำ

ปัญหาการคุกคามทางเพศมักจะถูกหยิบยกขึ้นมาพูดคุยกันอยู่เสมอ เนื่องจากปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องของสิทธิมนุษยชน (Human Rights) กันมากขึ้น ในปี 2553 มีตัวเลขของการกระทำความรุนแรงและการคุกคามทางเพศที่มีการร้องเรียนมากถึง 25,744 ราย และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี (สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ, 2556) ซึ่งปัญหาการคุกคามทางเพศนั้นเกิดขึ้นได้ในหลายโอกาสและสถานที่ อาทิ เกิดขึ้นในครอบครัว ในสถานที่สาธารณะ ในสถาบันการศึกษา รวมทั้งการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นในที่ทำงาน

องค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization: ILO) (อ้างถึงใน ชัยวรรณ ปัญญาพิตจาดิ, 2556) เปิดเผยข้อมูลที่น่าสนใจว่าจากการสำรวจกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 14-59 ปี พบว่าร้อยละ 55.4 เคยตกเป็นเหยื่อของการคุกคามทางเพศ ลูกจ้างหญิง 1 ใน 3 ต้องยอมถูกคุกคามทางเพศเพื่อแลกกับความก้าวหน้าทางอาชีพ โดยร้อยละ 65 ถูกผู้คุกคามคนเดิม ซึ่งมักเป็นเพื่อนร่วมงาน หรือเจ้านายข่มขู่ให้ทำตามที่ต้องการทุกสัปดาห์ นอกจากนี้ผู้หญิงที่ถูกคุกคามทางเพศ ร้อยละ 55.6 ต้องลาออกจากงาน

ปัญหาการคุกคามทางเพศในที่ทำงานมีการตื่นตัวขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2523 จากการรณรงค์ขององค์การพัฒนาเอกชนด้านสิทธิสตรีและสิทธิมนุษยชนในประเทศไทย ในครั้งนั้นองค์การพัฒนาเอกชนด้านสิทธิสตรีและสิทธิมนุษยชนในประเทศไทยได้พยายามผลักดันถึงปัญหาการคุกคามทางเพศในผู้หญิงให้เป็นวาระที่สังคมต้องเร่งแก้ไขโดยด่วน แต่ยังไม่ได้เจาะลึก

ถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการคุกคามทางเพศในที่ทำงานมากเท่าไรนัก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2531 มีการรณรงค์ถึงปัญหาของผู้หญิงกับการล่วงละเมิดทางเพศในที่ทำงานขึ้นอย่างจริงจัง จากการร่วมมือขององค์การพัฒนาเอกชนด้านสิทธิสตรีและสิทธิมนุษยชนในประเทศไทยกับขบวนการแรงงาน (วณี บางประภา ธิติประเสริฐ, 2547)

ประเทศไทยได้มีการกำหนดกฎหมายเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2541 ภายใต้มาตรา 16 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ซึ่งถือเป็นกฎหมายที่กำหนดสิทธิขั้นพื้นฐานผู้ใช้แรงงานไทย (Standard Labour Law) อันพึงได้รับโดยมีใจความสำคัญว่า “มิให้นายจ้างหรือผู้ซึ่งเป็นหัวหน้างาน ผู้ควบคุมงาน หรือผู้ตรวจงานกระทำการล่วงเกินทางเพศต่อลูกจ้างซึ่งเป็นหญิงหรือเด็ก” และใน พ.ศ. 2551 ได้มีการแก้ไขกฎหมายดังกล่าวเสียใหม่โดยมีการขยายความไปถึงการคุกคามหรือก่อความเดือดร้อนรำคาญในทางเพศด้วย

ปัญหาการคุกคามทางเพศนั้นเกิดขึ้นได้ในองค์การทุกประเภท รวมทั้งองค์การด้านอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งถือเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่มักจะปรากฏเป็นข่าวในสื่อต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องของการคุกคามทางเพศเกิดขึ้นอยู่เสมอๆ ดังนั้นบทความนี้ผู้เขียนต้องการที่จะนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับปัญหาการคุกคามทางเพศ โดยมุ่งเน้นที่เกิดขึ้นในองค์การด้านอุตสาหกรรมบริการ เพื่อจะได้เข้าใจถึงสภาพปัญหา รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นในองค์การได้ต่อไป

การคุกคามทางเพศ (Sexual harassment)

มีผู้ให้ความหมายของการคุกคามทางเพศไว้ค่อนข้างหลากหลาย อาทิ

Mackinnon (1979) อธิบายความหมายของการคุกคามทางเพศว่า หมายถึง การบังคับให้มีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศที่ฝ่ายหญิงไม่ปรารถนา ภายในบริบทของความสัมพันธ์ทางอำนาจที่ไม่เท่าเทียม

Bravo & Cassedy (1992) ได้ให้ความหมายของการคุกคามทางเพศไว้ว่า คือ ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ในทางเพศที่สร้างความรำคาญหรืออึดอัดใจแก่อีกฝ่ายหนึ่ง

องค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization) (2014) ได้นิยามการคุกคามทางเพศไว้ว่า เป็นการกระทำที่ไม่เป็นที่พึงปรารถนาต่อผู้ถูกระทำ ประกอบด้วย

การคุกคามทางร่างกาย (Physical) เป็นการคุกคามโดยการใช้ความรุนแรงทางร่างกาย การสัมผัส การเข้าไปใกล้ชิดโดยไม่จำเป็น

การคุกคามทางวาจา (Verbal) อาทิ การแสดงความคิดเห็นหรือการซักถามเกี่ยวกับรูปร่าง หรือการใช้ชีวิตส่วนตัว การพูดถึงเรื่องเพศ หรือการคุยโทรศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

การคุกคามโดยไม่ใช้วาจา (Non-verbal) อาทิ การผิวปาก การแสดงออกทางร่างกายที่สื่อถึงเรื่องเพศ หรือการใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน หรือ ก.พ. ได้ออกกฎ ก.พ. ว่าด้วยการกระทำความผิดในการล่วงละเมิดหรือการคุกคามทางเพศ พ.ศ. 2553 โดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1) กระทำการด้วยการสัมผัสทางกายที่มีลักษณะสื่อไปในทางเพศ เช่น การจูบ การโอบกอด การจับอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่ง เป็นต้น

2) กระทำการด้วยวาจาที่สื่อไปในทางเพศ เช่น การวิพากษ์วิจารณ์ร่างกาย พูดหยอกล้อ พูดหยาบคาย เป็นต้น

3) กระทำการด้วยอาการปฏิกิริยาที่สื่อไปในทางเพศ เช่น

การใช้สายตาหลอนลาม การทำสัญญาณหรือสัญลักษณ์ใดๆ เป็นต้น

4) การแสดงออกหรือสื่อสารด้วยวิธีการใดๆ ที่สื่อไปในทางเพศ เช่น แสดงรูปลามกอนาจาร ส่งจดหมายข้อความ หรือการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นต้น

5) การแสดงพฤติกรรมอื่นใดที่สื่อไปในทางเพศ ซึ่งผู้ถูกระทำไม่พึงประสงค์หรือเดือดร้อนรำคาญ

สรุปความหมายของการคุกคามทางเพศ ได้ว่า หมายถึง “การกระทำหรือการแสดงออกทางเพศที่ไม่เหมาะสมต่อบุคคลอื่น อันอาจทำให้เกิดความรำคาญ ความอับอาย หรือการเสื่อมเสียเกียรติ”

ปัจจัยที่มีผลต่อการคุกคามทางเพศ

หากกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการคุกคามทางเพศนั้น เราจะต้องวิเคราะห์กลับไปถึงโครงสร้างทางสังคม โดยเฉพาะเรื่องอำนาจทางสังคมแบบปิตุลาธิปไตย (Patriarchy) โดยมองว่า ผู้ชายเป็นใหญ่ และผู้หญิงเป็นรองผู้ชาย ดังนั้นผู้หญิงจึงมักตกเป็นเหยื่อทางเพศ โดยเฉพาะสังคมในประเทศเอเชียที่มักจะทำให้คุณค่ากับเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งอำนาจดังกล่าวอาจเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดปัญหาการคุกคามทางเพศขึ้น นอกจากนั้นการคุกคามทางเพศยังเกิดจากปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัย อาทิ ปัจจัยด้านโครงสร้างสรีระทางร่างกาย ซึ่งเกิดจากฐานความเชื่อที่ว่าเพศหญิงและเพศชายมีลักษณะตามธรรมชาติที่ดึงดูดความสนใจซึ่งกันและกัน สามารถสร้างแรงจูงใจให้อีกฝ่ายหนึ่งได้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ใด ซึ่งเพศชายเห็นว่า สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการคุกคามทางเพศ คือ ลักษณะดึงดูดทางเพศ และความเป็นมิตรที่ผู้หญิงแสดงออก ดังนั้นพฤติกรรมทางเพศที่ผู้ชายแสดงออกต่อผู้หญิงบางครั้งเกิดขึ้นโดยที่ผู้ชายไม่รู้ตัวเองว่า พฤติกรรมใดเข้าข่ายการคุกคามทางเพศ (Bargh & Paula, 1995)

นอกจากนั้นหากวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการคุกคามทางเพศ อาจเกิดจากปัจจัยด้านเพศสภาพหรือเพศสภาพ (Gender) ซึ่งหมายถึง เรื่องของความเป็น

ผู้หญิงและผู้ชายที่ไม่ได้ถูกกำหนดโดยระบบทางสรีระหรือชีววิทยา แต่ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และอื่นๆ ทำให้สังคมเกิดความคาดหวังต่อความเป็นหญิงและชายในแง่เฉพาะต่างๆ และมีส่วนกำหนดความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitude) มายาคติ (Myth) รวมทั้งประเพณีปฏิบัติต่างๆ ที่ถูกทำให้กลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม (Social Norms) ในเรื่องของความเป็นหญิงและชาย (วิลสัน พีพิธกุล, 2557) โดยการอบรมเลี้ยงดูจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างและกำหนดสภาพแห่งความเป็นหญิงและความเป็นชายได้อย่างชัดเจน ซึ่งโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Structure) นี้เองเข้ามาหล่อหลอมและตีกรอบในมิติหญิงชายตลอดจนค่านิยมที่สังคมพิจารณาว่าเหมาะสม ทั้งยังให้คุณค่าที่ต่างกันระหว่างหญิงชาย ซึ่งสภาวะความสัมพันธ์ของเพศสภาพที่เกิดจากการหล่อหลอมนี้ นักสตรีนิยม (Feminist) ได้ใช้เป็นตัววิเคราะห์สภาพของผู้หญิง โดยเห็นว่า ในความสัมพันธ์นี้ชายเป็นผู้ครอบงำและหญิงมีสภาพเป็นรอง (Whitehead, 1979 อ้างถึงในวณิ บางประภา ธิติประเสริฐ และสุนันท์ พลอยจิ๋ว, 2548) ซึ่งโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมนี้เองก่อให้เกิดความรุนแรงเชิงโครงสร้าง (Structural Violence) โดยอิทธิพลในปัจจัยต่างๆ อย่างที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ ดังเช่น ปัญหาความรุนแรงในครอบครัวที่มีรากเหง้ามาจากความเชื่อที่ว่า “หญิงนั้นเป็นสมบัติของชาย” และหากสังคมและวัฒนธรรมยังคง

เอื้อประโยชน์ต่อเพศชายฝ่ายเดียว ปัญหาความรุนแรงต่อผู้หญิงจะยังคงดำรงอยู่ ซ้ำยังทวีความรุนแรงและปรับเปลี่ยนรูปแบบจนมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น จนบางเรื่องก็ยากที่จะมองว่า เป็นความรุนแรงต่อผู้หญิง ดังเช่นปัญหาการคุกคามทางเพศ ซึ่งกลายเป็นเรื่องธรรมดาหรือยอมรับได้ในสังคม นอกจากนี้การคุกคามทางเพศต่อผู้หญิงจะนำไปสู่ความรุนแรงเชิงโครงสร้างในรูปแบบของการควบคุมพฤติกรรมของผู้หญิงอีกด้วย (ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์, 2539)

สำหรับการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นในองค์กรนั้น อาจเกิดจากปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ซึ่งในอดีตจะพบว่า ผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารองค์กรนั้นมักจะเป็นผู้ชาย สายการบังคับบัญชาจะสะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ซึ่งอาจทำให้เกิดการสร้างโอกาสให้ผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าในองค์กรใช้การคุกคามทางเพศเป็นเงื่อนไขในการให้รางวัลหรือการลงโทษแก่ผู้ที่มีอำนาจต่อรองน้อยกว่า (Powell, 1993) โดยเฉพาะพนักงานหญิง

ผลกระทบของการคุกคามทางเพศ

การเกิดขึ้นของปัญหาการคุกคามทางเพศจะมีผลกระทบต่อเหยื่อหรือผู้ถูกคุกคามทางเพศทั้งทางด้านจิตใจและร่างกาย รวมทั้งมีผลกระทบต่อองค์กรที่เกิดปัญหาดังกล่าวขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับ Bravo & Cassidy (1992) ที่ได้สรุปผลกระทบจากปัญหาการคุกคามทางเพศในที่ทำงานไว้ ดังต่อไปนี้

ผลกระทบต่อจิตใจ	ผลกระทบต่อร่างกาย	ผลกระทบต่อองค์กร
- มีภาวะสับสนว่าทำไมต้องเกิดขึ้นกับตัวเรา - เผชิญหน้ากับความเครียด - ตำหนิตัวเอง - รู้สึกอับอาย - ขาดความกระตือรือร้น - อดทนรับสภาพ - ไม่ไว้วางใจสังคมรอบข้าง - มีอารมณ์ฉุนเฉียว - มีภาวะซึมเศร้า - มีอาการวิตกกังวล	- สภาพร่างกายมีภาวะความตึงเครียด - นอนไม่หลับ - เบื่ออาหาร รับประทานอาหารไม่ค่อยได้ - ร่างกายมีอาการอ่อนล้า ไม่สบาย - มีอาการครุ่นคิด	- ขาดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน - ขาดความผูกพันต่อองค์กร - ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานลดลง - อัตราการลาออกเพิ่มขึ้น

ที่มา: Bravo & Cassedy (1992)

นอกจากนี้องค์การแรงงานระหว่างประเทศยังได้สรุปผลเสียของการคุกคามทางเพศไว้ดังตารางต่อไปนี้

เหยื่อ	นายจ้าง	สังคม
- มีความทุกข์ใจ เช่น รู้สึกอับอาย เสียกำลังใจ และขาดความเชื่อมั่นในตนเอง - เปลี่ยนพฤติกรรม เช่น แยกตัวออกจากสังคม ความสัมพันธ์กับผู้อื่นเสื่อมลง - เป็นโรคทางกายและใจที่เกิดจากความเครียด ซึ่งรวมถึงโรคที่เกิดจากการใช้ยาและแอลกอฮอล์ในทางที่ผิด - เหยื่อไม่สนใจโอกาสทางอาชีพ ออกจากงาน หรือฆ่าตัวตาย	- องค์กรเสียความสามารถในการผลิตเนื่องจาก • มีวิจารณ์ญาติที่บกพร่อง • ความร่วมมือลดลง • ขาดแรงจูงใจ • มีการขาดงาน - ไม่มีใครสมัครทำงานในตำแหน่งที่ว่างเพราะกลัวการคุกคามทางเพศในสถานที่ทำงาน - เกิดอุปสรรคต่อความก้าวหน้าและความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร เพราะขาดบรรยากาศแห่งความไว้วางใจและความร่วมมือกันทำงาน	- เสียค่าใช้จ่ายเพื่อการฟื้นฟูในระยะยาวเพื่อช่วยให้เหยื่อสามารถกลับเข้าสู่สังคมได้อีกครั้ง - จ่ายเงินสงเคราะห์ผู้ตกงานและต้องจัดการฝึกงานใหม่ - จ่ายเงินสงเคราะห์แก่ผู้สูญเสียความสามารถในการทำงาน - เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดี ซึ่งรวมถึงคดีอาญา - ผู้หญิงเสียโอกาสที่จะได้งานในตำแหน่งที่ให้ค่าตอบแทนดี ซึ่งโดยปกติแล้วเป็นงานที่ผู้ชายทำเป็นส่วนใหญ่

ที่มา: ILO, 2014

ปัญหาการคุกคามทางเพศในอุตสาหกรรมบริการ

อุตสาหกรรมบริการ (Hospitality Industry) เป็นกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่อำนวยความสะดวก และเอื้อประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งบริการที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (บุญเสริม หุตะแพทย์, 2538) อุตสาหกรรมบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจต่างๆ อาทิ ธุรกิจนันทนาการ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการบริการอาหาร ธุรกิจการบิน

เป็นต้น ซึ่งองค์การด้านอุตสาหกรรมบริการก็เช่นเดียวกับองค์การประเภทอื่นๆ ที่มักเกิดปัญหาด้านจริยธรรมต่างๆ ขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งปัญหาการคุกคามทางเพศ ซึ่งถือเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่มีความสำคัญ ดังที่มักปรากฏเป็นข่าวในสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการคุกคามทางเพศอยู่เสมอ อาทิ ข่าวการคุกคามทางเพศพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ข่าวการคุกคามทางเพศพนักงานโรงแรม เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yeung (2004) ที่ระบุว่า ปัญหาการคุกคามทางเพศเป็นปัญหายุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระดับความสำคัญ	ปัญหายุทธศาสตร์ในอุตสาหกรรมบริการ
1	ปัญหาการลักขโมยทรัพย์สินขององค์กรโดยพนักงาน
2	ปัญหาการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน
3	ปัญหาการจัดการขยะเป็นพิษที่ไม่ถูกต้อง
4	ปัญหาการรับสินบนหรือของกำนัลโดยพนักงาน
5	ปัญหาการผลิตสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้คุณภาพด้านความปลอดภัย

ที่มา: ดัดแปลงจาก Yeung, 2004

ส่วนการศึกษาวิจัยด้านปัญหาการคุกคามทางเพศในอุตสาหกรรมบริการของประเทศไทยยังมีค่อนข้างน้อย อาทิ การศึกษาของชุดาปณี ชีบายาม่า (2547) เรื่องประสบการณ์การถูกคุกคามทางเพศจากการทำงาน: กรณีศึกษาลูกเรือของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นมี 2 ลักษณะ คือ การใช้ผลประโยชน์ข่มขู่ ซึ่งเป็นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อที่จะลวนลามผู้หญิง ใช้อำนาจที่มาจากความเป็นลูกค้า ผู้โดยสาร หรือความเป็นเพื่อนร่วมงานที่มีตำแหน่งสูงกว่า ประเภทที่สองเป็นการคุกคามโดยอ้อมหรือเป็นการสร้างสภาพการทำงานที่เป็นปฏิกิริยา ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้โดยสาร เพื่อนร่วมงานที่มีตำแหน่งสูงกว่า ส่วนลักษณะของการการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นครอบคลุมทั้งทางวาจา การแสดงท่าทาง และการสัมผัสร่างกาย ซึ่งผู้ที่

คุกคามทางเพศมีทั้งผู้โดยสารคนไทยและต่างชาติ รวมทั้งเพื่อนร่วมงาน ส่วนผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการคุกคามทางเพศพบว่า มีผลกระทบต่อสภาพจิตใจ ทำให้เครียด กังวล อับอาย นอกจากนั้นยังส่งผลกระทบต่อหน้าตา การงาน ต่อองค์การ รวมทั้งต่อภาพลักษณ์ของประเทศอีกด้วย

หากวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นในองค์การด้านอุตสาหกรรมบริการ ปัญหาดังกล่าวอาจเกิดจากลักษณะเฉพาะบางประการของอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่

ปัจจัยด้านลักษณะงาน เนื่องจากลักษณะของอุตสาหกรรมบริการเป็นอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการให้บริการ ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้รับบริการ อาทิ

การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การให้บริการของพนักงานประจำรถโดยสารสาธารณะ การให้บริการของพนักงานต้อนรับในโรงแรม เป็นต้น ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวในขณะการให้บริการอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการคุกคามทางเพศเกิดขึ้น

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ปฏิบัติงาน ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรมบริการ คือ การมุ่งเน้นการให้บริการเพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการในองค์การด้านอุตสาหกรรมบริการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง (Gilbert, Guerrier & Guy, 1998) อาทิ พนักงานแผนกต้อนรับของสายการบิน พนักงานแผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) พนักงานแผนกแม่บ้าน หรือพนักงานแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม เป็นต้น ซึ่งพนักงานเหล่านี้มีโอกาสสูงที่จะถูกคุกคามทางเพศ โดยเฉพาะการคุกคามทางเพศที่เกิดจากลูกค้าหรือผู้มารับบริการ

ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์การ โครงสร้างองค์การในอุตสาหกรรมบริการก็เช่นเดียวกับองค์การประเภทอื่นๆ ที่ผู้ชายยังคงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในองค์การ โดยตำแหน่งผู้บริหารขององค์กรมักจะเป็นเพศชาย อาทิ ในแผนกครัวในธุรกิจโรงแรมตำแหน่งระดับสูงส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งหัวหน้าพ่อครัว (Executive Chef) หรือผู้ช่วยหัวหน้าพ่อครัว (Sous Chef) ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการต่อรอง การให้รางวัล หรือการลงโทษพนักงาน โดยอาจมีการใช้อำนาจดังกล่าวในการคุกคามทางเพศพนักงานที่มีอำนาจต่อรองน้อยกว่า โดยเฉพาะพนักงานหญิงที่ขาดอำนาจในการต่อรองในองค์การ (Aaron & Dry, 1992; Hamilton & Veglahn, 1992; Laudadio, 1988 cited in Gilbert, Guerrier & Guy, 1998) ทำให้ไม่กล้าที่จะแสดงออกหรือเรียกร้องความเป็นธรรมเมื่อถูกคุกคามทางเพศ

การป้องกันและแก้ไขการคุกคามทางเพศ

การป้องกันและแก้ไขปัญหาคือการคุกคามทางเพศในองค์การนั้นสามารถที่จะทำได้หลายแนวทาง โดยจะต้อง

ทำควบคู่กันไป โดยผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว ประกอบด้วย 3 กลุ่มหลักๆ คือ ตัวพนักงาน ผู้บริหาร และภาครัฐ โดยมีรายละเอียดดังนี้

พนักงาน

การป้องกันและแก้ไขปัญหาคือการคุกคามทางเพศในที่ทำงานนั้นควรต้องเริ่มต้นที่ตัวพนักงานเองที่จะต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับปัญหาดังกล่าว ปฏิบัติตนตามกฎระเบียบขององค์การอย่างเคร่งครัด โดยไม่มองข้ามปัญหาดังกล่าว และต้องกล้าที่จะจัดการกับปัญหาหากปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นกับตนเอง หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ธนาคารโลก (World Bank, 1994) ได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการของพนักงานหากเกิดปัญหาการคุกคามทางเพศขึ้น ไว้ดังนี้

- 1) อย่าคิดว่าพฤติกรรมการคุกคามทางเพศจะสามารถหยุดลงได้เอง
- 2) อย่าพยายามที่จะจัดการกับการคุกคามทางเพศเพียงลำพัง แม้ว่าจะเกิดขึ้นครั้งแรก ควรขอความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น
- 3) หากไม่กล้าพูดถึงเหตุการณ์ให้ใช้วิธีการเขียนรายงานเรื่องพฤติกรรมการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้น โดยรายงานตามสายการบังคับบัญชา แต่หากเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากหัวหน้างาน ควรรายงานกับผู้ที่รับผิดชอบเรื่องร้องทุกข์ เช่น ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล
- 4) จัดทำเอกสารเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศ โดยแสดงรายละเอียด ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน และเวลาเท่าไร พร้อมทำสำเนาเก็บไว้เป็นหลักฐานด้วย
- 5) หากผู้สนับสนุนทั้งจากภายในหรือภายนอกองค์การที่มีความรู้ความเข้าใจถึงปัญหาคือการคุกคามทางเพศ ซึ่งจะทำให้การร้องเรียนของผู้ถูกคุกคามมีน้ำหนักมากขึ้น

ผู้บริหาร

ผู้บริหารถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหาคือการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นในองค์การ โดยจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว และควร

กำหนดเป็นแนวทางหรือนโยบายในเรื่องดังกล่าวให้ชัดเจน ซึ่ง CIPD (2006) ได้เสนอแนวทางการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศในองค์กร ไว้ดังนี้

1) องค์กรต้องระบุถึงพฤติกรรมทางเพศที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมไว้อย่างชัดเจน

2) องค์กรต้องกำหนดโทษที่จะได้รับการจากการกระทำดังกล่าว

3) องค์กรต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้ที่กระทำการคุกคามทางเพศจะต้องได้รับการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัด

4) องค์กรต้องอธิบายขั้นตอนของการร้องเรียนการให้ความช่วยเหลือผู้ที่ถูกคุกคามทางเพศ ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

5) องค์กรต้องทำให้มั่นใจได้ว่าผู้ที่ถูกคุกคามทางเพศจะต้องได้รับการช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว และต้องเป็นความลับ

6) เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว รวมทั้งสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับบุคลากรในองค์กร

ภาครัฐ

สำหรับภาครัฐควรมีบทบาทสำคัญในเรื่องของการกำหนดและบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและรัดกุม ซึ่งหลายประเทศให้ความสำคัญกับปัญหาการคุกคามทางเพศเป็นอย่างยิ่งโดยได้กำหนดเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

กฎหมาย	ประเทศ
กฎหมายอาชญากรรม (Criminal laws)	อินเดีย แทนซาเนีย
กฎหมายแรงงาน (Labour codes)	ชิลี ไทย
กฎหมายกลุ่มเป้าหมายของการคุกคามทางเพศ (Laws targeting sexual harassment)	บราซิล เบลีส ฟิลิปปีนส์ อิสราเอล
กฎหมายว่าด้วยความเท่าเทียมและการกีดกันทางเพศ (Equality and sex discrimination laws)	ญี่ปุ่น แอฟริกาใต้
กฎหมายระดับชาติว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (National Human Right Legislation)	แคนาดา ฟิจิ นิวซีแลนด์
กฎหมายด้านความปลอดภัยในสภาพการทำงาน (Laws of safe working condition)	เนเธอร์แลนด์

ที่มา: ILO, 2014

บทบาทของภาครัฐนอกจากการกำหนดและการบังคับใช้กฎหมายแล้ว ยังต้องมีหน้าที่สำคัญในการให้การศึกษา สร้างความตระหนักและความเข้าใจให้กับประชาชนเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าวว่าเป็นปัญหาที่มีความสำคัญ และส่งกระทบกับหลายฝ่าย รวมทั้งการให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องสิทธิมนุษยชน ซึ่งถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน

บทสรุป

การคุกคามทางเพศเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์อันจะส่งผลเสียต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยปัญหาดังกล่าวมีการพูดถึงกันมากขึ้นเนื่องจากเกี่ยวข้องเรื่องสิทธิมนุษยชน ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะสิทธิของผู้ที่มีถูกละเมิด อาทิ สิทธิแรงงานต่างด้าว สิทธิสตรี สิทธิเด็ก เป็นต้น สาเหตุ

สำคัญของปัญหาการคุกคามทางเพศเกิดจากโครงสร้างทางสังคม โดยเฉพาะเรื่องอำนาจทางสังคมแบบปิตุลาธิปไตย โดยมองว่าผู้ชายเป็นใหญ่ และผู้หญิงเป็นรองผู้ชาย รวมทั้งปัจจัยด้านเพศสภาวะหรือเพศสภาพ คือ เรื่องของความเป็นผู้หญิงและผู้ชายที่ไม่ได้ถูกกำหนดโดยระบบทางสรีระหรือชีววิทยา แต่ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และอื่นๆ ทำให้สังคมเกิดความคาดหวังต่อความเป็นหญิงและชายในแง่เฉพาะต่างๆ และมีส่วนกำหนดความเชื่อ ทักษะคติ มายาคติ รวมทั้งประเพณีปฏิบัติต่างๆ ที่ถูกทำให้กลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม ในเรื่องของความเป็นหญิงและชาย เช่น เชื่อว่าหญิงเป็นสมบัติของชาย ดังนั้นผู้หญิงจึงมักตกเป็นเหยื่อทางเพศอยู่เสมอ นอกจากนั้นเหยื่อที่ถูกกระทำ มักมองว่า เรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่น่าอับอายไม่กล้าที่จะเปิดเผยหากปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นกับตนเอง ทำให้ปัญหานี้ยังถูกปล่อยปละละเลย ไม่ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาแก้ไขอย่างจริงจัง

