

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1
มกราคม-เมษายน 2559

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 8 No.1
January-April 2016

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1

มกราคม-เมษายน 2559

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 8 No.1

January–April 2016

จัดทำโดย

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

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 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2559 Vol.8 No.1 January - April 2016 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 ศีลปสาตร์ 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: journal@pim.ac.th

เว็บไซต์: <http://journal.pim.ac.th>

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2559

PANYAPIWAT JOURNAL Vol.8 No.1 January - April 2016

ISSN 1906-7658

ที่ปรึกษา

อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี และคณบดี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พพร มหาสินไพศาล

รักษาการผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา

รองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง

คณะบริหารธุรกิจ

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.สัญญา จตุรสิทธา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระศักดิ์ อุรจันนันท

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญวัฒน์ อัดชู

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาตี ปณะราช

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ

มหาวิทยาลัยเกริก

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.เอ็จ สโรบล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุนทพันธ์รักษ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Dr. Kelvin C. K. LAM

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ดร.ลูกจันทร์ ภักดิ์พิพันธุ์

นักวิชาการอิสระ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

รองศาสตราจารย์ ดร.ชม กัมปาน

รองศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ สิริพลวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตวีร์ เกษมสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาคร สมเสริฐ

อาจารย์ ดร.ชาญชัย ไวมะลิ้องอรเอก

อาจารย์ ดร.วีริสา โชติยะปุตตะ

อาจารย์ ดร.อนันต์ บุญปาน

อาจารย์ ดร.กุลพร พูลสวัสดิ์

อาจารย์ ดร.อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ

Dr. Shang Hongyan

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี

คณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร

คณะนิเทศศาสตร์

คณะศิลปศาสตร์

คณะอุตสาหกรรมเกษตร

วิทยาลัยนานาชาติ

คณะการจัดการธุรกิจอาหาร

คณะศึกษาศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาจีน

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

นางสาวเมธาวิ อันพงษ์กุล

นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง

อาจารย์ Nong Renyuan

สำนักวิจัยและพัฒนา

สำนักวิจัยและพัฒนา

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาจีน

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.สัญญา จตุรสิทธา
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวีณ์ สิริศิริอรอด
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวต์ถ์ มณีโชติ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล ศตวุฒิ
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญวัฒน์ อัดชู
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.รัตติกรณ์ จงวิศาล
รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิพงษ์ คำวิสัยศักดิ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อรุณี อินทรไพโรจน์
รองศาสตราจารย์ชินินทร์ ชุนนพันธ์รักษ์
รองศาสตราจารย์ประกาศรี พงศ์ธนาพาณิช
รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ธีระวิ อนันต์อัครกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวีร์ รัชชชีพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิต จินนันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชดา วิจิตรจามรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลทรัพย์ นาคานาคา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา ม่วงรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เตชพาหพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริพร ศุภราทิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนัน ปานสาคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพร ดันตสันติสม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์า หิริภูติดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพล พรหมมาพันธุ์
พลเรือตรี(หญิง) ดร.สุภัทรา เอื้อวงศ์
ดร.สุมนา จรณสมบูรณ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยบูรพา
สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทบรรณาธิการ

นวัตกรรมกับการพัฒนาธุรกิจ

นวัตกรรม หรือ นวัตกรรม (Innovation) คือ การนำแนวคิด สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สูงกว่าเดิม ช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ โดยมีหลักการที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ (1) สิ่งนั้นควรเป็นสิ่งที่ค้นพบ หรือประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ หรือการปรับปรุงแต่งของเก่าให้ใหม่เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ (2) ได้ผ่านการทดลอง การปรับปรุงพัฒนา จนเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และ (3) ได้มีการนำมาปฏิบัติจริงในวงกว้าง ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่หรือลองประดิษฐ์ใหม่จะทำให้เกิดผลกระทบในด้านดีตั้งแต่การกำเนิดผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ กระบวนการผลิตใหม่ การปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเป้าหมายของนวัตกรรมสร้างให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ นับเป็นความสำคัญของความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน

การพัฒนาและคิดค้นของมนุษย์นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการเกิดนวัตกรรมต่างๆ จึงเปรียบเสมือนหัวใจของกระบวนการทางธุรกิจที่แสดงถึงความคิดริเริ่ม ประกอบกับการนำความคิดริเริ่มเหล่านั้นมาเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโตต่อไปได้ เกิดการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจที่สามารถขายได้ หรือการทำให้ความคิดใหม่ๆ มีมูลค่าเชิงพาณิชย์ โดยแหล่งสำคัญของการเกิดนวัตกรรมทางธุรกิจ คือ ปัจจัยด้านลูกค้า ปัจจัยด้านการตลาดและการแข่งขัน ปัจจุบันแนวคิดการขับเคลื่อนพัฒนาธุรกิจจากนวัตกรรมเพื่อการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและมีคุณภาพสูงบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์ผลงาน และการใช้

ทรัพยากรทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นทิศทางที่องค์กรทั่วโลกได้นำไปใช้และเปลี่ยนแปลงให้ก้าวทันนวัตกรรมที่เกิดขึ้นทั่วทุกภูมิภาค

การพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมทางธุรกิจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ประเทศไทยลงทุนด้านนวัตกรรมมากขึ้นจะทำให้เศรษฐกิจเติบโตรวดเร็วขึ้น โดยเริ่มจากพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะในการบริหารจัดการและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การพัฒนารูปแบบธุรกิจ (Business Model) ด้านการบริหารจัดการ และการตลาด รวมถึงสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าของธุรกิจและการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีต้นทุนที่เหมาะสม ด้านการจัดวางระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านแนวคิดการสร้างตราสินค้า เครื่องหมายการค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง ด้านแนวทางการสร้างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากเดิม และการรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขัน นวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการขับเคลื่อนความเจริญเติบโตทางธุรกิจและเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

กองบรรณาธิการ จัดทำวารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 ได้รวบรวมบทความทางวิชาการและบทความวิจัยที่ได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ในหลากหลายสาขาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น บทความในเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสร้างอาชีพเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ด้านการศึกษาขั้นเรียน และการพัฒนาการเรียนรู้

ทั้งนี้ วารสารปัญญาวิวัฒน์มุ่งส่งเสริมการเผยแพร่
ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย ให้สามารถเป็นแหล่งข้อมูล
รวบรวมองค์ความรู้ที่หลากหลาย ทันสมัย เพื่อที่นักวิชาการ
นักศึกษา และผู้อ่านที่สนใจเกิดแนวคิดในการพัฒนา
ตนเอง นำไปสู่การใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาในระดับ

ชุมชน สังคม ประเทศและนานาชาติต่อไป

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

สารบัญ

บทความวิจัย

KEY CULTURAL ELEMENTS INFLUENCING THE SOUTH KOREA'S NATION-BRAND PREFERENCE IN BANGKOK	1
<i>Paweenawach Srisurin</i>	
ONLINE MARKETING STRATEGY FOR THAI COSMETICS IN CHINA	14
<i>Zhao Yanan, Pithoon Thanabordeekij</i>	
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของแบบจำลองความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร กรณีศึกษาผู้ส่งออกอาหารแปรรูปของไทย	24
<i>ธาวทิพย์ พจน์สุภาพ</i>	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	39
<i>จิรรัตน์ จันทวัชรกร</i>	
กลยุทธ์ทางการแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม	52
<i>สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวิภา หลอมประโคน</i>	
ประสบการณ์ลูกค้าของสมาชิกแสดมปีไทยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	67
<i>ดลดา รุ่งกระจ่าง, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย</i>	
แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบนพื้นที่สูง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่: สวนกุหลาบ	79
<i>รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาควงุมิ ภักวิภาส</i>	
ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนขององค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์ จากกลุ่มกิจการ ISO14000 ในประเทศไทย	91
<i>อุเทน เลาน้ำทา, อัญญา ไพค่านาม, วรวิทย์ เลาหะเมธานี</i>	
แนวทางการสร้างอาชีพเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ	111
<i>นนทยา อิทธิชินปัญชร</i>	
ทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ในการร่วมกิจกรรม ณ สวนสาธารณะของกรุงเทพมหานคร	122
<i>อุไรวรรณ รุ่งไธรัญ</i>	

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	137
<i>พลสิน กลิ่นประทุม</i>	
การพัฒนาการเรียนรู้ด้านจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพของนักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	150
<i>สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์, ภัทร์ พลอยแหวน</i>	
คุณลักษณะของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพในบริบทการศึกษาไทย	163
<i>อนุสรรา สุวรรณวงศ์</i>	
การศึกษาชั้นเรียน พัฒนารูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา	176
<i>ณัฐวรรณ เฉลิมสุข</i>	
กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	190
<i>ธนะวัชร จริยะภูมิ, พัลลภ พิริยะสุรวงศ์</i>	
การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่จัดการเรียนรู้ จากประสบการณ์จริงในร้านสะดวกซื้อ	200
<i>พิชิต ฤทธิจัญญ และคณะ</i>	
การสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	213
<i>พัชรวิพรรณ กิจมี, พนมพร จันทรบัญญา</i>	
ENHANCED E-GOVERNMENT TRANSPARENCY THROUGH LINKED OPEN DATA	225
<i>Phannachet Na Lamphun</i>	
การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันแนะนำข้อมูลสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	237
<i>พรสิริ ชาติปรีชา</i>	
การพัฒนาความคิดทางวิศวกรรมศาสตร์ด้วยหมากล้อม	250
<i>สมภพ บุรณสมภพ, ธันยวัต สมใจทวีพร, ชนกานต์ กิ่งแก้ว</i>	
บทความวิชาการ	
การเขียนบทความวิจัย การวิจัยเพื่อสังคม	263
<i>เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์</i>	
การจัดการทรัพยากรมนุษย์ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์	275
<i>กัญชพร ศรมณี</i>	

การตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา	288
<i>ณตา ทับทิมจรรยา</i>	
ANALYSIS OF COMPETITION POLICY IN BROADCASTING MARKET IN THAILAND	303
<i>Monwipa Wongrujira</i>	
กรอบแนวคิดของเทคนิคการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่ง	314
<i>วรพจน์ พัฒนวิจิตร</i>	
HIGH PRESSURE FOOD PROCESSING: AN ALTERNATIVE TECHNOLOGY TO REDUCE FOOD ADDITIVES USED IN PROCESSED MEAT PRODUCTS	327
<i>Nattaporn Chotyakul, Nutdanai Boonnoon</i>	

HIGH PRESSURE FOOD PROCESSING: AN ALTERNATIVE TECHNOLOGY TO REDUCE FOOD ADDITIVES USED IN PROCESSED MEAT PRODUCTS

การแปรรูปโดยใช้ความดันสูง: เทคโนโลยีทางเลือก
เพื่อลดปริมาณการใช้วัตถุเจือปนอาหารในผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

Nattaporn Chotyakul¹ and Nutdanai Boonnoon²

^{1,2}Faculty of Agro-Industry, Panyapiwat Institute of Management

Abstract

Consumer behavior has changed dramatically nowadays that ready-to-eat foods are particularly popular choice than fresh or unprocessed foods. Therefore, food industries are growing rapidly to serve in variety of different choices to consumers, especially processed meats such as sausage, ham, bologna known as cured meats which is normally classified in a group of low-acid food and easily spoiled by microbial contamination. To control microbial growths in processed meats, food additives are most frequency added in forms of nitrite and nitrate. Consuming over the legal limit of nitrite and nitrate for 125 and 500 mg/kg, respectively can become a health risk or even death. Therefore, a technology of High Pressure Processing (HPP) is helped to inactivate microorganisms and stabilizes their growth during storage which reduces the need of food additives in processed meats. However, production cost is directly proportional to the level of pressure and time applied. Thus, a practical guidance to industrial pressure conditions affecting spoilage microorganisms in meat to extend the shelf life are in the range of 400-700 MPa combined with low to moderate temperature at 0-70 °C for 1-10 minutes. The potential benefits of HPP are maintaining product characteristics including color, flavor and texture.

Keywords: High Pressure Process (HPP), Processed Meat, Food Additive, Shelf life

บทคัดย่อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยอาหารพร้อมรับประทานได้รับความนิยมมากกว่าอาหารสดหรืออาหารที่ผ่านการแปรรูปต่ำ ทำให้อุตสาหกรรมอาหารในปัจจุบันได้เติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคโดยเฉพาะเทคโนโลยีแปรรูปอาหารประเภทเนื้อสัตว์ เช่น ไส้กรอก แฮม โบโลน่า ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปประเภทเนื้อหมักที่มีความเป็นกรดต่ำจึงเกิดการเสื่อมเสียจากจุลินทรีย์ได้ง่าย ผลิตภัณฑ์แปรรูปกลุ่มนี้จึงต้องใส่วัตถุกันเสีย เช่น ไนไตรท์และไนเตรท โดยปริมาณที่กฎหมายกำหนดไม่เกิน 125 และ 500 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ตามลำดับ เพื่อควบคุมการเจริญของจุลินทรีย์และยืดอายุการเก็บรักษา หากบริโภคเกินมาตรฐานที่กำหนดจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือเสียชีวิตได้ เทคโนโลยีความดันสูงจึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในเนื้อสัตว์แปรรูปเพื่อลดปริมาณการใช้วัตถุกันเสีย แต่เนื่องจากต้นทุนการผลิตแปรผันตามระดับความดันและเวลาที่ใช้นั้นในทางอุตสาหกรรมจึงใช้ความดันอยู่ในช่วง 400-600 เมกกะปาสกาล ร่วมกับความร้อนต่ำถึงปานกลางในช่วงอุณหภูมิ 0-70 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 1-10 นาที ซึ่งเพียงพอต่อการทำลายเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดการเน่าเสียเพื่อช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ โดยที่ยังคงรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านสี กลิ่น รส และเนื้อสัมผัส

คำสำคัญ: ความดันสูง เนื้อสัตว์แปรรูป วัตถุเจือปนอาหาร อายุการเก็บรักษา

Introduction

Today people's food consumption style has changed dramatically towards the fast foods served as convenient options responding to environmental variations such as time, traffic, and economy (Waratornpaibul, 2013). A popular food choice that fits for today busy lifestyle is ready-to-eat products, especially processed meat such as smoked sausage, cooked-cured sausage, ham, and bologna. Thus, there are not surprised to see more and more shoppers fill their carts with ready-to-eat meat products. Buying habits for modern consumers are conscious about unhealthy of processed meats and are aware of the possible health risk problems due to high fat, salt, and food additives. Nevertheless, how can consumers correctly classifying a type of retailed meat

products in supermarkets? This point is still a bit of confusion surrounding the term of "processed meat products" which manufacturers should be clear for labeling categories. A term of traditionally processed meats is labeled as "cooked-cured meats" which requires mainly cured ingredients containing sodium nitrite (nitrite) or sodium nitrate (nitrate). Some processed meats are prohibited containing these additives called "uncured meat products", "natural meat products" or "organic meat products". Consumers desire processed meats that taste like freshly prepared and minor used harmful food additives like phosphates, nitrite, nitrate, and sodium chloride (NaCl). These are frequently used to enhance the texture, inhibit microbial growths, improve color, and extend shelf life (Ruusunen & Puolanne, 2005).

According to consumer demands on food safety and quality perception, High Pressure Processing (HPP) is an alternative choice interesting to worldwide attention. HPP equipment has become commercially accessible in many countries such as Japan, Europe and the U.S. (Norton et al., 2008). HPP has been considered as one of the most important innovations in food technology during the past 50 years. A market value earns about \$2.5 billion (Balasubramaniam, Martínez-Monteagudo & Gupta 2015). In 2012, meat industry owned 30% (Figure 1) of the machines installed in the world following by fruit and vegetable products industry (Balda, Aparicio & Samson, 2012).

HPP is described as a traditional non-thermal treatment with the key challenges of ensuring high performances of microbial inactivation; maintaining product characteristics; improving nutrient retentions, sensory attributes, freshness, and safety (Houška et al., 2006). The objective of this article are 1) to review and discuss about the harmful food additives in processed meats 2) to give a basic principles of HPP 3) to review the effects of non-thermal process technologies and 4) to understand the limitation of HPP technology. This alternative will be able to reduce food additives commonly used in processed meat after pressurization without compromising on quality and safety (Jofré & Serra, 2016).

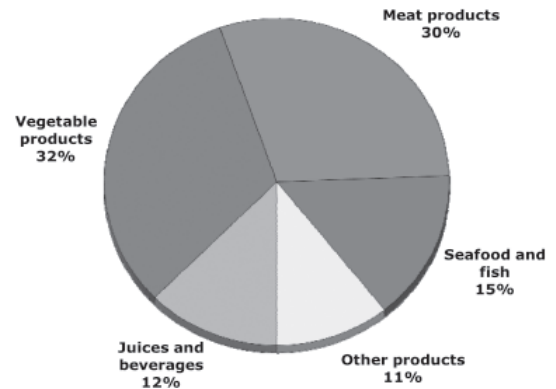


Figure 1 Distribution of HPP equipment in food industry (Hiperbaric S.A.)

Source: Balda et al. (2012: 546)

1. Food additives in processed meats

Raw meat has high water activity (aw), low NaCl and nitrite contents, and high microbial contaminations from slaughterhouse (Neetoo & Chen, 2012). Cured-cooked meats are mainly contained NaCl, nitrite/nitrate, and phosphate. These additives help to slow almost all pathogenic and spoilage bacteria, also improve flavor and taste (Sebranek & Bacus, 2007). The essential ingredients, nitrite with an addition of NaCl, help to inhibit the growth of *Clostridium botulinum*. Botulinum is a spore- and toxin-forming bacteria which resists to high temperature (> 100°C) for long time (5-10 hr.) and produces neurotoxin. Signal of symptom cases in food-borne botulism include difficulty in swallowing or speaking, nausea, vomiting and abdominal cramps (Keto-Timonen et al., 2012). However, the legal used of nitrite and nitrate in finished products are 125 and 500 mg/kg, respectively or two compounds combination must be no exceeding 125 mg/kg (FDA, 2013). Phosphate

is another kind of additive which provides benefits on improving water holding capacity and gel characteristics, cooking yield properties, retarding the formation of oxidative rancidity or moldy, retaining moisture and tenderness, improving color and firmness, and stabilizing meat emulsion (Kerry & Kerry, 2011). Sodium chloride brings out the characteristic taste and flavor of meat products (Ruusunen & Puolanne, 2005) and improves water and fat binding properties resulting in the formation of desirable gel texture upon cooking (Supavitpatana & Apichartsrangkoon, 2007).

Even food additives improve the microbial inactivation, texture, and flavor but those are

generally not preferred in healthy food markets. Consumers believe that additives may be harmful and increase human risk of colon, pancreatic, and stomach cancers (Parthasarathy & Bryan, 2012). For example, the reaction between ingested amines and nitrites in acid condition presented in stomach can form nitrosamines known as carcinogenic substances. Thus, a reduction in the use of nitrites is essential and beneficial to processed meat manufacturing to diminish the risk of nitrosamine formations. Table 1 is common used additives as preservatives along with health hazards namely hypersensitivity, asthma, and cancer.

Table 1 Health hazards of some commonly used preservative in meat products

Additive	Health hazards		
	Hypersensitivity	Asthma	Cancer
Sorbic acid	✓	✓	
Benzoic acid	✓	✓	
Sodium benzoate	✓	✓	✓
Sodium nitrite	✓	✓	✓
Sodium/Potassium nitrate	✓		✓
Sodium metabisulfite		✓	

Source: adapted from Anand & Sati (2013: 2499).

A big issue in Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand, was reported by Food and Drug Administration, FDA (2013) on May 14th, 2007. Children consumed chicken sausage containing 3,000 mg/kg exceeding the legal limit (125 mg/kg) of nitrite compounds and caused methemo-

globinemia incidence. A symptom showed high level of methemoglobin in body that caused a slate gray-blueness of the skin (cyanosis) because of insufficient oxygen. According Bryan (2006), the fatal dose of nitrite is in the range between 22–23 mg/kg body weight. Moreover,

people in most of industrialized countries consumed sodium in exceeding the nutritional recommendations. The total amount of dietary NaCl consumption is maintained at about 5-6 g/day (Ha, 2014). Therefore, the consumer wants even reduction in or elimination additives used than the currently approved levels in processed meats. From these issues, a modern food processing technology called HPP is represented as another safety concern to reduce food additives in processed meat products.

2. Principles of HPP

HPP is non-thermal technology which represents a great deal of attention as shown by research and commercial efforts performed worldwide (Jofré et al., 2009). HPP is subjected to the Le Chatelier's principle representing as the pressure increase, the volume decrease (Hugas, Garriga & Monfort, 2002). Food packaging materials used in HPP equipment are typically flexible and high-barrier properties. The packaged foods are loaded into the pressure chamber. The pressure vessel is sealed and filled with a pressure transmitting fluid, most commonly uses water and glycol solutions. Pressure system is enforced by the use of a pressure pump with additional quantity of fluid injection. Pressure levels are applied between 100-700 MPa with holding time for few seconds to 20 minutes. The uniform pressure is distributed to food products with the same in all directions (Figure 2) according to isostatic rule. After pressure is applied and released, the product will be returned to their original shape. The basic for

applying HPP to foods is to compress the fluid transmission food. The compression is independently of the product size and shape because transmission of pressure to the core is mass and time independent (Yordanov & Angelova, 2010). HPP is considered for non-thermal treatment because food is processed below thermal pasteurization ($\sim 72^{\circ}\text{C}$), then the covalent bonds are not broken by pressure which has minimal effect on food chemistry and physical characteristics such as color, flavor, texture and nutritional contents (Shankar, 2014). However, HPP affects only weak chemical bonds such as hydrogen, ionic and hydrophobic bonds which cannot be reversibly modified (Hugas, Garriga & Monfort, 2002).

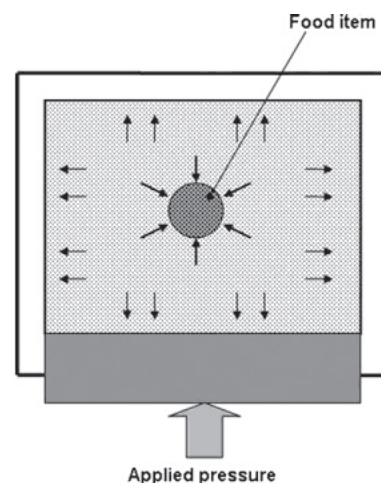


Figure 2 The principle of isostatic pressure

Source: Ortega-Rivas (2012: 304)

HPP has led to considerable interest due to many benefits of equipment advances, product commercialization successes, requiring for less processed, high food quality and safe (Torres et al., 2009; Torres & Velázquez, 2005).

3. HPP applications on processed meat products

The main purpose of HPP treated meats is to inactivate and stabilizes microbial growth. However, the properties of meat product bindings treated by HPP are depended on various factors including animal species, muscle types, pH and ionic strength, levels of fat and protein, pressure levels, times and temperatures (Iwasaki et al., 2006).

HPP can apply at several steps on comminuted meat manufacturing reported by Allais (2010): 1) apply at low temperature between 0-5°C on raw meat before chopping to improve

tenderness after cooking (Simonin, Duranton & de Lamballerie, 2012). 2) apply on comminuted meat batter before heating to increase elastic gels and to reduce cooking losses (Hong et al., 2008). 3) apply during heating to increase gel strength which influent on meat texture (Supavititpatana & Apichartsrangkoon, 2007). 4) apply after heating to decrease microbial load found in meat, then prolong shelf life (Ruiz-Capillas, Carballo & Jiménez-Colmenero, 2007). Moreover, many food companies have proved that the success of this technology is confirmed by commercially pressurized meat products (Table 2).

Table 2 Examples of pressurized meat products in the market

Product type	Company	Country
Cooked and cured meat	Campofrío Alimentación S.A	Spain
Serrano hams, sausages, cooked hams, bacons	Esteban Espuña S.A.	Spain
Italian cured meats	Vismara Ferrarini)	Italy
Ready-to-eat meats	Abraham	Germany
Beef	Fuji Mutterham	Japan
Hams, bacon, franks, luncheon meats	Hormel Food Crops.	USA

Source: adapted from Garriga & Aymerich (2009: 184).

Table 3 demonstrated the HPP meat products after evaluating the compositions of cooked ham and dry cured ham pressurized at 600 MPa for 10 min at 30°C compared with control (Hugas, Garriga & Monfort, 2002). A slight decrease in nitrate and phosphate

contents were detected in dry cured ham after HPP treated. In cooked ham, most additives levels were reduced after the pressure treatment. This is the advantage of HPP to avoid or reduce food additives used.

Table 3 Proximate compositions of pressurized meat products: cooked ham (A) and dry cured ham (B) pressurized at 600 MPa, 10 min 30°C

Sample	Control (mean±SD)	HPP (mean±SD)
Cooked ham		
Nitrite (ppm)	103.3±6.66	91.0±3.00
Nitrate (ppm)	38.33±3.06	38.0±3.61
Sodium Chloride (%)	2.06±0.04	1.80±0.01
Phosphate (ppm)	4592±74	3061±269
Ascorbate (ppm)	234±16	219±14
Dry cured ham		
Nitrite (ppm)	5.00±0.0	7.67±0.58
Nitrate (ppm)	98.67±3.51	81.67±12.7
Sodium Chloride (%)	3.76±0.10	4.63±0.14
Phosphate (ppm)	4590±360	3663±980
Ascorbate (ppm)	58±1	74±6

Source: adapted from Hugas, Garriga & Monfort (2002: 368).

3.1 HPP effects on microbial safety

Meat is mainly constituted by water (75%), protein (15-21%), fat (0.5–25%) which considers as a rich source for microbial growths (Hugas, Garriga & Monfort, 2002). HPP applied to meat has been a desirable research for years attributed to its potential to inactivate microorganisms (Balasubramaniam, Martínez-Monteagudo & Gupta, 2015). The kinetics of microbial inactivation under HPP are based on microorganism types, pressure levels, times, temperatures, pH, aw, and food compositions. HPP aims at mild preservation for food but knocking out pathogenic and spoilage micro-

organisms. The characteristics of naturally occurring products are guaranteed under this technology (Hugas, Garriga & Monfort, 2002). The primary target of pressure damages on microorganism is cell membrane. Pressure leads destructions and losses of their integrity because cells are unable to control the transport of water and ions across the membranes. Then they have lost the ability to reproduce (Hugas, Garriga & Monfort, 2002). Normally, gram-positive bacteria are less pressure resistant than gram-negative. The highly resistant to pressure is bacterial spores which the temperature needs to perform higher than 100°C under pressure

assisted (Wuytack, Diels & Michiels, 2002). Table 4, HPP is a powerful tool to control risks related to *Salmonella* spp. and *Listeria monocytogenes* and *Campylobacter* spp. in sliced dry cured ham. The absence of *Campylobacter* spp. and *Salmonella* spp. showed in sliced dry cured ham (n=30) under HPP at 600 MPa, 31°C for 6 min whereas *L. monocytogenes* was presented only in 25g of untreated sample at time 0. However *L. monocytogenes* was unavailable in HPP treated samples investigated for 120 days at 4°C (Table 4). These results convinced that HPP treatment could prolong the shelf life of sliced dry cured ham by controlling the growth of both spoilage and

pathogenic bacteria. A condition of HPP at 600 MPa, 31°C for 6 min reduced the levels of *Salmonella* sp. and *L. monocytogenes* to levels below 10 CFU/g in cooked ham. In fresh pork sausages, 10 log reduction of the most resistant strain of *L. monocytogenes* found after HPP at 400 MPa, 50°C for 6 min. The effectiveness of treatment resulted in longer shelf life about 23 days in storage at 4°C without substantially altering sensory qualities. The results of microbial reduction controlled by HPP at 400 MPa, 17°C for 10 min was significantly reduced Enterobacteriaceae and Enterococcus levels in the finished sausages (Table 4).

Table 4 Microbial inactivation by HPP treatments in meat products

HPP Treatment	Product	Result	References
600 MPa, 31°C, 6 min	Dry cured ham	Absence of <i>L. monocytogenes</i> after 120 days	(Hugas, Garriga & Monfort, 2002)
		Absence of <i>Campylobacter</i> spp. and <i>Salmonella</i> spp. after treatment and <i>L. monocytogenes</i> after 120 days	(Garriga et al., 2004)
600 MPa, 10°C, 5 min	Cooked ham	HPP reduced the levels of <i>Salmonella</i> sp. and <i>L. monocytogenes</i> to levels below 10 CFU/g.	(Jofré, Garriga & Aymerich, 2008)
400 MPa, 50°C, 6 min	Fresh pork sausage	10 log CFU/g reduction of <i>L. monocytogenes</i> after HPP, longer shelf life about 23 days in storage at 4°C	(Campus, 2010)
400 MPa, 17°C, 10 min	Low-acid fermented sausages	significantly reduced Enterobacteriaceae and Enterococcus levels	(Marcos et al., 2007)

Source: Adapted from Alahakoon et al. (2015) and de Oliveira et al. (2015).

3.2 HPP Effects on physical properties and sensory characteristics

Meat proteins are strongly induced by HPP with modifications of protein gelation, solubilization and aggregation. HPP has different effects on meat texture and water retention

due to product compositions, pressure levels and pressure/temperature combinations (Simonin, Duranton & de Lamballerie, 2012). For example, the ability of HPP on meat protein was resulted in the solubility of myofibrillar proteins, subsequently in texture improvement (Chapleau

et al., 2003). Supavitpatana & Apichartsrangkoon (2007) mentioned about the pressure induced protein gels was different from induced by heat. Texture of HPP treated meat was being glossier, smoother, softer, and having greater elasticity. The stabilization of protein structures (secondary, tertiary, and quaternary) affected on meat texture are primarily different responses to different thermal and pressure treatments (Campus, 2010). HPP also retarded lipid oxidation in pork meat after treated by HPP below

800 MPa, therefore products shelf life could be extended (Simonin, Duranton & de Lamballerie, 2012). In addition, several Japanese companies have confirmed on the development of cured pork meats under pressurizing at 250 MPa for 3 hr. could improve sensory property and texture quality (Neetoo & Chen, 2012). Mor-Mur & Yuste (2003) reported for less firm texture of cooked meat sausage treated by HPP at 500 MPa, 65°C than heat treatment alone at 80-85°C for 40 min.

Table 5 The effect of HPP at 150 or 300 MPa, NaCl, and phosphate levels on texture of cooked frankfurters and breakfast sausages

Sample	Condition	Hardness	Springness	Adhesiveness	Cohesiveness	Gumminess	Chewiness
cooked frankfurters ¹	HPP						
	0 MP	27.5 ^a	7.6 ^a	0.05 ^a	0.68 ^a	18.7 ^a	142.2 ^a
	150 MPa	28.3 ^a	7.6 ^a	0.06 ^a	0.68 ^a	19.3 ^a	148.2 ^a
	300 MPa	21.4 ^b	7.3 ^b	0.04 ^b	0.66 ^b	14.3 ^b	106.2 ^b
	SL	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	NaCl						
	1.5%	26.5 ^a	7.7 ^a	0.05 ^a	0.68 ^a	18.1 ^a	139.3 ^a
	2.5%	25.1 ^b	7.4 ^b	0.05 ^a	0.67 ^b	16.8 ^b	125.1 ^b
	SL	0.04	0.0	NS	0.0	0.01	0.0
Breakfast sausages ²	HPP						
	0 MP	40.2 ^a	6.60 ^a	0.09 ^a	0.64 ^a	25.63 ^a	168.65 ^a
	150 MPa	52.9 ^b	6.91 ^a	0.12 ^b	0.59 ^b	30.48 ^b	214.62 ^b
	300 MPa	37.8 ^a	6.45 ^a	0.10 ^a	0.54 ^c	20.39 ^c	132.64 ^c
	SL	0.0	NS	0.0	0.0	0.0	0.0
	Phosphate						
	0%	42.4 ^a	6.9 ^a	0.09 ^a	0.60 ^a	25.3 ^a	178.4 ^a
	0.25%	44.8 ^a	6.6 ^a	0.11 ^a	0.58 ^a	25.7 ^a	172.2 ^a
	0.5%	43.8 ^a	6.4 ^a	0.10 ^a	0.60 ^a	25.5 ^a	165.4 ^a
	SL	NS	NS	NS	NS	NS	NS

^{a,b,c} : different letters in the same column indicate significant differences ($P < 0.05$).

SL: significance level; NS: not significant

Source: Crehan, Troy & Uckley (2000)¹ and O'Flynn et al. (2014)²

Table 5, the effect of HPP on cooked frankfurters and breakfast sausages at 150 MPa were chewier than samples treated at 300 MPa or untreated samples. The profiles of hardness, adhesiveness, gumminess were improved after HPP at 150 MPa in both samples. The results in frankfurters and sausages demonstrated that HPP was a feasible process to improve meat textures. However, many of textures analysis contained food additives were enhanced when NaCl and phosphate contents of frankfurters and

sausages were reduced from 2.5% to 1.5% and 0.5% to 0.25%, respectively. HPP and additives comparisons, HPP at 150 MPa improved the hardness, gumminess, and chewiness in sausage better than phosphate added of 0, 0.25, and 0.5% and treated HPP at 150 MPa in frankfurters showed better than NaCl added of 1.5 and 2.5%. Therefore, this study showed apparent that HPP can be used to improve the functionality of frankfurters and sausages formulated with lower NaCl and phosphate levels.

Table 6 Influence of reduced phosphate levels on the sensory characteristics of breakfast sausages manufactured with untreated meat or meat high-pressure treated at 150 or 300 MPa

Pressure (MPa)/ Phosphate level (%)	Saltiness	Juiciness	Overall flavor	Overall firmness	Overall Texture	Overall acceptability
0/0	2.98	4.44	3.64	3.28	2.47	3.58
0/0.25	3.11	4.20	3.83	3.94	2.16	3.84
0/0.5	3.70	4.36	4.14	4.06	2.11	4.20
150/0	3.34	4.62	4.08	3.44	2.36	3.70
150/0.25	3.03	3.86	3.61	3.97	2.11	3.87
150/0.5	2.81	3.84	3.55	4.06	2.14	3.75
300/0	2.76	3.56	3.58	2.45	2.31	2.78
300/0.25	3.06	3.83	3.76	2.55	2.20	3.09
300/0.5	3.41	3.73	4.22	2.67	2.08	3.03
LSD	0.40	0.49	0.37	0.51	0.41	0.42

Sensory characteristics are scored for six point hedonic scale where one and six are the extremes of each condition

LSD: Least significant difference

Source: O'Flynn et al. (2014)

The approval results from O'Flynn et al. (2014) in Table 6, a case of HPP treated at 150 MPa without phosphate added was significantly ($p < 0.05$) juicier than HPP at 300 MPa

condition. The overall flavor of sausages allowed in phosphate reduction from 0.5% to 0.25% under HPP at 150 MPa with no significant difference ($p > 0.05$). HPP at 150 MPa combined

with lower phosphate (0.25%) presented higher overall acceptability than phosphate level 0.5%, also better than HPP at 300 MPa. The condition guidelines from publications showed for HPP exceeding 150-200 MPa might have an effect on textural and sensorial properties of the final meat products.

4. The limitation of HPP technology

Commercially scale HPP unit is high capital cost (75-80%) which effects on processing facility in food companies. Even pressure treated meat products are higher sensory quality, the prices are highly sold in three to four times of the conventional products cost (Balasubramaniam, Gustavo & Huub, 2016). The reported case from Joye (2014) is clear that HPP represents a significant cost (\$1.27/kg) over the conventional retort processing (\$0.34/kg) of sliced meat approximately 30-40%. Production cost is directly proportional to the level of pressure and time applied. After review from some researches, HPP levels used to preserve physical properties in meat products should be lower than 200 MPa. However, the most important point that manufactures need to consider is microbial safety which mentioned on previous. Therefore, the best practical pressurized condition in industry for processed meat products are conducted in the range between 400-600 MPa at 0-70°C for 1-10 minute (Jofré et al., 2009).

The manufacturers hope that HPP systems will continue to improve their capabilities

in design and lower cost to optimize the industrial-scale units. The advancement of instrumentals and new technologies could bring down the equipments' price to be widely available at an affordable cost. The increasing equipment efficiency to support product quality and safety are highly desired. Pressurized level and processing time are part of the reason to determine products' cost. It is important to identify the best practical conditions for pressurization as the same to control operational costs.

Conclusions

In the future, processed foods need to be more tolerant in processing to preserve quality changed without consumers' ignorance. Growing demand for processed food concerns over food safety all over the world are the key forces the growth of the global HPP technologies market. The development of effective HPP treated meats at lower pressure is challenged to reduce additives and inactivate microbial growths as the same time without affected on physical properties and safety in processed meats. Researches and developments in meat processing have to keep continue and provide greater consumer satisfaction for all ages. Even HPP technology costs a lot of money for manufacturing but the manufactures need to consider as a big picture in the future gaining a better trend in food processing and response to the understanding of consumers' need.

References

- Alahakoon, A. U., Jayasena, D. D., Ramachandra, S. & Cheorun, J. (2015). Alternatives to nitrite in processed meat: up to date. *Trends in Food Science & Technology*, 45(1), 37-49.
- Allais, I. (2010). Emulsification. In F. Toldrá (Ed.), *Handbook of Meat Processing*. Iwa: Wiley-Blackwell.
- Anand, S. P. & Sati, N. (2013). Artificial preservatives and their harmful effects: looking toward nature for safer alternatives. *International Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*, 4(7), 2496-2501.
- Balasubramaniam, V. M., Gustavo, V. B. & Huub, L. M. L. (2016). *High-pressure processing equipment to the food industry*. In Balasubramaniam, V. M., Gustavo, V. B. & Huub, L. M. L. (Eds.). *High Pressure Processing of Food: Principles, Technology and Applications*. New York: Springer.
- Balasubramaniam, V. M., Martínez-Monteagudo, S. I. & Gupta, R. (2015). Principles and application of high pressure-based technologies in the food industry. *Annual Review of Food Science and Technology*, 6, 435-462.
- Balda, F. P., Aparicio, B. V. & Samson, C. T. (2012). Industrial high pressure processing of foods: review of evolution and emerging trends. *Journal of Food Science and Engineering*, 2, 543-549.
- Bryan, N. S. (2006). Nitrite in nitric oxide biology: cause or consequence? A systems-based review. *Free Radical Biology & Medicine*, 41(5), 691-701.
- Campus, M. (2010). High pressure processing of meat, meat products and seafood. *Food Engineering Reviews*, 2(4), 256-273.
- Chapleau, N., Mangavel, C., Compoint, J. P. & de Lamballerie-Anton, M. (2003). Effect of high-pressure processing on myofibrillar protein structure. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 84(1), 66-74.
- Crehan, C. M., Troy, D. J. & Uckley, D. J. (2000). Effects of salt level and high hydrostatic pressure processing on frankfurters formulated with 1.5 and 2.5% salt. *Meat Science*, 55(1), 123-130.
- de Oliveira, T. L. C., Ramos, A. L. S., Ramos, E. M., Piccoli, R. H. & Cristianini, M. (2015). Natural antimicrobials as additional hurdles to preservation of foods by high pressure processing. *Trends in Food Science & Technology*, 45(1), 60-85.
- Farkas, D. & Hoover, D. (2000). High pressure processing. In special supplement: kinetics of microbial inactivation for alternative processing technologies. *Journal of Food Science Special Supplement*, 65(8), 47-64.
- FDA. (2013). *Guidelines for the use of food additives and related law*. Retrieved Jan 17, 2015, from <http://iodinethailand.fda.moph.go.th/food/data/news/2556/560902/Update%20Food%20Additives.pdf>

- Garriga, M. & Aymerich, T. (2009). *Advanced determination technologies: high hydrostatic pressure on meat products*. In F. Toldrá (Ed.). *Safety of Meat and Processed Meat*. New York: Springer.
- Garriga, M., Grébol, N., Aymerich, M. T., Monfort, J. M. & Hugas, M. (2004). Microbial inactivation after high-pressure processing at 600 MPa in commercial meat products over its shelf life. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 5, 451-457.
- Ha, S. K. (2014). Dietary Salt Intake and Hypertension. *Electrolyte and Blood Pressure*, 12(1), 7-18.
- Hong, G. P., Ko, S. H., Choi, M. J. & Min, S. G. (2008). Effect of glucono-d-lactone and k-carrageenan combined with high pressure treatment on the physicochemical properties of restructure pork. *Meat Science*, 79(2), 236-243.
- Houška, M., Strohalm, J., Kocurová, K., Totušek, J., Lefnerová, D., Tříska, J., Vrchotová, N., Fiedrleová, V., Holasova, M., Gabrovská, D. and Paulíčková, I. (2006). High pressure and foods—fruit/vegetable juices. *Journal of Food Engineering*, 77(3), 386-398.
- Hugas, M., Garriga, M., & Monfort, J. M. (2002). New mild technologies in meat processing: high pressure as a model technology. *Meat Science*, 62(3), 359-371.
- Iwasaki, T., Noshiroya, K., Saitoh, N., Okano, K. & Yamamoto, K. (2006). Studies of the effect of hydrostatic pressure pretreatment on thermal gelation of chicken myofibrils and pork meat patty. *Food Chemistry*, 95(3), 474-483.
- Jofré, A., Aymerich, T., Grébol, N. & Garriga, M. (2009). Efficiency of high hydrostatic pressure at 600 MPa against food-borne microorganisms by challenge tests on convenience meat products. *LWT - Food Science and Technology*, 42(5), 924-928.
- Jofré, A., Garriga, M. & Aymerich, T. (2008). Inhibition of *Salmonella* sp. *Listeria monocytogenes* and *Staphylococcus aureus* in cooked ham by combining antimicrobials, high hydrostatic pressure and refrigeration. *Meat Science*, 78(1-2), 53-59.
- Jofré, A. & Serra, X. (2016). *Processing of meat products utilizing high pressure*. In Balasubramaniam, V. M., Gustavo, V. B. & Huub, L. M. L. (Eds.). *High Pressure Processing of Food: Principles, Technology and Applications*. New York: Springer.
- Joye, S. (2014). *High Pressure Processing (HPP) – frontier red meat development project*. North Sydney NSW.
- Kerry, J. P. & Kerry, J. F. (2011). *Processed meat: Improving safety, nutrition and quality*. Cambridge, UK: Woodhead Publishing Limited.
- Keto-Timonen, R., Lindström, M., Puolanne, E., Niemistö, M. & Korkeala, H. (2012). Inhibition of toxigenesis of group II (nonproteolytic) *Clostridium botulinum* type B in meat products by using a reduced level of nitrite. *Journal of Food Protection*, 75(7), 1346-1349.

- Marcos, B., Aymerich, T., Guardia, M. D. & Garriga, M. (2007). Assessment of high hydrostatic pressure and starter culture on the quality properties of low-acid fermented sausages. *Meat Science*, 76(1), 46-53.
- Mor-Mur, M. & Yuste, J. (2003). High pressure processing applied to cooked sausage manufacturer: physical properties and sensory analysis. *Meat Science*, 65(3), 1187-1191.
- Neetoo, H. & Chen, H. (2012). *Application of high hydrostatic pressure technology for processing and preservation in foods*. In Bhat, R., Alias, A. K. & Paliyath, G. (Eds.). *Progress in Food Preservation*. West Sussex: Blackwell Publishing.
- Norton, T. & Sun, D. W. (2008). Recent Advances in the Use of High Pressure as an Effective Processing Technique in the Food Industry. *Food and Bioprocess Technology*, 1(1), 2-34.
- O'Flynn, C. C., Cruz-Romero, M. C., Troy, D. J., Mullen, A. M. & Kerry, J. P. (2014). The application of high-pressure treatment in the reduction of phosphate levels in breakfast sausages. *Meat Science*, 96(1), 633-639.
- Ortega-Rivas, E. (2012). *Non-thermal Food Engineering Operations*. New York: Springer.
- Parthasarathy, D. K. & Bryan, N. S. (2012). Sodium nitrite: the "cure" for nitric oxide insufficiency. *Meat Science*, 92(3), 274-279.
- Ruiz-Capillas, C., Carballo, J. & Jiménez-Colmenero, F. (2007). Consequences of high-pressure processing of vacuum-packaged frankfurters on the formation of polyamines: effect of chilled storage. *Food Chemistry*, 104(1), 202-208.
- Ruusunen, M. & Puolanne, E. (2005). Reducing sodium intake from meat products. *Meat Science*, 70(3), 531-541.
- Sebranek, J. G. & Bacus, J. N. (2007). Cured meat products without direct addition of nitrate or nitrite: what are the issues?. *Meat Science*, 77(1), 136-147.
- Shankar, R. (2014). High pressure processing- changes in quality characteristic of various food material processed under high pressure technology. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 3(2), 168-186.
- Simonin, H., Duranton, F. & de Lamballerie, M. (2012). New insights into the High-Pressure Processing of meat and meat products. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 11(3), 285-306.
- Supavititpatana, T. & Apichartsrangkoon, A. (2007). Combination effects of ultra-high pressure and temperature on the physical and thermal properties of ostrich meat sausage (yor). *Meat Science*, 76(3), 555-560.
- Torres, J. A., Sanz, P., Otero, L., Pérez Lamela, C. & Saldaña, M. D. A. (2009). *Engineering principles to improve food quality and safety by high pressure processing*. In E. Ortega-Rivas (Ed.). *Processing effects on safety and quality of foods*. Boca Raton, FL: CRC Taylor & Francis, Inc.