ปัจจุบันปัญหาการคุกคามทางเพศถือเป็นปัญหาด้านจริยธรรมที่สำคัญขององค์กรต่างๆ ที่เหยื่อหรือผู้ถูกคุกคามทางเพศมักเป็นผู้ที่ขาดอำนาจการต่อรองในองค์กร

องค์กรด้านอุตสาหกรรมบริการเป็นองค์กรอีกประเภทหนึ่งที่มีปรากฏเป็นข่าวเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศเกิดขึ้นอยู่เสมอ โดยเฉพาะการคุกคามที่เกิดจากผู้มารับบริการต่อพนักงานผู้ปฏิบัติงาน การคุกคามที่เกิดจากผู้บังคับบัญชาในองค์กรต่อผู้ใต้บังคับบัญชา รวมทั้งการคุกคามจากเพื่อนร่วมงาน ซึ่งปัจจัยเฉพาะบางประการที่เอื้อให้เกิดปัญหาการคุกคามทางเพศขึ้นในอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ **ปัจจัยด้านลักษณะงาน** เนื่องจากลักษณะของงานในอุตสาหกรรมบริการเป็นงานที่มุ่งเน้นการให้บริการ ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีความใกล้ชิด และมีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้รับบริการ ซึ่งความใกล้ชิดหรือการปฏิสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวในขณะการให้บริการอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการคุกคามทางเพศเกิดขึ้น **ปัจจัยด้าน**

ลักษณะของผู้ปฏิบัติงาน ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรมบริการ คือ การมุ่งเน้นการให้บริการเพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการในองค์กรด้านอุตสาหกรรมบริการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ซึ่งพนักงานเหล่านี้มีโอกาสูงที่จะถูกคุกคามทางเพศ โดยเฉพาะการคุกคามทางเพศที่เกิดจากลูกค้าหรือผู้มารับบริการ รวมทั้งการคุกคามจากเพื่อนร่วมงาน และจากผู้บริหารในองค์กร และ **ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร** กล่าวคือ โครงสร้างองค์กรในอุตสาหกรรมบริการก็เช่นเดียวกับองค์การประเภทอื่นๆ ที่ผู้บริหารหรือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในองค์กร มักจะเป็นเพศชาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการต่อรอง การให้รางวัลหรือการลงโทษพนักงาน โดยอาจมีการใช้อำนาจดังกล่าวในการคุกคามทางเพศ เพื่อแลกกับความก้าวหน้าในสายอาชีพ หรือเพื่อเลี่ยงการถูกลงโทษของพนักงาน

ปัจจัยดังที่กล่าวมานั้นค่อนข้างที่จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่กระนั้นก็ตามผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าวจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญ ร่วมมือกันในการป้องกันและแก้ไขปัญหาย่างจริงจัง โดย**พนักงานผู้ปฏิบัติงาน**จะต้องตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ต้องศึกษาถึงประเด็นด้านกฎหมาย รวมทั้งกฎระเบียบขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว รวมทั้งต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด หากปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นกับตนเองหรือบุคคลใกล้ชิดจะต้องรีบดำเนินการตามแนวทางที่เหมาะสม ไม่มองว่าเป็นเรื่องที่น่าอับอาย ในส่วนของ**ผู้บริหารในองค์กร**ต้องกำหนดเรื่องของการคุกคามทางเพศไว้ในนโยบายขององค์กร ควรกำหนดมาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม รวมทั้งจะต้องให้ความรู้กับพนักงานในองค์กรผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ การฝึกอบรม การจัดทำเป็นสื่อให้ความรู้ หรือการจัดสายด่วนเพื่อรับข้อร้องเรียนและตอบปัญหาเกี่ยวกับประเด็นปัญหาดังกล่าว เป็นต้น อย่างไรก็ตามประเด็นเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้บริหารในองค์กรจะต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบ

และรัดกุม สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวต้องมีบทบาทสำคัญในการกำหนดและการบังคับใช้กฎหมาย ควรจะต้องมีการติดตามสถานการณ์ปัญหาดังกล่าวอย่างใกล้ชิด เพื่อนำมากำหนดเป็นกฎหมาย และนโยบายในการจัดการกับปัญหาดังกล่าว ควรมีหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาการคุกคามทางเพศอย่างจริงจังและครบวงจร นอกจากนั้นภาครัฐควรจะต้องเผยแพร่ความรู้ในเรื่องดังกล่าวให้กับประชาชนในประเทศเกิดความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญ

ของปัญหา โดยเฉพาะต้องสร้างให้เกิดความตระหนักว่า ปัญหาการคุกคามทางเพศเป็นเรื่องของการละเมิดสิทธิมนุษยชนอย่างร้ายแรง

หากผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าวยังขาดความตระหนัก และไม่เร่งหาแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจังอาจจะส่งผลเสียหายอย่างร้ายแรงต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ที่ถูกคุกคามทางเพศ องค์การ รวมทั้งต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมนี้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- กระทรวงแรงงาน. พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.mol.go.th/anonymouse/law_labour/protect_workers
- กระทรวงแรงงาน. พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2551. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.mol.go.th/anonymouse/law_labour/protect_workers
- ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์. (2539). ช่มชื่น: ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมในสังคมไทย. *รัฐศาสตร์สาร*, 19(3), 161-183.
- ชัชวรินทร์ ปัญญาพิตจาดิ. (2556). ภัยคุกคามทางเพศ...ประเด็นที่ต้องทบทวน. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2557, จาก http://m.thaihealth.or.th/healthcontent/special_report/35313
- ชุตานันท์ ชีบยามา. (2547). ประสบการณ์การถูกคุกคามทางเพศจากการทำงาน: กรณีศึกษาลูกเรือของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์สาขาวิชาสตรีศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเสริม หุตะแพทย์. (2538). “ขอบข่ายของอุตสาหกรรมบริการ” เอกสารการสอนชุดวิชาอุตสาหกรรมบริการ. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วณิ บางประภา ธิติประเสริฐ. (2547). การคุกคามทางเพศในที่ทำงาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เอ็ดดิสัน.
- วณิ บางประภา ธิติประเสริฐ และสุนันท์ พลอยจิ๋ว. (2548). คู่มือฝึกอบรมเพื่อการเสริมพลังและรณรงค์เรื่องการค้าทางเพศจากการทำงาน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ.
- วิลาสินี พิพิธกุล. (2557). วาทกรรมเรื่องเพศในหนังสือพิมพ์. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.tja.or.th/old/speak.doc>
- สำนักงานข้าราชการพลเรือน. กฎ ก.พ. ว่าด้วยการกระทำอันเป็นการล่วงละเมิดหรือคุกคามทางเพศ พ.ศ. 2553. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.ocsc.go.th/ocsc/th/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=493&Itemid=226
- สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ. (2556). ภัยคุกคามทางเพศในที่ทำงาน...ปัญหาที่รอการแก้ไข. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.nhrc.or.th/2012/wb/th/print_news_detail.php?nid=1287
- Aaron, T. & Dry, E. (1992). Sexual harassment in the hospitality industry. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(2), 93-5.

- Bargh, J. A. & Paula, R. (1995). The naive misuse of power: Nonconscious sources of Sexual Harassment. *Journal of Social, 51*(1), 87-90.
- Bravo, E. & Cassedy, E. (1992). *The 9 to 5 Guide to Combating Sexual harassment*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Chartered Institute of Personnel and Development. (2006). *Harassment at Work Factsheet*. CIPD.
- Gillbert, D., Guerrier, Y. & Guy, J. (1998). Sexual harassment issues in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10*(2), 48-53.
- Hamilton, A. J. & Veglahn, P. A. (1992). Sexual harassment: the hostile work environment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 33*(2), 88-92.
- International Labour Organization. (2014). *Sexual Harassment at work*. Retrieved March 13, 2014, from http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---declaration/documents/publication/wcms_decl_fs_96_en.pdf
- Mackinnon, A. C. (1979). *Sexual harassment of working women*. (2nd ed.). New Haven: Yale University Press.
- Powell, G. N. (1993). *Women and Men in Management*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- World Bank. (1994). *Preventing and stopping sexual harassment in the workplace*. Washington, D. C.
- Yeung, S. (2004). Hospitality Ethics Curriculum: an Industry Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16*(4), 25-262.

Translated Thai Reference

- Hutapaet, B. (1995). *"The scope of Hospitality Industry"* Handout of Hospitality Industry Subject. Nonthaburi: The Office of the University Press Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Ministry of Labour. *Labour Protection Act. 1998*. Retrieved May 10, 2014, from http://www.mol.go.th/anonymouse/law_labour/protect_workers [in Thai]
- Ministry of Labour. *Labour Protection Act. 2008*. Retrieved May 10, 2014, from http://www.mol.go.th/anonymouse/law_labour/protect_workers [in Thai]
- Office of the Civil Service Commission. *Civil Service Act. 2010*. Retrieved May 10, 2014, from http://www.ocsc.go.th/ocsc/th/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=493&Itemid=226 [in Thai]
- Office of the National Human Rights Commission of Thailand. (2013). *Sexual threats in the workplace...Problems waiting to be solved*. Retrieved May 17, 2014, from http://www.nhrc.or.th/2012/wb/th/print_news_detail.php?nid=1287 [in Thai]

- Panyapayatati, C. (2013). *The treat of sexual harassment...issue that need review*. Retrieved 17 May, 2014, from http://m.thaihealth.or.th/healthcontent/special_report/35313 [in Thai]
- Phiphitku, W. (2014). *Discourse of Sexuality in the Newspapers*. Retrieved December 11, 2014, from <http://www.tja.or.th/old/speak.doc> [in Thai]
- Shibayama, C. (2004). *Experiences of Sexual Harassment at Work: A Case Study of The Thai Airways International's Crews*. Thesis of Woman Studies, The Graduate Volunteer Center, Thammasat University. [in Thai]
- Songsamphan, C. (1997). Rape: Cultural Violence in Thailand. *Political Science Review*, 19(3), 161-183. [in Thai]
- Thitiprasert, W. B. (2004). *Sexual Harassment in the Workplace*. Bangkok: Adison Press. [in Thai]
- Thitiprasert, W. B. & Ployjiw, S. (2005). *Training Handbook for Strengthening and Campaign of Sexual Harassment at Work*. Bangkok: Thai Health Promotion Foundation. [in Thai]



Sanit Noonin received his Master of Science Degree in Human Resource and Organization Development from the School of Human Resource Development, National Institute of Development Administration (NIDA). He is a Lecturer in the Department of Business Administration, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.

การประเมินเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษา

ASSESSMENT FOR DEVELOPING SCHOOL'S IDENTITIES

พิชิต ฤทธิจรูญ¹

Pichit Ritcharoon¹

บทคัดย่อ

อัตลักษณ์ของสถานศึกษาเป็นผลรวมของคุณลักษณะของผู้เรียนที่เป็นผลมาจากการจัดการศึกษาของสถานศึกษาที่ได้ดำเนินการตามปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถานศึกษา สถานศึกษาจึงควรมุ่งมั่นในการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะตามอัตลักษณ์ที่กำหนดไว้ และควรมีการประเมินอัตลักษณ์เพื่อจะได้ข้อมูลสารสนเทศสำหรับวางแผนปรับปรุงพัฒนาอัตลักษณ์อย่างต่อเนื่องและให้การยืนยันหรือรับรองคุณลักษณะของผู้เรียนตามอัตลักษณ์ของสถานศึกษา การประเมินอัตลักษณ์ของสถานศึกษาจึงเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ได้ข้อมูลสารสนเทศที่เชื่อถือได้และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของสถานศึกษาในปรับปรุงพัฒนาการบริหารจัดการการศึกษา การจัดการเรียนการสอน การจัดกิจกรรม โครงการเพื่อเสริมสร้างพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาในการประเมินอัตลักษณ์ควรพิจารณาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง คือ อัตลักษณ์ที่มุ่งประเมิน เครื่องมือที่ใช้วัดประเมิน ผู้ประเมิน ผู้รับการประเมิน ผลการวัดประเมิน เกณฑ์การประเมิน การเปรียบเทียบระหว่างผลการวัดประเมินและเกณฑ์การประเมิน การตัดสินใจคุณค่าของอัตลักษณ์ และการนำผลการประเมินไปใช้ กระบวนการประเมินประกอบด้วย การศึกษาวิเคราะห์อัตลักษณ์ที่มุ่งประเมิน การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมิน การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และรูปแบบการประเมิน การออกแบบการประเมิน การพัฒนาเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ ข้อมูลรายงานผลการประเมิน และการใช้ผลการประเมินเพื่อการพัฒนา

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ของสถานศึกษา การประเมินอัตลักษณ์ การพัฒนาอัตลักษณ์

Abstract

School's identities are the whole of student characteristics that result from educational management which follow by the philosophy, vision, mission and objectives of the school establishment. Schools should intend to provide education for developing students according to the school's identities and should have the identity assessment in order to have the information for improving the identity continually and to verify the identity of the students in schools. The identity assessment of a school is the process that allows for reliable and useful information for decision-making in improving the educational management, learning management, activity arrangement and the project to enhance the identity development in a school. Identity assessment

¹ คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, Dean, Faculty of Education, E-mail: Pichitrit@pim.ac.th

should have the following elements: target identity, tools for measurement, assessors, persons being assessed, results of the assessment, assessment criteria, comparison between results of the assessment and assessment criteria, identity value judgment and the utilization of the assessment results. The assessment processes include: analyzing the target identity, setting the objectives of the assessment, studying approaches, theories, and models of assessment, specifying the assessment design, developing the instruments, collecting the data, analyzing the data, reporting the result and using the results of assessment for development.

Keywords: School's identities, identity assessment, identity development

บทนำ

สถานศึกษาแต่ละแห่งจะมีฐานความคิดที่ยึดเป็นทิศทางและแนวดำเนินการในการจัดการศึกษาให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ฐานความคิดจะอยู่ในรูปของปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถานศึกษาปรัชญาจะสะท้อนถึงความคิด ความเชื่อ (belief) ที่จะนำมาใช้ในการจัดการศึกษา ทั้งการออกแบบหลักสูตร การบริหารจัดการการศึกษา และการจัดการเรียนการสอน ปณิธานจะสะท้อนถึงความมุ่งมั่น มุ่งมั่นในการจัดการศึกษา พันธกิจเป็นข้อกำหนดที่แสดงภารกิจ ขอบข่ายของภาระหน้าที่ที่สถานศึกษาต้องดำเนินการ เป้าหมายสำคัญที่เป็นผลผลิตของการจัดการศึกษาก็คือ คุณภาพของผู้เรียนหรือผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสถานศึกษา คุณภาพของผู้เรียนส่วนหนึ่งพิจารณาได้จากอัตลักษณ์ของสถานศึกษา อัตลักษณ์ของสถานศึกษาจึงเป็นผลรวมที่เกิดขึ้นกับผู้เรียนหรือผู้ที่สำเร็จการศึกษา อันเนื่องมาจากการจัดการศึกษาตามปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถานศึกษา ซึ่งสถานศึกษาจะต้องมีการประเมินเพื่อตรวจสอบว่า ผู้เรียนหรือผู้ที่สำเร็จการศึกษาได้เกิดคุณลักษณะตามอัตลักษณ์ที่สถานศึกษากำหนดไว้หรือไม่ เพียงใด ผลการประเมินจะเป็นข้อมูลสารสนเทศสำคัญสำหรับการตัดสินใจของสถานศึกษาเพื่อการพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะตามอัตลักษณ์ของสถานศึกษา และจะช่วยบ่งชี้ถึงความสำเร็จในการจัดการศึกษาสถานศึกษา

ด้วยผู้บริหาร ครูอาจารย์ และผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาจึงควรเรียนรู้การประเมินเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจแนวคิดพื้นฐานการประเมิน ประเภทของการประเมิน องค์ประกอบ กระบวนการประเมิน และการนำผลการประเมินไปใช้ประโยชน์เพื่อให้สามารถดำเนินการพัฒนาและการประเมินอัตลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

ความหมายของอัตลักษณ์ของสถานศึกษา

อัตลักษณ์ของสถานศึกษาเป็นเป้าหมายเชิงคุณภาพที่สะท้อนถึงคุณลักษณะของผู้เรียนที่สำเร็จการศึกษา ซึ่งสถานศึกษาคาดหวังจะให้เกิดขึ้นจากการจัดการศึกษาตามปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถานศึกษา ซึ่งมีการให้ความหมายของอัตลักษณ์ไว้ดังนี้

พจนานุกรม ศัพท์ศึกษาศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2555: 270) ให้ความหมาย อัตลักษณ์ ไว้ดังนี้

1. ผลรวมของลักษณะเฉพาะของบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้บุคคลนั้นหรือสิ่งนั้นเป็นที่รู้จักและจำได้
2. ความเป็นหนึ่งเดียวหรือสภาวะที่ไม่มีผู้ใดเหมือน
3. ผลที่เกิดแก่ผู้เรียน นิสิต นักศึกษา ตามปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถานศึกษานั้นๆ ตามความตั้งใจของผู้ก่อตั้ง คณะกรรมการสถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) (สมศ.) ได้ประกาศเกณฑ์การประเมินคุณภาพภายนอกกรอบสาม (พ.ศ.2554-2558) ประกอบด้วย ตัวบ่งชี้พื้นฐาน ตัวบ่งชี้อัตลักษณ์ ตัวบ่งชี้มาตรการส่งเสริม เพื่อให้สถานศึกษามีความเข้าใจความหมายและการเก็บรวบรวมข้อมูลและเตรียมความพร้อมด้านข้อมูลเพื่อรองรับการประเมินคุณภาพภายนอกกรอบสาม ดังนั้น สมศ. จึงได้คำอธิบายความหมายของอัตลักษณ์ไว้ว่า อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นกับผู้เรียนตามปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถานศึกษา ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ สถานศึกษา และหน่วยงานต้นสังกัด

จากความหมายของอัตลักษณ์ดังกล่าว สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ของสถานศึกษาเป็นผลรวมของคุณลักษณะที่เกิดขึ้นกับผู้เรียนอันเนื่องมาจากการจัดการศึกษา การจัดการเรียนการสอน การพัฒนาผู้เรียนตามปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถานศึกษาที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ สถานศึกษาชั้นพื้นฐาน หรือสภาสถาบันอุดมศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังกรณีตัวอย่างที่สภาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ได้กำหนดอัตลักษณ์ของสถาบันไว้ 5 ด้าน คือ **เรียนเป็น คิดเป็น ทำงานเป็น เน้นวัฒนธรรม และรักความถูกต้อง** โดยอธิบายความหมายของอัตลักษณ์ (สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 2558: 2) ไว้ดังนี้

อัตลักษณ์ของนักศึกษา หมายถึง ผลผลิตของนักศึกษาตามปรัชญา ปณิธาน พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่ได้รับความเห็นชอบจากสภาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของนักศึกษาที่เป็นจุดเด่นเฉพาะของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่ต้องการมุ่งเน้นในการพัฒนาให้เกิดขึ้นในตัวนักศึกษาประกอบด้วย คุณลักษณะสำคัญ 5 ด้าน คือ **เรียนเป็น คิดเป็น ทำงานเป็น เน้นวัฒนธรรม และรักความถูกต้อง**

เรียนเป็น หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวของนักศึกษาและบัณฑิตที่แสดงออกหรือปฏิบัติเกี่ยวกับการเรียนจนประสบผลสำเร็จประกอบด้วย **มีความรักในการเรียนรู้** โดยมีความรับผิดชอบและมีวินัยในการเรียนรู้ มีเจตคติที่ดีต่อการเรียนรู้รักการอ่าน ใฝ่เรียนรู้ **มีทักษะในการเรียนรู้** โดยสามารถกำหนดเป้าหมายวางแผนการเรียนรู้ สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการแสวงหา ศึกษา ค้นคว้าหาความรู้จากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ ด้วยตนเอง และสามารถประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง พัฒนางานและพัฒนาสังคม

คิดเป็น หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวหรือความรู้ความสามารถของนักศึกษาและบัณฑิตที่แสดงออกหรือปฏิบัติเกี่ยวกับการคิดได้ โดยมีหลักคิด วิีคิด และการตัดสินใจที่ดี มีทักษะในการคิดวิเคราะห์ และใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจคิดไตร่ตรองและตัดสินใจด้วยความรอบคอบ คิดทางเลือกอย่างหลากหลายและตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ **มีทักษะการคิดดี** โดยคิดก่อนตัดสินใจลงมือทำ และคิดแต่สิ่งที่ดี เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว สถาบัน และสังคม และ**มีความรับผิดชอบต่อการคิด การตัดสินใจ และการกระทำของตนเอง**

ทำงานเป็น หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวหรือความรู้ความสามารถของนักศึกษาและบัณฑิตที่แสดงออกหรือปฏิบัติเกี่ยวกับความรู้ในงานและกระบวนการทำงาน โดยมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความเข้าใจในขั้นตอนและวิธีการทำงาน มีทักษะการบริหารจัดการงาน **รู้กฎ ระเบียบในการทำงานและมีทักษะในการสื่อสาร** โดยภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ มีความรอบรู้ในศาสตร์สาขาวิชาอื่น และสามารถปรับปรุง พัฒนางานได้ด้วยตนเอง โดยสามารถเรียนรู้งาน ประยุกต์ใช้ความรู้ในการทำงานและพัฒนางานได้ด้วยตนเอง

เน้นวัฒนธรรม หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวหรือความรู้ ความสามารถของนักศึกษาและบัณฑิตที่แสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรม

ทั้งวัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมไทย และวัฒนธรรมนานาชาติ ให้การยอมรับวัฒนธรรม โดยสนใจเรียนรู้ และร่วมกิจกรรมวัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมไทย และวัฒนธรรมนานาชาติ สามารถปรับตัว ปฏิบัติตน และดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมไทย และวัฒนธรรมนานาชาติได้ มีความภาคภูมิใจ ร่วมสืบสานวัฒนธรรมไทย พร้อมทั้งจะเรียนรู้วัฒนธรรมนานาชาติ

รักความถูกต้อง หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัว หรือความรู้ ความสามารถของนักศึกษาและบัณฑิต ที่แสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย ศีลธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ สามารถนำมาปฏิบัติในการเรียน การทำงานและการดำรงชีวิตได้อย่างถูกต้อง และมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติที่จะเกิดขึ้นต่อตนเอง สถาบัน และสังคม

ความหมายของการประเมินอัตลักษณ์ของสถานศึกษา

คำว่า “การประเมิน” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 664) ได้บัญญัติว่า หมายถึง การประมาณค่า หรือราคาเท่าที่ควรจะเป็นจริง การประเมินผลหมายถึง การพิจารณาและวัดค่าของกิจการใดๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อีเบลและฟรีสบี (Ebel & Frisbie, 1986: 13) ให้นิยามการประเมินว่า เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ หรือคุณค่าของสิ่งที่ต้องการประเมิน สตัฟเฟิลบีม และซิงค์ฟิลด์ (Stufflebeam & Shinkfield, 1990: 159) ให้ความหมายว่า การประเมินเป็นกระบวนการของการแสวงหา การพรรณนา การได้มาซึ่งข้อมูล ตลอดจนการเตรียมข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และแสวงหาทางเลือกที่เหมาะสมในการดำเนินงาน ส่วนสมหวัง พิริยานูวัฒน์ (2553: 20-21) ให้ความหมายว่า การประเมิน หมายถึง กระบวนการใช้ดุลยพินิจ (judgement) และ/หรือค่านิยมและข้อจำกัดต่างๆ ในการพิจารณาตัดสินคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการ

เปรียบเทียบผลที่วัดได้กับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสรุปเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\text{การประเมิน} = \text{การวัด} + \text{ดุลยพินิจ}$$

จากการออกแบบระบบการประเมินและพัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษาตามอัตลักษณ์ของสถาบัน การจัดการปัญญาภิวัฒน์ ได้ให้คำอธิบาย การประเมินคุณลักษณะของนักศึกษาหรือการประเมินอัตลักษณ์ไว้ว่า หมายถึงกระบวนการตัดสินคุณลักษณะของนักศึกษาตามอัตลักษณ์ 5 ด้าน โดยเทียบกับเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจปรับปรุงและพัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษาให้ได้ตามเกณฑ์การประเมิน โดยมีการประเมิน 2 แนวทาง คือ ให้นักศึกษาประเมินตนเอง (self-assessment) และให้อาจารย์ผู้สอน/อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ประเมิน (สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 2558: 3)

จากความหมายของการประเมินดังกล่าว สรุปได้ว่าการประเมินอัตลักษณ์ของสถานศึกษาเป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบ และตัดสินคุณค่าคุณลักษณะของผู้เรียนตามอัตลักษณ์ที่สถานศึกษากำหนดไว้ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลสารสนเทศที่เชื่อถือได้และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของสถานศึกษาในการบริหารจัดการ การศึกษา การจัดการเรียนการสอน การปรับปรุง และพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาให้มีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ของการประเมินอัตลักษณ์ของสถานศึกษา

การประเมินอัตลักษณ์ของสถานศึกษา มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียน เป็นการประเมินเพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้เรียนตามอัตลักษณ์ในช่วงระยะเวลาที่กำลังศึกษาอยู่แล้ว นำผลการประเมินไปใช้ในการตัดสินใจ ปรับปรุง และพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียน

ให้มีคุณภาพตามอัตลักษณ์ที่สถานศึกษากำหนดไว้

2. เพื่อเตรียมข้อมูลหลักฐานการประกันคุณภาพการศึกษา เป็นการประเมินเพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศตามตัวบ่งชี้อัตลักษณ์ที่ สมศ. กำหนดไว้สำหรับใช้เป็นหลักฐานยืนยันการตรวจรับการประเมินจาก สมศ. หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. เพื่อตัดสินคุณภาพของผู้เรียน เป็นการประเมินเพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศสำหรับสถานศึกษาในการตัดสินคุณค่าของคุณลักษณะของผู้เรียนที่จะสำเร็จการศึกษาตามอัตลักษณ์ แล้วนำไปสู่การยืนยันและให้การรับรองคุณลักษณะของผู้สำเร็จการศึกษาตามอัตลักษณ์ของสถานศึกษา

4. เพื่อรายงานผลการสร้างอัตลักษณ์ของสถานศึกษาต่อผู้เกี่ยวข้อง เป็นการประเมินเพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศสำหรับรายงานผลการสร้างอัตลักษณ์ของสถานศึกษาต่อคณะกรรมการสถานศึกษา สภาสถาบัน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่าสถานศึกษาได้จัดการศึกษาตามปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถานศึกษาจนบรรลุเป้าหมายของอัตลักษณ์ที่ได้กำหนดไว้

ความสำคัญของการประเมินอัตลักษณ์ของสถานศึกษา

จากการพิจารณาความหมายและวัตถุประสงค์ของการประเมินชี้ให้เห็นว่า การประเมินอัตลักษณ์ของสถานศึกษาเป็นกิจกรรมสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการบริหารจัดการสถานศึกษา เพราะการประเมินอัตลักษณ์มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริหารและผู้รับผิดชอบในการพัฒนาผู้เรียน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