- Torres, J. A. & Velázquez, G. (2005). Commercial opportunities and research challenges in the high pressure processing of foods. *Journal of Food Engineering*, 67(1-2), 95-112.
- Waratornpaibul, P. (2013). Consumption behavior: consumerism food and health-conscious food. *Panyapiwat Journal*, 5(2), 255-264.
- Wuytack, E. Y., Diels, A. M. J. & Michiels, C. W. (2002). Bacterial inactivation by high-pressure homogenisation and high hydrostatic pressure. *International Journal of Food Microbiology*, 77(3), 205-212.
- Yordanov, D. G. & Angelova, G. V. (2010). High pressure processing for food preserving. *Biotechnology & Biotechnological Equipment*, 24(3), 1940-1945.



Name and Surname: Nattaporn Chotyakul

Highest Education: Ph.D. Oregon State University, USA

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Food Process Engineering

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bangtalad, Pakkred,
Nonthaburi 11120



Name and Surname: Nutdanai Boonnoon

Highest Education: MSc. University of Stirling, UK

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Aquaculture Business Management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bangtalad, Pakkred,
Nonthaburi 11120

กรอบแนวคิดของเทคนิคการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่ง

A CONCEPTUAL FRAMEWORK OF SUPER RESOLUTION RECONSTRUCTION (SRR) TECHNIQUES

วรพจน์ พัฒนวิจิตร

Vorapoj Patanavijit

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

Faculty of Engineering, Assumption University

บทคัดย่อ

ความละเอียดของภาพ (Spatial Resolution) คือ ปัจจัยหลักในการกำหนดคุณภาพของรูปภาพโดยความละเอียดของภาพจะมีหน่วยเป็นจำนวนพิกเซลต่อพื้นที่ (Pixel per Area) เนื่องจากการประมวลผลสัญญาณภาพได้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างมาก และการประมวลผลเหล่านี้ก็จำเป็นต้องใช้ภาพที่มีความละเอียดสูงในการประมวลผล เพราะภาพที่มีความละเอียดสูงจะมีรายละเอียดต่างๆ ที่สำคัญมากกว่าภาพที่มีความละเอียดต่ำ โดยรายละเอียดเหล่านี้จะมีผลต่อการประมวลผลหรือการประยุกต์ใช้งานอย่างมาก การเก็บภาพความละเอียดสูงในปัจจุบันมีหลายวิธี อย่างเช่นการสร้างเซ็นเซอร์ที่สามารถบันทึกภาพความละเอียดสูงด้วยการลดขนาดของแต่ละพิกเซลลง (ซึ่งจะทำให้จำนวนพิกเซลต่อพื้นที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น) แต่เซ็นเซอร์แบบนี้จะมีราคาแพง ดังนั้นเซ็นเซอร์ตรวจจับแบบนี้จึงไม่เหมาะสำหรับการประยุกต์ใช้สำหรับงานทั่วไปหรืออุปกรณ์ที่ผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย นอกจากนี้แล้ววิธีการเพิ่มรายละเอียดของภาพแบบนี้ยังมีข้อจำกัด คือ การลดขนาดของพิกเซลลงจะทำให้แสงทั้งหมดที่ตกกระทบตัวเซ็นเซอร์มีความเข้มลดลง (เนื่องจากเซ็นเซอร์มีพื้นที่รับแสงลดลง) จึงทำให้อัตราส่วนระหว่างความแรงสัญญาณต่อความแรงสัญญาณรบกวน (Signal to Noise Ratio หรือ SNR) มีค่าลดลง ดังนั้นการเพิ่มรายละเอียดของภาพโดยใช้กรรมวิธีประมวลผลสัญญาณ (Signal Processing) จึงถูกนำมาใช้ในการประยุกต์ใช้ในงานเหล่านี้โดยวิธีนี้จะเรียกว่า “การสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่ง (Super Resolution Reconstruction หรือ SRR)” ดังนั้นการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งจะหมายถึงกรรมวิธีประมวลผลสัญญาณที่ใช้ในการเพิ่มความละเอียดและปรับปรุงคุณภาพของภาพให้มีความละเอียดสูงขึ้นและมีคุณภาพที่ดีขึ้น บทความนี้จะอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดและหลักการของการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่ง โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับหลักการของการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งและแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ของระบบบันทึกภาพเท่านั้น เนื่องจากการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งมีหลายเทคนิคจนไม่สามารถกล่าวถึงได้ทั้งหมด และยังมีเทคนิคต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งที่จะถูกนำเสนอออกมาใหม่ๆ อีก ดังนั้นผู้เขียนจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแนวคิดและหลักการทั้งหมดที่กล่าวถึงในบทความนี้จะถูกนำไปเป็นหัวข้อวิจัยเพื่อพัฒนาต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่ง ความละเอียดของภาพ กรรมวิธีประมวลผลสัญญาณ

Corresponding Author

E-mail: Patanavijit@yahoo.com

Abstract

Typically, a spatial resolution (Pixel per Area) is an important factor used to define the image quality. Due to the dramatically advance of digital image processing in this decade, high resolution (HR) images are in demand because HR images give more detail and information that directly impact their application performance. Today, there are several techniques that can capture high resolution images such as resolution increment by reducing pixel side. Consequently this high resolution sensor is so expensive and do not proper for general applications. Moreover, due to reducing pixel side, the SNR of sensors decrease. From the signal processing theory, the alternative algorithm for increasing resolution of captured image is called “Super Resolution Reconstruction or SRR” that can solve this problem. Hence, the SRR refers that the process of increasing resolution and improving the quality of image to be higher resolution and better quality. This paper aim to review the ideal and concept of the SRR technique and its SRR observation model but this paper don't review all SRR frameworks because there are so many proposed SRR techniques. Author hopes that the SRR ideal and concept framework reviewed in this paper will motivate the reader to conduct in this research areas.

Keywords: Super Resolution Reconstruction (SRR), Spatial Resolution, Signal Processing

บทนำ

การประยุกต์ใช้งานเกี่ยวกับภาพอิเล็กทรอนิกส์ส่วนมากแล้วจะต้องใช้ภาพที่มีความละเอียดสูง (HR หรือ High Resolution) โดยภาพที่มีความละเอียดสูงในบทความนี้ (Kang & Chaudhuri, 2003; Ng & Bose, 2003) จะหมายถึงภาพที่มีข้อมูลหรือจำนวนจุดภายในภาพจำนวนมาก ดังนั้นภาพแบบนี้จึงสามารถให้รายละเอียดได้มากกว่า และความละเอียดที่สูงขึ้นนี้อาจจะครอบคลุมถึงข้อมูลที่สำคัญในการประยุกต์ใช้งานบางประเภทอย่าง เช่น ภาพถ่ายทางการแพทย์ที่มีความละเอียดสูง (HR) จะช่วยแพทย์ในการวินิจฉัยเกี่ยวกับโรคได้อย่างมาก ระบบประมวลผลสามารถแยกความแตกต่างระหว่างวัตถุภายในภาพถ่ายดาวเทียมได้ดีขึ้นเมื่อภาพมีความละเอียดสูง (HR) ถึงแม้ว่าตัวเซ็นเซอร์สำหรับตรวจจับภาพ (Image Sensor) แบบ CCD (Charge Coupled Device) และ CMOS ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้งานอย่างแพร่หลายตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 แต่อุปกรณ์

เหล่านี้จะเหมาะสำหรับการประยุกต์ใช้งานโดยทั่วไป เนื่องจากความละเอียดในปัจจุบันและราคาของอุปกรณ์ยังไม่เหมาะสมสำหรับการใช้งานในปัจจุบันและอนาคต อย่างเช่นผู้บริโภคต้องการกล้องที่มีความละเอียดสูงระดับเดียวกับกล้องถ่ายภาพยนต์ขนาด 35 มม. ซึ่งเมื่อภาพที่บันทึกได้ถูกขยายให้ใหญ่ขึ้นจะไม่มีารผิดเพี้ยน (Artifact) ของภาพที่บันทึกได้ ดังนั้นการเพิ่มรายละเอียดให้กับภาพสำหรับการประยุกต์ใช้งานในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก

การเพิ่มความละเอียดให้กับภาพโดยตรง (Park, Park & Kang, 2003; Segall, Molina & Katsaggelos, 2003; Rajan, Chaudhuri & Joshi, 2003) คือ การผลิตตัวเซ็นเซอร์ที่มีขนาดพิกเซล (Pixel) เล็กลงหรือการเพิ่มจำนวนพิกเซลต่อพื้นที่ของภาพ แต่ถ้าขนาดของพิกเซลมีขนาดเล็กลงแล้วปริมาณแสงต่อพิกเซลจะมีขนาดลดลงด้วย ซึ่งจะเป็นผลทำให้สัญญาณรบกวนแบบ Shot (Shot Noise) ต่อพื้นที่ที่มีค่าเพิ่มขึ้นด้วยหรืออาจกล่าวได้

อีกนัยหนึ่งว่า การผลิตเซ็นเซอร์ให้มีขนาดเล็กลงเพื่อเพิ่มความละเอียดของภาพที่สามารถบันทึกได้จะส่งผลทำให้ภาพที่บันทึกได้มีสัญญาณรบกวนสูงขึ้นและมีคุณภาพต่ำลง ดังนั้นจึงเป็นผลทำให้เซ็นเซอร์ที่ผลิตแบบ CMOS ในปัจจุบันมีขนาดเล็กกว่า $40 \mu\text{m}^2$ ไม่ได้ การเพิ่มความละเอียดให้กับภาพโดยตรงอีกวิธีหนึ่ง คือ การเพิ่มขนาดของซีพ ซึ่งจะทำให้ค่าเก็บประจุ (Capacitance) มีค่าสูงขึ้นและเป็นผลทำให้ไม่สามารถเพิ่มความเร็วในการทำงานได้ ดังนั้นวิธีทั้งสองที่กล่าวไปแล้วนี้จึงไม่เหมาะต่อการประยุกต์ใช้งาน เนื่องจากอุปกรณ์บันทึกภาพที่มีความละเอียดสูงจะต้องใช้เซ็นเซอร์ตรวจจับภาพและอุปกรณ์เกี่ยวกับแสง (Optical) ซึ่งมีรายละเอียดในการบันทึกภาพได้สูง แต่เนื่องจากเซ็นเซอร์และอุปกรณ์เกี่ยวกับแสงแบบนี้มีราคาสูง ดังนั้นถ้าต้องการผลิตอุปกรณ์บันทึกภาพที่มีความละเอียดสูงสำหรับจำหน่ายจึงต้องใช้เซ็นเซอร์ตรวจจับภาพและอุปกรณ์เกี่ยวกับแสง (Optical) ที่มีใช้กันโดยทั่วไป ซึ่งมีความแม่นยำไม่สูงมากนัก (เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาไม่แพง) แต่ใช้เทคนิคหรือวิธีการในการเพิ่มรายละเอียดให้ภาพมีความละเอียดสูงขึ้น

บทความนี้จะกล่าวถึงเทคนิคการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่ง (SRR) (Patanavijit, 2009-1) ซึ่งเป็นเทคนิคการประมวลผลสัญญาณ (Signal Processing) แบบหนึ่งโดยเทคนิคการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่ง คือ การสร้างภาพความละเอียดสูง (HR) จากภาพมีความละเอียดต่ำ (LR) ซึ่งมีหลายวิธี ดังนั้นเพื่อไม่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสน บทความนี้จะกำหนดให้คำว่า “การสร้างภาพความละเอียดสูง (SRR)” หมายถึง กระบวนการประมวลผลสัญญาณเพื่อเพิ่มความละเอียดให้กับภาพที่มีความละเอียดต่ำ (LR) โดยเทคนิคนี้มีข้อดีที่สำคัญ คือ ระบบแบบนี้จะมีราคาถูกกว่าและเทคนิคแบบนี้สามารถนำไปใช้เพิ่มความละเอียดให้กับอุปกรณ์บันทึกภาพที่มีความละเอียดต่ำเพื่อเพิ่มความละเอียดให้กับภาพหลังจากที่บันทึกแล้ว ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องสร้างอุปกรณ์ใหม่ การสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งได้ถูกพิสูจน์แล้วว่า เหมาะสำหรับการประยุกต์ใช้งาน

หลายประเภทเมื่อระบบสามารถบันทึกภาพที่มีความละเอียดต่ำจำนวนหลายภาพ (หรือหลายเฟรม) อย่างเช่น ภาพถ่ายทางการแพทย์ ภาพถ่ายดาวเทียมหรือสัญญาณวิดีโอ โดยการใช้การประยุกต์ใช้งานเกี่ยวกับเทคนิคนี้ คือ การสร้างภาพที่มีความละเอียดสูงจำนวน 1 ภาพจากภาพที่มีความละเอียดต่ำจำนวนหลายภาพ (กล้องถ่ายภาพวิดีโอแบบ Camcorder โดยทั่วไปแล้วจะสามารถบันทึกและแสดงภาพที่มีเฟรมติดๆ กันได้) นอกจากการประยุกต์ใช้งานแบบนี้แล้ว เทคนิคนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการขยายหรือเพิ่มความละเอียดให้กับบริเวณใดบริเวณหนึ่งภายในภาพได้ (ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเราจะเรียกบริเวณนี้ว่า ROI หรือ Region of Interest) อย่างเช่น การประยุกต์ใช้งานกับภาพถ่ายทางด้านกฎหมาย ภาพถ่ายทางด้านวิทยาศาสตร์ ภาพถ่ายทางการแพทย์หรือภาพถ่ายดาวเทียม เป็นต้น

บทความนี้จะกำหนดให้คำว่า “การสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่ง (SRR)” หมายถึง กรรมวิธีประมวลผลสัญญาณที่ใช้ในการปรับปรุงความละเอียดของภาพ โดยคำว่า “Super” ในที่นี้จะหมายถึงลักษณะของเทคนิคที่สามารถเอาชนะข้อจำกัดเกี่ยวกับความละเอียดของภาพได้ แต่คำว่า “Super Resolution (SR)” โดยทั่วไปแล้วจะเป็นคำศัพท์ทางวิชาการที่ถูกใช้ในงานทางด้านแสง (Optic) และจะหมายถึงอัลกอริทึมที่ประมวลผลภาพจำนวน 1 ภาพเพื่อเพิ่มความละเอียด ดังนั้นจึงมีหลักการใหญ่ๆ อยู่ 2 ข้อ คือ Super Resolution Reconstruction และ Super Resolution Restoration ซึ่งกระบวนการทั้งสองนี้มุ่งเน้นที่จะพยายามนำข้อมูลความถี่สูงซึ่งเกิดการสูญหายหรือลดทอนในระหว่างการบันทึกข้อมูล แต่การสูญเสียข้อมูลของทั้ง 2 กรณีจะแตกต่างกัน คือ

- กระบวนการ Super Resolution Restoration คือ วิธีการพยายามสร้างคืนข้อมูล โดยทั่วไปแล้วข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ถูกลดทอนเนื่องจากมีความถี่สูงกว่าความถี่ Cut-Off ของระบบบันทึกภาพ

- กระบวนการ Super Resolution Reconstruction คือ วิธีการด้านวิศวกรรมศาสตร์ที่พยายามนำข้อมูลความถี่สูงที่เสียหายจากปัญหา Aliasing กลับมา

การสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพความละเอียดต่ำแต่ละภาพแล้วนำมาสร้างภาพความละเอียดสูง ดังนั้นวิธีการนี้จะต้องพยายามกำจัดความไม่คมชัด (Blur) และกำจัดสัญญาณรบกวนที่เกิดขึ้นกับภาพความละเอียดต่ำ หรือกล่าวโดยสรุปแล้ววิธีการสร้างภาพความละเอียดสูงแบบ SRR คือ การคำนวณหาภาพความละเอียดสูงซึ่งจะต้องสร้างข้อมูลความถี่สูงจากภาพความละเอียดต่ำที่เราสามารถเก็บบันทึกได้ (ซึ่งสูญเสียข้อมูลความถี่สูงไปในระหว่างกระบวนการบันทึกภาพ) โดยภาพความละเอียดต่ำที่บันทึกได้โดยทั่วไปแล้วจะไม่คมชัด (Blur) มีสัญญาณรบกวน และเกิดปัญหา Aliasing วิธีการนี้จะมีข้อดี คือ มีราคาถูกและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับระบบหรือกล้องที่มีความละเอียดต่ำได้เพื่อเพิ่มความละเอียดของภาพได้

การประยุกต์ใช้งานเทคนิคแบบการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่ง (SRR)

1. การประยุกต์ใช้งานทางด้านกฎหมายจะนิยมใช้กล้องถ่ายภาพแบบ CCTV แทนกล้องถ่ายภาพแบบ DVR (Digital Video Recorder) เนื่องจากกล้องแบบนี้จะสามารถขยายรายละเอียดของบริเวณใดบริเวณหนึ่งได้อย่างเช่น บริเวณใบหน้าคนร้ายหรือทะเบียนรถ (Chaudhuri & Taur, 2005)

2. การประยุกต์ใช้งานทางการแพทย์ คือ การนำเทคนิคนี้ไปใช้กับภาพแบบ CT (Computer Tomography) และ MRI (Magnetic Resonance Image) เนื่องจากความละเอียดของภาพถ่ายที่ได้มีความละเอียดที่จำกัด (เนื่องจากข้อจำกัดของความละเอียดของกล้อง) แต่ถ้าทำการบันทึกภาพจำนวนหลายภาพ (จากหลายตำแหน่ง) แล้วค่อยนำเทคนิคการเพิ่มรายละเอียดแบบ SRR มาเพิ่มความละเอียดให้กับภาพ CT หรือ MRI

ที่บันทึกได้ก็จะสามารถสร้างภาพที่มีความละเอียดสูงได้ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ที่มีราคาสูง

3. การประยุกต์ใช้งานเกี่ยวกับภาพถ่ายจากดาวเทียม จะถูกใช้ในการปรับปรุงภาพถ่ายดาวเทียม ซึ่งได้จากการถ่ายภาพจากระยะไกล (Remote Sensor) หรือ LANDSAT เนื่องจากการถ่ายภาพมีระยะทางไกล ดังนั้นภาพถ่ายที่ได้จึงมีความละเอียดต่ำแต่ดาวเทียมสามารถถ่ายภาพ (ซึ่งมีความละเอียดต่ำ) ได้จำนวนหลายภาพ ดังนั้นจึงสามารถนำภาพซึ่งมีความละเอียดต่ำจำนวนหลายภาพมาสร้างภาพที่มีความละเอียดสูงโดยการใช้เทคนิคการสร้างภาพความละเอียดสูงแบบ SRR

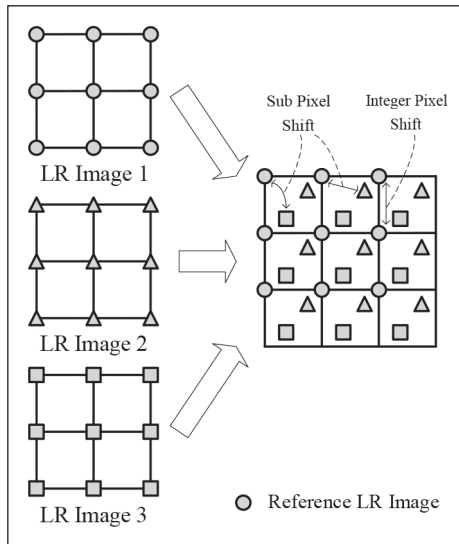
นอกจากนี้แล้วเทคนิคการสร้างภาพความละเอียดสูงแบบ SRR ยังถูกนำไปใช้ในการแปลงรูปแบบของสัญญาณวิดีโอจากสัญญาณวิดีโอแบบ NTSC ซึ่งมีความละเอียดต่ำไปเป็น SDTV, HDTV หรือ UHDTV ซึ่งมีความละเอียดสูงโดยเกิดความผิดเพี้ยนของสัญญาณน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพต้นแบบที่มีความละเอียดสูงกับภาพที่ถ่ายได้ซึ่งมีความละเอียดต่ำ

สมมติฐานเกี่ยวกับการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่ง (Ng & Bose, 2003; Patanavijit, 2009-2) คือ

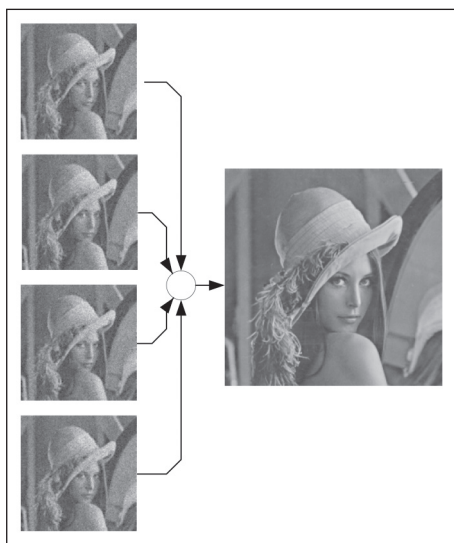
1. ภาพที่มีความละเอียดต่ำจำนวนหลายภาพจะต้องเกิดจากภาพที่มีความละเอียดสูงภาพเดียวกัน
2. ภาพที่มีความละเอียดต่ำจะเกิดจากการถ่ายภาพจากมุมมองที่แตกต่างกัน โดยภาพที่มีความละเอียดต่ำเหล่านี้จะต้องมีข้อมูลที่ทับซ้อนกันในระยะที่น้อยกว่าขนาดของพิกเซล (Subpixel) ดังแสดงในภาพที่ 1 และตัวอย่างของการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งแสดงได้ดังภาพที่ 2 (Patanavijit, 2008)

ถ้าภาพที่มีความละเอียดต่ำมีข้อมูลที่ทับซ้อนกันในระยะเท่ากับขนาดของพิกเซลแล้วเทคนิคการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่ง (SRR) จะไม่สามารถสร้างภาพความละเอียดสูงได้ดังแสดงในภาพที่ 3



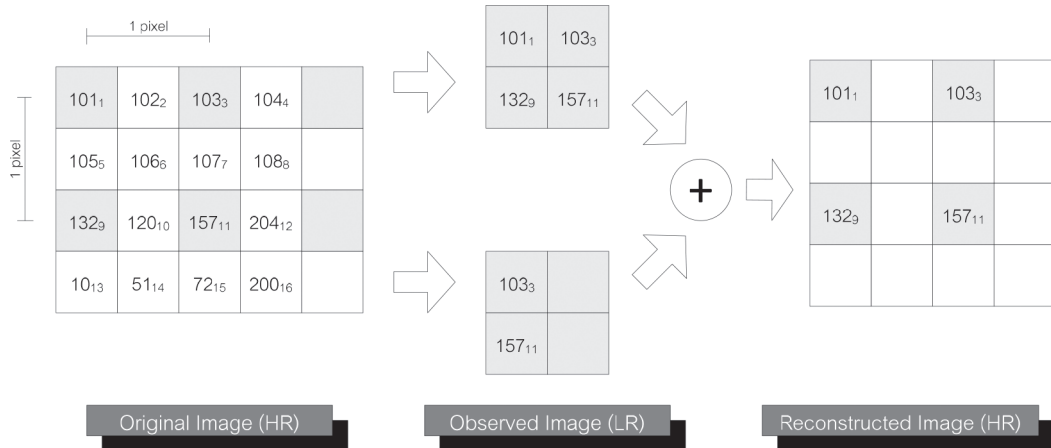
ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพความละเอียดสูงต้นแบบกับภาพความละเอียดต่ำที่บันทึกได้ ซึ่งนำไปสู่แนวคิดของหลักการของการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่ง

แต่ถ้าภาพที่มีความละเอียดต่ำมีข้อมูลที่ทับซ้อนกันในระยะที่น้อยกว่าขนาดของพิกเซลแล้วเทคนิคการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่ง (SRR) จะสามารถสร้างภาพความละเอียดสูงได้ดังแสดงในภาพที่ 2

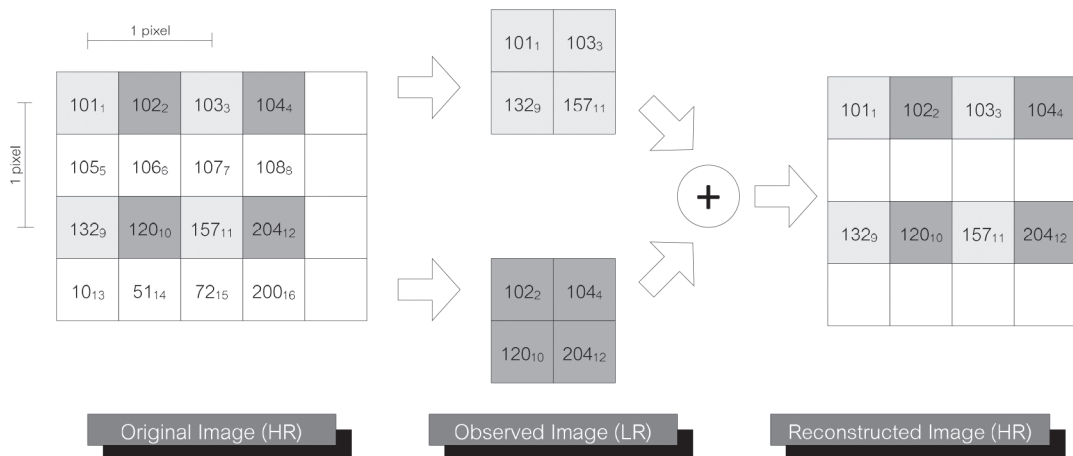


ภาพที่ 2 ตัวอย่างของการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่ง (Patanavijit, 2008)

ภาพที่ 2 จะแสดงให้เห็นได้ว่าถ้าภาพความละเอียดต่ำ (LR) ที่บันทึกได้มีข้อมูลที่ทับซ้อนกันในระยะที่น้อยกว่าขนาดของพิกเซลแล้วภาพความละเอียดต่ำทั้ง 2 ภาพจะมีข้อมูลที่แตกต่างกัน (ซึ่งข้อมูลจากทั้ง 2 ภาพจะมีความสัมพันธ์กับภาพความละเอียดสูง) ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปสร้างภาพที่มีความละเอียดสูงยิ่ง (SRR) ได้ (ตัวอย่างนี้จะสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งจากภาพความละเอียดต่ำจำนวน 4 ภาพ) ภาพที่มีความละเอียดต่ำแต่ละภาพอาจจะถูกบันทึกจากมุมมองที่แตกต่างกัน (แต่มาจากภาพความละเอียดสูงภาพเดียวกัน) โดยภาพความละเอียดต่ำทั้งหมดจะมีความสัมพันธ์กับภาพความละเอียดสูงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อย่างเช่น ภาพความละเอียดต่ำได้จากกล้องตัวเดียวกัน โดยกล้องนี้จะมีการเคลื่อนที่และทำการบันทึกหลายครั้งหรือภาพความละเอียดต่ำได้จากกล้องหลายตัว โดยกล้องแต่ละตัวจะวางอยู่คนละตำแหน่ง เป็นต้น การบันทึกภาพจากมุมมองที่แตกต่างกันนั้นจะทำให้ภาพความละเอียดต่ำที่บันทึกได้มีความสัมพันธ์กันเองด้วย อย่างเช่น ถ้าภาพความละเอียดต่ำที่บันทึกได้มาจากกล้องตัวเดียวกันโดยกล้องนี้จะมีการเคลื่อนที่แล้วจะได้ว่า ภาพความละเอียดต่ำที่บันทึกได้จะมีความสัมพันธ์กันตามลักษณะการเคลื่อนที่ของกล้อง (อย่างเช่น ภาพถ่ายที่ได้จากดาวเทียมหรือการสั่นของระบบกล้อง) ดังนั้นถ้าเราสามารถคำนวณหารูปแบบการเคลื่อนที่เหล่านี้ได้ และภาพความละเอียดต่ำที่บันทึกได้เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ข้างต้นแล้วเราจะสามารถสร้างภาพความละเอียดสูงขึ้นมากได้ ดังแสดงในภาพที่ 3.2 (ซึ่งจะเห็นได้ว่า ภาพความละเอียดสูงยิ่งที่สร้างขึ้นได้จะมีจำนวนข้อมูลมากกว่าภาพความละเอียดต่ำเพียงภาพเดียว โดยข้อมูลในภาพความละเอียดสูงยิ่งที่ยังคงหายไปจะถูกสร้างขึ้นโดยวิธีการทางคณิตศาสตร์ในระหว่างกระบวนการสร้างคืนภาพหรือภายหลังกระบวนการสร้างคืนภาพก็ได้)



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างของการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งแบบ SRR เมื่อภาพที่มีความละเอียดต่ำจำนวนสองภาพ ที่มีข้อมูลที่ทับซ้อนกันในระยะเท่ากับขนาดเป็นจำนวนเต็มของพิกเซล (1 พิกเซล) จะทำให้กระบวนการสร้างคืน ภาพความละเอียดสูงยิ่งไม่สามารถทำได้ เนื่องจากภาพความละเอียดต่ำที่บันทึกภาพที่สอง (ข้างล่าง) ไม่มีข้อมูล ที่แตกต่างกับภาพความละเอียดต่ำที่บันทึกภาพภาพแรก (ข้างบน) ซึ่งมีข้อมูลจำนวน 4 พิกเซล



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างของการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งแบบ SRR เมื่อภาพที่มีความละเอียดต่ำจำนวนสองภาพ ที่มีข้อมูลที่ทับซ้อนกันในระยะที่น้อยกว่าขนาดจำนวนเต็มของพิกเซล (0.5 พิกเซล) จะทำให้กระบวนการสร้างคืน ภาพความละเอียดสูงยิ่งสามารถทำได้ เนื่องจากภาพความละเอียดต่ำที่บันทึกภาพที่สอง (ข้างล่าง) มีข้อมูล ที่แตกต่าง (จำนวน 4 พิกเซล) กับภาพความละเอียดต่ำที่บันทึกภาพภาพแรก (ข้างบน) ซึ่งมีข้อมูลจำนวน 4 พิกเซล ดังนั้นภาพความละเอียดสูงยิ่งจึงมีข้อมูลเพิ่มขึ้น (เป็นจำนวน 8 พิกเซล)

การบันทึกภาพแบบดิจิตอลจะมีการสูญเสียความละเอียดของข้อมูล ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การลดทอนความเข้มแสงอย่างเช่น การปรับระยะโฟกัสไม่ถูกต้อง (Out of Focus) หรือข้อจำกัดเกี่ยวกับการกระเจิงของแสง (Diffraction Limit)
2. ความไม่ชัดของภาพซึ่งเกิดจากการเคลื่อนที่ (Motion Blur) โดยจะมีสาเหตุมาจากตัว Shutter ทำงานช้าเกินไป
3. สัญญาณรบกวนอันเนื่องมาจากตัวเซ็นเซอร์เอง และสัญญาณรบกวนที่เกิดขึ้นในขณะที่ส่งผ่านข้อมูล
4. ปริมาณของตัวเซ็นเซอร์ต่อพื้นที่ (Sensor Density) ซึ่งมีน้อยเกินไป

ลักษณะของการสูญเสียต่างๆ ดังกล่าวจะส่งผลต่อภาพความละเอียดต่ำที่บันทึกได้ ดังนั้นภาพที่มีความละเอียดต่ำซึ่งบันทึกได้จะได้รับอิทธิพลจากสัญญาณรบกวนเหล่านี้ ถึงแม้ว่าหลักการของการสร้างความละเอียดสูงยิ่ง คือ การสร้างภาพความละเอียดสูงจากภาพที่มีความละเอียดต่ำ แต่เทคนิคนี้จะต้องครอบคลุมไปถึงการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดจากสัญญาณรบกวน ซึ่งทำให้ภาพมีลักษณะไม่ชัดเจนด้วย ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่ง คือ การสร้างภาพที่มีความละเอียดสูงจากภาพที่มีความละเอียดต่ำจำนวนหลายภาพ โดยภาพที่มีความละเอียดต่ำแต่ละภาพจะมีปัญหา Aliasing ด้วย

ปัญหาเกี่ยวกับเทคนิคการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่ง จะสัมพันธ์กับการแก้ไขและสร้างคืนภาพ (Image Restoration) ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้งานเกี่ยวกับการประมวลผลสัญญาณภาพประเภทหนึ่งเพียงแต่วัตถุประสงค์ของการสร้างคืนภาพ คือ การแก้ไขหรือการสร้างข้อมูลที่ถูกลบหายไปจากสัญญาณรบกวนหรือการแก้ไขเกี่ยวกับความไม่คมชัดของภาพ แต่จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงความละเอียดของภาพ ดังนั้นภาพความละเอียดสูงยิ่งจึงมีความสัมพันธ์ทางทฤษฎีอย่างมากกับการสร้างคืนภาพอย่างมาก ดังนั้นเราอาจจะพิจารณาว่า การสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งเป็นปัญหารุ่นที่สองของการสร้างคืนภาพ

การสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งจะสัมพันธ์กับกระบวนการสร้างข้อมูลแบบ Interpolation แต่กระบวนการสร้างข้อมูลแบบ Interpolation (ซึ่งได้มีการศึกษาอย่างกว้างขวางและยาวนานมากแล้ว) จะสร้างภาพความละเอียดสูงจากภาพความละเอียดต่ำโดยจะไม่ได้แก้ปัญหาหรือใช้ประโยชน์จากปัญหา Aliasing ดังนั้นกระบวนการสร้างข้อมูลแบบ Interpolation โดยทั่วไปแล้วจะพยายามนำฟังก์ชันแบบที่เป็น Basis อย่างเช่น ฟังก์ชัน Sinc มาช่วยในการสร้างข้อมูลขึ้นมาใหม่ แต่ก็ไม่สามารถแก้ไขหรือสร้างข้อมูลความถี่สูงของภาพที่สูญเสียหรือลดทอนไปกลับคืนมาได้จากภาพที่มีความละเอียดต่ำ ดังนั้นกระบวนการสร้างข้อมูลแบบ Interpolation จึงไม่นับเป็นการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่ง (SRR)

จุดประสงค์ของบทความนี้ คือ การนำเสนอหลักการอย่างกว้างๆ เกี่ยวกับการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งให้กับผู้อ่านที่มีความรู้ทางด้านการประมวลผลสัญญาณภาพอยู่บ้างไปจนถึงผู้อ่านที่มีความชำนาญทางด้านนี้ ดังนั้นเนื้อหาในส่วนถัดไปจะกล่าวถึงวิธีการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งหลายวิธีและจะกล่าวถึงแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ของอุปกรณ์บันทึกภาพ (Observation Model)

แบบจำลองของอุปกรณ์บันทึกภาพ (Observation Model)

ขั้นตอนแรกในการวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่ง คือ การกำหนดแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ของอุปกรณ์บันทึกภาพ (Observation Model) โดยแบบจำลองนี้ คือ ความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์ระหว่างภาพต้นแบบที่มีความละเอียดสูงและภาพที่มีความละเอียดต่ำ แบบจำลองนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ แบบจำลองสำหรับการถ่ายภาพนิ่ง (Ng & Bose, 2003; Patanavijit, 2008) และแบบจำลองสำหรับภาพวิดีโอ (Segall, Molina & Katsaggelos, 2003; Chaudhuri & Taur, 2005)

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงแบบจำลองสำหรับการถ่ายภาพนิ่งเป็นหลัก เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถึงหลักการของการสร้างภาพความละเอียดสูงจากภาพต้นแบบที่มีลักษณะเป็นภาพนิ่งจะมีแนวคิดทางคณิตศาสตร์ที่ง่ายต่อความเข้าใจ และสามารถขยายขอบเขตเพื่อใช้สำหรับภาพต้นแบบที่เป็นภาพเคลื่อนไหวอย่าง เช่น สัญญาณวิดีโอ ในภายหลังได้ แบบจำลองของอุปกรณ์บันทึกภาพแสดงได้ดังภาพที่ 4 โดยความหมายทางกายภาพของแบบจำลองคือ สัญญาณภาพต้นแบบจะถูกแปลงเป็นสัญญาณดิจิทัล ($\mathbf{x}$) ก่อนแล้วจึงผ่านกระบวนการเลื่อนหรือหมุน (Warping Process) ซึ่งเกิดจากการสั่นหรือหมุนของตัวกล้อง จึงทำให้ภาพที่บันทึกได้มีมุมมองที่แตกต่างกัน โดยแต่ละภาพก็จะมีรายละเอียดในแต่ละส่วนแตกต่างกันไป หลังจากนั้นภาพที่บันทึกได้ก็จะผ่านกระบวนการที่ทำให้ภาพไม่คมชัด (Blur Process) โดยกระบวนการนี้เกิดขึ้นจากความไม่คมชัดของเลนส์ที่ใช้บันทึกภาพ (Optical Blur) หรือเกิดจากการบันทึกภาพแต่วัตถุกำลังเคลื่อนที่ (Motion Blur) ขั้นตอนถัดไป คือ กระบวนการลดจำนวนข้อมูลเพื่อทำการบันทึกภาพ (Down Sampling) โดยกระบวนการนี้เกิดขึ้นจากความละเอียดของตัวเซ็นเซอร์ที่ใช้บันทึกภาพที่ถูกนำมาใช้ผลิตกล้อง และกระบวนการท้ายสุด คือ การบวกสัญญาณรบกวนลงในภาพที่บันทึกได้ ลักษณะของภาพเมื่อผ่านแบบจำลองของการสร้างภาพคือความละเอียดสูงยิ่งแสดงได้ดังภาพที่ 5

แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ของระบบบันทึกภาพ (Ng & Bose, 2003) จะสามารถอธิบายได้ตามสมการที่ (1)

$$\mathbf{y}_k = \mathbf{D}\mathbf{B}_k\mathbf{M}_k\mathbf{x} + \mathbf{n}_k \quad (1)$$

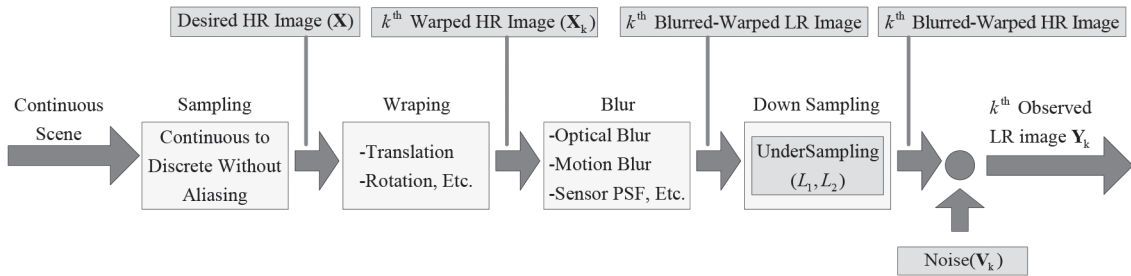
เมื่อ

- เวกเตอร์ $\mathbf{x}$: ภาพต้นแบบมีความละเอียดสูงซึ่งมีความละเอียดเป็น $L_1N_1 \times L_2N_2$ และจะมีค่าคงที่หรือไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการถ่ายภาพ (ซึ่งจะได้ภาพความละเอียดต่ำจำนวนหลายภาพหรือ $\mathbf{y}_1, \mathbf{y}_2, \dots, \mathbf{y}_p$) และโดยทั่วไปแล้วภาพความละเอียดสูงต้นแบบนี้จะนิยมเขียนในรูปเวกเตอร์แบบ Lexicography หรือ

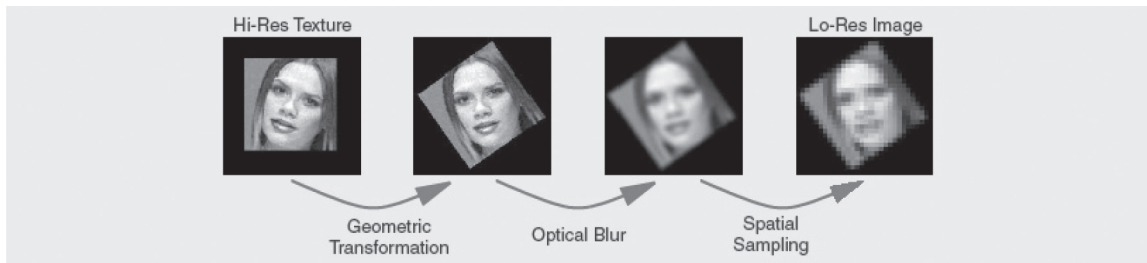
$$\mathbf{x} = \begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \vdots \\ x_{L_1N_1 \times L_2N_2} \end{bmatrix}$$

- เวกเตอร์ $\mathbf{y} : \mathbf{y} = \{\mathbf{y}_1, \mathbf{y}_2, \dots, \mathbf{y}_p\}$ คือภาพที่บันทึกได้มีความละเอียด $N_1 \times N_2$ ซึ่งได้จากกล้องหรือเซ็นเซอร์โดยภาพเหล่านี้อาจมีการเคลื่อนที่หรือผิดเพี้ยนไปจากภาพความละเอียดสูงต้นแบบ $\mathbf{x}$ อันเนื่องมาจากกระบวนการ Wrap (คือกระบวนการเลื่อนระหว่างการบันทึกภาพถ่าย), กระบวนการที่ทำให้ภาพไม่คมชัด (Blur) และการลดความละเอียดของภาพ (Down-Sampling)
- L_1 : อัตราการลดความละเอียดของภาพ (Down-Sampling) ของข้อมูลภาพในแนวนอน
- L_2 : อัตราการลดความละเอียดของภาพ (Down-Sampling) ของข้อมูลภาพในแนวตั้ง
- p : จำนวนภาพที่มีความละเอียดต่ำ (LR) ที่จะใช้สร้างภาพความละเอียดสูง
- $\mathbf{n}_k$: สัญญาณรบกวน
- $\mathbf{M}_k$: เมตริกของกระบวนการเคลื่อนที่หรือกระบวนการ Wrap
- $\mathbf{B}_k$: เมตริกของกระบวนการที่ทำให้ภาพไม่คมชัด (Blur) ซึ่งสร้างจากแบบจำลองของระบบบันทึกภาพ
- $\mathbf{D}_k$: เมตริกของการลดความละเอียดของภาพ (Down-Sampling)

เนื้อหาในส่วนนี้จะกล่าวถึงตัวอย่างการคำนวณทางคณิตศาสตร์ของแบบจำลองของการบันทึกภาพเพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจมากขึ้นโดยรายละเอียดต่างๆ สามารถแสดงได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 4 แบบจำลองสำหรับภาพความละเอียดต่ำกับภาพความละเอียดสูง



ภาพที่ 5 ลักษณะของภาพเมื่อผ่านแบบจำลองของการบันทึกภาพ (Capel & Zisserman, 2003)

ตัวอย่างของความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์ ของแบบจำลองทางคณิตศาสตร์