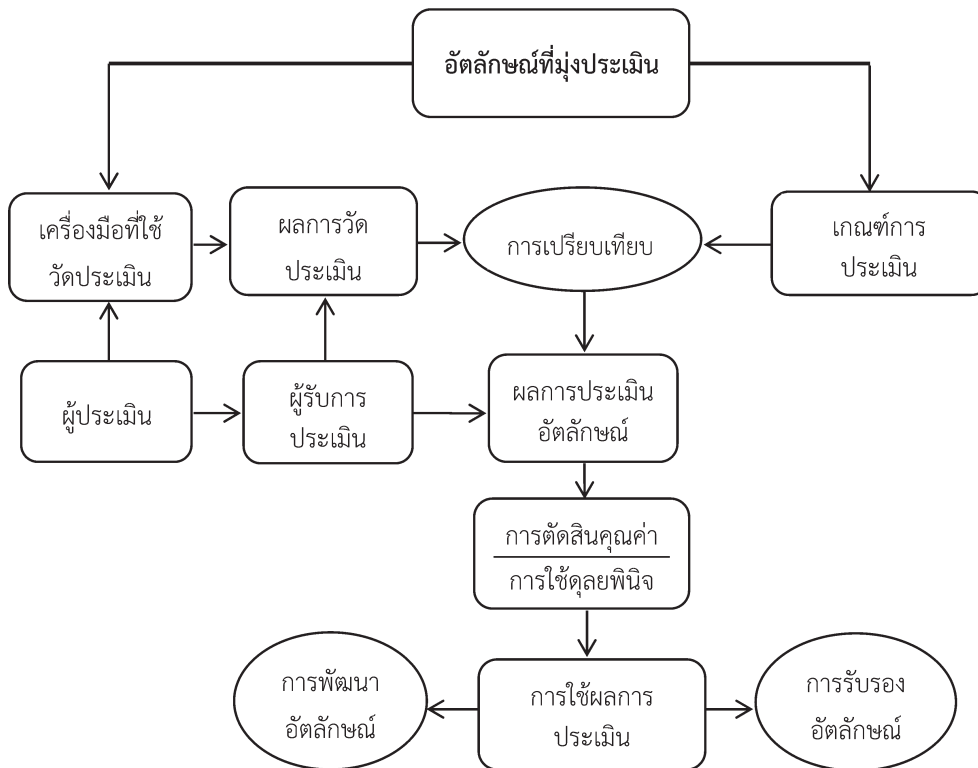
1. ความสำคัญต่อผู้บริหารสถานศึกษา การประเมินอัตลักษณ์ของสถานศึกษาจะช่วยให้ได้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับสภาพคุณลักษณะหรืออัตลักษณ์ผู้เรียนซึ่งจะนำไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย แผนงาน กิจกรรม/โครงการพัฒนา การจัดเตรียมความพร้อมของปัจจัยเอื้อที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินงานพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนตามอัตลักษณ์ของสถานศึกษา

2. ความสำคัญต่ออาจารย์ผู้สอน การประเมินอัตลักษณ์ทำให้อาจารย์ผู้สอนทราบสภาพคุณลักษณะของผู้เรียนตามอัตลักษณ์ของสถานศึกษาว่าอยู่ในระดับใด มีจุดเด่น จุดด้อยในอัตลักษณ์ด้านใด ซึ่งจะนำไปสู่การทบทวน ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาวิธีการและกระบวนการจัดการเรียนการสอน การจัดกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาคุณลักษณะผู้เรียนตามอัตลักษณ์ของสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ความสำคัญต่อสถานศึกษา การประเมินอัตลักษณ์ช่วยให้ได้ข้อมูลสารสนเทศที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารสถานศึกษา เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของสถานศึกษาว่า สถานศึกษาสามารถจัดการศึกษาตามปรัชญา ปณิธานวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถานศึกษาจนบรรลุเป้าหมายของอัตลักษณ์ที่ได้กำหนดไว้อย่างไร และช่วยให้มีข้อมูลสารสนเทศที่ใช้เป็นหลักฐานเพื่อรองรับการตรวจประเมินในการประกันคุณภาพการศึกษา

องค์ประกอบของการประเมินเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษา

การประเมินเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาควรมีองค์ประกอบการทำงาน ดังสรุปในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของการประเมินเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษา

จากภาพที่ 1 ชี้ให้เห็นว่า ในการประเมินเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่อไปนี้

1. **อัตลักษณ์ที่มุ่งประเมิน** คือ อัตลักษณ์ของสถานศึกษาที่แสดงถึงคุณลักษณะของผู้เรียน หรือผู้สำเร็จการศึกษาที่สถานศึกษาคาดหวังจะเกิดขึ้นกับผู้เรียนถือว่าเป็นเป้าหมายการประเมิน

2. **เครื่องมือที่ใช้วัดประเมิน** เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการประเมินอัตลักษณ์ ซึ่งต้องออกแบบและพัฒนาให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของอัตลักษณ์ที่จะวัดประเมิน

3. **ผู้ประเมิน** เป็นผู้ที่จะมีบทบาทในการดำเนินการประเมินอัตลักษณ์ของสถานศึกษาหรือเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการประเมิน ซึ่งอาจออกแบบให้มีทั้งผู้เรียนประเมินตนเองและ/หรือให้อาจารย์ที่ปรึกษา/อาจารย์ผู้สอนร่วมกันประเมิน ผู้ประเมินควรเป็นผู้ใกล้ชิดกับ

ผู้เรียนที่มีโอกาสได้รับรู้เรื่องราวและได้เห็นการประพฤติปฏิบัติตนหรือการแสดงออกของผู้เรียนมากที่สุด จึงจะเป็นผู้ประเมินที่มีความตรงหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้เรียนได้ดีที่สุด

4. **ผู้รับการประเมิน** เป็นผู้เรียนในสถานศึกษา ซึ่งอาจกำหนดเป็นผู้เรียนแต่ละระดับชั้นหรือแต่ละสาขาวิชา แต่ละคณะวิชาที่จะรับการประเมิน

5. **ผลการวัดประเมิน** เป็นข้อมูลสภาพจริงที่ได้จากการวัดประเมินอัตลักษณ์ของสถานศึกษาตามตัวชี้วัดของอัตลักษณ์ในแต่ละด้าน

6. **เกณฑ์การประเมิน** เป็นสภาพที่คาดหวังที่ยอมรับได้ของคุณลักษณะของผู้เรียนที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งจะใช้สำหรับการเปรียบเทียบกับผลการวัดประเมินเพื่อตัดสินคุณค่าของอัตลักษณ์หรือความสำเร็จในการจัดการศึกษาหรือการพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษา

7. การตัดสินคุณค่า เป็นการสรุปผลการประเมิน อัตลักษณ์ของสถานศึกษาว่า อัตลักษณ์ของสถานศึกษามีคุณภาพอยู่ระดับใด ซึ่งอาจเป็นดีเด่น ดี พอใช้ หรือ ควรปรับปรุง เป็นต้น

8. การใช้ผลการประเมิน โดยผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจหรือผู้เกี่ยวข้องเป็นผู้ใช้ผลการประเมิน อัตลักษณ์ สำหรับการตัดสินใจในเชิงนโยบาย การกำหนด แผน/โครงการ กิจกรรมพัฒนาการส่งเสริมสนับสนุนและ การดำเนินการพัฒนาอัตลักษณ์รวมทั้งการให้การรับรอง คุณลักษณะของผู้สำเร็จการศึกษาตามอัตลักษณ์ของ สถานศึกษา

ประเภทของการประเมินเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ ของสถานศึกษา

ถ้าแบ่งตามลำดับเวลาการดำเนินการพัฒนา ได้การประเมินเป็น 2 ประเภท คือ

1. การประเมินก่อนเริ่มการพัฒนา (pre-assessment) เป็นการประเมินที่อยู่ในขั้นตอนของการวางแผน การบริหารจัดการศึกษา การจัดการเรียนการสอน การจัด กิจกรรมโครงการพัฒนาอัตลักษณ์โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาสภาพคุณลักษณะตามอัตลักษณ์ที่มีอยู่ก่อนที่ จะพัฒนาข้อมูลสารสนเทศที่จะได้นำมาใช้เพื่อการวางแผน การดำเนินงาน กำหนดวิธีการจัดการเรียนการสอน การจัดกิจกรรมโครงการพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับ คุณลักษณะตามอัตลักษณ์และตัวชี้วัดแต่ละด้าน

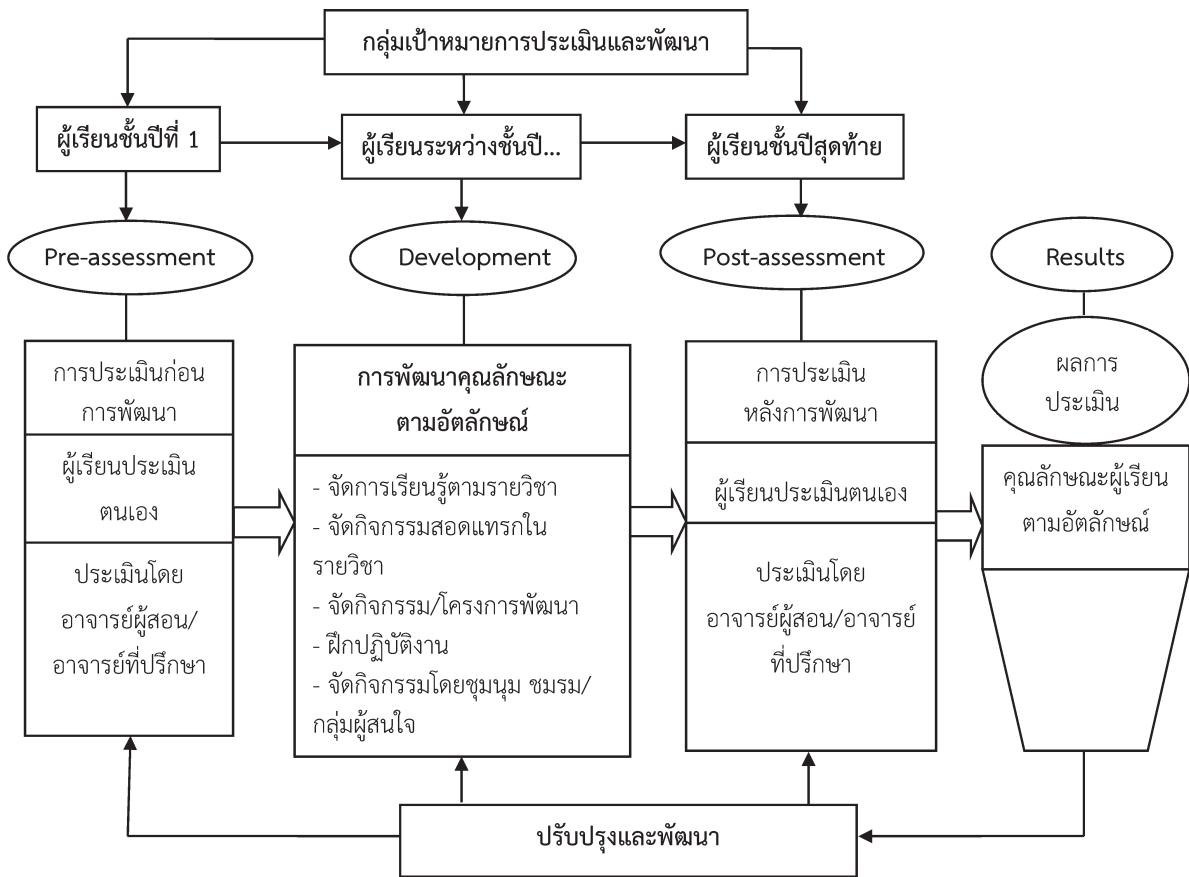
2. การประเมินหลังการพัฒนา (post-assessment) เป็นการประเมินที่จัดทำขึ้นเมื่อการดำเนินงาน พัฒนาอัตลักษณ์เสร็จสิ้นลงแล้วหรือเมื่อผู้เรียนจะจบ การศึกษาตามหลักสูตรในแต่ละระดับ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อการตรวจสอบว่า ผู้เรียนมีคุณลักษณะตามอัตลักษณ์ ของสถานศึกษา หรือได้รับความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด การประเมิน หลังการพัฒนา มีจุดเน้น 1) เป็นการประเมินผลที่เกิดขึ้น (Outcome) จากการพัฒนาและ 2) เป็นการประเมินผล

รวมสรุปของการดำเนินงานพัฒนาอัตลักษณ์ทั้งหมด (Summative evaluation)

รูปแบบการประเมินเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ของ สถานศึกษา

ในการประเมินอัตลักษณ์ สถานศึกษาอาจเลือก รูปแบบการประเมินเพื่อการประยุกต์ใช้ในการประเมิน ได้ดังนี้

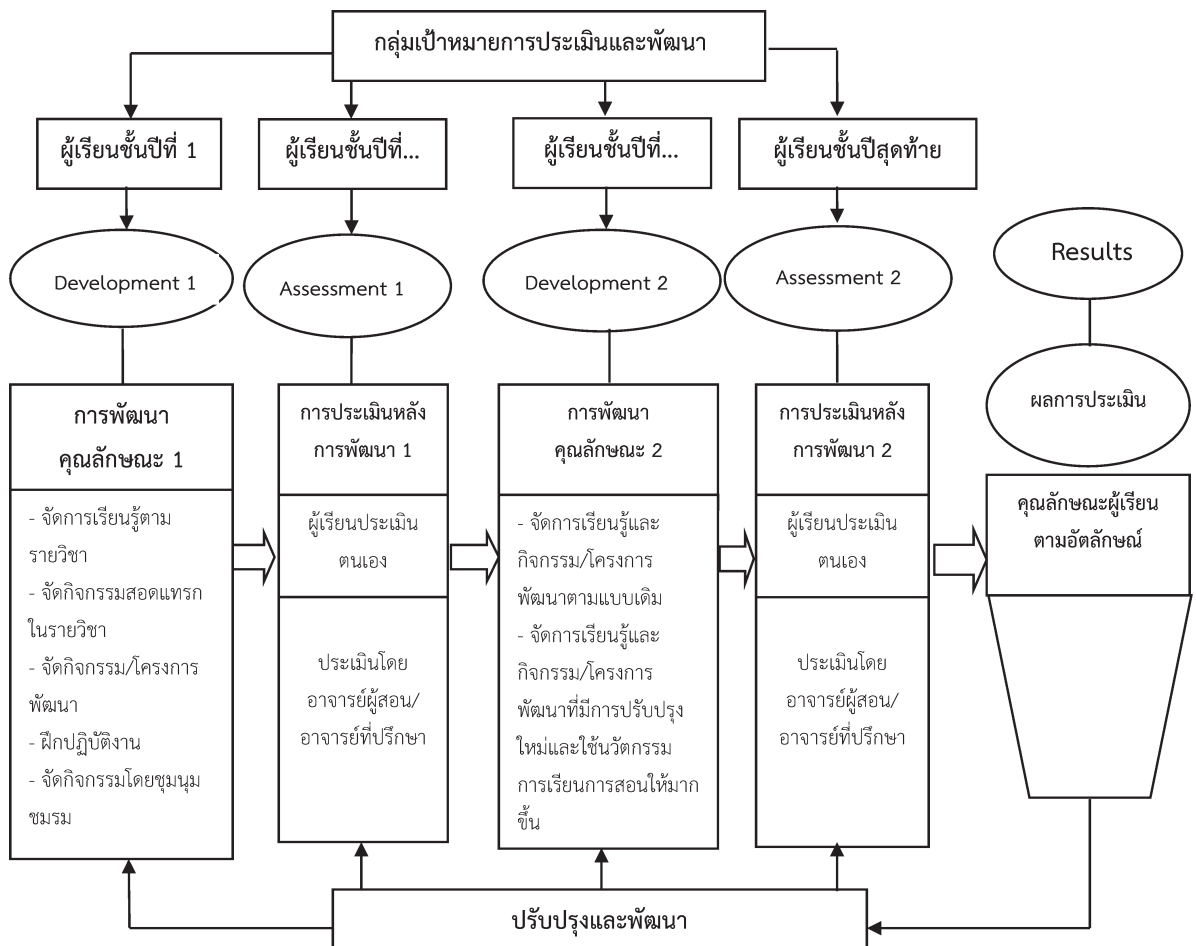
1. รูปแบบการประเมินผู้เรียนก่อนและหลัง การพัฒนา (Pre-assessment–Development– Post-assessment: Pre – De – Po Model) เป็นรูปแบบ การประเมินที่มุ่งประเมินผู้เรียนก่อนและหลังการพัฒนา โดยสถานศึกษาดำเนินการประเมินผู้เรียนตามอัตลักษณ์ ของสถานศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 (Pre-assessment) เพื่อให้ทราบคุณลักษณะผู้เรียนเพื่อการวางแผน และ ดำเนินการพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียน (Develop- ment) ตามวิธีการ/แนวทางที่กำหนด ตลอดระยะเวลา ที่ผู้เรียนเรียนในแต่ละชั้นปี โดยการจัดการเรียนรู้ตาม รายวิชาที่เน้นตามอัตลักษณ์จัดกิจกรรมสอดแทรก ในรายวิชา จัดกิจกรรม/โครงการพัฒนาฝึกปฏิบัติงาน จัดกิจกรรมโดยชุมนุม ชมรมในระดับชั้นปีสุดท้ายก่อนจบ การศึกษาตามหลักสูตร ให้มีการประเมินหลังการพัฒนา (Post-assessment) เพื่อสรุปผลการประเมินและ พัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียน (Summative evalua- tion) ในการประเมินอาจให้ผู้เรียนประเมินตนเอง และ/หรือให้อาจารย์ผู้สอน/อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ประเมิน แล้วนำผลการประเมินไปใช้ประโยชน์ในการรายงานผล การประเมินและพัฒนาอัตลักษณ์ต่อผู้บริหาร ผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจหรือผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งอาจใช้ข้อมูล การประเมินเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการและ กระบวนการประเมินเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษา ในระยะต่อไป องค์ประกอบและแนวทางการประเมิน ตามรูปแบบนี้ สรุปได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการประเมินผู้เรียนก่อนและหลังการพัฒนา (Pre – De – Po Model)

2. รูปแบบการประเมินที่เน้นการพัฒนาผู้เรียนก่อนและหลังการประเมิน (Development & Assessment: D & A Model) เป็นรูปแบบการประเมินที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนก่อนและหลังการประเมิน โดยสถานศึกษาดำเนินการพัฒนาผู้เรียนตามอัตลักษณ์ของสถานศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 (Development1) โดยการจัดการเรียนรู้ตามรายวิชาที่เน้นตามอัตลักษณ์ จัดกิจกรรมสอดแทรกในรายวิชา จัดกิจกรรม/โครงการพัฒนาฝึกปฏิบัติงาน จัดกิจกรรมโดยชุมชน ชมรม แล้วประเมินเพื่อตรวจสอบว่าผู้เรียนมีคุณลักษณะตามอัตลักษณ์อยู่ในระดับใด แล้วนำผลการประเมินครั้งที่ 1 (Assessment1) ไปวางแผน และดำเนินการพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนเป็นครั้งที่ 2 (Development2) ตามวิธีการและแนวทางการพัฒนาแบบเดิมหรือปรับปรุงใหม่ที่มี

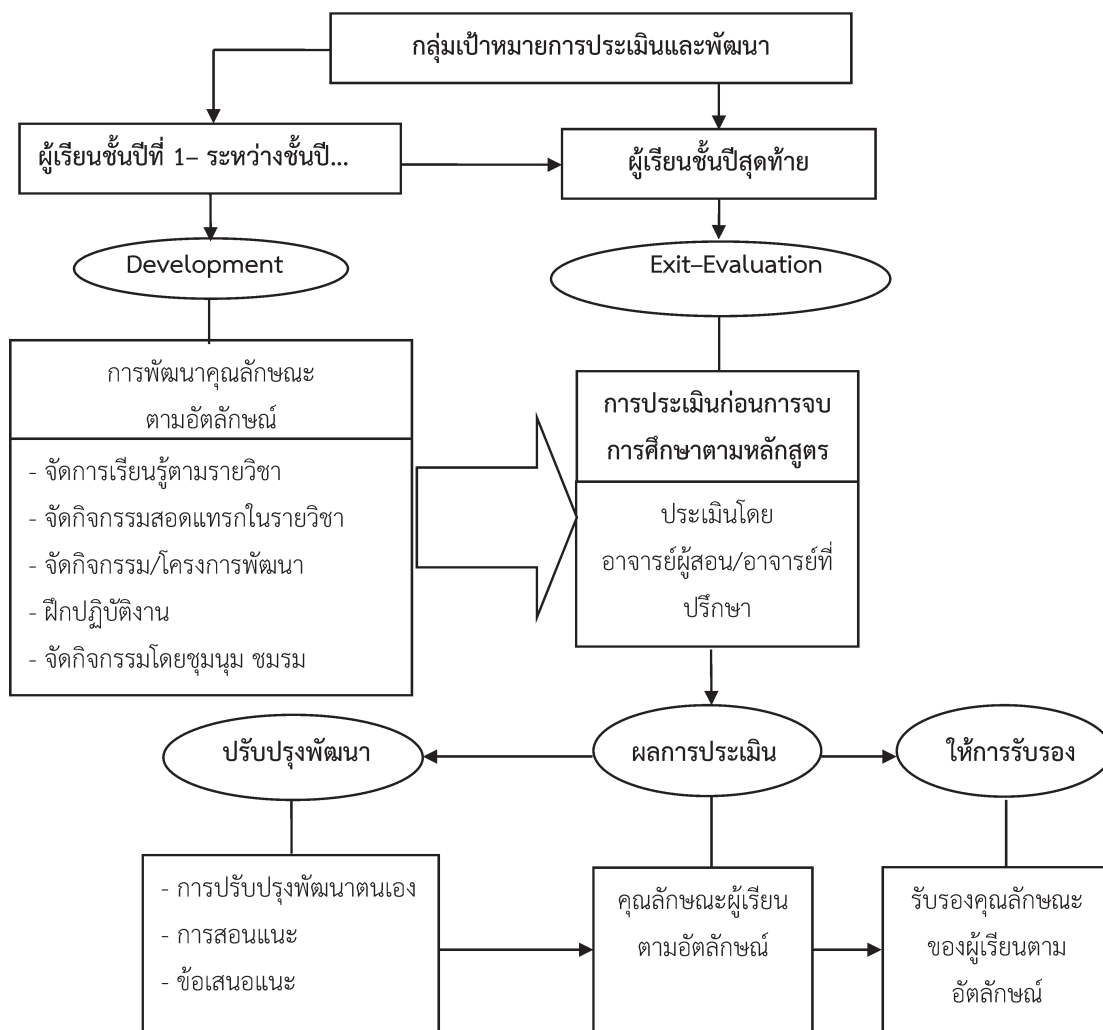
การใช้นวัตกรรมการเรียนการสอนให้มากขึ้น สำหรับผู้เรียนกลุ่มเดิมในระดับชั้นปีต่อไป ในระดับชั้นปีสุดท้ายก่อนจบการศึกษาตามหลักสูตร ให้มีการประเมินหลังการพัฒนา (Assessment 2) เพื่อสรุปผลการประเมินและพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียน (Summative evaluation) ในการประเมินอาจให้ผู้เรียนประเมินตนเองและ/หรือให้อาจารย์ผู้สอน/อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ประเมิน แล้วนำผลการประเมินไปใช้ประโยชน์ในการรายงานผลการประเมินและพัฒนาอัตลักษณ์ต่อผู้บริหาร ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งอาจใช้ข้อมูลการประเมินเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการและกระบวนการประเมินเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาในระยะต่อไป องค์ประกอบและแนวทางการประเมินตามรูปแบบนี้ สรุปได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รูปแบบการพัฒนาผู้เรียนก่อนและหลังการประเมิน (D & A Model)

3. รูปแบบการประเมินที่เน้นการพัฒนาผู้เรียนตลอดหลักสูตรการศึกษา (Development-Exit Evaluation: DEE Model) เป็นรูปแบบการประเมินที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนเป็นหลัก โดยสถานศึกษาดำเนินการพัฒนาผู้เรียนตามอัตลักษณ์ของสถานศึกษาตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาชั้นปีที่ 1 และมีการพัฒนาคุณลักษณะผู้เรียนทุกชั้นปีอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในหลักสูตร (Development) โดยการจัดการเรียนรู้ตามรายวิชาที่เน้นตามอัตลักษณ์ จัดกิจกรรมสอดแทรกในรายวิชา จัดกิจกรรม/โครงการพัฒนาฝึกปฏิบัติงานจัดกิจกรรมโดยชุมชน ชมรมในระดับชั้นปีสุดท้ายสถานศึกษาจึงควร

ประเมินผู้ที่จะสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร (Exit - Evaluation) โดยให้คณะผู้ประเมินประกอบด้วยอาจารย์ผู้สอนและอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ประเมิน แล้วใช้ผลการประเมินเพื่อการรายงานต่อผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาด้านตนเอง (Self-Improvement) การสอนแนะ (Coaching) การให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการพัฒนา (Suggestion) และให้การรับรองคุณลักษณะของนักศึกษา (Accreditation) ที่มีคุณลักษณะตามอัตลักษณ์ของสถานศึกษาที่ผ่านเกณฑ์การประเมินองค์ประกอบและแนวทางการประเมินตามรูปแบบนี้สรุปได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 รูปแบบการประเมินที่เน้นการพัฒนาผู้เรียนตลอดหลักสูตรการศึกษา (DEE Model)

กระบวนการประเมินเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษา

กระบวนการประเมินเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ หมายถึง ภาระงานหรือกิจกรรมต่างๆ ของการประเมินและการพัฒนาที่นักประเมินต้องคิด เตรียมการ หรือวางแผน กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อปฏิบัติการประเมินเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์อัตลักษณ์ที่มุ่งประเมิน

โดยผู้ประเมินศึกษาสาระสำคัญของอัตลักษณ์ กรอบนิยาม ขอบข่าย และตัวชี้วัดที่จะใช้ในการประเมินและพัฒนา

อัตลักษณ์ของสถานศึกษา ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประเมินระบุ รายละเอียดของสิ่งที่ประเมินได้อย่างชัดเจน ดังนั้น บทบาทสำคัญของผู้ประเมินในช่วงแรกก็คือ จะต้อง ศึกษา วิเคราะห์ และกำหนดนิยามบรรยายอัตลักษณ์ ที่มุ่งประเมินให้ชัดเจน ดังกรณีตัวอย่างการประเมิน อัตลักษณ์ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์ ได้มีการศึกษาวิเคราะห์ กำหนดนิยามของอัตลักษณ์ดังที่กล่าว ข้างต้นและกำหนดตัวชี้วัดในการประเมินคุณลักษณะของ ผู้เรียนตามอัตลักษณ์ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์ ทั้ง 5 ด้าน สรุปได้ดังนี้

คุณลักษณะตามอัตลักษณ์	ตัวชี้วัด
1. ด้านการเรียนรู้เป็น	1. มีความใฝ่รู้ ใฝ่เรียน สามารถแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง 2. มีความรับผิดชอบและความมีวินัยในการเรียนรู้ 3. มีความสามารถในการติดตามความก้าวหน้า และนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ มาใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเรียนและการทำงาน 4. สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในการเรียนรู้ การทำงาน และการดำเนินชีวิตของตนเอง
2. ด้านการคิดเป็น	1. คิดได้โดยมีหลักคิด วิธีคิด และใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการเรียน การทำงานและการดำเนินชีวิต 2. คิดทางเลือกอย่างหลากหลาย และตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ 3. มีความสามารถในการใช้เหตุผล การคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ได้อย่างเป็นระบบ (สภาสถาบันกำหนด) 4. มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถผลักดันความคิด และแรงบันดาลใจของตนให้ก่อเกิดเป็นผลงาน และนวัตกรรมต่างๆ ได้ (สภาสถาบันกำหนด) 5. คิดก่อนตัดสินใจลงมือกระทำ คิดแต่สิ่งที่ดี มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว สถาบัน และสังคม 6. เมื่อคิดและตัดสินใจกระทำสิ่งใดแล้ว มีความเต็มใจที่จะรับผิดชอบ
3. ด้านการทำงานเป็น	1. มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพที่โดดเด่น สามารถปฏิบัติงานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สภาสถาบันกำหนด) 2. สามารถวางแผน กำหนดขั้นตอนวิธีการทำงาน และปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ให้เป็นไปตามแผน และบรรลุเป้าหมาย 3. รู้และปฏิบัติตามกฎระเบียบในการทำงานได้ถูกต้อง 4. มีทักษะในการสื่อสารทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ (สภาสถาบันกำหนด) 5. มีความรอบรู้ในศาสตร์สาขาวิชาอื่นอย่างกว้างขวาง สามารถบูรณาการศาสตร์สาขาวิชาต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการทำงานและการดำเนินชีวิตได้ (สภาสถาบันกำหนด) 6. สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในการทำงานและปรับปรุง พัฒนางานได้ด้วยตนเอง
4. ด้านการเน้นวัฒนธรรม	1. มีความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมไทย และวัฒนธรรมนานาชาติ 2. ให้การยอมรับ สนใจเรียนรู้ และร่วมกิจกรรมวัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมไทย และวัฒนธรรมนานาชาติ 3. ปรับตัว ปฏิบัติตน และดำเนินชีวิตให้สอดคล้อง เหมาะสมกับลักษณะวัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมไทย และวัฒนธรรมนานาชาติ 4. มีความภาคภูมิใจ ร่วมสืบสานวัฒนธรรมไทย พร้อมทั้งจะเรียนรู้วัฒนธรรมนานาชาติ (สภาสถาบันกำหนด) 5. มีภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางธุรกิจ มีมนุษยสัมพันธ์ สามารถทำงานเป็นหมู่คณะได้อย่างมีความสุข (สภาสถาบันกำหนด)
5. ด้านการรักความถูกต้อง	1. ปฏิบัติตนถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับของสถาบันและสังคม 2. มีเจตคติที่ดีต่อชีวิตและการทำงาน รวมทั้งเป็นผู้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี เพื่อเอื้อต่อการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ (สภาสถาบันกำหนด) 3. มีคุณธรรม จริยธรรม มีวินัย ดำรงชีวิตแบบพอเพียง มีจิตสาธารณะ ยึดมั่นในความถูกต้อง ทั้งของตนเองและผู้อื่น (สภาสถาบันกำหนด)

ที่มา: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 2558:7

ขั้นที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมิน

วัตถุประสงค์ของการประเมินเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางในการประเมินทำให้ผู้ประเมินรู้ว่าประเมินวัตถุประสงค์นั้นเพื่อมุ่งตอบคำถามเรื่องอะไร จึงต้องวิเคราะห์ความต้องการผลการประเมินเพื่อการตัดสินใจของผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดและพัฒนาวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมินที่เหมาะสม วัตถุประสงค์ของการประเมินอัตลักษณ์มีลักษณะ ดังนี้

2.1 เป็นกรอบหรือทิศทางในการตรวจสอบหรือประเมินอัตลักษณ์ว่า มุ่งศึกษาตรวจสอบหรือประเมินอะไรบ้าง

2.2 เป็นลักษณะหนึ่งของวัตถุประสงค์ของการวิจัย (The Research Goal) ที่มุ่งค้นหาคำตอบเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่มุ่งประเมิน

2.3 เป็นวัตถุประสงค์เพื่อการตรวจสอบหรือค้นหาคำตอบในสิ่งที่ผู้ประเมินอยากรู้ ต้องทราบเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่มุ่งประเมิน

2.4 คำสำคัญในการเขียนมักขึ้นต้นด้วยคำว่าเพื่อศึกษา... เพื่อประเมิน... เพื่อตรวจสอบ... เพื่อวิเคราะห์... หรือเพื่อเปรียบเทียบ...