กำหนดให้ x คือ ภาพต้นแบบซึ่งมีความละเอียด 4×4 พิกเซล และกำหนดให้ y คือภาพต้นแบบซึ่งมีความละเอียด 2×2 พิกเซล โดยจะแบ่งเป็น 4 ภาพ คือ ภาพ y_1, y_2, y_3 และ y_4 ตามลำดับ (ดังแสดงในภาพที่ 6)

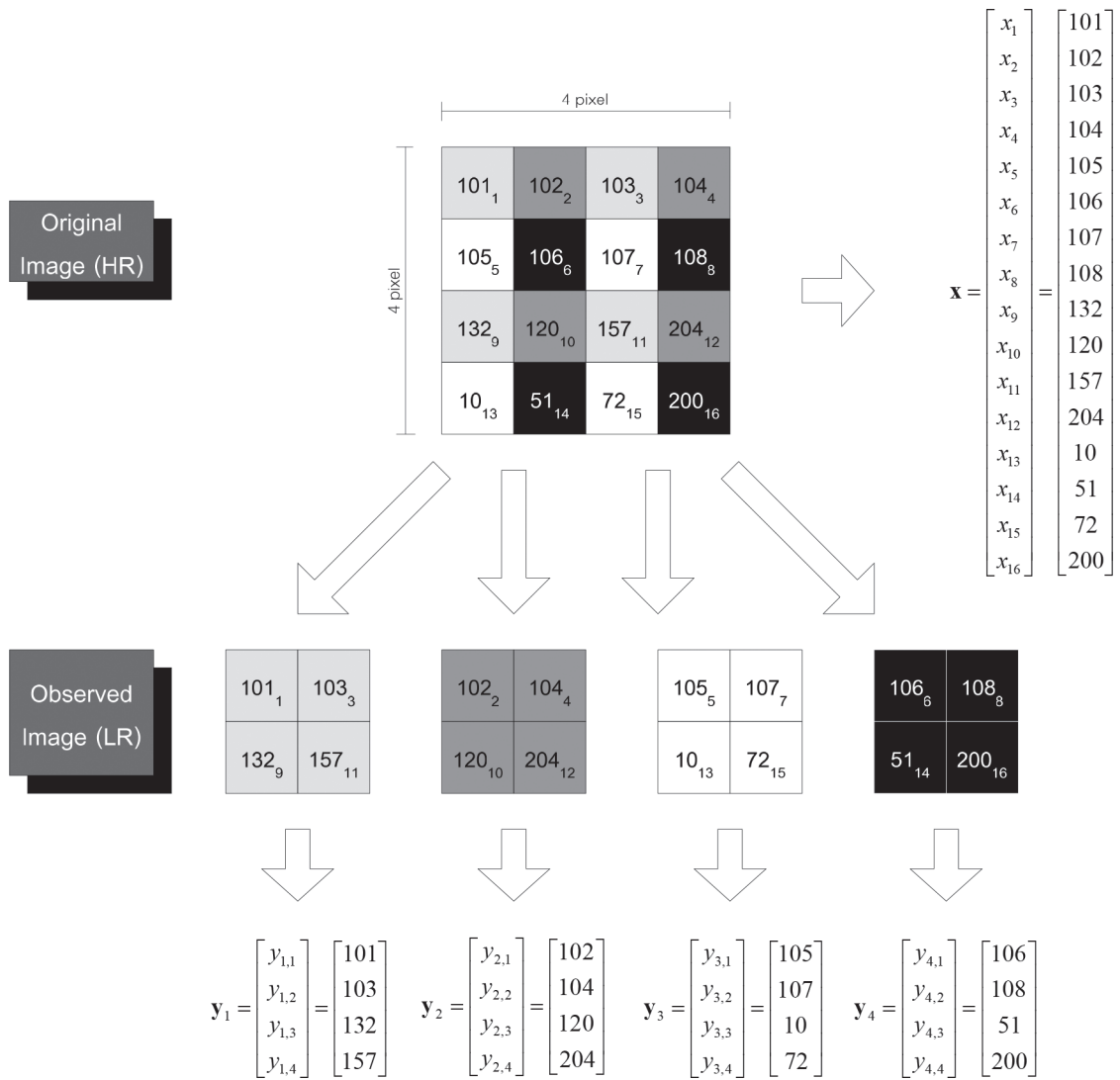
กำหนดให้ $L_1 = L_2 = 2$

และเมื่อแทนค่าเวกเตอร์ x และเวกเตอร์ y_1 ลงในสมการที่ (3.1) จะได้ว่า

$$y_k = D \cdot B_k \cdot M_k \cdot x = n_k \quad (1)$$

$$y_1 = D \cdot B_1 \cdot M_1 \cdot x = n_1 \quad (2)$$

โดยรายละเอียดของแต่ละพจน์ในสมการที่ (2) สามารถแสดงได้ดังในภาพที่ 7



ภาพที่ 6 ตัวอย่างข้อมูลภาพเมื่อเขียนในรูปเวกเตอร์ $\mathbf{x}$ และตามสมการที่ (1)

$$\begin{bmatrix} 101 \\ 103 \\ 132 \\ 157 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} D_{1,1-1} & D_{1,1-2} & \dots & D_{1,1-16} \\ D_{1,2-1} & D_{1,2-2} & \dots & D_{1,2-16} \\ D_{1,3-1} & D_{1,3-2} & \dots & D_{1,3-16} \\ D_{1,4-1} & D_{1,4-2} & \dots & D_{1,4-16} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} B_{1,1-1} & B_{1,1-2} & B_{1,1-3} & \dots & B_{1,1-16} \\ B_{1,2-1} & B_{1,2-2} & B_{1,2-3} & \dots & B_{1,2-16} \\ B_{1,3-1} & B_{1,3-2} & B_{1,3-3} & \dots & B_{1,3-16} \\ B_{1,4-1} & B_{1,4-2} & B_{1,4-3} & \dots & B_{1,4-16} \\ B_{1,5-1} & B_{1,5-2} & B_{1,5-3} & \dots & B_{1,5-16} \\ B_{1,6-1} & B_{1,6-2} & B_{1,6-3} & \dots & B_{1,6-16} \\ B_{1,7-1} & B_{1,7-2} & B_{1,7-3} & \dots & B_{1,7-16} \\ B_{1,8-1} & B_{1,8-2} & B_{1,8-3} & \dots & B_{1,8-16} \\ B_{1,9-1} & B_{1,9-2} & B_{1,9-3} & \dots & B_{1,9-16} \\ B_{1,10-1} & B_{1,10-2} & B_{1,10-3} & \dots & B_{1,10-16} \\ B_{1,11-1} & B_{1,11-2} & B_{1,11-3} & \dots & B_{1,11-16} \\ B_{1,12-1} & B_{1,12-2} & B_{1,12-3} & \dots & B_{1,12-16} \\ B_{1,13-1} & B_{1,13-2} & B_{1,13-3} & \dots & B_{1,13-16} \\ B_{1,14-1} & B_{1,14-2} & B_{1,14-3} & \dots & B_{1,14-16} \\ B_{1,15-1} & B_{1,15-2} & B_{1,15-3} & \dots & B_{1,15-16} \\ B_{1,16-1} & B_{1,16-2} & B_{1,16-3} & \dots & B_{1,16-16} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} M_{1,1-1} & M_{1,1-2} & M_{1,1-3} & \dots & M_{1,1-16} \\ M_{1,2-1} & M_{1,2-2} & M_{1,2-3} & \dots & M_{1,2-16} \\ M_{1,3-1} & M_{1,3-2} & M_{1,3-3} & \dots & M_{1,3-16} \\ M_{1,4-1} & M_{1,4-2} & M_{1,4-3} & \dots & M_{1,4-16} \\ M_{1,5-1} & M_{1,5-2} & M_{1,5-3} & \dots & M_{1,5-16} \\ M_{1,6-1} & M_{1,6-2} & M_{1,6-3} & \dots & M_{1,6-16} \\ M_{1,7-1} & M_{1,7-2} & M_{1,7-3} & \dots & M_{1,7-16} \\ M_{1,8-1} & M_{1,8-2} & M_{1,8-3} & \dots & M_{1,8-16} \\ M_{1,9-1} & M_{1,9-2} & M_{1,9-3} & \dots & M_{1,9-16} \\ M_{1,10-1} & M_{1,10-2} & M_{1,10-3} & \dots & M_{1,10-16} \\ M_{1,11-1} & M_{1,11-2} & M_{1,11-3} & \dots & M_{1,11-16} \\ M_{1,12-1} & M_{1,12-2} & M_{1,12-3} & \dots & M_{1,12-16} \\ M_{1,13-1} & M_{1,13-2} & M_{1,13-3} & \dots & M_{1,13-16} \\ M_{1,14-1} & M_{1,14-2} & M_{1,14-3} & \dots & M_{1,14-16} \\ M_{1,15-1} & M_{1,15-2} & M_{1,15-3} & \dots & M_{1,15-16} \\ M_{1,16-1} & M_{1,16-2} & M_{1,16-3} & \dots & M_{1,16-16} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 101 \\ 102 \\ 103 \\ 104 \\ 105 \\ 106 \\ 107 \\ 108 \\ 132 \\ 120 \\ 157 \\ 204 \\ 10 \\ 51 \\ 72 \\ 200 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} n_{1,1} \\ n_{1,2} \\ n_{1,3} \\ n_{1,4} \end{bmatrix}$$

ภาพที่ 7 รายละเอียดของสมการที่ (6) โดยถ้าทราบรายละเอียดของระบบบันทึกภาพแล้ว

เราสามารถคำนวณหาค่า n_k , M_k , B_k และ D_k ได้และเราก็จะสามารถคำนวณหาภาพต้นแบบ x ได้ หรือสามารถสร้างภาพความละเอียดสูงได้นั่นเอง

ปัญหาของการสร้างภาพความละเอียดสูงโดยทั่วไปแล้วคือเราจะทราบค่า y , D_k , B_k , M_k และเราต้องการคำนวณหาค่า x ซึ่งเป็นภาพต้นแบบ ดังนั้นเราสามารถคำนวณหาค่า x จากการหาผลเฉลยของสมการที่ (1) ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีโดยวิธีเหล่านี้จะประกอบด้วยการเพิ่มความละเอียดของข้อมูล (Upsampling), การกำจัดความไม่คมชัดของภาพและการกำจัดสัญญาณรบกวน ดังนั้นกระบวนการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งคือการคำนวณหาค่า $\hat{x}$ ที่ทำให้สมการที่ (1) เป็นจริง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเราจะคำนวณหาค่า $\hat{x}$ ได้จากสมการดังต่อไปนี้

$$\hat{x} = \underset{x}{\text{ArgMin}} \left\{ \sum_{k=1}^p \rho(\mathbf{D}\mathbf{B}_k \mathbf{M}_k \mathbf{x} - \mathbf{y}_k) \right\} \quad (2)$$

เมื่อ $\rho(x)$ คือฟังก์ชัน Norm ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะนิยามกำหนดให้เป็นฟังก์ชันแบบ L2 (หรือ $\rho(x) = (x)^2$)

การกำหนดแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ของการบันทึกภาพ (Observation Model) จะขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ที่ใช้ใช้งาน ดังนั้นแบบจำลองนี้จะเป็นตัวกำหนดวิธีการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งที่ใช้คำนวณและ

กระบวนการบันทึกภาพ (หรือถ่ายภาพ) ดังแสดงในสมการที่ (1) อัลกอริทึมการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งแบบต่างๆ (Ng & Bose, 2003; Patanavijit, 2008) ที่มีการนำเสนออีกคือ การคำนวณหา $\hat{x}$ ด้วยวิธีต่างๆ (ซึ่งแต่ละวิธีก็มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป) อย่างเช่น

1. วิธีแบบ Nonuniform Interpolation
2. วิธีแบบ Frequency Domain
3. วิธีแบบ Regularized ML (Maximum Likelihood)
4. วิธีแบบ POSC (Projection Onto Convex Set)
5. วิธีแบบ ML-POCS Hybrid Reconstruction
6. วิธี SRR แบบอื่นๆ

- วิธีแบบ Iterative Back-Projection
- วิธีแบบ Adaptive Filtering
- วิธีแบบ Motionless SR Reconstruction

รายละเอียดของแต่ละวิธีโดยผู้อ่านที่สนใจสามารถหารายละเอียดของแต่ละวิธีได้จากเอกสาร (Park, Park & Kang, 2003; Patanavijit, 2009-2)

สรุป

บทความนี้จะอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดและหลักการของการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งให้กับผู้อ่านที่ไม่ค่อยมีความรู้ทางด้านนี้ไปจนถึงผู้อ่านที่มีความชำนาญ

ทางด้านนี้เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางของการพัฒนาและวิจัยต่อไป เนื่องจากการสร้างภาพความละเอียดสูงยิ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้หลายด้าน

บรรณานุกรม

- Capel, D. & Zisserman, A. (2003). Computer Vision Applied to Super Resolution. *IEEE Signal Processing Magazine*, 20(3), 75-86.
- Chaudhuri, S. & Taur, D. R. (2005). High-Resolution Slow-Motion Sequencing. *IEEE Signal Processing Magazine*, 22(2), 16-24.
- Kang, M. G. & Chaudhuri, S. (2003). Super-Resolution Image Reconstruction. *IEEE Signal Processing Magazine*, 20(3), 19-20.
- Ng, M. K. & Bose, N. K. (2003). Mathematical analysis of super-resolution methodology. *IEEE Signal Processing Magazine*, 20(3), 62-74.
- Park, S. C., Park, M. K. & Kang, M. G. (2003). Super-Resolution Image Reconstruction: A Technical Overview. *IEEE Signal Processing Magazine*, 20(3), 21-36.
- Patanavijit, V. (2008). A Robust Iterative Multiframe SRR using Stochastic Regularization Technique Based on Geman & McClure Estimation, *Proceeding of The National Conference on Information Technology 2008 (NCIT 2008)*, Bangkok, Thailand, Nov. 2008.
- Patanavijit, V. (2009-1). Super-Resolution Reconstruction and its Future Research Direction. *AU Journal of Technology*, 12(3), 149-163.
- Patanavijit, V. (2009-2). Mathematical Analysis of Stochastic Regularization Approach for Super-Resolution Reconstruction. *AU Journal of Technology*, 12(4), 235-244.
- Rajan, D., Chaudhuri, S. & Joshi, M. V. (2003). Multi-objective super resolution concepts and examples, *IEEE Signal Processing Magazine*, 20(3), 49-61.
- Segall, C. A., Molina, R. & Katsaggelos, A. K. (2003). "High-resolution Images from Low-Resolution Compressed Video". *IEEE Signal Processing Magazine*, 20(3), 37-48.



Name and Surname: Vorapoj Patanavijit

Highest Education: Doctor of Philosophy (Ph.D.) in Electrical Engineering, Chulalongkorn University

University or Agency: Assumption University

Field of Expertise: He has authored and co-authored over 110 national/international peer-reviewed publications in Digital Signal Processing (DSP) and Digital Image Processing (DIP); He works in the field of signal processing and multidimensional signal processing, specializing, in particular, on Image/Video Reconstruction, SRR (Super-Resolution Reconstruction), Compressive Sensing, Enhancement, Fusion, Denoising, Inverse Problems, Motion Estimation, Optical Flow Estimation and Registration.

Address: VME Bldg. (Vincent Mary Bldg.), 2nd Flr., 88 Moo 8, Bang Na-Trad Km. 26, Samuthprakarn, 10540

ANALYSIS OF COMPETITION POLICY IN BROADCASTING MARKET IN THAILAND¹

การวิเคราะห์ตลาดเพื่อกำหนดนโยบายการแข่งขันในธุรกิจวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

Monwipa Wongrujira²

School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

Abstract

There was no real competition in the Thai broadcasting market until the success of broadcasting reform in 2008, which change the landscape of broadcasting system and regulation. The regulator, NBTC, had set up competition policy in the telecommunication market, but not yet in the broadcasting sector. During the media reform period until current, private sector and civic sector have jumped into the broadcasting market, causing a boom of the market. Also, digital terrestrial television, launched in the early 2014, is another new battle field. Due the prosperity of the market, NBTC has issued transmission service licenses and facility licenses. However, competition policy in the broadcasting market is still needed in order to regulate the upcoming competitive market, reduce monopoly or oligopoly, and prevent market failure.

The article intended to analyze Thai broadcasting market structure, regulation and competition policy, which included: (1) regulatory agency (2) Thai broadcasting market (3) broadcasting regulatory framework (4) competition analysis (such as definition of relevant market and significant market power). To initiate the broadcasting market competition policy, the regulator could apply a similar methodology utilizing in the telecom market competition policy.

Keywords: Broadcasting Market Analysis, Competition Policy, NBTC

¹ This article is an excerpt from the research project on broadcasting competition policy funded by National Broadcasting and Telecommunication Commission and DETECON Company.

² Corresponding Author

E-mail: monwipa@gmail.com

บทคัดย่อ

เนื่องจากกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพในประเทศไทยมีลักษณะเป็นการผูกขาดโดยรัฐหรือหน่วยงานที่รัฐมอบหมายมาตลอดระยะเวลากว่า 50 ปี โดยรัฐมีอำนาจเหตุผลของความมั่นคงแห่งชาติและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยไม่เคยมีการแข่งขันด้านกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ เมื่อการเปลี่ยนแปลงจากการผูกขาดโดยรัฐเป็นการแข่งขัน ทำให้องค์กรกำกับดูแลคือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) จำเป็นต้องออกกฎกติกาต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการผูกขาดและส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม เช่นเดียวกับองค์กรกำกับดูแลกิจการสื่อสารในประเทศอื่นๆ

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวทางการกำหนดตลาดและการกำหนดนโยบายการแข่งขันในธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งองค์กรกำกับดูแลโดยทั่วไปมักใช้ในการกำหนดกติกาการแข่งขันเพื่อป้องกันการผูกขาดในธุรกิจดังกล่าว โดยจะประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ได้แก่ (1) องค์กรกำกับดูแล (2) ตลาดธุรกิจวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (3) กรอบแนวคิดการกำกับดูแล (4) การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดขอบเขตของตลาดธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์ และการประเมินผู้มีอำนาจเหนือตลาด โดยอาศัยแนวทางที่คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ได้เคยดำเนินการไปแล้วเป็นหลัก

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์ นโยบายการแข่งขัน กสทช.

Introduction

The broadcasting sector in Thailand has been in the transition process since the reform of communication regulation in the late 1990s. Communication regulation is in the hand of the new regulatory agency, National Broadcasting and Tele-communications Commission (NBTC), which was finally established in 2011 after a decade of delay. Whereas the competition policy and market regulation in telecom sector has progressed since 2010, the broadcasting sector is yet to catch up. However, in order to formulate competition policy for the broadcasting sector, understanding of the broadcasting market and regulatory status quo with regard to competition regulation in the broadcasting sector is essential. The article intended to provide an overview of Thai broadcasting

market structure and regulatory framework relevant to the broadcasting sector. It also applied competition analysis adapting from the telecommunication competition policy, including market definition, signification market power (SMP) designation and remedies.

1. Regulatory Agency

Prior to establishment of the NBTC, the communication sector in Thailand was under the control of some significant state agencies such as Post and Telegraph Department, Ministry of transportation, Public Relation Department, Office of Prime Minister, Royal Thai Army and Ministry of Defense. From 1990-2000, the trend of communication reform across the world led to privatization and reform in the Thai communication sector.

Establishment of an independent regulatory agency was initiated since the year 2000, but the process could be successfully completed ten years later. There are two the main relevant public authorities (MICT and NBTC) overseeing the Thai communication sector, including both the telecom and broadcasting market. Ministry of Information & Communication Technology (MICT) is in charge of overseeing the IT sector. It works in conjunction with other state departments. NBTC was established under the Act on Organization for Frequency Allocation and Regulating Broadcasting and Telecommunication Services B.E. 2553 (2010) as a single converged regulator for telecom and broadcasting sectors (NBTC Act). According to the NBTC Act of 2010, NBTC has duties in formulating national communication plans, licensing and regulation, competition regulation, content regulation, communication right and freedom of expression.

2. Broadcasting Market

Since Thailand is in the transition stage of broadcasting competition regulation, the market overview is the current broadcasting market structure. Some have been operating already prior to the establishment of NBTC.

Analog Free TV: There are 6 free-to-air TV stations (analogue terrestrial broadcasting) in Thailand. Operators of television broadcasting can be divided into two types: state-run and privately run broadcasters. Accordingly, television broadcasters have been separated into two license categories: ownership and concession. Broadcasting operators running

their business under the first category are those who own and operate their broadcasting business (state-run broadcasters). There are two commercial (Channel 5 by Royal Thai Army and Channel 9 by MCOT, a former state enterprise) and two public service broadcasters (Channel 11 by NBT (Public Relation Department) and Thai PBS) in this category. The second type is the broadcasters operated by concessionaires on a commercial basis. They are joint business operations between the government and private operators whereby the private partner operates the broadcaster under agreements in return for a predetermined remuneration or a revenue share. There are 2 television channels: Channel 3 owned by MCOT and operated by BEC Entertainment Public Company, and Channel 7 owned by the Royal Thai Army and operated by the BBTV Company. These two private-run operators (BEC and BBTV) are the leaders in Free TV market with the combined viewership share of almost 80% (MCOT annual report, 2012).

Digital Free-TV: NBTC endorsed DVB-T2, a Europe-based standard for the transmission of digital terrestrial television, as the uniform standard for Thailand in the process of moving to digital broadcasting starting in 2014. Among the 48 digital TV channels, NBTC allocated 12 channels for community services, another 24 channels for commercial services, and 12 channels for public services.

Cable TV: There were national and local cable TV operators. TrueVisions is the only national cable TV operator, which operates on

behalf of the MCOT and offers subscription-based services. This is currently the biggest cable TV operator that covers the area of the whole country via satellite transmission (Ku-band) and fiber optic links. Data from TrueVisions annual report (2012) indicated 2.04 million subscribers. Also, there are around 500 local cable TV operators running on 900 networks offering subscription-based services throughout the country (NBTC Opens Satellite and Cable TV Licensing Today, 2012). These provincial operators transmit through cable lines that are laid down along the electricity or telegraph poles to their subscribers in villages. With a low subscription fee, these services have become popular and are important competitors in the cable TV business. However, Cable Thai Holding Plc. (CTH) is another new and prominent comer in the national market. It was created in 2009 from the merger of more than 100 small cable operators, who have united in a bid to pool their financial resources so they can bid for attractive foreign content.

Satellite TV: The Thai satellite broadcasting includes both pay direct-to-home (DTH) and free DTH satellite services. Free DTH alone is growing very quickly with about 43% of households adopting this service by 2011 (Work Point Entertainment annual report, 2012). TrueVisions is the main legal operator with 711,000 subscribers at the end of 2011 (TrueVisions annual report, 2012). The free DTH satellite platform allows the viewers to buy and install satellite dish and receive programs directly.

Radio: There are 523 radio stations, distributed among state agencies (such as 128 for the Army, 145 for the PRD, 62 for MCOT, 44 for Police, 36 for Air Force, and 21 for Navy). There are 40 FM and 35 AM radio stations broadcast within Bangkok where the radio business is most competitive. 173 FM and 272 AM are available in urban and rural area throughout Thailand (Tangkitvanich, 2003). Initially, all national stations were owned by government agencies from which operators leased airtime for producing their programs. The leases were for the whole day or the partial time. There are also 5,000-6,000 community radio stations in Thailand operated with low-power transmitters. The numbers have proliferated during the past decade. They serve geographic communities and communities of interest.

3. Broadcasting Regulatory Framework

The 2007 Constitution of the Kingdom of Thailand, B.E. 2550 (2007) is an important legal source laying the fundamentals of the framework for the Thai broadcasting sector. According to the 2007 Constitution, transmission frequencies for radio or television broadcasting and telecommunication are national resources for public interest, and there shall be an independent regulatory body having the duty to distribute the frequencies and supervise radio or television broadcasting and telecommunication businesses as provided by the law. Moreover, the Constitution underlines the need for measures for prevention of merger, acquisition or control among the mass media or by other

persons, which may deteriorate liberties to information of the public or may hinder the public from variety of information.

Based on the 2007 Constitution, Thailand enacted the Broadcasting Business Act, B.E. 2551 in 2008, followed by the Act on Organization for Frequency Allocation and Regulating the Broadcasting and Telecommunications Services B.E. 2553 (thereafter the NBTC Act) in 2010. The independent regulatory body, NBTC, was established on October 7, 2011. The laws intended to redesign Thai communication structure, policy and regulations to be in the hands of an independent regulatory body, and to be free from the government agencies.

In addition, there are a number of notifications in broadcast operation set by the NBTC in 2012. All those notifications aim to: (1) prescribe characteristics and categories of a broadcasting operation; (2) regulate and provide procedures for the application of broadcast network provider license, facility provider license, and broadcast service provider license, as well as temporary broadcast business service license without frequency. Some notifications concern Must Carry and list non-exclusive programs. It could be noticed that NBTC has not posted any competition policy on broadcasting market while the market is increasingly competitive due to the proliferation of new entry players.

4. Competition Analysis

A telecom market competition policy completed in 2010 lead to definition of relevant telecommunication markets, identification of

significant market power (SMP) and imposition of additional regulatory measures, including also ex-ante regulation, on the SMP operators. Experiences from telecommunication sector could assist the competition analysis of broadcasting market, which will detail in the following section.

4.1 Definition of the Relevant Market

Communication regulators in many countries have done competition analysis for broadcasting transmission services in order to identify anti-competitive behavior (Bird & Bird, 2002). This does exist in Thai telecommunication sector, but not in the broadcasting sector. The first step of the competition analysis is definitions of the scopes of relevant markets. The purpose is to identify those actual and potential competitors that are capable of constraining their behavior of market participants and of preventing them from behaving independently of effective competitive pressure. The market can be defined by a number of conditions, for example, different conditions of competition, the price of the services and the characteristics of different types of television operation, which will lead to different conditions of regulation.

Actually, NBTC has categorized broadcasting services but not systematically enough to gauge the market in terms of anti-competitive behaviors. For example:

Markets for transmission of TV signals:

The 2008 Broadcasting Business Act and the Notification on Prescribing Characteristics and Categories of a Broadcasting Operation B.E. 2555 (2012) differentiates the broadcasting markets

in terms of those using radio frequency (free TV, digital TV and radio) and those not (cable TV and satellite TV).

Markets for retail distribution: Markets for broadcasting retail distribution can be separated into three types: Market for radio; Market for pay TV (subscriptions) and Market for free TV. The provision in the 2008 Broadcasting Business Act treats pay TV and free TV differently in some aspects. For example, free TV is permitted a maximum of 12.5 minutes per hour but must not exceed an average of 10 minutes per hour in a day; and pay TV is permitted a maximum of 6 minutes per hour but must not exceed an average of 5 minutes per hour in a day. Even if this affects the content and not the transmission of broadcastings, it provides some consideration when defining the relevant market for broadcasting transmission services.

Geographic scope: For broadcasting services using radio frequency, the licensing framework for business broadcasting service could be of use when defining markets. Under the 2008 Broadcasting Business Act, the market is defined into 3 categories based on geographic service areas: (1) National Business License granted for broadcasting and television providers providing coverage and services nationwide, (2) Regional Business License granted for broadcasting and television providers providing coverage and services in a certain regions or groups of provinces in Thailand, and (3) Local Business License granted for broadcasting and television providers providing coverage and

services in communities or local province.

Market for type of services: the Notification on Prescribing Characteristics and Categories of Broadcasting Operation B.E. 2555 (2012) classifies broadcasting operation into four categories: Network Providers, Facility Providers, Service Providers, and Application Program Providers.

Formerly, Thailand's broadcasting industry was operated vertically. The operators operated the business by providing network, facility, service, and application programs. Under the NBTC's new broadcasting regulation and licensing approach, there will be more competition in each level of service separately on a horizontal structure.

In Thai telecom market analysis (Boonsa-ard, 2010) the market was defined by considering the product/service substitutability and the geographic scope as follows:

- (1) Identify the products or services under consideration and the firm(s) supplying these services or products;
- (2) Identify relevant boundaries of the market from the product dimension including identify all products or services substitutable to the identified products or services on the demand side and supply side;
- (3) Identify relevant boundaries of the market from the geographic dimension such as delineating the geographic area in which substitutable products or services on the demand side area and supply side area;
- (4) Identify market participants including companies and customers involved in the

supply and demand of the relevant products or services.

In the context of market definition for broadcasting transmission services in Thailand, there are at least two main types of relevant

markets to consider (figure 1): (1) Market of services or facilities provided to end-users (retail markets) and, (2) Market of access to facilities for operators necessary to provide such services to end-users (wholesale markets).

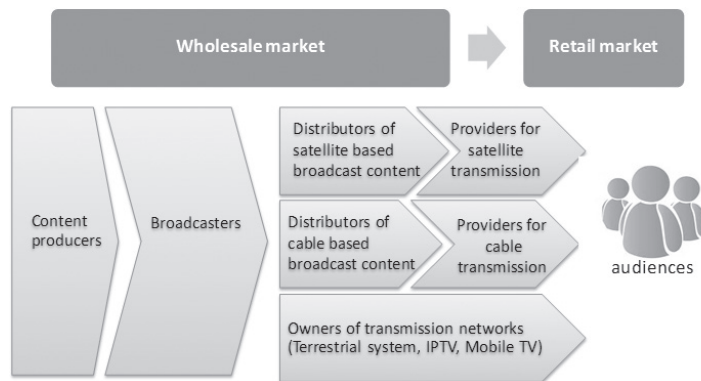


Figure 1 Wholesale and retail broadcasting market

According to the figure 1, a broadcaster wishing to deliver broadcast content to end users may obtain transmission services from a number of providers and using a set of technology platforms. The main technology platforms currently available for the delivery of broadcasting content include terrestrial (analogue and digital), satellite (analogue and digital), cable (analogue and digital), fixed (IPTV) and mobile (mobile TV) telecommunications network.

Since the competitive conditions on the retail level are relevant with regard to whether there exists market power at the wholesale level, it is necessary to examine the market definition and criteria for significant market power related to the retail level in addition to the wholesale level. For the defini-

tion of the relevant product market, this means that the evaluation of the relevant retail market will come before the evaluation of the relevant wholesale market, since demand at the wholesale level is derived from demand for retail products and/or services. Hence, the starting point for the identification of markets susceptible to ex ante regulation is the definition of retail markets over a given time horizon, taking into account demand-side and supply-side substitutability. Having defined retail markets, which are markets involving the supply and demand of end-users, it is then appropriate to identify the corresponding wholesale markets which are markets involving the demand and supply of products to a third party wishing to supply end-users.

4.2 Significant Market Power

To ensure fair competition in Thailand, the 1999 Trade Competition Act (TCA) prohibits monopoly and also prohibited business operators from banding together to conduct a business transaction that will lead to the creation of an unfair competition or monopoly. Additionally, mergers of business operators in Thailand are generally prohibited unless there is an approval from the Trade Competition Commission (TCC) based on evidence that the intended merger is for a legitimate business reason. More importantly, the business operators in Thailand are prohibited from doing acts that destroy, impair, obstruct, impede or restrict business not only of existing competitors but potential competitors as well. Based on this Act, the TCC has established a practice with regard to market analysis and assessment of dominance. Market share and market concentration are the two main concepts used to designate significant market power (SMP) along with other factors to be considered, including (1) market share (calculated based on revenue, units of output manufactured, units of output sold and/or capacity) and (2) market concentration ratio (reflecting the level of competition). The common approach is to start with firms with the highest market share. The number of firms is not fixed. It could include 4, 8 or all of the firms in the market. In general, oligopolistic market will have a market concentration range of 50-80%. Other factors to be considered when conducting SMP designation include number of players, barriers to entry, substitutability of

products and services in the market.

Usually, volume and value of sales are used to assess market shares and size. According to the SMP Notification for the telecommunication business sector (2008), there are three market shares based alternatives for NBTC decision as follows:

(1) Assumed SMP: Very large market shares, e.g. of more than 50%

(2) Assumed Non-SMP: SMP is excluded for a company with no more than 25% market shares

(3) Further assessment: For market participants with market shares between 25% and 50%

For assessment of market concentration, NBTC uses the “Herfindahl Hirschman - Index” (HHI) in the telecommunication market. It calculates by (1) identifying market share of each market participant in the relevant market under consideration, (2) squaring the identified market share of each market participant and (3) sum all squared market shares (Boonsa-ard, 2010).

A small HHI means low or no concentration and indicates a competitive industry with no dominant players, while a big HHI means high market concentration and indicates competitive constraints to be addressed by additional regulatory intervention by NBTC. The authority has identified three HHI-based thresholds for a decision on the level of concentration in the relevant market.

Not only market share and market concentration, market structure and barrier to

entry are the factors applied in SMP analysis. According to the SMP Designation Notification in Telecommunication market (2008), there are other criteria defined for this additional assessment, for example overall business size and control of necessary infrastructure.

Conclusion

The scope of the market defined at the end of the day can depend on the relative weight given to demand-side and supply-side substitutability, and can also depend on the prospective time horizon considered. Market definition is not an end in itself but is a means of assessing effective competition for the purposes of ex ante regulation in the market for broadcasting transmission services. In other words, NBTC defines markets in order to assess whether competition is effective and whether any party has significant market power (SMP) in a particular market or market segment. Following from an assessment of the effectiveness of the competition, NBTC should then determine whether precompetitive remedies are required to guard against the risk of anti-competitive behavior operators who have SMP.

The SMP concept is defined according to the principle of general competition law. It is therefore equivalent to the competition law concept of dominance. An operator shall be deemed to have SMP if, either individually or jointly with others, it enjoys an economic position that enables it to considerably behave independently of competitors, customers and ultimately consumers. It follows from this that

SMP may be held by only one company (single dominance) in the market or by more than one company together (collective dominance).

However, NBTC's SMP assessment in the present initial review may focus on single dominance only, using a simplified approach. A more detailed analysis including all relevant criteria as well as aspects of collective dominance will be considered in the long-run as a result of NBTC's monitoring of market development.

In the broadcasting policy NBTC should clarify the meaning of market shares, whether subscriber market share or revenue market share or both. In practice, the analysis is depending on data availability and both subscriber and revenue market shares are used. The NBTC's notifications related to broadcasting business always have regulatory measures to promote competition, such as licensing and regulating various types of broadcasting operation. It is expected that there will be more concrete progress in broadcast competition coming in the future.

Suggestion

Recommendations are formulated in the light of easiness to implement for NBTC, taking into consideration that NBTC would be touching a new field. The recommendations integrate two different solutions for NBTC, one for the initial phase of competition analysis, the other for later, more mature phases. Although NBTC has no specific legal or regulatory requirement on market definition process, it could adapt the procedure from telecommunication sector,

such as the relevant market definition and SMP designation.

If NBTC finds that a relevant market is subject to effective competition, i.e. where no SMP has been established, it is not allowed to impose obligations and must withdraw already existing obligations. But if it finds that a relevant market is not effectively competitive, i.e. where an SMP has been established, it could exceptionally impose certain obligations on non-SMP operators. Such obligations include, but are not limited to, access to application program interfaces and electronic program guides to

ensure accessibility to specified digital TV and radio broadcasting services and obligations in order to comply with eventual Thailand's international commitments. Also, if NBTC finds that a relevant market is not effectively competitive, i.e. where an SMP has been established, it must designate the operator concerned as having SMP and impose appropriate regulatory obligations on the company concerned. NBTC must also demonstrate that the measure imposed is compatible with the principle of proportionality.

References

- Bird & Bird. (2002). *Market Definition in the Media Sector: A Comparative Analysis*. Retrieved April 7, 2014, from http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/legal_analysis.pdf
- Boonsa-ard, S. (2010). *Market Definition in Thai Telecommunication Sector*. Bangkok: Office of National Broadcasting and Telecommunication Commission.
- Broadcasting Business Act, B.E. 2551 (2008). Retrieved May 10, 2014, from <http://www.nbtc.go.th/wps/portal/NBTC/Home/Law/TelecomBroadcastLaw>
- Estache, A., Goicoechea, A. & Trujillo, L. (2006). *Utilities Reforms and Corruption in Developing Countries*. Washington, DC: Sustainable Development Network, the World Bank.
- Jarernporn, O. (2013). *SMP and Competition Regulation in Thailand*, (Office of NBTC) paper presented at ITU Regional Seminar on Costs and Tariffs for Asia and Pacific and Meeting of the SG3RG-AO, Tokyo, Japan, on 8-9 April 2013. Retrieved April 10, 2014, from http://www.itu.int/ITU-D/finance/work-cost-tariffs/events/tariff-seminars/Japan-13/documents/Sess2-SMP%20Thailand_Jarernporn.pdf
- Krasnow, E. G., Longley, L. & Terry, H. (1982). *The Politics of Broadcast Regulation*. (3rd ed.). New York: St. Martin's Press.
- MOCT Annual Report. (2012). Retrieved May 2, 2014, from <http://mcot.listedcompany.com/misc/ar/ar2012.html>
- NBTC Opens Satellite and Cable TV Licensing Today. (2012). *Bangkok Post*, 2 November 2012. Retrieved April 10, 2014, from <http://www.bangkokpost.com/business/telecom/319185/nbtc-opens-satellite-and-cable-tv-licensing-today>

- Notification on Market Definition and Relevant Telecommunications markets B.E. 2551 (2008). Retrieved March 10, 2014, from <http://www.nbtc.go.th/wps/portal/NBTC/Home/Law/TelecomBroadcastLaw/Announcement>
- Notification on Prescribing Characteristics and Categories of Broadcasting Operation B.E. 2555 (2012). Retrieved March 10, 2014, from <http://www.nbtc.go.th/wps/portal/NBTC/Home/Law/TelecomBroadcastLaw/Announcement>
- Notification on SMP for the Telecommunication Business Sector B.E. 2551 (2008). Retrieved March 10, 2014, from <http://www.nbtc.go.th/wps/portal/NBTC/Home/Law/TelecomBroadcastLaw/Announcement>
- Pireepairid, I. (2013). *The Political Economy of Thai Broadcasting Media*. Retrieved March 1, 2014, from <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/thailand/10134.pdf>
- Tangkitvanich, S. (2003). *Thai Broadcasting Market Structure*. Retrieved May 12, 2014, from <http://tdri.or.th/wp-content/uploads/2013/03/number2.pdf>
- The Act on Organization for Frequency Allocation and Regulating the Broadcasting and Telecommunications Services B.E. 2553 (2010). Retrieved July 12, 2014, from <http://www.nbtc.go.th/wps/portal/NBTC/Home/Law/TelecomBroadcastLaw>
- Trade Competition Act B.E. 2542. (1999). Retrieved March 10, 2014, from <http://www.nbtc.go.th/wps/portal/NBTC/Home/Law/20-07LawonInvestment/Detail>
- TrueVisions Annual Report. (2012). Retrieved May 2, 2014, <http://true.listedcompany.com/misc/AR/20130318-TRUE-AR2012-EN.pdf>
- Work Point Entertainment Annual Report. (2012). Retrieved May 2, 2014, <http://work.listedcompany.com/misc/AR/AR2012-TH.html>



Name and Surname: Monwipa Wongrujira

Highest Education: Ph.D. in Mass Communication, Florida State University, USA

University or Agency: Sukhothai Thammathirat Open University

Field of Expertise: Mass Communication, Journalism, Media studies

Address: Pakkret district, Nontaburi Province 11120

การตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา

MARKETING FOR EDUCATIONAL INSTITUTION

ณตา ทับทิมจรรณ

Nata Tubtimcharoon

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

จากภาวะการแข่งขันด้านการศึกษาที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จำนวนนักศึกษาเข้าศึกษาต่อยังสถาบันการศึกษาอุดมศึกษาจึงมีความสำคัญต่อการจัดการศึกษาและการอยู่รอดของการดำเนินการบริหารจัดการสถาบัน การศึกษาการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา เป็นการนำแนวคิดด้านการตลาดบริการมาปรับใช้กับสถาบันการศึกษา โดยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ให้ตรงหรือสอดคล้องกับบริบทของสถาบันศึกษานั้นๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางการดำเนินการ กิจกรรมการตลาดสำหรับการพัฒนาการจัดการศึกษา พัฒนาการเรียนการสอน ให้สนองตอบต่อความต้องการของ ผู้รับบริการหรือผู้เรียนและการได้มาซึ่งจำนวนนักศึกษาซึ่งมีผลต่อการดำเนินกิจการธุรกิจด้านการศึกษาของสถาบัน การศึกษา บทความเรื่อง การตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความหมาย ความสำคัญของการตลาดของสถาบันการศึกษา การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวาง ตำแหน่งการตลาด (STP process) ส่วนประสมการตลาด รวมถึงการนำการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ผู้บริหารสถาบันการศึกษาสามารถนำแนวคิดต่างๆ ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของตนเองเพื่อการพัฒนาการบริหาร จัดการ การดำเนินงานด้านต่างๆ ของสถาบันการศึกษา รวมถึงด้านการจัดการเรียนการสอนทั้งนี้เพื่อพัฒนาศักยภาพ องค์การให้เป็นองค์กรแห่งคุณภาพมุ่งไปสู่ความเป็นเลิศในวงการอย่างป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง สามารถแข่งขันได้ ในเวทีระดับชาติและนานาชาติต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา ส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์การตลาด

Abstract

Due to intense competition, student admission to higher education institutions is vital to education and the survival of the operation management of the institution. Marketing for educational institution is the concept of marketing services for deployment on the institution, by analyzed and synthesized to match the context of the institution itself. In order to approach

the implementation of marketing activities for the development of education. Instructional development to meet the demands of customer or learners and students acquiring that affect the operation of its education business. This paper is entitled “Marketing for Educational Institution” and aimed at reviewing concepts and theories of meaning, the importance of the education market, market segmentation, targeting and positioning (STP process). Including the marketing mix and the implementation of the education market to exploit. Administrators could apply such concepts and ideas as guidelines and adapt to suit the context of their own organization to improve the management, operations and teaching/ learning management to improve their potentials to the level of concrete and continuous excellence and to be able to complete at both the national and international levels.