ขั้นที่ 3 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และรูปแบบการประเมิน

ในขั้นตอนนี้จะทำให้นักประเมินมีความรู้พื้นฐานความคิดและมองเห็นแนวทางการประเมินอัตลักษณ์ได้ชัดเจนมากขึ้น สามารถออกแบบและวางแผนการประเมินได้ครอบคลุม และเป็นประโยชน์ต่อการใช้ผลการประเมินได้มากขึ้น โดยเฉพาะรูปแบบการประเมินจะเป็นกรอบแนวความคิดในการประเมินที่บ่งบอกให้ทราบว่า ในการประเมินอัตลักษณ์นั้น ควรพิจารณาประเมินอะไรบ้าง (What) ในบางรูปแบบการประเมินอาจเสนอแนะถึงวิธีการประเมิน ตรวจสอบด้วยว่าควรทำอย่างไร (How) การศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับรูปแบบการประเมินต่างๆ จะช่วยให้นักประเมินสามารถออกแบบและวางแผนการประเมินได้อย่างสมเหตุสมผล มีความเชื่อมั่นในการดำเนินการประเมินอัตลักษณ์ให้บรรลุผลสำเร็จได้

ขั้นที่ 4 การออกแบบการประเมิน การออกแบบ

การประเมินอัตลักษณ์เป็นการวางแผนการประเมินเพื่อกำหนดรูปแบบ ขอบเขต และแนวทางการประเมินเพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่มุ่งประเมิน ซึ่งจะเน้นประโยชน์ต่อการตัดสินใจพัฒนาอัตลักษณ์ต่อไป การออกแบบการประเมินที่มีประสิทธิภาพที่จะให้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ของการประเมินหรือได้ข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) *การออกแบบการวัดตัวแปร (Measurement Design)* เป็นการวางแผนเพื่อกำหนดประเด็นการประเมินหรือตัวชี้วัดในการประเมิน รวมทั้งการเลือกใช้เครื่องมือและเทคนิควิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เหมาะสม 2) *การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Design)* หรือการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นการวางแผนเพื่อกำหนดแหล่งข้อมูลกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม 3) *การออกแบบการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis Design)* เป็นการวางแผนเพื่อกำหนดวิธีวิเคราะห์ข้อมูลและการเลือกใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้องและเหมาะสม

ขั้นที่ 5 การพัฒนาเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นขั้นตอนการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมซึ่งอาจมีอยู่แล้ว หรือการสร้างเครื่องมือขึ้นมาใหม่ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจะต้องวัดได้ตรง สอดคล้อง และครอบคลุมประเด็นการประเมินหรือตัวชี้วัดในการประเมิน หากเครื่องมือที่มีอยู่ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ ผู้ประเมินจะต้องสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นมาใหม่ โดยจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด เช่น ความเป็นปรนัย (Objectivity) ความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการดำเนินการ

เก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละชนิดซึ่งจะต้องมีการวางแผน ประสานงานกับแหล่งข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก กำหนดช่วงระยะเวลาวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ชัดเจน เพื่อให้

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความถูกต้องและสมบูรณ์ครบถ้วนมากที่สุด

ขั้นที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นของการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อสรุปคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการประเมินอัตลักษณ์ตามที่กำหนดไว้ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยทั่วไปการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ลักษณะคือ *ถ้าเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ*จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น *ถ้าเป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะหรือข้อมูลเชิงคุณภาพ* ได้แก่ ข้อมูลที่ไม่ได้วัดออกมาเป็นตัวเลขแต่อาจจะอยู่ใน

รูปการบรรยายคุณลักษณะของผู้เรียนตามอัตลักษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทนี้ ส่วนมากใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้การประเมินมีความชัดเจน นักประเมินมักจะกำหนดกรอบแนวทางการประเมินไว้ล่วงหน้า ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดที่มุ่งประเมินแหล่งข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ/ผู้ประเมิน เครื่องมือและวิธีการประเมิน การวิเคราะห์ข้อมูล และเกณฑ์การประเมิน ดังกรณีตัวอย่างของกรอบแนวทางการประเมินคุณลักษณะของนักศึกษาตามอัตลักษณ์ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ *ด้านการเรียนเป็น* ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กรอบแนวทางการประเมินคุณลักษณะของนักศึกษาตามอัตลักษณ์ด้านการเรียนเป็น

ตัวชี้วัดที่มุ่งประเมิน	แหล่งข้อมูล / ผู้ประเมิน	เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	เกณฑ์การประเมิน (ค่าเฉลี่ย)
1. มีความใฝ่รู้ ใฝ่เรียนสามารถแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง	1. นักศึกษาผู้รับการประเมิน 2. อาจารย์ผู้สอน / อาจารย์ที่ปรึกษา	1. แบบประเมินตนเองโดยให้นักศึกษาประเมินตนเองตามรายการที่กำหนด 2. แบบประเมินโดยอาจารย์ผู้สอน / อาจารย์ที่ปรึกษา โดยการสังเกตพฤติกรรมและประเมินตามรายการที่กำหนดหรือประเมินจากชิ้นงาน	- ค่าร้อยละ / ค่าเฉลี่ย	1. ระดับดีมาก (3.51 - 4.00) 2. ระดับดี (2.51 - 3.50) 3. ระดับพอใช้ (1.51 - 2.50) 4. ระดับปรับปรุง (1.00 - 1.50)
2. มีความรับผิดชอบและความมีวินัยในการเรียนรู้	1. นักศึกษาผู้รับการประเมิน 2. อาจารย์ผู้สอน / อาจารย์ที่ปรึกษา	1. แบบประเมินตนเองโดยให้นักศึกษาประเมินตนเองตามรายการที่กำหนด 2. แบบประเมินโดยอาจารย์ผู้สอน / อาจารย์ที่ปรึกษา โดยการสังเกตพฤติกรรมและประเมินตามรายการที่กำหนด	- ค่าร้อยละ / ค่าเฉลี่ย	1. ระดับดีมาก (3.51 - 4.00) 2. ระดับดี (2.51 - 3.50) 3. ระดับพอใช้ (1.51 - 2.50) 4. ระดับปรับปรุง (1.00 - 1.50)

ตารางที่ 1 กรอบแนวทางการประเมินคุณลักษณะของนักศึกษาตามอัตลักษณ์ด้านการเรียนเป็น (ต่อ)

ตัวชี้วัดที่มุ่งประเมิน	แหล่งข้อมูล / ผู้ประเมิน	เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล	เกณฑ์การประเมิน (ค่าเฉลี่ย)
3. มีความสามารถในการติดตามความก้าวหน้าและนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ มาใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเรียนและการทำงาน	1. นักศึกษาผู้รับการประเมิน 2. อาจารย์ผู้สอน / อาจารย์ที่ปรึกษา	1. แบบประเมินตนเองโดยให้นักศึกษาประเมินตนเองตามรายการที่กำหนด 2. แบบประเมินโดยอาจารย์ผู้สอน / อาจารย์ที่ปรึกษา โดยการสังเกตพฤติกรรมและประเมินตามรายการที่กำหนดหรือประเมินจากชิ้นงาน	- ค่ายร้อยละ / ค่าเฉลี่ย	1. ระดับดีมาก (3.51 - 4.00) 2. ระดับดี (2.51 - 3.50) 3. ระดับพอใช้ (1.51 - 2.50) 4. ระดับปรับปรุง (1.00 - 1.50)
4. สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในการเรียนรู้ การทำงาน และการดำเนินชีวิตของตนเอง	1. นักศึกษาผู้รับการประเมิน 2. อาจารย์ผู้สอน / อาจารย์ที่ปรึกษา	1. แบบประเมินตนเองโดยให้นักศึกษาประเมินตนเองตามรายการที่กำหนด 2. แบบประเมินโดยอาจารย์ผู้สอน / อาจารย์ที่ปรึกษา โดยการสังเกตพฤติกรรมและประเมินตามรายการที่กำหนดหรือประเมินจากชิ้นงาน	- ค่ายร้อยละ / ค่าเฉลี่ย	1. ระดับดีมาก (3.51 - 4.00) 2. ระดับดี (2.51 - 3.50) 3. ระดับพอใช้ (1.51 - 2.50) 4. ระดับปรับปรุง (1.00 - 1.50)

ที่มา: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 2558: 12-13

ขั้นที่ 8 การรายงานผลการประเมิน เป้าหมายสำคัญของการประเมินอัตลักษณ์ก็นำข้อมูลผลการประเมินไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาหรือคุณลักษณะของนักศึกษาตามอัตลักษณ์นั่นเอง การรายงานผลการประเมินจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่นักประเมินจะต้องจัดทำรายงานผลการประเมินเพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ สิ่งที่นักประเมินต้องพิจารณาในการนำเสนอผลการประเมินอัตลักษณ์ มีดังนี้

1. ผู้ใช้ผลการประเมินเป็นใครและต้องการสารสนเทศจากการประเมินไปใช้ทำอะไร เมื่อไร

2. รูปแบบการนำเสนอผลการประเมินในลักษณะใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด เช่น จัดทำเป็นรายงานเชิงการบริหาร หรือบทสรุปสำหรับผู้บริหาร ใช้วิธีการบรรยายสรุปเสนอต่อที่ประชุมสภาสถาบัน หรือคณะกรรมการ

สถานศึกษาหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ เป็นต้น

3. การเสนอผลการประเมิน ควรยึดหลักสำคัญคือ มีความถูกต้อง ความชัดเจน ความสมบูรณ์ครบถ้วน ความมีเหตุผล และความเป็นปัจจุบันทันต่อการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษา

ขั้นที่ 9 การใช้ผลการประเมินเพื่อการพัฒนา เป็นการนำผลการประเมินอัตลักษณ์ไปใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่า โดยทั่วไปจะนำผลไปใช้ในการรายงาน หรือเสนอข้อมูลผลการประเมินต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา เช่น สภาสถาบัน คณะกรรมการสถานศึกษา ครู อาจารย์ ผู้ปกครอง หน่วยงานต้นสังกัด หน่วยงานทางการประกันคุณภาพการศึกษา ที่สำคัญสถานศึกษาต้องใช้ผลการประเมินเพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาให้บรรลุเป้าหมายต่อไป

การนำผลประเมินอัตลักษณ์ของสถานศึกษาไปใช้

การนำผลการประเมินอัตลักษณ์ไปใช้เป็นการใช้ข้อมูลสารสนเทศในเชิงปฏิบัติการ (instrumental use) โดยสถานศึกษา ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้องกับการกำหนดการพัฒนาอัตลักษณ์ มีการตัดสินใจใช้ผลการประเมินดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรมที่สามารถสังเกตได้ สารสนเทศจากการประเมินเสมือนเป็นเครื่องมือการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริหารเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย แผนงาน/โครงการ วิธีการจัดการศึกษา การจัดการเรียน การสอนเพื่อพัฒนาคุณลักษณะของ ผู้เรียนให้เป็นไปตามอัตลักษณ์ที่กำหนดไว้

ลักษณะของการนำผลการประเมินอัตลักษณ์ไปใช้ โดยผู้บริหาร สถานศึกษา หรือผู้เกี่ยวข้องใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกทางเลือกในการดำเนินงานปรับปรุงพัฒนา ซึ่งสามารถนำไปใช้ในลักษณะต่างๆ กัน ได้ดังนี้

1. การนำผลการประเมินไปใช้เพื่อการปรับปรุงพัฒนากระบวนการจัดการเรียนการสอนหรือวิธีดำเนินงาน ในระหว่างดำเนินการพัฒนาอัตลักษณ์ และมีการประเมินการพัฒนา จะทำให้ผู้บริหารมีสารสนเทศเกี่ยวกับผลการประเมินและผลพัฒนา รวมทั้งปัญหา อุปสรรค จุดเด่น จุดด้อยของกระบวนการจัดการเรียน การสอนหรือวิธีการดำเนินงานพัฒนาอัตลักษณ์ แล้วนำผลมาใช้ประกอบการตัดสินใจปรับปรุง พัฒนากระบวนการจัดการเรียนการสอน วิธีการดำเนินงานให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การนำผลการประเมินไปใช้เพื่อกำหนดโครงการ/กิจกรรมพัฒนา เพื่อให้สถานศึกษามีแนวทางเสริมสร้างพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษามากขึ้น ผลการประเมินอัตลักษณ์จะเป็นข้อมูลสารสนเทศสำคัญในการตัดสินใจปรับปรุงพัฒนาโครงการ/กิจกรรมที่ได้ดำเนินการมาแล้ว ให้มีความเหมาะสมยิ่ง อาจมีการปรับ เพิ่มขยาย โครงการ กิจกรรมพัฒนาให้มีความหลากหลายและส่งผลต่อการพัฒนาอัตลักษณ์มากขึ้น

3. การนำผลการประเมินไปใช้เพื่อจัดทรัพยากร

สนับสนุนการดำเนินงาน ก่อนดำเนินการพัฒนา หรือหลังจากการประเมินโครงการ/กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอัตลักษณ์หากมีข้อมูลบ่งชี้ว่า การพัฒนาอัตลักษณ์ที่ผ่านมายังไม่บรรลุเป้าหมายเนื่องมาจากการขาดปัจจัยการพัฒนาที่มีคุณภาพและไม่เพียงพอ ผลการประเมินนี้จะช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจจัดปัจจัย หรือทรัพยากรในการดำเนินงานให้มีความเหมาะสม ความพอเพียง มีคุณภาพและมีความพร้อมมากขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานพัฒนาอัตลักษณ์มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

4. การนำผลการประเมินไปใช้เพื่อตัดสินประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการจัดการศึกษา หลังจากที่สถานศึกษา ผู้บริหาร หรือผู้เกี่ยวข้องได้ดำเนินการจัดการศึกษา การจัดการเรียนการสอน การจัดการโครงการ/กิจกรรมพัฒนาผู้เรียนสิ้นสุดตามระยะเวลาที่หลักสูตรกำหนดไว้แล้ว หากได้มีการประเมินอัตลักษณ์ เพื่อตรวจสอบการบรรลุเป้าหมายของการจัดการศึกษา ตัดสินคุณค่าหรือตรวจสอบประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการจัดการศึกษาตามปรัชญา วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และพันธกิจของสถานศึกษา ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจของ ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องในการประกาศยืนยันความสำเร็จในการจัดการศึกษา หรือยอมรับสภาพความจริงว่า ยังจะต้องปรับปรุง พัฒนาการจัดการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ และคุณภาพที่จะส่งผลต่ออัตลักษณ์ของสถานศึกษาต่อไป

5. การนำผลการประเมินไปใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อการยกย่อง เชิดชูเกียรติ การดำเนินการพัฒนาและประเมินอัตลักษณ์อย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนาคุณลักษณะตามอัตลักษณ์ที่สถานศึกษากำหนดไว้ ผลการพัฒนาดังกล่าวส่วนหนึ่งมาจากความมุ่งมั่นของผู้บริหาร ครู อาจารย์ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังเป็นผลของความเพียรพยายามของผู้เรียนที่ตั้งใจที่จะรับรู้ เรียนรู้ ยอมรับและปรับ พัฒนตนด้วยความตั้งใจ จึงควรจะได้รับยกย่องเชิดชูเกียรติ ที่ผู้เรียนมีคุณลักษณะโดดเด่นตามอัตลักษณ์ในแต่ละด้าน

เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการรักษามาตรฐานอัตลักษณ์ หรือมุ่งพัฒนาสู่ความเป็นเลิศในระยะต่อไป

6. การนำผลการประเมินไปใช้เพื่อให้การยืนยัน การรับรอง หรือการประกันคุณภาพของผู้เรียนหรือ ผู้สำเร็จการศึกษาของหลักสูตร สำหรับใช้เป็นแฟ้ม สะสมงานในการสมัครเข้าศึกษาต่อหรือเข้าทำงาน หรือ ประกอบอาชีพ

สรุป

อัตลักษณ์ของสถานศึกษาเป็นคุณลักษณะของ ผู้เรียนหรือผู้สำเร็จการศึกษาที่เป็นผลมาจากการจัด การศึกษาของสถานศึกษาที่ได้ดำเนินการตามปรัชญา ปณิธานวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง

สถานศึกษา สถานศึกษาจึงควรมุ่งมั่นในการจัดการศึกษา จัดการเรียนการสอน จัดกิจกรรม/โครงการเพื่อพัฒนาผู้ เรียนให้เกิดคุณลักษณะตามอัตลักษณ์ ซึ่งจะต้องมีการ ประเมินเพื่อตรวจสอบคุณลักษณะของผู้เรียนเป็นระยะ เพื่อจะได้มีข้อมูลสารสนเทศสำหรับปรับปรุงพัฒนา อัตลักษณ์อย่างต่อเนื่อง การประเมินเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ จึงมีความสำคัญที่ผู้บริหาร ครูอาจารย์ และผู้เกี่ยวข้อง กับการจัดการศึกษาจะได้ศึกษาเรียนรู้เพื่อให้สามารถ ดำเนินการพัฒนาและการประเมินอัตลักษณ์ได้อย่าง ถูกต้องเหมาะสม และมีประสิทธิภาพประสิทธิผล รวมทั้ง สามารถนำผลการประเมินไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนา อัตลักษณ์ของสถานศึกษาได้อย่างคุ้มค่า

บรรณานุกรม

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2555). *พจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- _____. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2556). “การประเมินหลักสูตร.” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการพัฒนาระบบการจัดการเรียนรู้*. หน่วยที่ 7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2557). *เทคนิคการประเมินโครงการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แฮสอ็อปเคอร์มีส์.
- สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. (2558). *คู่มือการประเมินและพัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษาตามอัตลักษณ์ของ สถาบัน*. (เอกสารอัดสำเนา).
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2553). *วิธีวิทยาการประเมิน: ศาสตร์แห่งคุณค่า*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ebel, R. L. & Frisbie, D. A. (1986). *Essentials of educational measurement*. (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Stufflebeam, D. L. & Shinkfield, A. J. (1990). *Systematic evaluation*. Boston: Kluwer-Nijhoff.
- Worthen, B. R. & Sanders, J. R. (1987). *Educational evaluation: alternative approaches and practical guidelines*. New York: Pitman.

Translated Thai References

- Panyapiwat Institute of Management. (2015). *Manual of student characteristics by the identity of the institution evaluation and development*. (Mimeographed). [in Thai]
- Pitiyanuwat, S. (2010). *Evaluation Methodology: Science of Value*. (5thed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]

- Ritcharoon, P. (2013). "Curriculum Evaluation" in *The Textbook of Learning Management System Development*. 7th Unit. Nonthaburi: Sukhothai Thammatirat Open University. [in Thai]
- Ritcharoon, P. (2014). *Project evaluation techniques*. (2nd ed.). Bangkok: House of Curmis. [in Thai]
- The Royal Institute. (2012). *Educational Vocabulary in Royal Institute Dictionary Issue*. Bangkok: Arun Printing. [in Thai]
- The Royal Institute. (2003). *Royal Institute Dictionary B.E. 2542*. Bangkok: Nanmeebooks. [in Thai]



Assoc. Prof. Dr. Pichit Ritcharoon graduated with Bachelor of Education, Major in Mathematics and Minor in Physics in 1976. And then, in 1984 he graduated with Master degree of Education, Major in Educational Measurement and Doctoral degree in Curriculum Research and Development in 1995 from Srinakharinwirot University. He currently serves as Dean, Faculty of Education, Panyapiwat Institute of Management.

รูปแบบการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ในศตวรรษที่ 21

INSTRUCTION MODEL TO ENHANCE CREATIVE THINKING IN 21st CENTURY

ธนวัชร จริยะภูมิ¹ และพัลลภ ปิริยะสุรวงศ์²
Tanawat Jariyapoom¹ and Pallop Piriya-surawong²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 โดยกล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 การเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21 และรูปแบบการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 รวมทั้งยังเสนอแนวคิดการจัดการเรียนการสอนที่จะส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 ร่วมกับเทคโนโลยีในปัจจุบันเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้ผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 อีกด้วย ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 นั้นต้องจัดการเรียนการสอนด้วยการจัดกลุ่ม ระดมความคิด และร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานของผู้เรียน ทำให้ผลงานแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ที่ร่วมกันคิดของกลุ่มผู้เรียน จะทำให้ความคิดแปลกใหม่ ยืดหยุ่น และกว้างไกลกว่าการคิดคนเดียว นั่นคือ ความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะทำให้ผลงานมีคุณค่าขึ้นเอง

คำสำคัญ: ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 การเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21

Abstract

The purposes of the article was present instruction model to enhance creative thinking in 21st century. Article about creative thinking, Creative Thinking in 21st Century and instruction model to enhance creative thinking in 21st century, also concept of teaching to enhance creative thinking in 21st century with technology to enhance creative thinking in 21st as well. Instructional Model include group, brainstorming and creative work of the students, result was creative work, resulted flexible thinking, a wide range of new ideas and perspective. That was creative thinking in 21st century to enhance value of creative work.

Keywords: Creative Thinking, Creative Thinking in 21st Century, 21st century learning

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (ระยอง), Lecturer, Business Computer, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok (Rayong Campus), E-mail: tanawatkmtnb@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, Assistant Professor, Ed.D., Information and Communication Technology for Education, Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, E-mail: palloppi@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์ทั่วโลกมีมูลค่าถึง 424.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตในอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ทั่วโลกเฉลี่ยสูงกว่า 8.7% ทำให้การจ้างงานในอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เติบโตมากกว่าอุตสาหกรรมอื่นถึง 50% (Thailand Creative & Design Center, 2007) ดังนั้นระบบเศรษฐกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ ทักษะ เทคโนโลยีมาผสมผสานกับทรัพยากรวัฒนธรรม จะสร้าง “มูลค่า” และ “คุณค่า” ซึ่งสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลกได้ ทำให้ปัจจุบันสินค้าและบริการเหล่านี้ คือ กุญแจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจระดับนานาชาติ

สุรศักดิ์ ปาเฮ (2555) กล่าวว่า ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาการแข่งขันทางอุตสาหกรรมกับประเทศต่างๆ ในโลกรวมทั้งประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน อินเดีย และเวียดนาม ที่สามารถผลิตสินค้าด้วยกำลังผลิตที่มากกว่าและต้นทุนถูกกว่า และประเทศเหล่านี้ยังมีการพัฒนาและลงทุนทางด้านการศึกษาที่ดีกว่าโดยเน้นความสามารถปรับตัวให้ทันเทียมและเท่าทันกับเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในบริบททางสังคมในทุกมิติรอบด้าน จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ต้องเกิดขึ้นกับตัวผู้เรียนในการเรียนรู้ยุคสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 นี้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบถึงอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และการร่วมมือกันจะนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์และการร่วมมือกัน นั่นคือความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 นั่นเอง (ธนวัชร, 2556) นั่นจะทำให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันทางเศรษฐกิจกับนานาชาติได้ ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนจึงต้องมุ่งพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนเมื่อเข้าสู่การศึกษาในศตวรรษที่ 21 โดยนำมาเป็นเป้าหมายในแผนการศึกษาในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 80(3) ว่า

“การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการจัดการศึกษาในทุก ระดับและทุกระดับให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2550)

การจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 จะช่วยส่งเสริมทักษะความคิดสร้างสรรค์ การทำงานร่วมกัน และส่งผลให้ผลงานที่ร่วมมือกันทำมีคุณค่า และมูลค่ามากขึ้น (ธนวัชร, 2556) ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 นับเป็นสิ่งสำคัญและเป็นปัจจัยที่จำเป็นที่จะส่งเสริมให้ประเทศชาติพัฒนา เจริญก้าวหน้า และสามารถต่อสู้ทางอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจกับนานาชาติได้

ความคิดสร้างสรรค์

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2555) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) คือ ความคิดที่แปลกแตกต่าง เป็นสิ่งใหม่และเป็นประโยชน์ต่อมนุษยชาติ การก่อรูปความคิดสร้างสรรค์ มีดังนี้

1. สะสม คือ การสั่งสมความรู้ทั่วไปอย่างสม่ำเสมอ
2. บ่มเพาะ คือ ครุ่นคิดถึงสิ่งต่างๆ ที่สั่งสมอยู่ในจิตใจ
3. สุกงอม คือ ปล่อยความคิด
4. จุดประกาย คือ เกิดความคิดใหม่
5. เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือ ความคิดซึ่งผิดแปลกแตกต่างจากเดิม เกิดความคิดสิ่งใหม่ขึ้นมา
6. ตกผลึก คือ การเข้าใจในสิ่งนั้นอย่างกระจ่างชัด
7. ขับเคลื่อน คือ นำความคิดนั้นไปสู่รูปธรรม
8. สู่นวัตกรรม คือ เกิดเป็นสิ่งใหม่ขึ้นมา

ส่วนวรชัย เยาวภาณี (2552) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นการคิดที่มีลักษณะเฉพาะที่ต้องการคิดค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ ในรูปแบบใหม่ หรือมุ่งสัมฤทธิ์ในการแก้ปัญหาแนวใหม่ หรือมุ่งหาวิธีการหรือประดิษฐ์เครื่องมือหรืองานศิลปะในแนวใหม่ๆ แตกต่างกับการคิดแก้ปัญหาที่สรุปคำตอบเป็นคำตอบเดียว (convergent thinking) แต่การคิดสร้างสรรค์

จะมีคำตอบที่หลากหลายและกว้างขวาง ผู้คิดมิได้แสวงหาคำตอบที่ถูกต้อง แต่เป็นการแสวงหาคำตอบที่มีลักษณะค้นคิดขึ้นมาใหม่ (Divergent thinking) การคิดแบบนี้ก่อให้เกิดสิ่งประดิษฐ์ทางศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้น

Guilford (1959) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือ การที่สมองจะสามารถคิดได้กว้างไกลและหลายทิศทาง (Divergent thinking) ซึ่งจะนำไปสู่การคิดแปลกใหม่ โดยความคิดสร้างสรรค์จะประกอบด้วย ความคิดแปลกใหม่ (Originality) ความคล่องในการคิด (Fluency) และความคิดยืดหยุ่น (Flexibility)

ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์ คือ ความคิดที่กว้างไกลหลายทิศทางโดยเป็นความคิดในลักษณะความคิดที่คิดขึ้นมาใหม่โดยมีลักษณะการคิดที่ยืดหยุ่น มีความคิดริเริ่ม และมีความคิดที่กว้างและหลายแง่มุม

ลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์

ลักษณะของการคิดสร้างสรรค์ มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ (วรชัย เยาวภาณี, 2552) ดังนี้

1. ยืดหยุ่น (Flexibility) ลักษณะที่แสดงถึงการคิดที่มีความยืดหยุ่น ให้พิจารณาจากตัวอย่างต่อไปนี้คือ เมื่อครูเอ่ยถึงสิ่งใด ให้นักเรียนคิดถึงประโยชน์ต่างๆ ของสิ่งนั้น เช่น ครูเอ่ยคำว่า “อิฐ” นักเรียนคนหนึ่งบอกว่า “ใช้สร้างบ้าน สร้างโรงเรียน สร้างโรงรถ ปูทางเดิน” แต่นักเรียนอีกคนหนึ่งบอกว่า “ใช้ทับกระดาษ กันประตู ปิด ขว้างสุนัข ทำชั้นหนังสือ ตกตะปู ทำสีฝุ่น” เมื่อเปรียบเทียบคำตอบของนักเรียนสองคนนี้ จะเห็นได้ว่าคำตอบของนักเรียนคนแรกเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือกลุ่มเดียวกัน มีลักษณะยืดหยุ่นน้อย แต่คำตอบของนักเรียนคนที่สองมีลักษณะหลายทิศทาง หรือมีได้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน แสดงว่า นักเรียนคนที่สองมีความคิดที่ยืดหยุ่นมากกว่า

2. ริเริ่มหรือต้นความคิด (Originality) เป็นการคิดที่แปลกใหม่ ไม่เคยมีใครคิดในทำนองนี้มาก่อน

3. กว้างและหลายแง่มุม (Fluency) เป็น

การคิดในลักษณะหลากหลายทิศทางหรือหลายแง่มุมกว้างไกล

รูปแบบการเรียนการสอนกระบวนการคิดสร้างสรรค์

Joyce & Weil (1996) ได้เสนอรูปแบบการเรียนการสอนกระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Synectics Instructional Model) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดที่ว่าด้วยเรื่องการยึดติดกับการแก้ปัญหาเดิมๆ ของตนเอง ไม่สนใจความคิดผู้อื่นจึงทำให้ความคิดนั้นแคบและไม่สร้างสรรค์ คนที่จะเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ต้องคิดและทดลองวิธีแก้ปัญหาที่ไม่เคยคิดมาก่อน หรือการสมมติตนเองเป็นคนอื่น หรือถ้ามีการระดมความคิดจากบุคคลจากหลายๆ กลุ่มและมากประสบการณ์มาช่วยกันแก้ปัญหาหนึ่ง ยิ่งทำให้ได้วิธีการแก้ปัญหาที่หลากหลายขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นกอร์ดอนจึงให้ผู้เรียนมีโอกาสแก้ปัญหาด้วยความคิดใหม่ๆ วิธีใหม่ๆ ให้ลองสมมติตนเองเป็นคนอื่นหรือสิ่งอื่นแล้วลองคิดว่า จะแก้ปัญหาอย่างไร การทำเช่นนี้จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดความคิดใหม่ โดยได้เสนอวิธีคิดไว้เปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย เพื่อใช้กระตุ้นความคิดใหม่ 3 แบบ คือ การเปรียบเทียบแบบตรง (Direct Analogy) การเปรียบเทียบบุคคลกับสิ่งของ (Personal Analogy) การเปรียบเทียบคำคู่มาขัดแย้ง (Compressed Conflict) โดยมีกระบวนการเรียนการสอน 6 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นนำ คือ ให้ผู้เรียนทำงานตามปกติ เช่น ปั่นรูปปั้น แล้วเก็บงานไว้

2. ขั้นการเปรียบเทียบแบบตรง (Direct Analogy) คือ ให้ผู้เรียนเปรียบเทียบคำคู่ว่า เหมือนและต่างกันอย่างไร เช่น ลูกบาสกับส้ม โดยคำคู่ต้องสัมพันธ์กับงานที่ผู้เรียนทำในขั้นที่ 1

3. ขั้นสร้างการเปรียบเทียบบุคคลกับสิ่งของ (Personal Analogy) คือ ให้ผู้เรียนสมมติตัวเองเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วแสดงความรู้สึกที่เป็นสิ่งนั้น เช่น สมมติผู้เรียนเป็นทีวี ผู้เรียนจะรู้สึกอย่างไร เสร็จแล้วเก็บคำตอบไว้

4. **ชั้นสร้างคำคู่มาขัดแย้ง (Compressed Conflict)** ให้ผู้เรียนนำคำที่เปรียบเทียบกับจากขั้นที่ 2 และ 3 มาประกอบเป็นคำใหม่ เช่น ไฟเย็น หวานอมขมกลืน เป็นต้น

5. **ชั้นอธิบายความหมายของคำคู่ขัดแย้ง** คือ ให้ผู้เรียนอธิบายคำที่ได้จากขั้นที่ 4

6. **ชั้นสร้างสรรค์งานด้วยความคิดใหม่** คือ ให้ผู้เรียนนำงานจากขั้นที่ 1 มาคิดใหม่จากคำ ขั้นที่ 5 มาใช้ในงาน ทำให้งานมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น

Torrance (1962) ได้นำองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ 3 องค์ประกอบ คือ ความคิดแปลกใหม่ (Originality) ความคล่องในการคิด (Fluency) และความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) มาใช้ประกอบกับกระบวนการคิดแก้ปัญหา และการใช้ประโยชน์จากกลุ่ม ซึ่งมีความคิดหลากหลายโดยเน้นการใช้เทคนิคระดมสมอง โดยเรียกว่า แนวคิดรูปแบบการคิดแก้ปัญหาอนาคต มี 6 ขั้นตอน คือ

1. การนำสภาพการณ์อนาคตเข้าสู่ระบบการคิด
2. การระดมสมองเพื่อค้นหาปัญหา
3. การสรุปปัญหา และจัดลำดับความสำคัญของปัญหา
4. การระดมสมองหาวิธีแก้ปัญห
5. การเลือกวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด
6. การนำเสนอวิธีการแก้ปัญห

วรชัย เยาวภาณี (2552) ได้ลำดับขั้นตอนของการคิดสร้างสรรค์ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นเตรียมการ (Preparation)** เป็นขั้นที่ผู้คิดเกิดปัญหา ประารณจะแก้ปัญหานั้น จึงพยายามทำความเข้าใจในปัญหานั้นอย่างถึถ้วน โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มาแล้วเป็นปัจจัย

2. **ขั้นฟักตัว (Incubation)** เป็นช่วงเวลาที่ความคิดไม่ปรากฏออกมา แต่มีการสะสมความรู้และข้อมูลต่างๆ ไว้ภายใน ทำให้ดูเหมือนว่า ไม่มีกิจกรรมการคิดในเรื่องนั้น แต่ประการใด ซึ่งในความเป็นจริง ความคิดยังคงคุกรุ่นอยู่ภายใน โดยพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง

ข้อมูลต่างๆ

3. **ขั้นจรรโลงใจ หรือขั้นการมองเห็นช่องทาง (Inspiration or Illumination)** ผู้คิดจะเกิดความคิดที่สดใสในคำตอบของปัญหา มองเห็นช่องทางแห่งการแก้ปัญหาอย่างฉับพลัน จึงเป็นสมมติฐานอันทรงคุณค่า

4. **ขั้นสอบทาน (Verification)** เป็นขั้นสุดท้ายแห่งการคิดสร้างสรรค์ โดยจะลงมือปฏิบัติ เพื่อสอบทานคำตอบหรือทดสอบสมมติฐานของขั้นจรรโลงใจ มีการตรวจสอบและแก้ไขอย่างถึถ้วน สรุปผลออกมาเป็นที่พึงพอใจ ก็จะได้แนวคิดใหม่ที่สร้างสรรค์ ถ้าไม่เป็นที่พึงพอใจ แต่ก็ยังมีคามมุ่งมั่นที่แก้ปัญหาต่อไป ก็ต้องกลับไปปฏิบัติการทบทวนขั้นต้นๆ ใหม่

การเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21

สุรศักดิ์ ปาเฮ (2555) กล่าวว่า การเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21 (21st Century Learning) เป็นวลีคำกล่าว (Phrase) ที่กลายมาเป็นส่วนสำคัญต่อการวิเคราะห์และอภิปรายกันอย่างกว้างขวางของสังคมรอบด้าน ซึ่งได้ถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์การทำงานเพื่อการจัดการศึกษาเรียนรู้ในยุคใหม่นี้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการจัดการเรียนรู้ กรอบแนวคิดของการเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21 ที่มีตัวแบบ (Model) ที่น่าสนใจ ได้แก่ ตัวแบบของภาคีเครือข่ายภาคีเพื่อทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (Partnership for 21st Century Skills, 2007) โดยมีรายละเอียดของการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ดัง Model of Partnership for 21st Century Skills หรือตัวแบบประกายรุ้ง (Rainbow Model) โดยมีส่วนสำคัญ 2 ส่วน ดังรูปที่ 1

1. **ด้านผลลัพธ์ที่เกิดกับผู้เรียน (Student Outcomes)** ได้แก่

- วิชาแกนหลักและแนวความคิดที่สำคัญของการเรียนรู้ ได้แก่ คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ การปกครอง และหน้าที่พลเมือง เป็นต้น วิชาแกนหลักเหล่านี้นำมาสู่การเรียนรู้เชิงสหวิทยาการ (Interdisciplinary) ประกอบด้วย จิตสำนึกต่อโลก ความรู้พื้นฐานทางเศรษฐกิจ

ความเป็นพลเมือง สุขภาพอนามัยและสิ่งแวดล้อม

- ทักษะการเรียนรู้นวัตกรรม ซึ่งด้านนี้เน้นอยู่บนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารและความร่วมมือ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creatively and Innovation) ประกอบด้วย

1) การคิดสร้างสรรค์ (Think Creativity) การทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างสร้างสรรค์ (Work Creativity with Others) การนำเอานวัตกรรมมาสู่การปฏิบัติ (Implement Innovations)

2) การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ไขปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving) ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของการใช้เหตุผล (Reason Effectively) การใช้วิธีคิดเชิงระบบ (Use Systems Thinking) ประสิทธิภาพในการตัดสินใจ (Make Judgments and Decisions) การแก้ไขปัญหา (Solve Problems)

3) การสื่อสารและการมีส่วนร่วม (Communication and Collaboration) ประกอบด้วย การสื่อสารได้ชัดเจนมีประสิทธิภาพ (Communication Clearly) การทำงานร่วมกับผู้อื่น (Collaborate with Others)

- ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยี (Information, Media and Technology Skills) ได้แก่

1) ความรู้พื้นฐานด้านสารสนเทศ (Information Literacy) ประกอบด้วย การเข้าถึงและการประเมินสารสนเทศ (Access and Evaluate Information) การใช้และการจัดการสารสนเทศ (Use and Manage Information)

2) ความรู้พื้นฐานด้านสื่อ (Media Literacy) ประกอบด้วย ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ (Analyze

Media) ความสามารถในการผลิตสื่อสร้างสรรค์ (Create Media Products)

3) ความรู้พื้นฐานด้านไอซีที (ICT: Information, Communication and Technology Literacy) ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Apply Technology Efficiency) ได้แก่

- ทักษะชีวิตและงานอาชีพ ได้แก่

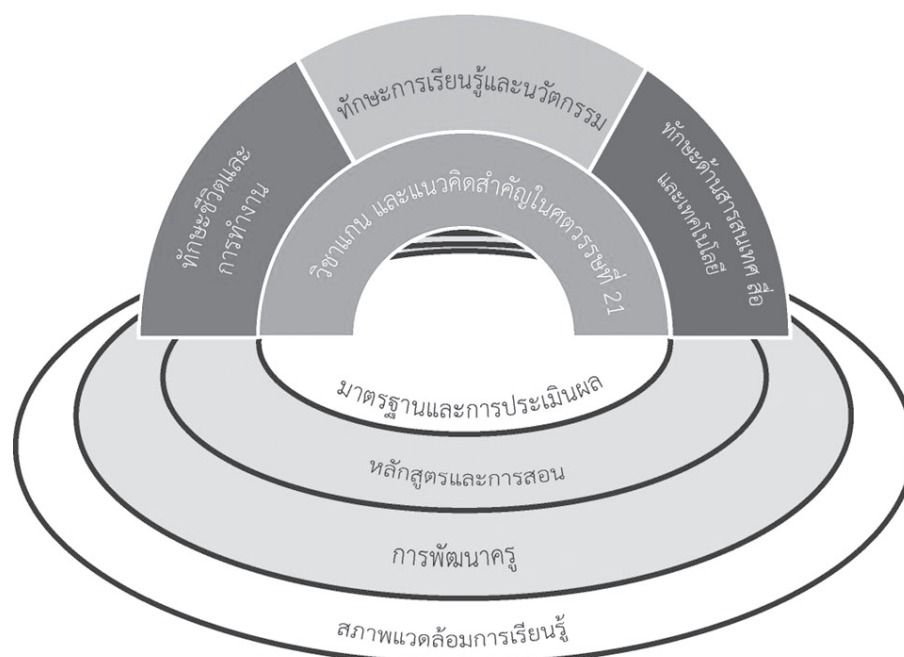
1) ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (Flexibility and Adaptability) ประกอบด้วย การปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลง (Adapt to Change) เกิดความยืดหยุ่นในการทำงาน (Be Flexible)

2) เป็นผู้มีความคิดริเริ่มและเป็นผู้นำ (Initiative and Self-Direction) ประกอบด้วย การจัดการด้านเป้าหมายและเวลา (Manage Goals and Time) การสร้างงานอิสระ (Work Independently) เป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพในตนเอง (Be Self-Directed Learners)

3) ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Social and Cross-Cultural Skills) ประกอบด้วย ประสิทธิภาพเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น (Interact Effectively with Others) การสร้างทีมงานที่มีคุณภาพ (Work Effectively in Diverse Teams)

4) การเพิ่มผลผลิตและการรู้รับผิดชอบ (Productivity and Accountability) ประกอบด้วย การจัดการโครงการ (Manage Projects) ผลผลิตที่เกิดขึ้น (Produce Results)

5) ภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ (Leadership and Responsibility) ประกอบด้วย ความเป็นตัวแบบและเป็นผู้นำคนอื่น (Guide and Lead Others)



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของการเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21

ที่มา: http://images.slideplayer.in.th/8/2134147/slides/slide_6.jpg

2. ระบบสนับสนุนการศึกษาของศตวรรษที่ 21 (21st Century Support Systems) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้เรียนเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในศตวรรษที่ 21 สูงสุดประกอบด้วย

2.1) มาตรฐานในศตวรรษที่ 21 (21st Century Standards) และการประเมินทักษะในศตวรรษที่ 21 (Assessment of 21st Century Skills)

2.2) หลักสูตรและการสอนในศตวรรษที่ 21 (21st Century Curriculum & Instruction)

2.3) การพัฒนาทางวิชาชีพในศตวรรษที่ 21 (21st Century Professional Development)

2.4) สภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (21st Century Learning Environment)

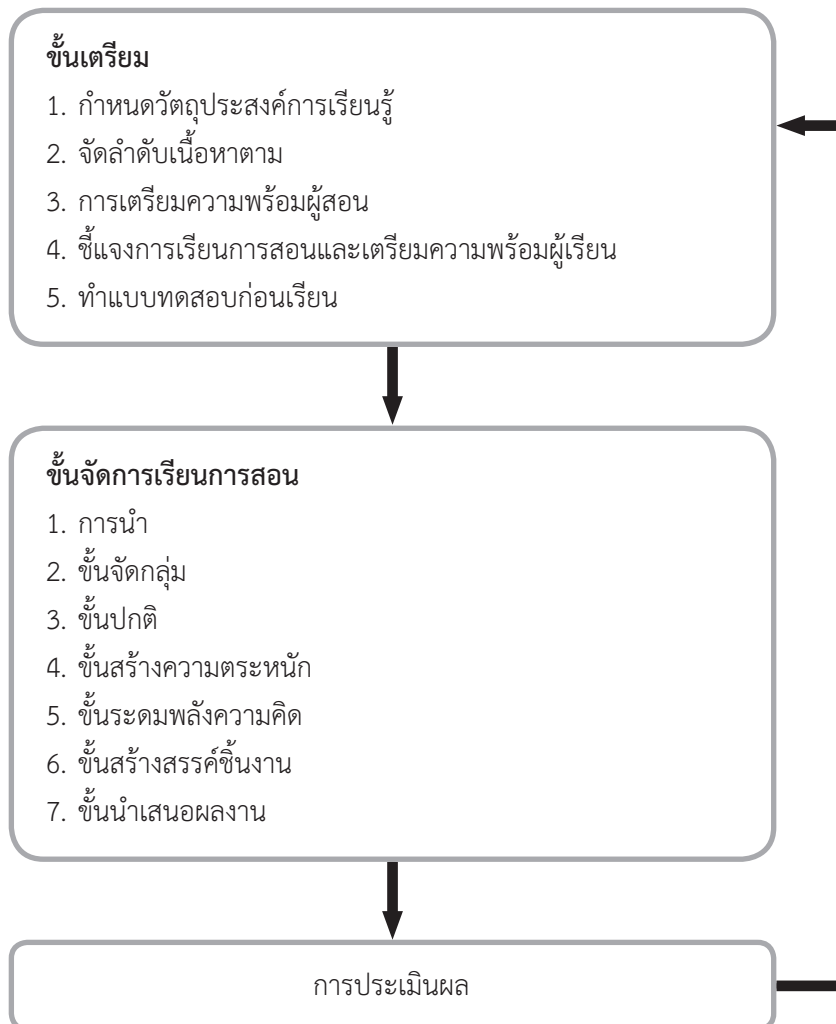
รูปแบบการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21

ความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 เกิดจากการร่วมมือกันระดมพลังความคิด เพราะนอกจากจะทำให้

มีความคิดที่กว้างไกลแล้วยังมีหลายแนวทางการคิดอีกด้วย รูปแบบการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 (ธนะวัชร, 2556) โดยใช้เทคโนโลยีร่วมกับการออกแบบรูปแบบการเรียนการสอน เทคโนโลยีนั้น ได้แก่ Edmodo ซึ่งเป็นระบบการจัดการเรียนรู้ (Learning Management System) หนึ่ง ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับครู นักเรียน ที่สามารถติดต่อสื่อสาร แบ่งปันเนื้อหา และแสดงความคิดเห็นร่วมกันได้ ไม่ว่าแบบโพสต์หรือจะแชทก็ได้ มีลักษณะคล้าย Facebook แต่จะใช้งานในเรื่องการเรียนการสอนเท่านั้น สามารถออกข้อสอบ ตรวจข้อสอบ ให้คะแนน และอัปโหลดไฟล์การเรียนการสอนได้ โดยรูปแบบการเรียนการสอนนี้จะใช้เอ็ดโมโดในขั้นตอนของการทดสอบก่อนเรียน ทดสอบหลังเรียนในขั้นของการประเมินผล ขั้นการระดมความคิด และการนำเสนอผลงาน เพื่อสนับสนุนความสามารถในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มความสามารถของผู้เรียน และในส่วนของการใช้เอ็ดโมโดจะให้ผู้เรียนทำนอกเวลาเรียนปกติ

ส่วนชั้นอื่นๆ จะเรียนในชั้นเรียน ส่วนการวัดและประเมิน
ความคิดสร้างสรรค์ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคิดคล่อง
ความคิดริเริ่ม ความคิดยืดหยุ่น และความคิดละเอียดลออ

ด้วยแบบสังเกตพฤติกรรม แบบประเมินการร่วมกิจกรรม
กลุ่ม (ชามาศ ดิษฐเจริญ, 2557) โดยแสดงดังภาพที่ 2
และอธิบายขั้นตอนแต่ละขั้นตอนดังตารางที่ 1



ภาพที่ 2 รูปแบบการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21

ตารางที่ 1 รูปแบบการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21

ขั้นตอน	การเรียนการสอน
ขั้นเตรียม Classroom Edmodo	- กำหนดวัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่ผู้เรียนสามารถปฏิบัติและผู้สอนสามารถสังเกตวัดผลและประเมินผลได้ - จัดลำดับเนื้อหาลำดับความสำคัญก่อนหลังให้เหมาะสม - เตรียมความพร้อมผู้สอนให้มีทักษะและสามารถใช้ Edmodo ในกระบวนการเรียนการสอนได้อย่างดี - การชี้แจงจะเป็นการชี้แจงกำหนดกิจกรรมการเรียนการสอน และแนะนำการใช้ Edmodo ให้ผู้เรียน - ทำแบบทดสอบก่อนเรียนใน Edmodo
ขั้นจัดการเรียนการสอน Classroom Classroom Edmodo Classroom Edmodo Classroom Classroom + Edmodo	- การนำ ขั้นนี้เป็นการนำเสนอภาพรวมอย่างกว้างๆ ของหน่วยการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนทราบล่วงหน้าถึงเนื้อหาที่จะต้องเรียน โดยผู้สอนแจ้งวัตถุประสงค์การเรียนรู้ประจำหน่วยการเรียนรู้ - ขั้นจัดกลุ่ม - โดยจัดผู้เรียนเข้ากลุ่มละความสามารถจากคะแนนการทดสอบก่อนเรียน (4-5 คน) - สมาชิกแต่ละกลุ่มประชุมแต่งตั้งหัวหน้ากลุ่ม - มอบหมายงานแต่ละกลุ่ม - ขั้นปกติ - ผู้เรียนร่วมกันคิดและรวมงานแต่ละคนเป็นงานกลุ่มที่สมบูรณ์แล้วทำการส่งงานชิ้นแรกใน Edmodo ตามปกติ และให้สมาชิกกลุ่มอื่นมาแสดงความคิดเห็น - ขั้นสร้างความตระหนัก - ผู้สอนกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดจินตนาการ เช่น บทเพลง นิทาน เกม เป็นต้น ที่ทำให้ผู้เรียนเกิดจินตนาการนำไปสร้างสรรค์ผลงานการสร้างการ์ตูน - ขั้นระดมพลังความคิด - ผู้เรียนกลับไปดูการแสดงความคิดเห็นต่องานกลุ่มตนเองใน Edmodo และดูงานกลุ่มอื่นๆ ใน Edmodo - ขั้นสร้างสรรค์ชิ้นงาน - นำความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมและผลงานของกลุ่มอื่นมาสรุป เปรียบเทียบงานกับของกลุ่มตัวเองแล้วระดมความคิดกันเพื่อพัฒนางานของกลุ่มตัวเอง - ผู้สอนแนะนำและแต่ละกลุ่มแบ่งหน้าที่ในกลุ่มและแบ่งหน้าที่กันสร้างชิ้นงาน - ขั้นนำเสนอผลงาน - แต่ละกลุ่มรวบรวมงานที่สมาชิกแต่ละคนมีหน้าที่ทำเป็นชิ้นงานกลุ่มที่สมบูรณ์และส่งชิ้นงานทาง Edmodo และมานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน

ตารางที่ 1 รูปแบบการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 (ต่อ)

ขั้นตอน	การเรียนการสอน
การประเมินผล	ประเมินผลการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์และคะแนนชิ้นงานโดยสร้างเครื่องมือประเมินดังนี้ 1. การกำหนดมาตรฐาน - ด้านเนื้อหา ได้แก่ ผู้เรียนสามารถทำได้ตามวัตถุประสงค์รายวิชาและทำงานร่วมกันได้อย่างสร้างสรรค์ - ด้านกระบวนการ ได้แก่ การสื่อสารในกลุ่ม และการยอมรับความคิดเห็นผู้อื่น - ด้านคุณค่า ได้แก่ ผู้เรียนมีแนวคิดใหม่ๆ แนวคิดที่หลากหลาย และความรับผิดชอบในแต่ละบุคคล 2. การสร้างเกณฑ์มาตรฐาน - ใช้รูบริก (Rubric) ในการสร้างเกณฑ์มาตรฐาน

สรุป

ความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย การคิดร่วมกันเป็นกลุ่ม และสรุปความคิดออกมาแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานตามความคิด ดังนั้นรูปแบบการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21 ควรมีการให้ผู้เรียนร่วมกันคิด ร่วมกันทำงาน ซึ่งการร่วมกันคิด ร่วมกันทำงานจะส่งเสริมให้ความคิดสร้างสรรค์นั้นมีความกว้างไกลและหลากหลาย ดังนั้นจะนำไปสู่การพัฒนาทักษะที่จำเป็นของผู้เรียนใน

ศตวรรษที่ 21 ทางด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creatively and Innovation) อันประกอบด้วย การคิดสร้างสรรค์ (Think Creativity) การทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างสร้างสรรค์ (Work Creativity with Others) การนำเอานวัตกรรมมาสู่การปฏิบัติ (Implement Innovations) ซึ่งเมื่อผู้เรียนมีทักษะในศตวรรษที่ 21 ทางด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมจะทำให้เป็นกำลังสำคัญของชาติ และประเทศชาติจะสามารถแข่งขันทางเศรษฐกิจกับนานาชาติได้

บรรณานุกรม

- ขามาศ ดิษฐเจริญ. (2557). การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยการจัดการเรียนรู้แบบโครงงานตามแนวคอนสตรัคชันนิซึมในรายวิชาการเขียนโปรแกรมพัฒนาหุ่นยนต์ประยุกต์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2), 205-216.
- ธนะวัชร จริยะภูมิ. (2556). รูปแบบการเรียนการสอนด้วยเครือข่ายสังคมเพื่อส่งเสริม “ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์” รายวิชาการสร้างการ์ตูน. *การประชุมวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมระดับชาติ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 503-509.
- วรชัย เยาวภาณี. (2552). *การคิด*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.scaat.in.th%2FQIT%2Fnew%2Fvorachai%2Fthinking.doc&h=gAQHE9Zku>

- สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2555). *ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.addkute3.co>
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2555). *การคิดสร้างสรรค์*. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.obec.go.th/>
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2550). *แพทย์การจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ การจัดการเรียนรู้แบบส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- Guilford, J. P. (1959). *Traits of creativity*. In H.H. Anderson (ed.). *Creativity and its Cultivation*. New York: Harper & Row.
- Joyce, B. & Weil, M. (1996). *Models of Teaching*. (5th ed.). London: Allyn and Bacon.
- Partnership for 21st Century Skills. (2007). “A Frame Work for 21st Century Learning”. Retrieved June 21, 2013, from <http://www.p21.org/>
- Thailand Creative & Design Center. (2007). *Economy and Creativity*. Retrieved June 18, 2013, from <http://www.tcdc.or.th/?lang=th>
- Torrance, E. P. (1962). *Guiding creative talent*. New York: Prentice-Hall.

Translated Thai References

- Discharoen, C. (2014). The Development of Creative Thinking and Learning Achivement for Grade 12 Students using Project Learning base on Construction Theory Programing of an Apply Robot Subject. *Panyapiwat Institute of Management*, 5(2), 205-216. [in Thai]
- Jariyapoom, T. (2013). Instruction Model with Social Network to Enhance “Working with Others Creatively” Course of Cartoon and Comic Production. *The 7th National Conference on Technical Education*. 503-509. [in Thai]
- Office of the Basic Education Commission of Thailand. (2012). *Creativity*. Retrieved June 13, 2013, from <http://www.obec.go.th/> [in Thai]
- Office of the Education Council. (2007). *Doctor, Student-Centered Learning to Enhance Creative Thinking*. Bangkok: The Agricultural Co-operative Federation of Thailand. [in Thai]
- Paje, S. (2012). *21st century skills*. Retrieved June 18, 2013, from <http://www.addkute3.co> [in Thai]
- Yaowapanee, W. (2009). *Thinking*. Retrieved June 18, 2013, from <http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.scaat.in.th%2FQIT%2Fnew%2Fvorachai%2Fthinking.doc&h=gAQHE9Zku> [in Thai]



Tanawat Jariyapoom received Master of Science (Information Technology), King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand in 2011, after received Bachelor of Industrial Technology in Electronic Technology (Electronics Computer Technology) from King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand in 2009. He currently works as the lecturer at King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Rayong campus, Faculty of Business Administration, Division of Business Computer.



Assistant Professor Dr. Pallop Piriya-surawong received Ed.D. Education Technology, after received Cert. In Energy Conservation, Japan. He currently works as the King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Faculty of Technical Education, Division of Information and Communication Technology for Education.

GUIDELINES OF TEACHING FOR UNDERGRADUATE STUDENTS OF ENGLISH SUMMARY WRITING

แนวทางการสอนการเขียนย่อความภาษาอังกฤษแก่นักศึกษาระดับปริญญาตรี

Charisopon Inthapat¹

Abstract

This article aims to guide for teaching students English summary writing. According to English summary writing, the students / summary writers always have problems when they summarized various information. The important problem is that the students / summary writers usually copy some part of original texts and paste into their drafts but the information is not relevant and the information in summarizing paper is not smooth for reading. Additionally, the summary writers have used this method when they studied in school and they might think that this action is correct and good for summary writing.

On the other hands, copying of information from original text is only used for selecting keywords, main idea and important information. Therefore, the students / summary writers should use reading techniques; skimming, scanning, taking note, re-reading and writing process when they summarized texts. However, the supporting details should be concise and used their own words for writing the summarizing papers. Thus, the summary writers should know definition of summary writing and what good characteristics of summary writing is. Hence, this writing article presents a method which suggests English teachers for teaching the students summarize texts.

Keywords: Reading Techniques, Writing Process, Teaching of Summary Writing

¹ Full-time-Lecturer of English at the office of general education, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: charisoponint@pim.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะการสอนนักศึกษาในการเขียนย่อความภาษาอังกฤษ เมื่อกล่าวถึงการเขียนย่อความภาษาอังกฤษ นักศึกษาหรือผู้เขียนย่อความมักจะพบปัญหาเมื่อเขียนย่อความข้อมูลต่างๆ ปัญหาสำคัญคือ นักศึกษาหรือผู้เขียนย่อความจะคัดลอกบางส่วนของต้นฉบับและตัดต่อลงในฉบับร่าง แต่ข้อมูลจะไม่มี ความต่อเนื่องและข้อมูลนั้นไม่รื่นต่อการอ่าน นอกจากนั้นผู้เขียนย่อความยังใช้วิธีดังกล่าวตั้งแต่เรียนในระดับโรงเรียน และเขาอาจจะคิดวิธีที่ใช้เป็นวิธีที่ถูกต้องและดีสำหรับการเขียนย่อความ

ความเป็นจริงแล้วการคัดลอกข้อมูลจากต้นฉบับเป็นวิธีการเพื่อใช้ในการเลือกคำสำคัญ ความคิดหลักและ ข้อมูลสำคัญเท่านั้น ดังนั้นนักศึกษาหรือผู้เขียนย่อความควรใช้เทคนิคการอ่าน การอ่านแบบครอบคลุม การอ่านแบบ รายละเอียด การจดโน้ต การอ่านทบทวน และกระบวนการการเขียน ในการเขียนย่อความ อย่างไรก็ตามรายละเอียด ของเนื้อความควรจะถูกเขียนในรูปแบบย่อและใช้ภาษาของผู้เขียนเองสำหรับการเขียนย่อความ ผู้เขียนย่อความ จึงควรรู้ถึงความหมายของการเขียนย่อความและความหมายของลักษณะของการเขียนย่อความที่ดี ดังนั้นบทความนี้ จึงนำเสนอวิธีการแก่ครูสอนภาษาอังกฤษเพื่อการสอนนักศึกษาในการย่อความเนื้อความ

คำสำคัญ: เทคนิคการย่อความ กระบวนการการเขียน การสอนการเขียนย่อความ

Introduction

By summarizing information, it can be involved in the workers' real situation such as they summarized the information, news, etc., to present in meeting and/or seminar, particularly, the students may be assigned to summarize English texts in learning the English class. However, they do not know how to do in a correct way and they cannot summarize the text effectively. Hence, this paper suggests the teachers of English a teaching methodology of summary writing.

According to the writer's (teacher) teaching situation, he has known that the persons have had the problems since they started at the planning stage of summarizing. Consequently, he will suggest and treat this step for those who will summarize the text.

Then, the writer of this article will suggest some good method of summarizing as the next step.

Definition of Summary Writing

Summary writing in this situation means shortening of various paragraphs or pages in the writers' own words and meaningful information. Furthermore, those who summarize texts should use their own words to write the information. This view is supported by Semple (2009: 1-2), he defined "summary writing is a shortened version of the original text but the information must not be changed and the main purpose of such a simplification is to highlight the major points from the original text."

According to Northan (2011), he added that summary writing is to briefly restate the original information of what the writers have described in their own words into the papers. Doyle (2012) added that summary writing is the restatement of the original text into the writers' own words in showing only the authors' main ideas.

He continued that the summary writing should be written and used simple terminologies to describe the original information. Moreover, the summary writers should manage the written information in the text on their own words, and the use of words should be appropriated to the readers even though they are in different fields of study or work.

With reference to the definition of summary writing, its good characteristics will be presented as follows.

Good Characteristics of Summary Writing

With reference to the principles of good characteristics of summary writing, Marsen (2003) said that good summary writing should be comprehensively selected the important information, facts and concepts and it should be accurate. In addition, the summary writers should make sure that they do not change the author's information and summary writing should be presented as the author's idea. If the summary writing is needed to include an evaluation of the author's ideas, the summary writers should select information from the original text. Furthermore, if the audiences read the summarized text, the text should provide the readers understand the main message on the summarized text without reading the original text. Reid (2003) added that good summary should not avoid the main idea and its length should be about only one third of the original text.

Bean, Chappell & Gillam (2004) supported that there are various good characteristics of a summary writing which should be as follows. Firstly, summary writing must be as clear as possible in communicating information to the audiences. Thus, those who summarize text should assume that the readers do not have access to the summary. Secondly, good summarization should be clear in accordance the main idea of the text. Thirdly, a good summary writing should be organized and arranged from the most to the least important information. Fourthly, a good summary writing should acknowledge the original text summarized; this means, it should be clear regarding the details of the situation taking place and the authors of the information. Fifthly, a good summary writing should not have the summary writers' own comments or opinions. Sixthly, the summary writing should provide background information which is appropriate for the audiences. Seventhly, a good summary writing should focus on the most important idea which is prominent to the audiences, and, lastly, a good summary writing should be written into the summary writers' own words.

Additionally, there are various good characteristics of summary writing and the summary writing also has its own purposes. According to Caesar (2012), summary writing can vary in length from a sentence to many pages, depending on the length of the information being summarized and it depends on the purposes of the summary writing.

Purposes of Summary Writing

Generally, there are various purposes of summary writing such as to write for communicating the ideas to the audiences across space and time, to help the readers understand easily and to believe what the writers wrote. Moreover, it is to demonstrate understanding about the topic or to prove competence (Cox, Harvey & Page 2007). For another purpose of summary writing, it is to provide information for the audiences to read and to understand the text easily. Byrne (1982) added that the purpose of summary writing is to provide a record of some events, to serve as a guide for the readers who do not have time to read the original text or who wish to find out whether it is worth reading.

Marsen (2003) said that there are three main purposes of summary writing. Firstly, summary writers need to record their information. Consequently, a summarized document is easier to file and classify than a longer one. Furthermore, summary writing provides the readers the fast access to the text and helps them decide if a text is useful and the summary writers need to retrieve it. Secondly, summary writers need to communicate their information easily. This means that the summarized text is easy to communicate the information from a full-document in the form of a basic text. To the purpose, it is easy and time saving for the audiences to read. Thirdly, a summary writer might not want to record or communicate a message, they might find that summarizing a document is to help the audiences understand

the information better. Reid (2003: 5) concluded “the purpose of a summary writing is to give a reader a condensed and objective account of the main ideas and features of a text.”

To this view, it is concluded that the main purpose of summary writing is to design for describing to the audiences the main theme of the text and helps them to understand the information quickly. In addition, it helps the audiences more easily understand the details of information.

In order to know how to summarize texts, it is interesting to suggest the summarizing techniques which are benefits for teaching students and / or summary writers.

Summarizing Techniques

The techniques of summary writing can help those who summarize the text know how to summarize more effectively. It is said that summary writing has the steps which helps the summary writers are able to summarize quickly and successfully (Doyle, 2012; Northan, 2011; Marsen, 2003; Langan, 1987) and Wong (1983). Importantly, they suggested the steps of summarizing as follows.

Skimming

Northan (2011) claimed that before the writers summarize the information of the texts, they have to read the whole idea of the text. Consequently, the writers need to skim the text which they are going to summarize and at the same time they have to divide the information into sections: topic sentence, main

idea, major and minor supporting details. Wong (1983) added that by skimming, the summary writers should pick out the main theme of the text and they should focus on headings and subheadings. In addition, the summary writers have to divide the texts into chunks of information and they may find that each paragraph contains a certain main idea (Marsen, 2003). Langan (1987) supported that while skimming, the summary writers will summarize texts and they have to analyze the texts by quickly looking at title, subtitle, first and last several paragraphs so that they know what the article is about. This view is claimed that skimming provides and prepares those who will summarize text know the theme of texts at the pre-step for summarizing texts.

Scanning

Langan (1987) suggested that the summary writers or those who will summarize texts have to comprehend the detail of the texts. By scanning, the summary writers should comprehend the text by finding the happened situation of the text which are specific details such as “who, what, with whom, where, when and how” at the same time the summary writers are able to absorb the feeling of the author’s tone, style and main idea. To this view, the summary writers can use dictionary or context clues to figure out the meaning of any important words which they do not know. By reading at this step, Wright (2012) suggested that summary writers should underline or highlight keywords that will help them to recall a central idea

about the text or information. For the reason, if the summary writers know the meaning of keywords, they will understand and know the important points of the text or article they read as well.

Taking Note

When the summary writers read the texts and they used reading techniques: skimming and scanning, the writers have to note for the main idea and important details of the article into their papers. Moreover, they should logically arrange thesis statement, main idea, and supporting details. They can write from the most to the least important or chronological information into their papers (Langan, 1987). Northan (2011) added that while taking note, the summary writers should note down into their own words and they may change sentence structures. For example, they change from the active voice into the passive voice, however, the summary writers should make sure that they include important information and details into their notes.

Re-reading

After the summary writers used the first two reading techniques, they need to re-read the original text in order to re-check their comprehension about the text. By re-reading, the summary writers go back to the original text to read each area in more details and they read for the depth of information. Moreover, the summary writers should read each section of text more than once until they are able to

write about the information in their own words. Furthermore, the summary writers should be able to illustrate the scene of the text in order to memorize the facts and ideas (Wright, 2012). Additionally, they can underline the topic sentences, keywords, facts and the label areas that they want to refer to the summary which they might miss at the previous steps. To do this, the writers can add much more important details of the text into summarizing paper (Northan, 2011).

Writing Process

According to Hedge (2000: 302), he defined that writing is the product of employing strategies to cope with the composing process, which involves a number of activities as wetting goals, generating ideas, organizing information, selecting appropriate language (planning), drafting, and re-writing; revising and editing. Reid (2000) added that the writers can do re-writing when they want to shape the texts, it means that the summary writers should have writing process as follows.

Firstly, **Planning**: Palmer, Hafner & sharp (1994) and Wehmeyer (2012) said that planning happens at the first stage when the summary writers summarize the texts. To this stage, they read texts and select major and minor sections and focusing on key words. Moreover, the summary writers also plan their drafts by taking note to select and divide the information into sections as well as they write an outline in order to organize their ideas. Moreover, planning helps those who will summarize the texts to

be ready to write and it is a preparation for the second stage.

Secondly, **Drafting**: it is a writing process in which those who summarize or the summary writers transform their plans into complete summarizing texts (Harris, 1993). According to Pappas, Kiefer & Levstik (1995: 216) “Drafting involves attempts to create or construct a whole text.” Kennedy, Kennedy & Smith (2000) support that writers draft in order to create paragraphs and to complete the paper. By drafting, the writers use thesis statement as an introductory sentence of the summary and other sentences are made up to be the body of writing. Furthermore, the summary writers have to organize their drafts into logical order by following topic sentences and evidences. In addition, the summary writers should add transition words and conjunctions into the texts such as however, moreover, and, but, or, so, etc, to create the organized text (Northan, 2011). Doyle (2012) supported that by drafting, the summary should be written in the writers’ own words instead of copying from the source text, but the writers should not change the meaning of the original text.

Thirdly, **Re-writing**: it is another step of writing process which enables the summary writers to shape and re-organize their summary writing (Kroll, 1991). Smith & Bernhardt (1997) divided re-writing stage into revising and editing as follows. **Revising**: Hedge (2000: 302) says, “The writers re-read, look back at original text and then think about how to express the next set of ideas. Thus, after writing part of the

draft, writers also review what they wrote. Then, they added more details in their papers.” In case of summary writing, Northan (2011) claimed that revising in the case of summary writing does not mean that the summary writers add their own new ideas but they find and add important information from original text into their summarizing paper. To this, the summary writers also re-think, re-make, re-construct and / or re-create their texts but they cannot add what is out of the original texts (Pappas, Kiefer & Levstik, 1997). **Editing:** To this stage, the summary writers will re-read what they summarized and made corrections for grammatical accuracy (Tribble, 1997). Moreover, they will shape the words and the sentence structures. According to Pappas, Kiefer & Levstik (1995), they claimed that editing is to clean up the draft and / or the first draft of summary writing so that the message or information is stated in the most comprehensible way using the most appropriate language possible. Pappas, Kiefer & Levstik (1995) continued that editing is the ability to replace one word with another in order to make it fit better or more vivid. Actually, skillful summary writers also know that they need to read their summarizing text carefully to check errors such word spelling, punctuation, structure, word choice, etc (Harris, 1993). Palmer, Hafner & Sharp (1994) added that, during editing, the summary writers should consider language mistake, the conventions of the language syntax and structures which should be analyzed and corrected.

To the theories, they interest the writer to apply for teaching the students in language class as follows.

Teaching of Summary Writing

According to Wright (2012), he suggested how to teach the summary writing in various kinds of texts such as how to summarize narrative materials which contain dialogues, descriptions, personal comments, stories and anecdotes; novels, and fact and information reports, etc. Consequently, they suggests the solution of teaching as the examples (**See Appendix 1**).

Wright (2012) said that before doing the summary writing, the teachers should teach their students how to pick out the main theme of the information because to know the theme is the first step and important for summary writing. Furthermore, it enables the students and / or summary writers to select the relevant information of each paragraph and they are able to avoid failure of information. With reference to the example, he suggested ways to summarize the text (**See Appendix 2**).

With reference to the writer / teacher’s method of teaching, he applied the theorists’ idea for teaching summary writing to his students. He taught the students to summarize step by step (**See Appendix 3**)

According to Hamp & Heasley (1993), The writer / teacher motivated his students to read by using skimming and scanning technique and then he asked his students to re-read to know and comprehend what the whole

paragraph is about. Furthermore, the students were asked to find the main idea of the text. Additionally, the writer / teacher taught them to find supporting details of the text **(See Appendix 3: Step 1).**

By doing this activity, the writer asked his students to categorize the text and teach them to write a map or note which is the planning stage. **(See writing process and Appendix 3: Step 2).**

After the students generated the text, the writer / teacher helped them to compose their summarizing text. To this step, the writer / teacher taught his students to use connection words or conjunctions to compose summarizing text which is the drafting stage. **(See writing process and Appendix 3: Step 4).**

Then, the students were asked to compose the paragraph by connecting the important information. However, the sentences are not cohesion and the paragraph has not been written in the students' own words yet. Thus, the writer / teacher guided them how to use linking words and conjunctions to combine the sentences to make well organized sentences. Then, the teacher suggested the students to compose the summarizing text using their own words. By guiding the students to use linking words and conjunctions correctly, they were concerned with the use of grammar point on

the summarizing text. According to the use of grammar: conjunction, writer / teacher explained how to use “so that” and “in order to.” **(See Appendix 3: Step 5).**

Lastly, the writer asked his students to read the summarized paper because the summarizing paper only needs the main information. In addition, the students were asked to edit the paragraph by the use of writing process as revising and editing. **(See writing process).**

Conclusion

The guidelines for teaching students' English summary writing, the teachers who teach or train their students summarizing texts should teach their students step by step. First rising the reading technique: skimming and scanning, finding the main idea, major and minor supporting details of the text and then use the writing process; planning: taking note, writing mind map etc. After that, the students should be taught to transfer their notes or mind map into the first draft to the last draft concerning revising and editing. Additionally, the teachers should not forget to guide their students about the use of conjunction or linking words should be taught. Finally, the students should be taught re-writing the summarizing paper and use their own words.

References

- Bean, J. C., Chappell, V. & Gillam, A. M. (2004). *Characteristics of a Summary*. Retrieved August 23, 2015, from About.com/od/rg/g/summaryterm.html
- Byrne, D. (1982). *Teaching Writing Skill: Contexts for writing: the use of texts*. UK: Longman.
- Caesar, J. (2012). *Writing Summary: How long should my summary be?*. Retrieved September 22, 2012, from <http://srjcwritingcenter.com/summaryies/summaryies.html>
- Cox, M., Harvey, C., A. & Page, S. E. (2007). *The Library Media Specialist in the Writing Process*. The Writing Process, Worthington, OH: Linworth Publishing, Inc.
- Doyle, A. (2012). *Writing Guide: Paraphrase and Summary*. The University of Kansas, KU Writing Center.
- Hamp-Lyons, L. & Heasley, B. (1993). *Study Writing*. Scotland: Cambridge University Press.
- Harris, J. (1993). *Introducing Writing*. New Zealand: Penguin English.
- Hedge, T. (2000). *Teaching and Learning in the Language Classroom*. Oxford: Oxford University Press.
- Kennedy, M. L., Kennedy, W. J. & Smith, H. M. (2000). *Writing in The Disciplines: A Reader For Writers*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kroll, B. (1991). *Second Language Writing: Research Insights for the Classroom*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Langan, J. (1987). College Writing Skills. Preparing A Summary. McGraw-Hill International Editions. *English Language Series, 106*, 203-205.
- Mahathananont, S. & Phongphood, K. (1994). *Teaching Material 3. Thailand Department of English*. Thailand: Siam University.
- Marsen, S. (2003). *Professional Writing. The Complete Guide for business Industry and IT. Research and Information Management*. New York: Palgrave Macmillan.
- Northan, J. (2011). *Writing a Lay Summary is Easy, Right?: Latest Research and Knowledge Exchange News*. Retrieved September 22, 2012, from <http://blogs.bournemouth.ac.uk/research>
- Palmer, B. C., Hafner, M. L. & Sharp, M. F. (1994). *Developing Cultural Literacy Through the Writing Process*. Boston: A Division of Paramount Publishing.
- Pappas, C. C., Kiefer, B. Z. & Levstik, L. S. (1995). *An Integrated Language Perspective in the Elementary School*. New York: Longman Publishers.
- Reid, S. (2000). *The Prentice Hall Guide for College Writers*. New Jersey: Prentice Hall Upper Saddle River.
- Reid, S. (2003). *Academic Writing: Writing the Summary: Definition and Basic Information. Characteristics of s Summary*. Retrieved September 26, 2012, from <http://www.academicdesk.org/2009/11/writing-summary-definiton-and-basic.html>

- Semple, J. (2009). *Writing the Summary: Definition and Basic Information. How to write a summary*. Retrieved September 26, 2012, from <http://www.academicdesk.org/2009/11/writing-summary-definiton-and-basic.html>
- Smith, E. L. & Bernhardt, S. A. (1997). *Writing at Work, Professional Writing Skills For People On The Job*, NTC. USA: Lincolnwood.
- Tribble. C. (1997). *Writing*. Oxford University Press, 18, 115.
- Wehmeyer, D. (2012). *Summary Writing, Learning activities help people succeed-find your success here*. Retrieved June 14, 2012, from <http://www.wisc-online.com/objects/ViewObject.aspx?ID=TRG2603>
- Wong, S. (1983). *Summary Writing Principles and Practice*. Singapore: Pan Pacific Book Distributors.
- Wright, J. (2012). *The Savvy Teacher's Guide: Reading Interventional That Work*. Keywords: *A Memorization Strategy*. Retrieved September 25, 2012, from www.interventioncentral.org

Appendix 1: Wong (1983), the suggestion for teaching of summary writing.

“Trees are important to man. However, we are cutting them down faster than nature or man can replace them. As a result we are suffering for our wastage of timber. We are in the middle of a world-wide timber shortage. The situation is worsening all the time.”

Wong (1983) suggested that this text should be categorized and separated relevant from irrelevant information as the following.

The theme:	Tree.
The main idea:	We are the middle of a worldwide timber shortage.
The supporting idea:	man is cutting them too fast and wasting timber.

Then, the students have to write by creating something relevant to them. To this example, they should be able to use cohesive device to make relevant of information.

“We are in the middle of a worldwide timber shortage because man is cutting them down too fast and wasting timber.”

Appendix 2: Wright (2012), the suggestion for teaching of summary writing.

Similarly, Wright (2012) suggested his students to summarize a text by finding keywords and emphasize important ideas and facts as the example below.

Three major classes of processes cause the cycling of carbon in aquatic and terrestrial systems. The first includes the assimilatory and assimilatory reactions of carbon in photosynthesis and respiration. The second class includes the physical exchange of carbon dioxide between the atmosphere and oceans, lakes, and streams. The third type of process that drives the cycling of carbon consists of the dissolution and precipitation (deposition) of carbonate compounds as sediments, particularly limestone and dolomite.

Then, he taught and showed his students to summarized the text and organized important ideas.

Carbon cycles through ecological systems are three ways: Firstly, photosynthesis and respiration. Secondly, physical exchange between the atmosphere and bodies of water and thirdly, depositing or dissolving of mineral sediments such as limestone.

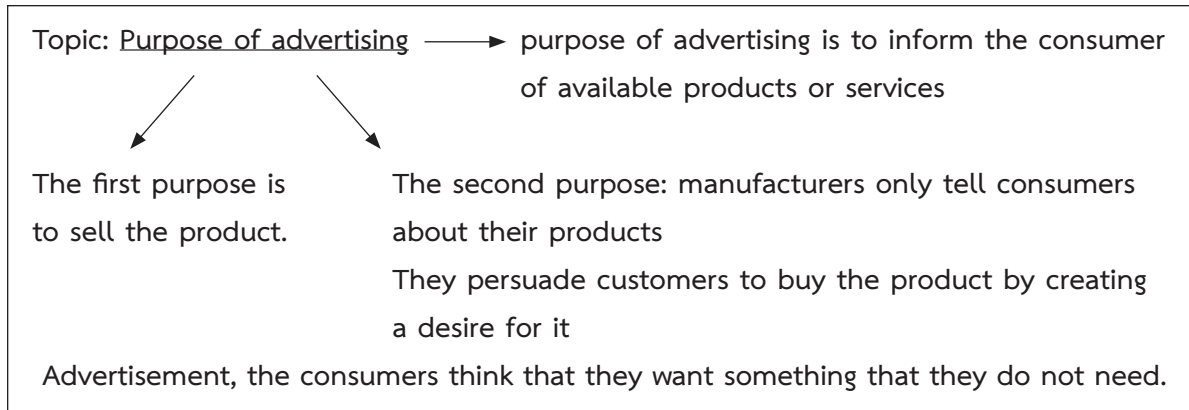
In the example, he made connection between sentences of the surface text and re-write the information.

Appendix 3: The writer's method applied for teaching summary writing.**Appendix 3:** Step 1

The most obvious purpose of advertising is to inform the consumer of available products or services. The first purpose is to sell the product. The second purpose might be more important to the manufacturers than the first. The manufacturers go beyond only telling consumers about their products. They also try to persuade customers to buy the product by creating a desire for it. Because of advertisement, consumers think that they want something that they do not need. After buying something, the purchaser cannot always explain why it was bought.

Mahathananont & Phongphood (1994)

Appendix 3: Step 2



Appendix 3: Step 3

Purpose of advertising is to inform the consumer of available products or services. The first purpose is to sell the product and the second purpose, manufacturers only tell consumers about their products. They persuade customers to buy the product by creating a desire for it. Advertisement, the consumers think that they want something that they do not need.

Appendix 3: Step 4

The purpose of advertising is to inform the consumer about products or services. Firstly, it is to sell the product. Secondly, manufacturers only tell consumers about their products in order to persuade customers to buy the product.

Appendix 3: Step 5

For example:

so that + clause

- Manufacturers tell consumers about their products **so that** they persuade customers to buy the product.

in order to + V1

- Manufactures tell consumers about their products **in order to** persuade customers to buy the product.

Additionally, the writer told the students to change the words to shape the language for example:

The first purpose —————> Firstly

The second purpose —————> Secondly



Charisopon Inthapat received his Master Degree in Applied Linguistics in English Language Teaching from King Mongkut's University of Technology Thonburi and Bachelor Degree in Business Administration in Accounting of Siam University. In past, he was lecturer at five universities; King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok university, South East Asia university, Sripatum university (Chonburi) and Panyapiwat Institute of Management and British American Language Institute. Moreover, he was the host of cable TV. Channel of Miccell Media Co., Ltd. in English for Engineer and he is a columnist of monthly magazine: Thailand Construction Variety in the column of English for Engineer. Furthermore, he was an accountant in CP Group; Bangkok Produce Co., Ltd. and Dynamic Intertransport Co., Ltd. Present, he is English lecturer at Panyapiwat Institute of Management (PIM). He has taught English from 1997 to present and his English teaching experience is 18 years.

ข้อสังเกตเบื้องต้นต่อโฉนดชุมชนในฐานะกลไก การแก้ไขปัญหาความยากจน

AN OVER VIEW OF THE COMMUNITY LAND TITLE DEED
AS A MECHANISM FOR POVERTY REDUCTION

กนิษฐา ชิตช่วง¹
Kanitha Chitchang¹

บทคัดย่อ

รัฐบาลไทยรับนโยบายของธนาคารโลกเรื่องการออกโฉนดที่ดิน ว่าเป็นปัจจัยหลักต่อการแก้ไขปัญหาความยากจนของเกษตรกรไทยโดยเฉพาะในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งแต่น้อยในทศวรรษ 2520 นอกจากนี้ในรายงานของธนาคารโลกได้ส่งผลให้รัฐบาลไทยเข้าใจผิดเกี่ยวกับประชาชนที่อาศัยในชนบท หรือชุมชนในชนบทว่าเป็นผู้ที่ไม่มีศักยภาพในการใช้ประโยชน์และอนุรักษ์ที่ดิน จากแนวความคิดเช่นนี้ทำให้รัฐบาลตีความเกี่ยวกับ “ชุมชน” ไม่ถูกต้อง ความหมายของคำว่า “ชุมชน” ในมุมมองของรัฐบาล หมายถึง พื้นที่ที่ยังไม่พัฒนาหรือหมู่บ้าน ซึ่งจะพบแนวคิดแบบนี้ได้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและอย่างน้อยที่สุดใน “ระเบียบนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการจัดให้มีโฉนดชุมชน พ.ศ. 2553” และ “ประกาศคณะกรรมการประสานงานเพื่อจัดให้มีโฉนดชุมชน ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการในการดำเนินงานออกโฉนดชุมชน พ.ศ. 2553” สมัยรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่ออกให้กับหมู่บ้านคลองโยง จังหวัดนครปฐม ซึ่งหลังจากที่ประกาศใช้แล้ว ปรากฏว่า เกษตรกรส่วนมากไม่เห็นชอบในข้อกำหนดของประกาศฉบับนี้ เนื่องจากไม่ได้มาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง นอกจากนั้นนับตั้งแต่ พ.ศ. 2553 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2557) ปัญหาความยากจนของเกษตรกรไทยภายหลังการได้รับโฉนดชุมชนกลับยังไม่บรรเทาลง บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง ของโฉนดชุมชน ในฐานะกลไกของการแก้ไขปัญหาความยากจน โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาจากเอกสาร

คำสำคัญ: ชุมชน โฉนดชุมชน การลดภาวะความยากจน

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Lecturer, Department of History, Faculty of Social sciences, Kasetsart University, E-mail: fsocktc@ku.ac.th

Abstract

Royal Thai Government received the policy from World Bank since B.E. 2520 (1977) that Land titling should help landless agriculturists to reduce the poverty especially in the northern and northeastern part of Thailand. The evaluation from World Bank's paper had made miss understood for the Royal Thai Government that people who leaved in rural area or rural community had no potential in land use and land conservation. Such an idea, The Government interpreted the characteristic of "Community" incorrect. The meaning of "Community" from Government perspective are an underdeveloped area or villages. The impact of this idea can be seen in "The Economy and Social National Plan" at least in "The Regulations of the office of the Prime Minister on Community Land Title Deed B.E. 2553 (2010)" and "The Committee in charge of Community Land Titling B.E. 2553 (2010), which were issued by the Government of the Prime Minister Abhisit Vejjajiva for Ban Klong Yong District, Nakorn Prathom Province. After issuance "The Community land title deed", most of landless agriculturist did not like this certificate because it did not come from the demand of the community. At the same time, the poverty is nevertheless reduce up to present (B.E. 2557). The aim of this article is to analyze the strength and weak point of the Community land Title Deed as a mechanism for poverty reduction by documentary research.