Keywords: Marketing for educational institution, marketing mix, marketing strategy

ความหมายและความสำคัญของการตลาด สำหรับสถาบันการศึกษา

ก่อนจะกล่าวถึงการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา ขอกล่าวถึงการตลาดโดยทั่วไปก่อนเพื่อทำความเข้าใจเบื้องต้น ซึ่งการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดการไหลผ่านของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยอาศัยกระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิดในเรื่องส่วนประสมการตลาด (Woodburn, 1999) เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขณะเดียวกันต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Kotler, 2003) สำหรับธุรกิจการศึกษาสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีการทำการตลาด แต่จะบริหารจัดการอย่างระมัดระวัง เพื่อให้สามารถเลี้ยงดูตนเองได้ (Kotler & Murphy, 1982)

คอตเลอร์และฟอกซ์ (Kotler & Fox, 1995) ประมาจารย์ด้านการตลาดที่หันมาสนใจการดำเนินกิจกรรมการตลาดการศึกษาได้เสนอแนวคิดที่ว่า สำหรับสถาบันการศึกษาจำเป็นต้องมีการตลาดเช่นกัน โดยการตลาดมีความสำคัญในฐานะเครื่องมือเพื่อ 1) ประเมินสถานการณ์ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามพันธกิจและเป้าหมาย 2) ปรับปรุงความพึงพอใจของผู้รับบริการและตลาดของ

สถาบันการศึกษา 3) เพิ่มความสนใจที่หลากหลายให้กับผู้รับบริการ ผู้บริจาค ผู้ที่สนใจและผู้ให้การสนับสนุน และ 4) เพิ่มประสิทธิผลในกิจกรรมการตลาด ซึ่งไอวี (Ivy, 2001) พบว่า เมื่อนำแนวคิดและกระบวนการการตลาดมาใช้ในการศึกษา การบริหารจัดการสถาบันประสบผลสำเร็จเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของมอริสและโคจดา (Morris & Cojda, 2001) ที่พบว่า การนำแนวคิดการตลาดมาบูรณาการกับการจัดการศึกษาทำให้สถาบันการศึกษามีคุณภาพสูงขึ้น สามารถนำส่วนที่เหลือจากรายได้ (surplus) ไปปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอน จัดหาสื่อสนับสนุนการเรียนการสอนและนำไปลงทุนต่อ (Leggett, 2006) รวมถึงการขยายองค์กรให้เจริญก้าวหน้าเป็นที่ยอมรับ (Kotler & Armstrong, 2004) ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ดี บุคคลหรือองค์กรต่างๆ พร้อมให้การสนับสนุน และสามารถดึงดูดนักศึกษาใหม่ได้มาก (Ivy, 2001) ซึ่งกล่าวได้ว่าความหมายของการตลาดสถาบันการศึกษา จึงหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของสถานศึกษาโดยอาศัยกระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิดตามกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดนักศึกษาใหม่เข้าศึกษาต่อยังสถาบัน การแข่งขันสำหรับการได้มาซึ่งจำนวนนักศึกษา มีเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันสถาบันการศึกษาทั้งของภาครัฐ

และเอกชนให้ความสนใจสำหรับการดำเนินกิจกรรม การตลาดมากยิ่งขึ้น รูปแบบอาจแตกต่างกันตามแต่ละ บริบทของสถาบันการศึกษา เช่น การแนะแนวการศึกษา การจัดนิทรรศการวิชาการ การออกบูธเพื่อแนะนำสถาบัน หรือสาขาวิชาที่แต่ละสถาบันการศึกษาจัดการเรียน การสอน เป็นต้น ปัญหาพบมากขึ้นสำหรับจำนวน นักศึกษาเข้าไม่เป็นไปตามเป้าหมาย นักศึกษาเข้า มีคุณภาพลดลง หรือแม้แต่จ่ายอมเข้ามาศึกษาเพราะ ไม่สามารถเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาที่ตนต้องการ การดำเนินกิจกรรมการตลาดของสถาบันการศึกษา จึงเป็นภารกิจที่สถาบันการศึกษาไม่อาจมองข้ามได้ (ณตา ทับทิมเจริญ, 2552)

การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง (STP process)

ภายในตลาดมีความแตกต่างกันรวมอยู่ ดังนั้น ความต้องการผลิตภัณฑ์ ความนิยม รวมถึงพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์หรือต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (Kotler & Armstrong, 2004) เมื่อผู้รับบริการมีความ แตกต่างกัน อำนาจการซื้อก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้น จึงต้องมีกระบวนการวางแผนการตลาด เพื่อกำหนด กิจกรรมที่ทำให้บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการและ มีอำนาจซื้อได้ซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของตน ปีเตอร์และดอนเนลลี (Peter & Donnelly, 2004) เสนอว่า กิจกรรมสำคัญของการ วางแผนการตลาดที่สถานศึกษาต้องนำมาพิจารณาใช้ ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งตลาด

1. การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation)

ด้านการตลาด ผู้รับบริการมีความสำคัญสูงสุด การแบ่งส่วนการตลาด เป็นกระบวนการของการแบ่งแยก ตลาดที่มีความแตกต่างของกลุ่มผู้รับบริการ (Kotler & Keller, 2006) โดยยึดเกณฑ์ที่เหมือนกันของผู้รับบริการ ด้านใดด้านหนึ่งเพื่อพิจารณาถึงผู้รับบริการเป้าหมาย ของสถาบันและค้นหาสิ่งที่เป็นปัจจัยการตัดสินใจของ

ผู้รับบริการ (Marcelo, 2006) นำไปสู่การสนองตอบ ความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้รับบริการที่มีความเฉพาะ เจาะจงต่างกัน ทั้งในด้านความชอบ กำลังซื้อและพฤติกรรม การซื้อ (Peter & Donnelly, 2004) และยังนำมาใช้ เพื่อการส่งเสริมการตลาด การสื่อสาร การตั้งราคาและ ด้านอื่นๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้เหนือกว่าสถาบันคู่แข่ง (Marcelo, 2006) การแบ่งส่วน การตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้กระจายสินค้า และบริการสู่ผู้รับบริการและเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มกำไรอีกทอดหนึ่ง (Neal, 2005)

นักวิชาการด้านการตลาดแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเป็น 4 ประการคือ 1) เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ 2) เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ 3) เกณฑ์ด้านลักษณะจิตนิสัย และ 4) เกณฑ์ด้าน พฤติกรรม

1.1 เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) เป็นการแบ่งตามหน่วยภูมิศาสตร์ ตามอาณาเขต ที่มีความแตกต่างกัน (Kotler, 2003) ในด้านการศึกษา สถาบันการศึกษาจะพิจารณาจากพื้นที่ที่ตั้งของสถาบัน รวมถึงนโยบายของสถาบันเกี่ยวกับการบริหารจัดการ (Kotler & Fox, 1995) เช่น ประเทศออสเตรเลียต้องการ เป็นศูนย์กลางด้านการศึกษา จึงต้องดึงดูดผู้รับบริการ หรือนักศึกษาจากต่างประเทศเข้ามาศึกษาต่อด้วย การพยายามพัฒนาทางการศึกษาให้ติดอันดับโลก ตลาดเป้าหมายของประเทศออสเตรเลีย คือ กลุ่มประเทศ ในแถบเอเชีย เช่น จีน ไทย เกาหลีใต้ มาเลเซีย เป็นต้น (AEI, 2001) สำหรับประเทศไทย มหาวิทยาลัยของรัฐ ไม่มีปัญหาเรื่องการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากมหาวิทยาลัย ของรัฐมีชื่อเสียง ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความต้องการ เข้าศึกษาต่อและได้รับการสนับสนุนงบประมาณจาก ภาครัฐ (Kamolmasratana, 2002)

1.2 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามหลัก ประชากรศาสตร์ (Kotler, 2003) เช่น รายได้ อายุ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น (Recklies, 2001)

สถาบันการศึกษาพิจารณากลุ่มเป้าหมายด้านนี้ในเรื่อง (ก) รายได้ของครอบครัวเพราะเป็นแหล่งสนับสนุนเงินทุนของนักศึกษา (Gomes & Murphy, 2003) และ (ข) อาชีพและการศึกษาของผู้ปกครองเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ เช่น ผู้ปกครอง ครอบครัว หรือญาติ ประกอบอาชีพใดหรือมีการศึกษาในระดับใด สาขาใด จะมีความต้องการให้ลูกหลานของตนได้สืบทอดหรือเรียนตามที่ผู้ปกครองต้องการ (Haworth & Conrad, 1997) สำหรับผู้รับบริการจะพิจารณาถึงความถนัดและสาขาวิชาที่เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เช่น นักเรียนที่ต้องการเรียนต่อระดับอุดมศึกษาด้านวิศวกรรมศาสตร์ หรือแพทย์ต้องเรียนสายวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ เป็นต้น

1.3 เกณฑ์ด้านลักษณะจิตนิสัย (psychographic segmentation) เป็นการแบ่งผู้รับบริการเป็นกลุ่มต่างๆ โดยยึดวิธีการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ ค่านิยม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) กลุ่มคนที่อยู่ในวัยเดียวกัน คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์เดียวกันแต่อาจมีความต่างในเชิงจิตวิทยา (Kotler, 2003) เช่น บุคลิกภาพ การทำกิจกรรม ความสนใจ เป็นต้น ผู้รับบริการหรือครอบครัวมีความนิยมในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยนั้นๆ (Hanson, 2000) ทองซ์และฟาร์ (Tonks & Farr, 1995) พบว่าการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละคนสัมพันธ์กับการเลือกสถาบันการศึกษา เช่น ผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมระดับสูงจะเลือกสถาบันการศึกษาที่คนในสังคมระดับสูงเลือก

1.4 เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (behavioral segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยพื้นฐานของผู้รับบริการด้านต่างๆ (Kotler, 2003) เช่น ทักษะการใช้ การพิจารณาคุณสมบัติ ประโยชน์ อัตราการนำไปใช้ ทักษะที่มีต่อสถาบันหรือหลักสูตร เป็นต้น (Peter & Donnelly, 2004) โดยนักการตลาดเชื่อว่า พฤติกรรมเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ผู้รับบริการพิจารณาเลือกสถาบันการศึกษาหรือหลักสูตร (Kotler & Fox, 1995) เช่น ผู้รับบริการที่จะเข้าศึกษาต้องพิจารณาถึงหลักสูตรว่าเมื่อเข้าศึกษาและสำเร็จการศึกษาแล้วสามารถประกอบ

อาชีพใด สามารถเรียนต่อยอดได้และมีความเหมาะสมกับตนเอง เกณฑ์ด้านนี้คำนึงถึงตัวนักเรียนที่เป็นผู้รับบริการหลัก

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (targeting)

หลังการแบ่งส่วนตลาดแล้วจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประเมินและเลือกส่วนตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งหรือมากกว่าจากการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเป็นตลาดเป้าหมาย (Pride & Ferrell, 2007) โดยมีขั้นตอนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ 2 ขั้นตอน คือ 1) การประเมินส่วนตลาด (evaluating) โดยพิจารณาขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด โครงสร้างความสนใจของส่วนตลาด และวัตถุประสงค์และทรัพยากร 2) การเลือกส่วนตลาด (selecting strategy) โดยเลือกส่วนตลาดที่ประเมินแล้วว่า เหมาะสมเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีวิธีเลือก 5 แบบ คือ การมุ่งตลาดส่วนเดียว การชำนานู บางตลาด การชำนานูบางสินค้า การชำนานูตลาดเดียว และการชำนานูทุกกลุ่ม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549; Kotler, 2003; Kotler & Armstrong, 2004)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้น ขั้นตอนแรก คือ การประเมินส่วนตลาด เนื่องจากสถาบันการศึกษามีข้อจำกัดบางประการเกี่ยวกับบริบทขององค์กร เช่น วัตถุประสงค์ของสถาบันการศึกษาอาจมุ่งเน้นเฉพาะด้านหรือแบบหลายด้าน หลักสูตรที่จัดการเรียนการสอน ย่อมต่างกัน ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด โครงสร้างความสนใจของส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรย่อมต่างกันออกไป ในขั้นตอนที่สอง คือ การเลือกส่วนตลาด ซึ่งจะมุ่งตลาดอย่างไร ต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ทรัพยากรของสถาบัน ความคล้ายกันของผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร สาขาวิชา) ขั้นตอนของวงจรผลิตภัณฑ์ ความคล้ายกันของตลาดและความรุนแรงของการแข่งขัน จาก 2 ขั้นตอนนี้จะได้กลุ่มเป้าหมายการตลาดของสถานศึกษา แม้แต่ละสถานศึกษาจะมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันหรือต่างกัน แต่เมื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้ว สถาบันการศึกษาต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

(Lehmann & Winer, 2003)

3. การวางตำแหน่ง (positioning)

การวางตำแหน่งของสถานศึกษา เป็นสิ่งที่กระทำกับจิตใจของผู้รับบริการโดยการทำให้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร สาขาวิชา การบริการ) เข้าไปอยู่ในใจของผู้รับบริการ (Ries & Trout, 2001) คือ การค้นหา พัฒนา และสื่อสารความได้เปรียบที่แตกต่างสามารถทำให้ผู้รับบริการเป้าหมายรับรู้ถึง ผลิตภัณฑ์ และการบริการของสถาบันเหนือกว่าและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยต้องติดตามและเปรียบเทียบระหว่างสถาบันกับคู่แข่งกันอยู่เสมอ รวมถึงต้องศึกษาความต้องการของผู้รับบริการ การวางตำแหน่งต้องนำเสนอตนเองให้แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เหนือกว่า (superior delivered value) ให้แก่ผู้รับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเลือกซื้อ (Lovelock et al., 2002) เป้าหมายของการวางตำแหน่ง คือ การกล่าวเน้นถึงคุณสมบัติที่ทำให้บริการมีความโดดเด่นขึ้นในใจของลูกค้า (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, 2550)

ส่วนประสมการตลาดและความสำคัญของการดำเนินกิจกรรมการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำความต้องการที่ได้จากการรับฟังเสียงของผู้รับบริการมาวิเคราะห์ความหมายและจัดเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับตอบสนองความต้องการและดึงดูดผู้รับบริการ

ส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดกำหนดขึ้น เพื่อการควบคุมพื้นฐานที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกตอบสนองไปยังตลาดเป้าหมายอย่างถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) จากงานวิจัยที่รับฟังเสียงผู้รับบริการ เพนนี (Payne, 1993) ศึกษาพบว่า การเลือกซื้อบริการผู้รับบริการจะพิจารณาปัจจัย 3 ประการด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านต้นทุนการซื้อ (cost) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (services quality) และปัจจัยด้านคุณค่าเพิ่ม (added values) แต่สำหรับ

งานวิจัยด้านการตลาดของสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ใช้ส่วนประสมการตลาดหลักในการจัดหมวดหมู่เสียงของผู้รับบริการ คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือเรียกว่า 4 P's (Morris & Cojda, 2001) ส่วนส่วนประสมการตลาดนี้เป็นพื้นฐานสำหรับพิจารณาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดขององค์กร เพื่อตัดสินใจดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์สถาบันและตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Kotler & Armstrong, 2004)

เมื่อปี ค.ศ. 1981 นักวิชาการการตลาด บุมส์ และ บิทเนอร์ (อ้างใน Rafiq & Ahmed, 1995) มีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านตลาดบริการจึงเพิ่มส่วนประสมการตลาดอีก 3 ประการ คือ ผู้มีส่วนร่วม (participants) กระบวนการ (process) และหลักฐานด้านกายภาพ (physical evidence) จากนั้นได้พัฒนาส่วนประสมการตลาดเรื่อยมา โดยนักวิชาการด้านการตลาด (The Chartered Institute of Marketing, 2004; Maringe, 2005) ได้ปรับส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดด้านบริการเป็น 7 ประการ (7P's) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคลากร (people) กระบวนการ (process) และหลักฐานด้านกายภาพ (physical evidence) โดยนำเสนอรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product) สำหรับสถาบันการศึกษาคำนึงถึงหลักสูตร สาขาวิชา หรือการบริการที่สถาบันการศึกษามีให้ ประโยชน์หลักหรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ (customer benefit) (Lovelock et al., 2002) หลักสูตร สาขาวิชา รายวิชา เป็นปัจจัยหลักสำหรับการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนของผู้รับบริการ (Maringe, 2005; Leggett, 2006) การออกแบบปรับปรุงหลักสูตรให้ก้าวทันต่อความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี การปรับปรุงแนววิธีการสอนให้ทันสมัยดึงดูดใจผู้เรียน

(Krip, 2004) และหมายรวมถึงการได้รับการบริการที่ดีที่สุด ทั้งบริการที่สามารถสัมผัสจับต้องได้และไม่สามารถสัมผัสได้ (Karmkostas et al., 2005) การบริการของสถาบันการศึกษาที่ผู้รับบริการใส่ใจ ได้แก่ การลงทะเบียน และการขอใบรายงานผลการศึกษา (Seeman & O'Hara, 2006) จากงานวิจัยของไอวี (Ivy, 2001) ผลิทธิกณ์หรือบริการทั้งหมดนี้ เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาและเป็นผลทำให้จำนวนผู้เข้าศึกษาต่อเป็นไปตามที่สถาบันกำหนด ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นตัวชี้ถึงการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ กล่าวคือ สามารถนำความรู้ที่ได้รับนำไปปรับใช้ในการทำงาน และตรงตามความต้องการของตลาด

ปัจจัยการพิจารณาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถานศึกษานั้นนอกจากที่กล่าวมาแล้ว ยังประกอบด้วย ประการแรก ตัวผู้เรียน ซึ่งหลักสูตรสาขาวิชาที่เปิดนั้นสอดคล้องกับความรู้ความสามารถ และความถนัดของตัวนักเรียน ความต้องการในอนาคตเกี่ยวกับอาชีพ การเรียนต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี และความสำเร็จของรุ่นพี่ที่สำเร็จการศึกษา (Sargeant et al., 2002) ปัจจัยที่สอง ด้านผู้ปกครองและครอบครัว มีความสำคัญที่ช่วยนักเรียนตัดสินใจ เช่น มีกิจการภายในครอบครัวที่ตัวนักเรียนต้องสืบทอด ความต้องการให้บุตรหลานประกอบอาชีพตามที่ผู้ปกครองต้องการ (Kersten, 2000) บางครั้งพบว่า นักเรียนต้องเรียนตามความประสงค์ของผู้ปกครอง ประการที่สาม ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับชุมชนรอบข้าง (Maringe & Foskett, 2002) โดยการส่งนักศึกษาไปฝึกงานในองค์กรต่างๆ ที่เป็นเครือข่ายหรือการเชิญคนในองค์กรนั้นๆ เข้ามารับรู้กระบวนการของสถาบัน เมื่อสถาบันและองค์กรเครือข่ายมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ภาพลักษณ์ของสถาบันที่มีต่อองค์กรเครือข่ายย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการรับสมัครนักศึกษา สามารถดึงดูดใจให้บุตรหลานของสมาชิกในองค์กรเครือข่ายเข้ามาใช้บริการจากสถาบันการศึกษา (Krip, 2004) ประการที่สี่ ข้อมูลผู้ที่เคยใช้บริการหรือกำลังใช้บริการ ปัจจัยนี้คือ ข้อมูลจากนักศึกษาปัจจุบันและ

ศิษย์เก่าเป็นผู้ได้รับประสบการณ์ตรงจากการที่ศึกษาอยู่ ทำให้ทราบถึงว่าหลักสูตร สาขาวิชา รายวิชาตรงกับความต้องการ เป็นหลักสูตร สาขาที่นิยม อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ รวมถึงบริการที่ได้รับ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา และนักศึกษาสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับรุ่นน้องที่โรงเรียนเก่า ถือว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกสถานศึกษาของรุ่นน้อง

ราคา (price) ในความหมายของสถาบันการศึกษา ราคา คือ อัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต ค่าสมัครเข้าศึกษาต่อ (Kotler & Fox, 1995; Nicholl et al., 1995) การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดเพราะราคาจะบ่งบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ขณะเดียวกันหากซื้อผลิตภัณฑ์ที่แพงแต่ถ้าสิ่งที่ได้รับคุ้มค่างก็ถือว่า ราคาและคุณค่าที่ได้รับสัมพันธ์กัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) ในสถานศึกษาการตั้งราคา มีความสำคัญน้อย เพราะถ้าไม่ใช้วัตถุประสงค์หลักเพียงแต่พิจารณาถึงความเหมาะสม สถาบันการศึกษาอาจนำกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้ามาประยุกต์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจ เหมาะสม (Nicholl et al., 1995) เช่น เมื่อกำหนดราคา อัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต ค่าสมัครเข้าศึกษาต่อ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องเสียแล้ว ยังสามารถจูงใจให้ซื้อได้ด้วยการสนับสนุนทุนให้ ทั้งทุนการศึกษา และทุนวิจัยที่นักศึกษาสามารถขอรับได้หากมีคุณสมบัติพอ การลดราคาใบสมัครเข้าศึกษาต่อ หรือยกเว้นค่าสมัครสอบเข้า เป็นต้น

สำหรับเรื่องราคามีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีส่วนร่วมด้วยประการแรก กำลังทรัพย์ ฐานะของครอบครัวในด้านค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเรียนและเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ปกครองพิจารณาเพราะครอบครัวต้องช่วยเหลือสนับสนุนค่าใช้จ่าย (Gomes & Murphy, 2003) ประการที่สอง การสนับสนุนอื่นๆ เพื่อจูงใจผู้รับบริการ แม้ครอบครัวมีศักยภาพสามารถชำระค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นได้ แต่หากมีทุนการศึกษานับสนุนเป็นทางเลือกหนึ่งช่วยให้ผู้ปกครองตัดสินใจง่ายขึ้น (Maringe & Foskett,

2002) การลดค่าธรรมเนียม การสนับสนุนทุนการศึกษา เป็นแรงจูงใจและเป็นข้อเสนอที่ดี (Frumkin & Kim, 2001)

ปัจจุบันผลการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการเริ่มไม่สนใจเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าหน่วยกิตเพียงอย่างเดียวแต่จะพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าแทน โดยเปรียบเทียบราคาที่จ่ายกับความรู้ที่ได้รับจากหลักสูตรมากกว่า (Kotler & Keller, 2006) ยิ่งไปกว่านั้น ประสิทธิภาพของนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าที่สามารถแจกแจงได้ว่า สิ่งที่ได้รับ ความรู้ ประสิทธิภาพต่างๆ คุ้มค่าและนำข้อมูลที่ได้รับรู้ไปถ่ายทอดได้ถูกต้อง (Ahmed, 2003) จะเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจด้านราคาได้ดีขึ้น

สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (place) ในความหมายของสถาบันการศึกษา หมายถึง สถานที่เรียน วิทยาเขต ห้องเรียน สิ่งแวดล้อม ตารางเรียน วิธีการจัดการเรียนการสอน และเวลาที่ให้บริการ (Gomes & Murphy, 2003) เช่น การสอนเฉพาะช่วงกลางวันหรือเพิ่มช่วงเย็น รวมไปถึงเวลาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ สามารถติดต่อธุรกรรมด้านต่างๆ เข้าถึงผู้รับบริการโดยเร็วและง่าย (Morris & Cojda, 2001) สอดคล้องกับมุมมองของผู้รับบริการในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงความสะดวกสบาย (convenience) เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ (Kotler & Keller, 2006) สถาบันการศึกษาต้องปรับกลยุทธ์ที่เข้าหาผู้รับบริการ มิใช่ให้ผู้รับบริการแสวงหา

ด้านของผู้รับบริการเรื่องสถานที่ พบว่า สิ่งที่นักเรียนและผู้ปกครองให้ความสนใจและศึกษาหาข้อมูล ได้แก่ สถานที่ตั้ง ระยะทาง การเดินทาง ที่พักซึ่งสะดวกสบาย การเดินทางมาเรียนได้สะดวก ความสะดวกสบายของห้องเรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม (Shriberg, 2002) อุปกรณ์ สื่อสนับสนุนการเรียนการสอนครบครัน การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการเรียนการสอน (Milliron, 2001) การอำนวยความสะดวกสำหรับการรับสมัครโดยการจัดเจ้าหน้าที่ไปบริการรับสมัคร (Yang,