Keywords: Community, Community Land Title Deed, Poverty Reduction

บทนำ

การตั้งข้อสังเกตว่า โฉนดชุมชนสามารถเป็นกลไกในการแก้ปัญหาความยากจนให้กับเกษตรกรไทยที่ไม่มีที่ดินทำกินนั้นมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในที่นี้แบ่งงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องข้อสังเกตเบื้องต้นต่อโฉนดชุมชนในฐานะกลไกการแก้ไขปัญหาความยากจน เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) เรื่องวาทกรรมแห่งการพัฒนาภายใต้บริบทแนวคิดของประเทศเจ้าอาณานิคมและการนำเสนอเรื่องสิทธิชุมชน 2) งานวิจัยที่สนับสนุนการมีโฉนดชุมชน และ 3) งานวิจัยเรื่องการจัดภาวะความยากจนของคนในชนบท ดังนี้

1. การศึกษาเชิงวาทกรรมแห่งการพัฒนาภายใต้บริบทแนวคิดของประเทศเจ้าอาณานิคมและการ

นำเสนอเรื่องสิทธิชุมชน ได้แก่ งานวิชาการที่อธิบายว่าคนในชนบทโดยเฉพาะในพื้นที่ป่าไม้ทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่รวมตัวกันภายใต้เครือข่ายของความเป็นเครือญาติและวัฒนธรรมร่วมกันนั้นมีศักยภาพและภูมิปัญญาในการใช้ป่าไม้และอนุรักษ์ป่าไม้อย่างยั่งยืนบนฐานคิดที่ว่าทรัพยากรธรรมชาติเป็นของส่วนรวมหรือที่เรียกกันในปัจจุบันอย่างแพร่หลายว่า "ป่าชุมชน" และเรียกอำนาจของคนในชุมชนที่สามารถเข้าถึงทรัพยากรและอนุรักษ์ทรัพยากรได้ว่า "สิทธิชุมชน" เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ไม่ใช่เป็นบุคคลที่ไร้เลขาบาปัญญาและทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างที่เราเข้าใจ หากแต่การที่เจ้าหน้าที่รัฐและคนในเมืองหลวงมีอคติต่อชาวชนบทนั้น เป็นเพราะการที่ผู้นำไทยได้รับอิทธิพลของตะวันตกที่เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2400 หรือประมาณรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นต้นมา จนถึงช่วงของสงครามเย็นที่เริ่มต้น

ตั้งแต่สมัยปลายทศวรรษ 2480 หรือนับตั้งแต่สมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงครามเป็นต้นมา จนถึงกลางทศวรรษ 2530 ที่ส่งผลให้คนในเมืองหลวงเกิดความรู้สึกต่อคนในชนบทว่า เป็นคนยากจน เป็นคนที่ต้องได้รับการพัฒนาในด้านต่างๆ ตามมาตรฐานตะวันตก รวมถึงยังมองคนในชนบทว่า เป็นกลุ่มคนที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะป่าไม้อีกด้วย ครั้น พ.ศ. 2535-2536 สมัยรัฐบาลนายชวน หลีกภัย ได้สนับสนุนการอนุรักษ์ป่าไม้อย่างเข้มงวด และพยายามกดดันที่จะย้ายชุมชนออกจากเขตป่าอนุรักษ์ ได้ส่งผลให้ชุมชนที่เคยอาศัยในพื้นที่ป่าไม้ที่กลายเป็นเขตป่าสงวน ต้องออกมาจากพื้นที่ป่าไม้และกลายเป็นเกษตรกรที่ไร้ที่ดินทำกิน งานวิชาการที่ทำการศึกษานำร่องในกลุ่มนี้ คือ งานของอานันท์ กาญจนพันธุ์ (2544: 262) เรื่อง “มิติชุมชน วิถีคิดท้องถิ่น ว่าด้วยสิทธิ อำนาจ และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ”

2. งานวิจัยที่สนับสนุนการดำเนินงานการออกโฉนดชุมชน ในพื้นที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยดังนี้

2.1 งานวิจัยที่สนับสนุนให้มีโฉนดชุมชนที่ร่างและประกาศใช้โดยรัฐบาล ว่าเป็นไปตามความต้องการของประชาชน โดยเฉพาะเป็นความต้องการของชาวนาในหมู่บ้านคลองโยง ได้แก่ งานวิจัยของจิตติพล ศรีเสาวลักษณ์ (2552) เรื่อง “สิทธิในที่ดินชุมชน: โฉนดชุมชนและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง”

2.2 งานวิจัยที่สนับสนุนการมีโฉนดชุมชนแต่เป็นฉบับที่ประชาชนร่างขึ้นเอง งานในกลุ่มนี้ ได้แก่ งานวิจัยของ ม.ร.ว.อคิน รพีพัฒน์ และคณะ (2556) “นโยบายโฉนดชุมชนเพื่อสร้างความเป็นธรรม ข้อเสนอการแปลหลักการสู่การปฏิบัติ”

3. งานวิชาการที่ศึกษาหาแนวทางการขจัดปัญหาความยากจน งานที่สำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ ประจำปี 2544 เรื่อง “ยุทธศาสตร์การจัดปัญหาความยากจน” (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2544)

จากการศึกษาผ่านงานทางวิชาการ 3 กลุ่มข้างต้นพบว่า ประเทศไทยมีปัญหาที่ต้องดำเนินแก้ไขอยู่ 3 ประการ

คือ 1) ความยากจนบนพื้นฐานของการกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม หมายถึง การสร้างงาน สร้างรายได้ และกระจายการพัฒนาสู่ชนบท 2) การสร้างหลักประกันอันมั่นคงให้กับเกษตรกรในการเข้าถึงที่ดิน ในฐานะปัจจัยการผลิตด้วยการออกโฉนดที่ดินให้กับเกษตรกร 3) เกษตรกรที่รวมตัวกันเป็นชุมชนทั้งในพื้นที่ชนเมือง กรุงเทพฯ และพื้นที่ห่างไกล ประสงค์จะเป็นผู้กำหนดการออกแบบเอกสารสิทธิในที่ดินที่เป็นของชุมชนที่เรียกว่า “โฉนดชุมชน” ด้วยตนเอง บนพื้นฐานแนวคิดเรื่อง การมี “สิทธิชุมชน” และแนวคิดประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม

จากประเด็นปัญหาข้างต้น พบว่า ในอดีตตั้งแต่รัฐบาลสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2557) รัฐบาลไทยได้ดำเนินการแก้ไขความยากจนของคนในชนบทมาเป็นลำดับ และมีผลต่อความรู้ความเข้าใจของรัฐบาลไทยเกี่ยวกับเรื่อง “ชุมชน” ดังนี้

พัฒนาการการแก้ไขปัญหาคความยากจนในชนบทที่เกี่ยวข้องกับการจัดการที่ดินของรัฐบาลไทยตั้งแต่สมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นต้นมา

กล่าวได้ว่า ลำดับพัฒนาการการจัดการแก้ปัญหาความยากจนของเกษตรกรนับตั้งแต่รัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ตั้งแต่ทศวรรษ 2490 มาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2557) นั้น มีอยู่ 3 ลักษณะคือ 1) การแก้ปัญหาความยากจนภายใต้กรอบความช่วยเหลือของธนาคารโลก และองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) 2) การแก้ไขปัญหาดินทำกินตามความต้องการของสหภาพชาวนาชาวไร่ ในรูปแบบของการปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตร 3) การแก้ไขปัญหาระบบที่ดินทำกินของเกษตรกรภายใต้แนวคิดเรื่องการออกโฉนดชุมชน ทว่าแต่ละวิธีการนั้นก็ยังคงมีข้อจำกัด ดังจะกล่าวต่อไป

1. การแก้ปัญหาความยากจนภายใต้กรอบความช่วยเหลือของธนาคารโลกและองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) รัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ในช่วงทศวรรษ 2490 เป็นรัฐบาลชุดแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ทำการกู้เงิน

จากธนาคารโลกมาใช้ในการพัฒนาประเทศไทย (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2555: 37, 45) ตามกรอบยุทธศาสตร์การลด ภาวะความยากจนที่ธนาคารโลกตั้งไว้ (World Bank, 2015) ซึ่งเกณฑ์การประเมินความยากจนของธนาคารโลก มีสองประเภทหลักๆ คือ มิติที่หนึ่งดูจากรายได้ต่อคน อยู่ที่วันละ 1.25 เหรียญสหรัฐ หรือ 38 เหรียญสหรัฐ ต่อเดือน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนที่ยากจนที่สุด และมิติที่สอง พิจารณาจากการขาดโอกาส อาทิ การไม่สามารถเข้าถึง แหล่งทรัพยากร เป็นต้น

ภายหลังจากที่รัฐบาลไทยสมัยจอมพล ป.พิบูล สงครามทำการกู้ยืมเงินจากธนาคารโลก รัฐบาลได้จัดตั้ง “สภาเศรษฐกิจแห่งชาติ” เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2493 มีหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำด้านเศรษฐกิจของ ประเทศแก่รัฐบาล ต่อมาทางธนาคารโลกได้ส่งผู้เชี่ยวชาญ สาขาต่างๆ เข้ามาประเมินสถานะทางเศรษฐกิจของ ประเทศไทยในด้านต่างๆ เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร การชลประทาน การขนส่ง ด้านอุตสาหกรรมเหมืองแร่ ด้านพลังงานและด้านสังคมสงเคราะห์ เข้ามาประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2500 (นพพร เรืองสกุล, 2536: 654) ผู้เชี่ยวชาญ เหล่านี้ได้แนะนำให้รัฐบาลก่อสร้างระบบสาธารณูปโภค ขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ระบบน้ำประปา ไฟฟ้า และถนน ให้กับพื้นที่ชนบท ในฐานะชุมชนที่ต้องได้รับการพัฒนา ตลอดจนได้แนะนำให้มีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มบทบาท หน้าที่ของ “สภาเศรษฐกิจแห่งชาติ” ให้มีมากขึ้น และ ให้จัดตั้งเป็นหน่วยงานกลางเพื่อทำหน้าที่วางแผนพัฒนา ประเทศขึ้นมาเป็นการเฉพาะ จึงได้มีการปรับโครงสร้าง การทำงานและเปลี่ยนชื่อของหน่วยงานแห่งนี้ใหม่เป็น “สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ” และ ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551)

แนวคิดเรื่องการพัฒนาชนบทตามคำแนะนำของ เจ้าหน้าที่จากธนาคารโลก ได้สืบทอดการดำเนินงาน ต่อไปยังรัฐบาลสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ด้วยถึงกับ มีการอธิบายในงานวิชาการว่า “จอมพลสฤษดิ์มีความ

สามารถที่จะวางโครงการพัฒนา และทำให้โครงการ พัฒนานั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนไทย” (Chaloemtiarana, 1979: 450) ต่อมาจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ก่อตั้งหน่วยงาน กรมการพัฒนาชุมชน สังกัด กระทรวงมหาดไทย เมื่อ พ.ศ. 2505 เพื่อทำหน้าที่ควบคู่ กับกรมการปกครอง ในการพัฒนาระดับมาตรฐาน การครองชีพของประชาชนในชนบทให้ดีขึ้นในระดับ อำเภอ

จากข้อมูลนี้แสดงถึงทัศนคติของรัฐบาลที่มีต่อชุมชน ในชนบทว่า เป็นพื้นที่ที่ต้องได้รับการพัฒนาเป็นท้องที่ ที่ไม่เจริญ ทัศนคติเช่นนี้ได้ส่งผ่านต่อไปยังรัฐบาลชุด ต่อๆ มาด้วย ภายใต้อำนาจการปกครองของรัฐบาลชุด บรรลุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ทุก 5 ปี เริ่มแผนที่ 1 ใน พ.ศ. 2504 สมัยรัฐบาล จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นต้นมา แต่แผนพัฒนาที่เน้น การขจัดปัญหาความยากจนและเร่งพัฒนาชนบทนั้น เริ่มอย่างชัดเจนในสมัยแผนที่ 5 (สถาบันวิจัยเพื่อการ พัฒนาประเทศไทย, 2544) คือ ระหว่าง พ.ศ. 2524-2528

อย่างไรก็ตามในช่วงที่ประกาศใช้แผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแผนที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) รัฐบาลก็ตระหนักในปัญหาความยากจนของเกษตรกร ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะค่าเฉลี่ย GDP หรือค่าเฉลี่ยผลผลิตสำหรับการส่งออกลดลง ดังนั้นรัฐบาลตั้งแต่ชุดของ พล.อ.เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ (พ.ศ. 2520) เป็นต้นมา จนถึงรัฐบาลนายชวน หลีกภัย (รัฐบาลไทย, 2557) จึงได้ทำโครงการการกู้เงินจาก ธนาคารโลก มาพัฒนาการเกษตรในภาคเหนือเพื่อยก ระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของเกษตรกร ถึงสามโครงการ คือใน พ.ศ. 2520 พ.ศ. 2527 และ พ.ศ. 2537 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละโครงการจะเน้นการแก้ไขปัญหาความยากจน กว่า 700,000 ครัวเรือน ด้วยการเพิ่มผลผลิตทาง การเกษตร บนฐานคิดการสร้างความมั่นคงในที่ดินแก่ ปังเจกบุคคล ในรูปแบบการสำรวจที่ดิน การจัดทำแผนที่ เพื่อการออกโฉนดที่ดินมาเป็นลำดับ นอกเหนือจาก การใช้ปุ๋ยเคมีและเน้นพัฒนาระบบชลประทานด้วยการ

สร้างเขื่อน ซึ่งได้รับอนุมัติเงินจากธนาคารโลกทั้งสามโครงการ ทั้งนี้พบว่า ใน พ.ศ. 2533 นี้ องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ได้ให้ทุนสนับสนุนร่วมด้วย (Worldbank, 2015)

2. การแก้ไขปัญหาที่ดินทำกินตามความต้องการของสหภาพชนวนาชาวไร่ ในรูปของการปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตร อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตรกรรม (สปก.) ซึ่งมีที่มาจากกรเรียกร้องของสหภาพชนวนาชาวไร่ที่ได้รับความไม่เป็นธรรมในการเข้าถึงที่ดินทำกิน ภายหลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 โดยมีการดำเนินภายใต้พระราชบัญญัติการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม พ.ศ. 2518 ซึ่งกำหนดให้รัฐบาลรวบรวมที่ดินทั้งจากเอกชน ทั้งจากการซื้อหรือเวนคืน จากที่ดินสาธารณะที่ไม่ใช้ประโยชน์มาจัดสรรให้แก่เกษตรกรได้มีสิทธิเข้าทำกินตลอดชีวิตที่สามารถทำประโยชน์ได้ แต่จะขายไม่ได้ หากผู้ได้สิทธิทำกินตายลงที่ดินนี้จะตกเป็นของทายาทโดยธรรมต่อไป (ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร สำนักงานเพื่อการปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตรกรรม, 2558) ซึ่งการปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตรก็ยังคงดำเนินการอยู่ในปัจจุบันด้วย

3. การแก้ไขปัญหาเรื่องที่ดินทำกินของเกษตรกรภายใต้แนวคิดเรื่อง การออกโฉนดชุมชน อาจกล่าวโดยสรุปว่า แนวคิดเรื่องการมีโฉนดชุมชนนั้น พัฒนามาจากการต่อสู้ของภาคประชาชนหรือเกษตรกรในพื้นที่สูงจากการแย่งชิงทรัพยากรที่ดินจากระบบเศรษฐกิจแบบการตลาด และระบบนายทุน (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2544: 112-113, 262-263) ขณะเดียวกันการต่อสู้ของประชาชนนี้ได้สอดคล้องกับบริบทของการมีระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นแนวคิดที่ธนาคารโลกรณรงค์ให้เกิดการปฏิบัติจริง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556) ฐานคิดของการมีโฉนดชุมชนก็คือการให้กลุ่มคนที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน ประกอบอาชีพอย่างเดียวกันสามารถเข้าถึงทรัพยากรที่ดินอย่างมั่นคงด้วยการมีเอกสารสิทธิ์รับรองการใช้ประโยชน์ในที่ดิน

นั้นๆ ที่ระบุให้คนในชุมชนเป็นผู้ถือสิทธิ์ครอบครองและใช้ประโยชน์ในที่ดินร่วมกัน ซึ่งเกษตรกรเห็นว่า จะทำให้สามารถปกป้องการที่ที่ดินจะหลุดมือไปอยู่กับนายทุน ได้ดีกว่าการมีเอกสารสิทธิ์ในรูปแบบอื่นๆ ที่ให้สิทธิ์กับปัจเจกบุคคล อาทิ เอกสารการรับรองสิทธิ์แบบ สปก 4-01 เป็นต้น ส่งผลให้เกษตรกรพยายามเรียกร้องให้รัฐบาลดำเนินการในการรับรองการออกโฉนดชุมชน จนกระทั่งรัฐบาลได้ผ่านประกาศคณะกรรมการประสานงานเพื่อจัดให้มีโฉนดชุมชน ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการในการดำเนินงานโฉนดชุมชน พ.ศ. 2553 จนสามารถออกเป็น “ระเบียบนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการจัดให้มีโฉนดชุมชน พ.ศ. 2553” และ “ประกาศคณะกรรมการประสานงานเพื่อจัดให้มีโฉนดชุมชน ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการในการดำเนินงานออกโฉนดชุมชน พ.ศ. 2553” ทำให้สามารถออกโฉนดชุมชนให้กับหมู่บ้านคลองโยง จังหวัดนครปฐม ได้เป็นแห่งแรก ในสมัยที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นนายกรัฐมนตรี แต่ปัญหาที่ตามมาก็คือเกษตรกรบางกลุ่มเห็นว่า โฉนดชุมชนที่รัฐบาลประกาศใช้นั้นไม่สอดคล้องกับฉบับร่างที่ทำโดยเกษตรกรเอง เกษตรกรจึงพยายามส่ง “ร่างโฉนดชุมชน” ให้เข้าไปพิจารณาเป็นกฎหมายในรัฐสภา แต่ก็ไม่ได้รับการรับรองจากรัฐบาลแต่อย่างใด (ม.ร.ว.อดิน รพีพัฒน์ และคณะ, 2556)

อันที่จริงการแก้ไขปัญหาความยากจนของเกษตรกรทั้ง 3 แนวทางข้างต้นก็ล้วนมีข้อจำกัด แต่ในที่นี้จะขอยกเฉพาะกรณีข้อจำกัดของ “โฉนดชุมชน” ฉบับที่ประกาศใช้โดยรัฐบาลสมัยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ขึ้นเป็นตัวแปรหลัก เนื่องจากเป็นประเด็นที่เกษตรกรไทยให้ความสนใจมากในปัจจุบัน โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

ข้อจำกัดของการประกาศใช้โฉนดชุมชนในฐานะกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน

หากวิเคราะห์เงื่อนไขของการแก้ไขปัญหาความยากจนของเกษตรกรในแง่ของการสร้างความมั่นคงในที่ดินเพื่อนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตของเกษตรกรแต่ละ

ครัวเรือนนั้น โฉนดชุมชนดูจะไม่ตอบโจทย์ในประเด็นนี้ เนื่องจาก

1. รัฐบาลมีความเข้าใจต่อความเป็นชุมชนที่แตกต่างจากนักวิชาการและเกษตรกร อาทิ ชาวปากถวย ในภาคเหนือ กล่าวคือ ความเข้าใจของรัฐบาลไทยตั้งแต่สมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม จนถึงรัฐบาลสมัยนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีทัศนคติการมองชุมชนที่ไม่ตรงกับมุมมองของคนในชุมชนและนักวิชาการสาขามานุษยวิทยา (อานันท์ กาญจนพันธุ์: 2544) กล่าวคือ

1.1 รัฐบาลมองชุมชน คือ หน่วยการปกครองที่ยังไม่พัฒนา ในมุมมองของรัฐบาลต่อความเป็นชุมชนที่ปรากฏในเอกสารราชการ หมายถึง หน่วยของการปกครอง มีการพัฒนาชุมชน เป็นผู้กำกับดูแลทิศทางการพัฒนา ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นประการหนึ่งว่า รัฐบาลยังคงใช้แนวคิดเรื่องการพัฒนาจากส่วนกลางเป็นหลัก ไม่ได้ยึดแนวทางการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น หรือการให้อำนาจแก่ชุมชนในการบริหารจัดการตนเองอย่างอิสระ นอกจากนี้ในเอกสารราชการเองในบางหน่วยงาน เช่น กรมสรรพากร ก็ยังคงมองคนในชุมชนว่า เป็นเพียงรากหญ้า (กรมสรรพากร, 2556) ซึ่งสะท้อนความไม่เท่าเทียมกับกลุ่มคนอื่นๆ

1.2 รัฐบาลมองความเป็นชุมชนจากกายภาพเป็นหลัก สะท้อนให้เห็นจาก พ.ศ. 2534 รัฐบาลไทยเริ่มขยายฐานคิดเรื่อง “ชุมชน” ออกไปในอีกลักษณะหนึ่ง กล่าวคือ หากเป็นชุมชนในเขตเมือง “ชุมชน” จะมีความหมายเพียงแค่การเป็นชุมชนแออัด หรือชุมชนการเคหะหรือบ้านจัดสรร เท่านั้น ดังปรากฏการระบุว่า “ชุมชน” ในระเบียบกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยกรรมการชุมชน พ.ศ. 2534 (ระเบียบกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยกรรมการชุมชน พ.ศ. 2534) ชุมชนที่เกิดขึ้นมาใหม่ในเขตเมืองตามระเบียบฉบับนี้เป็นผลมาจากการยกระดับการบริหารกรุงเทพมหานคร จากระดับเทศบาลมาเป็นเขตการปกครองตนเองพิเศษ มีผู้ว่าราชการจังหวัดที่มาจากการเลือกตั้ง พ.ศ. 2528 (พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 และที่แก้ไขเพิ่มเติม)

ชุมชนที่เป็นผลมาจากการจัดระเบียบการปกครองกรุงเทพมหานครนั้นมีหลายชุมชนด้วยกัน อาทิ ชุมชนหลังป้อมมหากาฬ ชุมชนบวรรังสี ชุมชนหลังวัดราชนัฑดา ชุมชนตรอกศิลป์ เป็นต้น การกำหนดความเป็นชุมชนนั้นมาจากฐานคิดเรื่องที่ตั้งของชุมชนเป็นหลัก เป็นต้นว่า ชุมชน “หลังวัดราชนัฑดา” หรือ “ชุมชนดำเนินกลางใต้” เป็นชุมชนที่เกิดมาจากการกำหนดอาณาเขตว่า ทิศเหนือจรดถนนราชดำเนินกลาง ทิศตะวันออกจรดถนนมหาไชย ทิศตะวันตกจรดถนนดินสอ ทิศใต้จรดคลองหลอด วัดราชนัฑดา หากข้ามถนนดินสอไปจะเป็นชุมชนตรอกศิลป์ที่เกิดมาจากการตั้งบ้านเรือนของคนอีกกลุ่มหนึ่งในตรอกชื่อ ตรอกศิลป์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ลักษณะ “ชุมชน” ในความเข้าใจของรัฐบาลไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2505-2534 โดยสรุปคือ พื้นที่ของการตั้งบ้านเรือนของประชาชนทั้งในเขตเมืองและชนบท ซึ่งเป็นหน่วยหนึ่งของการปกครองท้องถิ่นที่ต้องการการพัฒนา ซึ่งไม่ได้มีลักษณะของความเป็นชุมชนที่เกี่ยวข้องกับมิติทางด้านวัฒนธรรมหรือประเพณีในการจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากร เช่น ที่ดินแต่อย่างใด

2. รัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับสถานะบุคคลตามทะเบียนราษฎร

ตามบทบัญญัติของ “ประกาศคณะกรรมการการประสานงานเพื่อจัดให้มีโฉนดชุมชนฯ” ในส่วนของตัวอย่างบัญชีรายชื่อ บุคคลในครัวเรือน ที่จะมารวมตัวเป็นชุมชนนั้น ส่วนสำคัญของเอกสารก็คือ รัฐบาลให้ความสำคัญกับ “เลขที่บัตรประชาชน” ซึ่งตามความเข้าใจของรัฐบาลไทยการมีเลขที่บัตรประชาชน เป็นสิ่งสำคัญในการรับรองสถานะบุคคลตามกฎหมายไทยเป็นหลัก นั่นคือบุคคลที่จะมารวมตัวเป็นชุมชนได้ต้องมีเลขรหัส 13 หลัก ซึ่งระบุในเอกสาร ปจช.03 (ย่อมาจากคณะกรรมการประสานงานและจัดโฉนดชุมชน) เป็นเอกสารแนบท้ายแสดงตัวอย่าง บัญชีรายชื่อประชาชนในพื้นที่ ชุมชน แต่ในความเป็นจริงของสังคมไทยปัจจุบันคือ ยังมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยและทำกินอยู่ในประเทศไทยแต่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์สัญชาติ และถ้าไม่มีสัญชาติไทยแล้ว

ปัญหาที่ตามมาคือ การไม่สามารถขอให้สิทธิกลับหลัก เพื่อแสดงตนเป็นบุคคลตามกฎหมายได้ เนื่องจากการออกเอกสารทะเบียนราษฎรต้องมาจากการแจ้งเกิดของบุคคล โดยเฉพาะบุคคลที่เกิดในประเทศไทย หากไม่ได้เกิดในประเทศไทยก็เป็นการยากที่เจ้าหน้าที่ของรัฐไทยจะยอมรับว่าบุคคลนั้นเป็นคนไทยหรือสัญชาติไทย (ศุภยัณิศาสตร คณณิศาสตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557) ซึ่งการให้ความสำคัญกับการรับรองสถานะบุคคลตามกฎหมายจึงเป็นอุปสรรคประการหนึ่งของคนกลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นคนพื้นเมืองดั้งเดิม (Indigenous People) ในการเข้าถึงทรัพยากร โดยเฉพาะที่ดินได้อย่างถูกต้อง

เมื่อวิเคราะห์ฐานคิดของรัฐบาลไทยในลักษณะเช่นนี้จะเห็นได้ว่า เป็นฐานคิดที่ฝังรากลึกมานานนับตั้งแต่รัฐไทยก้าวสู่ความเป็นรัฐสมัยใหม่อย่างสมบูรณ์ในสมัยอาณานิคม ในคริสต์ศตวรรษที่ 19 เมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติลักษณะการปกครองท้องที่ ร.ศ. 116 (พ.ศ.2440) ที่มณฑลและหัวเมืองทั้งหลายตลอดจนราษฎรทุกคนในหัวเมืองเหล่านั้นต้องขึ้นตรงต่อรัฐบาลไทยที่กรุงเทพฯ และเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติสัญชาติ ในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ก็ยังทำให้เกิดการแบ่งแยกระหว่างคนไทยกับคนต่างด้าวมีความชัดเจนขึ้นเป็นเหตุให้ “สิทธิของคนพื้นเมือง” (Indigenous People’s Rights) ซึ่งเป็นแนวคิดที่องค์การสหประชาชาติ ใช้อนุมัติเพื่อขจัดการกีดกันระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ในสังคมนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในสังคมไทย

3. รัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับระบบกรรมสิทธิ์ที่ดิน ว่าเป็นประเด็นหลักในการแก้ไขปัญหาความยากจน

ประเด็นดังกล่าวนี้สืบเนื่องมาจากแนวคิดของบุคคลสองกลุ่มที่คิดว่า หากมีความมั่นคงในการจัดการที่ดินที่ดี จะทำให้สามารถเพิ่มผลผลิต และลดภาวะความยากจนได้ แนวคิดของคนกลุ่มแรกสะท้อนมาจากนโยบายของธนาคารโลกและรัฐบาลไทยที่กล่าวมาแล้ว

ในตอนต้นและงานวิจัยของอิทธิพล ศรีเสาวลักษณ์ (2552) รวมถึงเกษตรกรไทยที่ขาดที่ดินทำกินเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นเกษตรกรส่วนใหญ่ทำกินอยู่บนที่ดินของรัฐ เช่น ที่ราชพัสดุ เป็นต้น เกษตรกรกลุ่มนี้ประสงค์ที่จะมีที่ดินเป็นของกลุ่มเกษตรกรร่วมกัน เพราะไม่อยากให้ที่ดินทำกินในการถือครองของเกษตรกรรายบุคคลต้องหลุดมือไปอีกตามประสบการณ์ที่เคยมี อันเนื่องมาจากเกษตรกรบางรายที่ยากจนได้ทำการขายที่ดินแก่นายทุน ทำให้ประชาชนเหล่านี้น่าจะพากันเข้าซื้อเพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการถือครองที่ดินที่ประชาชนเข้าใจว่ามีความมั่นคงในการประกอบอาชีพของพวกตนได้ โดยกลุ่มเกษตรกรปรารถนาที่จะมีหลักประกันสิทธิในการใช้ประโยชน์วางแผนทางอนุรักษ์ที่ดิน และความสามารถในการสืบทอดการถือครองที่ดินที่ทำกินอยู่นี้แก่ลูกหลานได้ ในรูปแบบการออกเอกสารสิทธิ์ที่กฎหมายรับรอง เรียกว่า “โฉนดชุมชน”

งานวิจัยของอิทธิพล ศรีเสาวลักษณ์ (2552) เป็นงานที่สนับสนุนแนวทางการดำเนินงานของรัฐบาล โดยแสดงผลการวิจัยว่า ปัญหาเอกสารสิทธิ์ในที่ดินนั้นเป็นปัญหาใหญ่ของประเทศ มีความซับซ้อนและมีความต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ลักษณะของปัญหาโดยรวมไม่ใช่เรื่องการบุกรุกที่ดินผืนใหม่ แต่เป็นเรื่องที่ชุมชนอยู่อาศัยในที่ดินนั้นมาเป็นเวลานาน และบางชุมชนอยู่มาก่อนที่รัฐบาลจะประกาศหวงห้ามที่ดินเหล่านั้นให้เป็นของรัฐ ทำให้ชุมชนเกิดความเดือดร้อน แต่ก็ไม่สามารถพึ่งกลไกของรัฐได้ เพราะกลไกของรัฐมีขั้นตอนของระบบราชการที่ยุ่งยากและซับซ้อน ทำให้เกิดความล่าช้าในการแก้ไขปัญหา ทำให้เกษตรกรที่มีความเดือดร้อนเรื่องความมั่นคงในที่ดินทำกิน ต้องหาวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง ซึ่งจากการสำรวจความต้องการของชุมชนหลากหลายในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคอีสาน เป็นต้นนั้น ชุมชนหรือกลุ่มเกษตรกรต้องการความมั่นคงในที่ดินที่ตนเองทำกินอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดความหวาดระแวงต่อการจับกุมหรือผลักดันให้ออกจากพื้นที่

ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเรื่อง โฉนดชุมชน ในมุมมองของประชาชนและชุมชน

เมื่อพิจารณาผลจากการที่รัฐบาลและเกษตรกรบางกลุ่มบัญญัติสิ่งที่เรียกว่า “โฉนดชุมชน” ขึ้นมาแล้วนั้นพบว่า เป็นสิ่งที่คนไทยนำเอากรอบแนวคิดตะวันตกสองประเภทมาผูกโยงเข้าด้วยกัน แนวคิดแรกก็คือ “กรรมสิทธิ์” (ownership) ที่อิงกับตัวเอกสารสิทธิ์ที่เรียกว่า โฉนดแผนที่หรือโฉนดที่ดิน ตามประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 ซึ่งโลกตะวันตกให้ความสำคัญและให้การรับรองการเป็นเจ้าของที่ดินโดยอิงกับการมีโฉนดที่ดินมาตั้งแต่สมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว กับอีกคำคือ “ชุมชน” ที่ถอดความมาจากคำว่า community ซึ่งเป็นคำศัพท์ทางวิชาการด้านมานุษยวิทยาที่เกิดจากการศึกษาวิถีชีวิตกลุ่มคนที่อยู่บนพื้นฐานจารีตประเพณีและวัฒนธรรมอย่างเป็นเครือข่าย ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2544) ซึ่งทั้งสองคำเป็นศัพท์ใหม่ที่เกิดในสังคมไทยในคริสต์ศตวรรษที่ 20 เพราะฉะนั้นเมื่อมีการบัญญัติศัพท์ “โฉนดชุมชน” ขึ้นมา จึงทำให้นำไปสู่ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้ว่า กลุ่มเกษตรกรที่รวมตัวเป็นชุมชน หรืออีกนัยหนึ่งที่รัฐเข้าใจว่า เป็นคณะบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการใช้ประโยชน์จากที่ดิน จะสามารถเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดินที่ตนเองทำประโยชน์อยู่ แม้ในงานวิจัยของอิทธิพล ศรีเสาวลักษณ์ (2552) จะอธิบายว่า เกษตรกรไม่ได้ต้องการการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดิน เพียงแต่ต้องการความมั่นคงในการใช้ประโยชน์ในที่ดินก็ตาม เพราะในความเข้าใจของประชาชนเขาสำนึกเสมอว่า ที่ดินภายใต้โฉนดชุมชนจะสามารถตกทอดไปถึงรุ่นลูกหลานได้ ในลักษณะของมรดก และสหกรณ์การเช่าที่ดิน เช่น สหกรณ์การเช่าที่ดินคลองโยงจำกัด เป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ที่ดินทั้งแปลง (รติดา แก้วจุลกาญจน์, 2554) ทั้งๆ ที่ข้อเท็จจริงคือแนวคิด “โฉนดชุมชน” ไม่สามารถอ้างความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดินของรัฐได้ โดยเฉพาะที่ดินราชพัสดุเนื่องจากมีกฎหมายที่ดินรองรับอยู่ตามประมวลกฎหมาย

ที่ดิน พ.ศ. 2497 ในมาตรา 8, 10 และประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บรรพ 4 มาตรา 1305 ซึ่งประชาชนยังไม่ได้ได้รับความกระจ่างจากรัฐบาลในประเด็นนี้

บทสรุปและข้อเสนอแนะทางออกของปัญหา เกษตรกรเข้าไม่ถึงทรัพยากรที่ดิน

ปัญหาของทั้งเกษตรกรบ้านคลองโยงกับของชาวปากแควอู้อีกหลายหมู่บ้านในจังหวัดทางภาคเหนือ คือการเข้าไม่ถึงทรัพยากรที่ดิน ปัญหานี้จะแก้ไขอย่างไรที่นอกเหนือจากการมีเพียงแค่โฉนดชุมชน เพราะโฉนดชุมชนมีสถานะเป็นเพียงประกาศที่มีสถานะไม่มั่นคงเท่าความเป็นพระราชบัญญัติ และเป็นประกาศที่ไม่สามารถล้มล้างความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดินของรัฐตามประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 มาตรา 8, 10 และประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1305 จึงทำให้ไม่สามารถรับรองกรรมสิทธิ์ในที่ดินของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมได้ อีกทั้งรูปแบบโฉนดชุมชนที่รัฐบาลมอบให้ชาวบ้านในหลายชุมชนโดยเฉพาะที่บ้านคลองโยงก็ไม่ตรงกับหลักการของเกษตรกรที่แท้จริงอย่างที่พวกเขาต้องการ ซึ่งหมายถึงโฉนดชุมชนของรัฐยังไม่มีหลักของการกระจายอำนาจแก่ชุมชน (ม.ร.ว.อดิน รพีพัฒน์ และคณะ, 2556) ซึ่งผู้เขียนวิเคราะห์ว่า การกระจายอำนาจในที่นี้ หมายถึง การที่ชุมชนไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการร่างโฉนดชุมชนที่รัฐบาลแจกตั้งแต่แรกเริ่ม อีกทั้งกระบวนการแจกโฉนดชุมชนจากรัฐบาลก็เป็นไปอย่างล่าช้าและไม่สามารถทำให้ชาวบ้านหลายคนพ้นจากคดีข้อหาบุกรุกที่ดินของรัฐที่ค้างคั่งอยู่หลายคดี

นอกจากนี้ลำพังเพียงการมีโฉนดชุมชนแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถแก้ไขสถานการณ์ความยากจนได้เนื่องจากภายหลังที่เกษตรกรบ้านคลองโยงได้รับโฉนดชุมชนจากรัฐบาลใน พ.ศ. 2553 ไปแล้ว กลับพบว่าเกษตรกรต้องประสบกับปัญหาการปลูกข้าวเมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมใหญ่ใน พ.ศ. 2554 จนทำให้ที่นาและผลผลิตเสียหาย โดยไม่ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลและการนำข้าวไปเข้าโครงการจำนำข้าวของรัฐบาล

นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยได้ราคาข้าวที่ต่ำกว่าที่ควรจะได้และล่าช้า ทำให้เกษตรกรยังคงประสบกับภาวะหนี้สินจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2557) (บุญลือ เจริญมี, 2557) จากสภาพปัญหาใน 2 ลักษณะข้างต้น คือ 1) การที่ประชาชนเข้าไม่ถึงที่ดิน กับ 2) โฉนดชุมชนไม่ใช่ตัวแปรเดียวที่จะแก้ไขปัญหาคความยากจน ทำให้ต้องกลับมาทบทวนการหาทางออกของปัญหาเหล่านี้เสียใหม่ โดยผู้เขียนได้ประมวลผลการวิเคราะห์จากข้อมูลของนักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านการจัดการทรัพยากรในหลายๆ ส่วนเข้าด้วยกัน จนทำให้ผู้เขียนบทความตกลึกทางความคิดสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง รัฐบาลต้องปรับทัศนคติและองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชน และชุมชนเข้มแข็งเสียใหม่ว่า “ชุมชน” ไม่ใช่ภาพลักษณ์ของการเป็นชนชั้นล่างที่ไม่ได้รับการพัฒนาเหมือนแนวคิดของรัฐบาลในทศวรรษ 2490-2530 ดังที่ยังคงมีหน่วยงานของราชการบางแห่งยังคงมีทัศนคติเรียกคนในชุมชนว่า “รากหญ้า” ดังที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น ขณะเดียวกันรัฐบาลต้องเข้าใจในมิติเรื่อง “ชุมชนเข้มแข็ง” เสียใหม่ เพราะแต่เดิมแนวคิดเรื่อง “ชุมชนเข้มแข็ง” มักจะไปผูกกับแนวคิดที่ว่าชุมชนต้องดำเนินการเองทุกเรื่อง เพราะคาดหวังในกลไกรัฐไม่ได้ แต่ในทางตรงกันข้ามประชาชนมีความคาดหวังที่จะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการดำเนินกิจการต่างๆ โดยเฉพาะการเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน เพราะฉะนั้นรัฐบาลต้องปรับฐานคิดเรื่อง “ชุมชนเข้มแข็ง” เสียใหม่ ว่า โดยข้อเท็จจริง คือ การกระจายอำนาจการปกครองสู่ประชาชนให้ประชาชนสามารถตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล และมีส่วนในการเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ ต่อรัฐบาลได้ (ม.ร.ว.อดิน รพีพัฒน์ และคณะ, 2556) ภายใต้แนวคิดเรื่อง ธรรมนูญและประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมที่แท้จริง โดยรัฐบาล

ต้องให้ความช่วยเหลือเกษตรกรให้เข้าถึงที่ดินทำกิน ด้วยการให้โอกาสประชาชนไม่ให้ถูกดำเนินคดีหรือถูกขับไล่จากที่ดินหรือป่าอุทยาน เนื่องจากเกษตรกรมีภูมิปัญญาที่จะใช้ประโยชน์จากป่าและที่ดิน รวมทั้งสามารถอนุรักษ์ทรัพยากรเหล่านี้ให้อยู่ในระบบสมดุลได้อย่างดี

ประการที่สอง เมื่อชุมชนยังไม่มีกฎหมายรองรับสถานะให้ชุมชนเป็นสภาพบุคคลที่มีสิทธิ โดยเฉพาะสิทธิในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นข้อจำกัดของระบบกฎหมายไทย (กิตติศักดิ์ ปรกติ, 2550: 15) ด้วยเหตุนี้ชุมชนก็ควรได้รับการยอมรับจากระบบกฎหมายที่มีอยู่เพื่อรองรับสถานภาพความเป็นบุคคลเสียก่อน โดยเฉพาะกฎหมายที่รองรับการรวมตัวเป็นสหกรณ์ เพราะแนวคิดของโลกตะวันตกการรวมตัวเป็นสหกรณ์นี้ ก็ถือว่าเป็นรูปแบบของ “ชุมชน” ประเภทหนึ่งด้วย ในฐานะเป็นชุมชนผู้ประกอบอาชีพ นอกเหนือจากชุมชนท้องถิ่นภายใต้แนวคิดแบบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม (กิตติศักดิ์ ปรกติ, 2550: 36) ซึ่งในกรณีของบ้านคลองโยงนั้นก็ได้มีการจัดตั้งเป็น “สหกรณ์เช่าที่ดินคลองโยงจำกัด” มาตั้งแต่ พ.ศ. 2523 แล้ว ซึ่งการมีสถานะเป็นบุคคลของ “ชุมชนบ้านคลองโยง” ผ่านรูปแบบการเป็นสหกรณ์ ก็จะทำให้คนในชุมชนบ้านคลองโยงมีสิทธิในการบริหารจัดการที่ดินทำกินที่พวกเขาเช่าจากรัฐได้อย่างสะดวก ทั้งนี้เพื่อให้การบริหารจัดการในแบบสหกรณ์เป็นรูปแบบการกระจายอำนาจสู่ประชาชนอย่างแท้จริง นักวิชาการ เช่น ม.ร.ว. อดิน รพีพัฒน์ (2556) จึงเสนอให้สหกรณ์ของชุมชนจัดการบริหารด้านการเงินอย่างเป็นอิสระจากองค์กรอื่น อาทิ กรมส่งเสริมสหกรณ์ เป็นต้น และรัฐบาลต้องสนับสนุนการรวมตัวของเกษตรกรในรูปสหกรณ์ที่สามารถผลิตและขายข้าวได้อย่างครบวงจร โดยตัดตอนระบบนายหน้าออกไป

บรรณานุกรม

- กนิษฐา ชิตช่วง. (2547). *สิทธิของราษฎรไทยในการใช้ประโยชน์และเป็นเจ้าของที่ดิน พ.ศ. 2544-2468: ศึกษากรณี ที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่าง*. วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2556). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2556, จาก <http://www.cdd.go.th/History.php>
- กรมสรรพากร. (2557). “วิสาหกิจชุมชนกับมาตรการทางภาษีแบบมีส่วนร่วม”. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.sanpakornsarn.com_article_detail.php?alD=189
- กรรณิการ์ พรหมเสาร์ และเบญจา ศิลารัตน์. (2542). *ป่าเจ็ดชั้นปัญญาปราชญ์*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- กรุงเทพมหานคร. (2558). *ระเบียบกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยกรรมการชุมชน พ.ศ. 2534-2555*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000046/MenuService/CommunityDevelopment/Cd-4.pdf>
- กิตติศักดิ์ ปรกติ. (2550). *สิทธิของบุคคลที่รวมเป็นชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2555). *กาลานุกรมสยามประเทศไทย 2485-2554*. กรุงเทพฯ: โพสต์พับลิชชิ่ง.
- นภาพร เรืองสกุล. (2536). *เอกสารชุดวิชาประวัติศาสตร์ไทย หน่วยที่ 12*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญลือ เจริญมี. (2557). *ชาวบ้านคลองโยง*. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.citizenthaipbs.net/node/3692>
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตร. (2558). *องค์ความรู้เกี่ยวกับ สปก*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.alroinfo.com/html>
- ศูนย์นิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2557). “บัตรประจำตัวประชาชนไทย”. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.tulawcenter.org>
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2544). “ยุทธศาสตร์การขจัดปัญหาความยากจน”, เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ พ.ศ. 2544. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2558, จาก http://tdri.or.th/wp-content/uploads/2013/07/YE2001_3_04.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2553). “ประกาศคณะกรรมการประสานงานเพื่อจัดให้มีโฉนดชุมชน” ใน *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 127 ตอนพิเศษ 125 ง 29 ตุลาคม 2553.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=72>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10-11*, น.ช. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2556, จาก <http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p11/plan11.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2557). *ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์*. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.krisdika.go.th/data/law/law4/%bb03-20-2551-a0002.pdf>

- สำนักงานคณะกรรมการมาตรฐานการบริหารงานบุคคลส่วนท้องถิ่น. (2558). พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 และที่แก้ไขเพิ่มเติม. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.local.moi.go.th/law152.pdf>
- สำนักงานกฤษฎีกา. (2553). “ระเบียบนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการจัดให้มีโฉนดชุมชน พ.ศ. 2553” และ “ประกาศคณะกรรมการประสานงานเพื่อจัดให้มีโฉนดชุมชน ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการในการดำเนินงานออกโฉนดชุมชน พ.ศ. 2553”. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.opm.go.th/webService/content/MainFrameNPS.asp>
- รติดา แก้วจุลกาญจน์. (2554). สิทธิชุมชนกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ “ชุมชนคลองโยง อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ศึกษาประเด็นการจัดการที่ดิน”. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2555, จาก http://www.k-rc.net/imageupload/23902/C_Kongyong.pdf
- รัฐบาลไทย. (2557). รายชื่อนายกรัฐมนตรีไทย. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2558, จาก <http://politicalbase.in.th/index.php/>
- อานันท์ กาจนพันธุ์. (2544). มิติชุมชน วิถีคิดท้องถิ่น ว่าด้วย สิทธิ อำนาจ และการจัดการทรัพยากร. กรุงเทพฯ: สกว. ม.ร.ว.อศิน ทรัพย์พัฒน์ และคณะ. (2556). “นโยบายโฉนดชุมชนเพื่อสร้างความเป็นธรรม ข้อเสนอการแปลหลักการสู่การปฏิบัติ” สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557, จาก <http://social-agenda.org/article/1315>
- อิทธิพล ศรีเสาวลักษณ์. (2552). “สิทธิในที่ดินชุมชน: โฉนดชุมชนและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง”. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.opm.go.th/Opmlnter/content/oct/doc/>
- Chaloemtiarana, T. (1979). *Thailand: The Politic of Despotic paternalism*. Bangkok: Thammasat University Press.
- World Bank. (2015). *Land Titling Project in Thailand*. Retrieved June 14, 2015, from <http://www.worldbank.org/projects/search?lang=en&searchTerm=Land%20titling%20project%20in%20Thailand>
- World Bank. (2015). *Poverty Overview*. Retrieved May 30, 2015, from <http://www.worldbank.org/en/topic/poverty/overview>

Translated Thai References

- Bangkok Metropolitan Administration. (2015). *Regulations Governing the Community and the Community in Bangkok 2012*. Retrieved June 14, 2015, from <http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000046/MenuService/Community Development/Cd-4.pdf> [in Thai]
- Charoenme, B. (2014). *The Farmer of Ban Klong Yong*. Retrieved July 6, 2014, from <http://www.citizenthaipbs.net/node/3692> [in Thai]
- Chitchang, K. (2004). *The Rights of the Thai People in Land Use and Land Ownership 2444-2468 B.E. : A Case Study of the Lower Chaophraya basin*. Ph.D Dissertation (History) Faculty of Arts, Chulalongkorn University. [in Thai]

- Community Development Department, The Ministry of Interior. (2013). *History*. Retrieved April 29, 2013, from <http://www.cdd.go.th/History.php> [in Thai]
- Ganjanapan, A. (2001). *Community Dimension the Local's paradigm of thought based on Rights, Authority, and Resources Management*. Bangkok: The Thailand Research Funds. [in Thai].
- Information Center, The Office of Agricultural Land Reformation. (2015). *The information of Agricultural land Reformation*. Retrieved June 3, 2015, from <http://www.alroinfo.com/html> [in Thai]
- Kaewjulakarn, R. (2011). *Community Rights and Natural Resources Management “Klongyong Community Phuttamonthon District Nakorn Prathom Province Study of land Management*. Retrieved December 11, 2012, from http://www.k-rc.net/imageupload/23902/C_Kongyong.pdf [in Thai]
- Kasetsiri, C. (2013). *Siam Encyclopedia 2485-2554 B.E*. Bangkok: Post publishing. [in Thai]
- Office of the Commission on Local Government Personnel Standard. (2015). *Bangkok Metropolitan Administration Act 2528 (1985) and Amendment*. Retrieved June 14, 2015, from <http://www.local.moi.go.th/law152.pdf> [in Thai]
- Office of the Council of State. (2014). *Commercial and Civil Code of Thailand*. Retrieved July 19, 2014, from <http://www.krisdika.go.th/data/law/law4/%bb03-20-2551-a0002.pdf> [in Thai]
- Office of the Council of State. (2010). “The Edict of the Committee in Charge of Community Land Titling” in Royal Thai Government Gazette Volume 127 Special Part 125 ngo (ง), October 9, 2010. [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2015). *History*. Retrieved June 2, 2015, from <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=72> [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2013). *Economic and Social Development Plan No.10 – 11*. Retrieved April 22, 2013, from <http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p11/plan11.pdf> [in Thai]
- Office of the Prime Minister. (2013). “*The Regulations of the office of the Prime Minister on Community Land Title Deed B.E. 2553 (2010)*” and “*The Committee in charge of Community Land Titling B.E.2553 (2010)*”. Retrieved June 3, 2015, from <http://www.opm.go.th/webservice/content/MainFrameNPS.asp> [in Thai]
- Prokati, K. (2007). *Individual Rights which gather into the Community*. Bangkok: Office of the Constitutional Court. [in Thai]
- Promsao, k. & Silarat, B. (1999). *The Seven Zones of the Forest by the Local Intellectuals*. Bangkok: Amarin Printing & Publishing Public Company Limited. [in Thai]

- Rabibhadana, A. M. R. et al. (2013). *The Policy of Community Land Title Deed for the Equitable, the suggestion of the Interpretation from Theory to Practice*. Retrieved July 15, 2014, from <http://social-agenda.org/article/1315> [in Thai]
- Royal Thai Government. (2014). *“Thai Prime Minister”*. Retrieved June 14, 2015, from <http://politicalbase.in.th/index.php/> [in Thai]
- Ruangsakul, N. (1993). *Thai History Document*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University Press. [in Thai]
- Srisawalug, I. (2009). *Community Land Rights: Land Title Deed and Related Laws*. Retrieved May 2, 2014, from <http://www.opm.go.th/OpmlInter/content/oclt/doc/> [in Thai]
- Thailand Development Research Institute. (2001). *“Strategy of the Poverty Reduction” Proceeding*. Retrieved June 1, 2015, from http://tdri.or.th/wp-content/uploads/2013/07/YE2001_3_04.pdf [in Thai]
- The Revenue Department. (2013). *Small SME of the Community with Participatory Taxation Rules*. Retrieved July 15, 2013, from http://www.sanpakornsarn.com_article_detail.php?aID=189 [in Thai]
- T. U. Lawcenter. (2014). *Thai National Identity*. Retrieved June 9, 2015, from <http://www.tulawcenter.org> [in Thai]



Kanitha Chitchang received her Bachelor Degree of Liberal Arts in History with 2nd class honor from Thammasat University in 1985. She graduated M.A major in History from Thammasat University in 1989 and Doctoral Degree in the same major from Faculty of Arts, Chulalongkorn University in 2004. She is currently a full time lecturer in Faculty of Social Science, Kasetsart University.



คำแนะนำในการเตรียมบทความ

การจัดพิมพ์บทความ

- ความยาวของบทความ 10-12 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว กำหนดระยะห่างจากขอบกระดาษ 1 นิ้ว (2.54 ซม.) เท่ากันทุกด้าน
- บทความย่อและบรรณานุกรม พิมพ์ 1 คอลัมน์ เนื้อหาบทความ พิมพ์ 2 คอลัมน์ ย่อหน้า 1 ซม.
- ตัวอักษรใช้รูปแบบ TH Sarabun PSK ขนาดและชนิดต่างๆ ดังนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (CT)	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ - ตัวพิมพ์ใหญ่)	16 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	16 (RJ)	ตัวหนา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียน (Footnote)	12 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อของบทความ/Abstract	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (LJ)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
บรรณานุกรม	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (LJ)	ตัวหนา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (CT)	ตัวหนา

CT = Centre Text, LJ = Left Justified, RJ = Right Justified, LRJ = Left & Right Justified

ส่วนประกอบของบทความ

- 1) ชื่อเรื่องบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
- 2) ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลที่ Footnote (ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษขึ้นอยู่กับภาษาในการเขียนบทความ)
- 3) บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

4) เนื้อเรื่อง

4.1) บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา และบทสรุป

4.2) บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย อภิปราย และสรุปผลการวิจัย

5) เอกสารอ้างอิง

6) ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่นๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือขาว-ดำ ที่มีความคมชัด และส่งภาพถ่ายต้นฉบับหรือไฟล์รูปภาพแยกต่างหาก แนบมาพร้อมกับบทความด้วย

การอ้างอิงเอกสาร

1) การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546: 147) หรือ (Newman & Cullen, 2007: 18-19) หรือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 217-219)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความ เรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามระบบ APA ดังนี้

วารสารและนิตยสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง:

ขวัญฤทัย คำขาว และเตือนใจ สามห้วย. (2530). สีธรรมชาติ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์*, 30(2), 29-36.

Acton, G. J., Irvin, B. L. & Hopkins, B. A. (1991). Theory-testing research: building the science. *Advance in Nursing Science*, 14(1), 52-61.

หนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

วิจารณ์ พานิช. (2551). *การจัดการความรู้ ฉบับนักปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.

Chakravarthy, B., Zaheer, A. & Zaheer, S. (1999). *Knowledge Sharing in Organizations: A Field Study*. Minneapolis: Strategic Management Resource Center, University of Minnesota.

รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อเอกสารรวมเรื่องรายงานการประชุม, วัน เดือน ปี สถานที่จัด. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

กรมวิชาการ. (2538). *การประชุมปฏิบัติการรณรงค์เพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน*, 25-29 พฤศจิกายน 2528 ณ วิทยาลัยครูมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 38. Perspectives on Motivation* (pp. 237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.

บทความจากหนังสือพิมพ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, เดือน วันที่). ชื่อเรื่อง. ชื่อหนังสือพิมพ์, หน้าที่น่ามาอ้าง.

ตัวอย่าง:

สายใจ ดวงมาลี. (2548, มิถุนายน 7). มาลาเรียลาม 3 จว. ใต้ตอนบน สธ.เร่งคุมเข้มกันเชื้อแพร่หนัก. *คม-ชัด-ลึก*, 25. Di Rado, A. (1995, March 15). Trekking through college: Classes explore modern society using the world of Star Trek. *Los Angeles Time*, p. A3.

วิทยานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ชื่อปริญญา, สถาบันการศึกษา.

ตัวอย่าง:

พันทิพา สังข์เจริญ. (2528). *วิเคราะห์บทร้อยกรองเนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนม-พรรษา 5 ธันวาคม*. ปริญญา นิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Darling, C. W. (1976). *Giver of Due Regard: The Poetry of Richard Wilbur*. Ph.D. Thesis, University of Conecticut, USA.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ....., จาก URL Address

ตัวอย่าง:

ประพนธ์ ผาสุยดี. (2551). *การจัดการความรู้...สู่อนาคตที่ใฝ่ฝัน*. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2552, จาก http://www.si.mahidol.ac.th/km/admin/add_information/document_files/95_1.pdf

Treeson, L. (2009). *Exploring a KM Process for Retaining Critical Capabilities*. Retrieved February 11, 2009, from <http://kmedge.org/2009/03/knowledge-management-process-retaining-critical-capabilities.html>

การส่งบทความ

ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารปัญญาภิวัฒน์ ผ่านระบบ “Paper Submission” ได้ที่เว็บไซต์ <http://journal.pim.ac.th>

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ
ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120
โทรศัพท์ 0 2837 1102
0 2832 0908
โทรสาร 0 2832 0392

Panyapiwat Institute of Management (PIM)

85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd.,
Bangtalad, Pakkred, Nonthaburi 11120
Tel. 0 2837 1102, 0 2832 0908
Fax. 0 2832 0392
<http://journal.pim.ac.th>
E-mail: research@pim.ac.th