2001) สถานที่ฝึกอบรมปฏิบัติการวิชาชีพ และข้อมูลการรับรู้จากศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่า (Shriberg, 2002) ที่ถ่ายทอดให้กับรุ่นน้องหรือญาติพี่น้อง

การส่งเสริมการตลาด (promotion) ในส่วนนี้หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริม สนับสนุน รวมทั้งเป็นแรงจูงใจเพื่อให้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือหลักสูตร สาขาวิชา โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Kotler, 2003) แม้ว่าสถาบันการศึกษาจะมีหลักสูตร สาขาวิชา รายวิชา หรือบริการที่ดี แต่ถ้าไม่ได้รับการสื่อสารข้อมูลให้ทราบถึงข้อดีหรือสิ่งที่ได้รับก็ทำให้ผู้ที่รับบริการไม่ทราบข้อมูลที่แท้จริง ทำให้ผู้ที่เข้ามาศึกษาต่อในสถาบันไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ไม่บรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้ (Nicholl et al., 1995) ในสถาบันเล็กๆ ที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร ปัจจัยสนับสนุนด้านการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาดก็สามารถหาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของสถาบันให้เป็นที่ยุ้จักกว้างขวางได้ในช่องทางที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสถานีโทรทัศน์ ที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ข่าว สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนในท้องถิ่น เป็นต้น ปัจจุบันความรู้ด้านอินเทอร์เน็ตแพร่หลายทำให้นักเรียนสามารถหาข้อมูลได้ง่าย การนำธุรกิจด้าน e-business มาใช้แพร่หลายเพิ่มมากขึ้น การทำเว็บไซต์ที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจ (Gomes & Murphy, 2003) มุมมองของผู้รับบริการมีความต้องการได้รับข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมการสื่อสาร (communication) ของสถาบันการศึกษาจึงมีความสำคัญที่ต้องพิจารณาสื่อสารกับผู้รับบริการในภาพรวมเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็ว

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประการแรกคือ ข้อมูลที่พิสูจน์ชื่อเสียงของสถาบัน เช่น เกียรติประวัติ รางวัลเกียรติยศ รางวัลผู้สอน งานวิจัยต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาเสนอรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น วารสาร

หนังสือพิมพ์ ถึงภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสถาบัน (Hanson, 2000) โดยประชาสัมพันธ์ถึงช่วงเวลาการรับสมัคร สิ่งที่จะได้รับจากสถาบันทำให้ผู้เรียนและผู้ปกครองมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Gomes & Murphy, 2003) จากงานวิจัยในสหรัฐอเมริกา สถาบันการศึกษาใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ถึงร้อยละ 61 เพื่อเชิญชวนรับสมัครนักศึกษาใหม่ (Naude & Ivy, 1999) ประการที่สอง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและสาขาวิชาไปสู่ชุมชน หรือองค์กรเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์กัน แม้ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายตรง แต่ไม่ควรมองข้ามเพราะกลุ่มคนเหล่านี้สามารถเป็นกระบอกเสียงที่ดีให้กับสถานศึกษา (Krip, 2004) ประการที่สาม ข้อมูลที่เป็นความเคลื่อนไหวและความก้าวหน้าสู่ศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่าซึ่งจัดเป็นทรัพยากรสำคัญในการนำประสบการณ์ตรงไปบอกต่อรุ่นน้องหรือญาติ ข้อมูลประเภท การสร้างชื่อเสียงจากการแข่งขัน (Ivy, 2001) การประสบผลสำเร็จมีงานทำหรือได้ศึกษาต่อเมื่อสำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษา จะเป็นข้อมูลสำคัญของการตัดสินใจ งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาต่อของผู้รับบริการ (Kamolmasratana, 2002) พบว่า การพูดปากต่อปาก (word of mouth) หรือการบอกต่อเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ดีสำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารจากรุ่นพี่ไปสู่รุ่นน้อง ญาติและประการสำคัญคือการเลือกสถานศึกษาตามเพื่อน

บุคลากร (people) ในที่นี้หมายถึงอาจารย์และพนักงานในสถาบันเป็นผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ มีทักษะและมีแรงจูงใจในการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ เกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสถาบัน (Von & Wang, 2003) และถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่ทำให้การจัดการศึกษาของสถาบันประสบความสำเร็จ นอกจากทักษะและแรงจูงใจแล้วยังรวมไปถึงทั้งลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสหรือรู้สึกได้ เช่น บุคลิกลักษณะการแต่งกาย สีหน้า การพูด เป็นต้น

ข้อมูลที่ผู้เรียนและผู้ปกครองให้ความสนใจประกอบด้วย ประการแรก อาจารย์ผู้สอน ผู้รับบริการ

จะพิจารณาความรู้ความสามารถ ความชำนาญในสาขาวิชา โดยหาข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อดูฐานข้อมูลรายละเอียดของอาจารย์แต่ละท่าน (Seeman & O'Hara, 2006) ประการที่สอง การบริการให้ข้อมูลจากพนักงาน ผู้รับบริการมักใช้โทรศัพท์ถามข้อมูลโดยตรงและสามารถพิจารณาถึงการให้บริการ การตอบคำถาม ความเอาใจใส่ของพนักงานได้ด้วยการพูดคุย (Kotler & Fox, 1995) ด้วยเหตุนี้อาจารย์และพนักงานจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญนอกจากนั้นชุมชน องค์กรเครือข่ายสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่ได้รับการบริการต่อไปอีกได้ด้วยการพูดปากต่อปาก ในระยะต่อมาเมื่อมีการพบปะกันแบบพบหน้า ไม่ว่าจะเข้ามาใช้บริการยังสถาบัน หรือสถาบันส่งอาจารย์และพนักงานออกไปพบกับชุมชน องค์กรเครือข่าย อาจารย์และพนักงานต้องรักษาภาพลักษณ์รวมถึงให้บริการอย่างเต็มที่และเต็มใจเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการ เพราะสิ่งที่ได้รับจะถูกนำไปถ่ายทอดบอกต่อ ซึ่งจากงานวิจัยของณดา ทับทิมจรรยา (2552) พบว่า อาจารย์เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักศึกษาใช้ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ เพราะหากตัวอาจารย์มีผลงานวิชาการเป็นที่ประจักษ์ ทำให้นักศึกษาหรือแม้แต่ผู้ปกครองมั่นใจที่จะส่งลูกหลานเข้าศึกษาต่อยังสถาบันการศึกษานั้นๆ เพื่อที่จะมั่นใจได้ว่า เมื่อลูกหลานเข้าศึกษาและได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากอาจารย์นั้นๆ ก็จะได้รับประโยชน์ต่อตนเอง รวมทั้งอาจเป็นเกียรติประวัติที่ได้ศึกษากับบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถจริง และเป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน สถาบันการศึกษาจึงควรมีความเข้มข้นต่อการสรรหาอาจารย์ที่มีศักยภาพเข้ามามีส่วนร่วมการจัดการเรียนการสอน

กระบวนการ (process) หมายถึง ขั้นตอน หรือวิธีการบริการที่สถาบันใช้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ และต้องการการบริการของสถาบัน (Sargeant et al., 2002) ตัวชี้วัดคุณภาพของกระบวนการได้แก่ ระยะเวลาสั้น มีประสิทธิภาพและถูกต้อง ไม่ซับซ้อนง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยากต่อการติดต่อหรือรับบริการ (Ivy, 2001) กระบวนการที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญในสถาน

ศึกษา เช่น การติดต่อแจ้งข้อมูล การเตือนระยะเวลา การลงทะเบียนเรียน การแจ้งตารางเรียน ตารางสอบ เป็นต้น กระบวนการที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน การบริหารจัดการมีคุณภาพ ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดเท่านั้น ยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการอีกด้วย (ธีรกติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

ผู้รับบริการสามารถสังเกตหรือพิจารณากระบวนการทำงานหรือขั้นตอนการให้บริการจากการมีปฏิสัมพันธ์ขณะขอรับบริการ ถึงแม้ว่าสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งมีกระบวนการหรือขั้นตอนที่แตกต่างกันออกไป (Seeman & O'Hara, 2006) สถาบันการศึกษาอาจนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย หรือมีจุด one stop services (Krip, 2004) การขอรับบริการควรวางแผนให้มีขั้นตอน ทำได้ถูกต้อง ไม่มีความสับสน เตรียมเอกสารครบ ใช้งานเอกสารได้ทันที และควรเสร็จสิ้นที่หน่วยงานเดียวโดยใช้เวลาไม่นาน โดยกระบวนการต่างๆ หรือขั้นตอนการทำงานต่างๆ ที่สนับสนุนการจัดการเรียนการสอน สามารถกระทำได้ โดยการร่วมกันหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจจัดทำเป็นผังการไหล (flow chart) ขั้นตอนการให้บริการ และประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาผู้รับบริการได้รับรู้เพื่อความชัดเจน เข้าใจ โดยเน้นความสะดวกสบายของนักศึกษาผู้รับบริการมากที่สุด (ณดา ทับทิมจรรยา, 2555)

หลักฐานด้านกายภาพ (physical evidence) ในที่นี้ คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสและจับต้องได้ ผู้รับบริการสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ สัมผัสได้ทางกายภาพถึงการมีส่วนร่วมและการได้รับบริการ เป็นด่านแรกหรือจุดแรกที่ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการได้พบหรือสัมผัส (Seeman & O'Hara, 2006) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ผู้รับบริการเมื่อมาติดต่อขอรับบริการ ลักษณะและสีของอาคารเรียน ห้องเรียน ป้ายบอกทาง ความทันสมัยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในบริการแต่ละขั้นตอน รวมถึงนำมาสนับสนุนด้านการเรียนการสอน (Gomes & Murphy, 2003) สิ่งอำนวยความสะดวกที่มอบให้ เช่น สามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้

ทุกที่ด้วยสัญญาณไร้สาย (wireless) หรือต้องการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อสืบค้นข้อมูลสามารถใช้ได้โดยมีบริการให้บุคคลภายนอกไว้ที่ห้องสมุด เป็นต้น และยังหมายถึงลักษณะของผู้ให้บริการด่านแรก ที่ผู้รับบริการต้องสัมผัสด้วย คือ การแต่งกายของพนักงาน ความสุภาพ กิริยามารยาท ให้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้อง เป็นต้น หลักฐานทางกายภาพมีความสำคัญต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับบริการ (Lovelock et al., 2002) ทำให้ผู้ที่พบเห็นสามารถจดจำและประทับใจได้ทันที

การนำการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษาไปใช้ประโยชน์

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยมีการแข่งขันกันมาก ซึ่งสถาบันที่ก่อตั้งมานานและมีชื่อเสียงอาจไม่ส่งผลกระทบมากนักในเรื่องจำนวนนักศึกษาเข้าศึกษาต่อ แต่สำหรับสถาบันที่เริ่มก่อตั้งได้ไม่นานอาจประสบปัญหาเรื่องจำนวนนักศึกษาเข้า เนื่องจากจำนวนนักศึกษาเข้านั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริหารจัดการ การเจริญเติบโต รวมไปถึงความอยู่รอดของสถาบัน เพราะรายได้หลักของสถาบันการศึกษา คือ ค่าธรรมเนียมการศึกษา อัตราค่าหน่วยกิต ซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านการศึกษา (7P's) สถาบันจำเป็นต้องให้ความสำคัญพร้อมกันทุกด้าน เพราะการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อด้านบริหารจัดการองค์กรให้สามารถดำเนินกิจกรรมและสามารถแข่งขันได้ในวงการธุรกิจ การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดอย่างมีคุณภาพ โดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดเป็นสำคัญสามารถนำพาธุรกิจให้เจริญเติบโตรวมทั้งแข่งขันกับคู่แข่งได้ การดำเนินกิจกรรมการตลาดต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายด้าน เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาด คือ ส่วนแบ่งการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งของสถาบันการศึกษา จากนั้นนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตลาดมาดำเนินกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้รับบริการตามเป้าหมาย

ที่กำหนดไว้และเมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการของสถาบันแล้วการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการจะทำให้สถาบันทราบถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการเพื่อนำผลที่ได้ในส่วนที่เป็นข้อบกพร่องไปปรับแก้ไขและส่วนที่ได้รับความพึงพอใจนำไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ (อาทิ Ivy, 2001; Moogan et al., 2001; Morris & Cojda, 2001; Farr, 2003; Maringe, 2005) เกี่ยวกับการนำกิจกรรมด้านการตลาดมาปรับปรุง พัฒนาการดำเนินกิจกรรมด้านการรับเข้าศึกษาต่อของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาพบว่า ทำให้การรับเข้าศึกษาต่อมีประสิทธิภาพและได้รับประสิทธิผลเป็นที่พึงพอใจสำหรับสถาบันการศึกษานั้นๆ กล่าวคือ จำนวนนักศึกษาเข้าเป็นไปตามที่สถาบันกำหนด อีกทั้งส่งผลต่อการเจริญเติบโตของสถาบันด้านอื่นด้วย ทั้งในแง่ของการพัฒนาหลักสูตร การปรับปรุงสถานที่ ห้องเรียน อุปกรณ์ครุภัณฑ์ด้านการศึกษา การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก สร้างภาพลักษณ์ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดถือว่าเป็นการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษาในประเทศไทยยังไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ตรงกันข้ามงานวิจัยต่างประเทศด้านการตลาดของสถาบันการศึกษาได้รับความสนใจ โดยเห็นว่า การนำกิจกรรมด้านการตลาดมาบูรณาการด้านบริหารจัดการทำให้สถาบันการศึกษามีคุณภาพสูงขึ้น (Morris & Cojda, 2001) การดำเนินการเกี่ยวกับการตลาดของสถาบันการศึกษา หากศึกษาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตลาดนำมาบูรณาการด้านการบริหารจัดการสถาบันจะประสบผลสำเร็จ สามารถขยายกิจการให้เจริญก้าวหน้าเป็นที่ยอมรับ (Kotler & Armstrong, 2004) รู้จักโดยทั่วไป มีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาสัมพันธ์ให้บุคคลหรือสถาบันต่างๆ พร้อมให้การสนับสนุน (Morris & Cojda, 2001) การดำเนินกิจกรรมการตลาดของสถาบันการศึกษา สามารถกระทำได้เช่นเดียวกับสินค้า แต่รูปแบบของการดำเนินกิจกรรมการตลาด

ของสถาบันการศึกษามีข้อจำกัด และละเอียดอ่อนมากกว่า จากงานวิจัยของณดา ทับทิมเจริญ และอุราเพ็ญ ยัมประเสริฐ (2556) เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจเพื่อการเป็นเครือข่ายการเรียนรู้ด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพพบว่า สถาบันการศึกษาให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเป็นอันดับต้น โดยการจัดทำเป็นแผนปฏิบัติงาน (Action plan) การจัดกิจกรรมการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของสถาบัน ซึ่งกำหนดขึ้นล่วงหน้าก่อนการดำเนินงาน และต้องสอดคล้องกับภาระหน้าที่ (Mission) ของสถาบัน เพื่อให้สามารถบริหารจัดการกิจกรรมการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และได้ผลตามเป้าหมายอย่างเต็มที่ การวางแผนการดำเนินกิจกรรมเป็นกระบวนการ “คิดก่อนทำ” เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดผลสัมฤทธิ์ เน้นการมีส่วนร่วมกับทุกฝ่ายทุกคณะให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมีการวางแผนการดำเนินกิจกรรมการตลาด ดังนี้

1. รวบรวม ศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดให้ประสบความสำเร็จ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักเรียน ครูแนะแนว และผู้ปกครอง
2. พิจารณาแนวทาง และรูปแบบการจัดกิจกรรม
3. การจัดทำแผนการดำเนินกิจกรรมการตลาด
4. ประชุมหาความร่วมมือจากทุกฝ่ายทุกคณะที่มีส่วนร่วมการดำเนินกิจกรรมการตลาดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

ดังนั้นการดำเนินการจัดทำกลยุทธ์การตลาดทุกสถาบันการศึกษาจะมีขั้นตอนดังนี้

1. กระบวนการจัดทำกลยุทธ์การตลาด

1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ด้านการตลาด กลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งจากความเป็นอัตลักษณ์/เอกลักษณ์ของสถาบันการศึกษา ความเปลี่ยนแปลงของบริบทต่างๆ ในด้านสังคม เศรษฐกิจ

ธุรกิจ และเทคโนโลยีระเบียบข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์

1.2 วิธีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีกระบวนการดังนี้ ระบุขั้นตอนที่สำคัญของการจัดทำแผน ระบุผู้รับผิดชอบแต่ละขั้นตอน กำหนดความท้าทายของสถาบันจากกรอบวิสัยทัศน์ กรอบเวลาที่ใช่วงแผนระยะสั้น (แผนแต่ละปีการศึกษา) และระยะยาว (แผน 5 ปี) และกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

2. การจัดทำแผนปฏิบัติการและการถ่ายทอดกลยุทธ์ที่ต้องคำนึงถึงหลักการประกันคุณภาพที่เป็นรูปธรรมสามารถประเมินผลได้ คือ กระบวนการ Plan-Do-Check-Act (PDCA) มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการปฏิบัติงานยิ่งขึ้น เช่น การประเมินผลงานแต่ละภาคการศึกษาและผลงานประจำปี เพื่อนำผลการดำเนินการไปปรับปรุงพัฒนางานต่อไป ขั้นตอนการจัดทำแผนและการถ่ายทอด (PDCA) มีดังนี้

2.1 การตั้งเป้าหมายที่สอดคล้องกันของแต่ละลำดับภายในสถาบันการศึกษาตั้งแต่ระดับสูง ระดับกลาง ระดับล่าง จากนั้นถ่ายทอดให้บุคลากรทุกระดับได้ทราบมีส่วนร่วมจัดทำ เพื่อนำไปสู่การอนุมัติให้ดำเนินการ (P)

2.2 นำแผนไปสู่การปฏิบัติ (D)

2.3 ประเมินผลการปฏิบัติและการตรวจประเมินผลการดำเนินงาน (C)

2.4 นำผลการดำเนินงานที่ได้มาปรับปรุงแผนงานหรือจัดทำมาตรฐานการทำงาน (A)

สรุป

การดำเนินกิจกรรมการตลาดสำหรับสถาบันการศึกษาเป็นภารกิจที่สถาบันการศึกษาแต่ละแห่งไม่อาจมองข้ามได้ด้วยภาวะการแข่งขันในสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งนี้สถาบันการศึกษาควรเพินหาศักยภาพ ชิดความสามารถ บริบทของสถาบันโดยพิจารณาจากความพึงพอใจของนักศึกษาผู้รับบริการปัจจุบันและปัจจัยการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาของผู้รับบริการอนาคต นำมาวางแผนการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ได้มา

ซึ่งจำนวนนักศึกษาให้เป็นไปตามเป้าหมาย มีคุณภาพ โดยรายได้หลักของสถาบันการศึกษา คือ ค่าเล่าเรียน ฉะนั้นจำนวนนักศึกษาเข้าจึงเป็นปัจจัยหลักต่อการดำเนินธุรกิจด้านการศึกษา ถึงแม้สถาบันการศึกษาจะเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรก็ตาม แต่ก็สามารถนำส่วนที่เหลือจ่าย (surplus) มาพัฒนาการจัดการเรียนการสอน การจัดสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับการจัดการศึกษา การสรรหาวัสดุอุปกรณ์เพื่อช่วยสนับสนุนการเรียนการสอน จัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัย การสรรหาบุคลากรที่มีศักยภาพ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การวางแผนการดำเนินกิจกรรมการตลาดของสถาบันศึกษานั้นต้องสอดคล้องกับการเป็นสถาบันการศึกษาซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรด้วย

ข้อเสนอแนะ

การตลาดสำหรับสถาบันการศึกษา เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดของสถาบันการศึกษามีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนนักศึกษาและคุณภาพทางวิชาการนั้นมืองค์ประกอบหลักต่อการพิจารณาตัดสินใจ คือ การเลือกตลาด (Market segmentation) กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งการตลาด (Positioning) โดยนำอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสถาบันดำเนินกิจกรรมการตลาดกับกลุ่มผู้สนใจเข้าศึกษาต่อเพื่อเป็นการจูงใจให้เข้ามาศึกษาต่อเป็นไปตามจำนวนหรือเป้าหมายที่สถาบันกำหนด อีกทั้งการนำเสนอประสมการตลาด (Marketing mixed: 7P's) มาพิจารณาดำเนินกิจกรรมการตลาดของสถาบันการศึกษานั้นผู้เรียนที่จะได้ในเรื่องที่ต้องการมากขึ้น เพื่อพัฒนาบริหารจัดการ การจัดการเรียนการสอน การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในสถาบันการศึกษาเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ ท้ายที่สุดมิใช่เพียงเพื่อผลประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจการศึกษาเท่านั้น ผลผลิตของสถาบันการศึกษา คือ ผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรม สังคม และประเทศชาติ ให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบท

ของตนเองเพื่อการพัฒนาการบริหารจัดการ การดำเนินงานด้านต่างๆ ของสถาบันการศึกษา รวมถึงด้านการจัดการเรียนการสอน ทั้งนี้เพื่อพัฒนาศักยภาพองค์กรให้เป็น

องค์กรแห่งคุณภาพมุ่งไปสู่ความเป็นเลิศในวงการอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง สามารถแข่งขันได้ในเวทีระดับชาติและนานาชาติต่อไป

บรรณานุกรม

- ณดา ทับทิมจรรยา. (2552). การพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพของสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธรมหาวิทยาลัยพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณดา ทับทิมจรรยา. (2555). ความสามารถตอบสนองปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยแห่งองค์ธุรกิจตามความคิดเห็นของนักศึกษา. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ณดา ทับทิมจรรยา และอรุณีพร ยิ้มประเสริฐ. (2556). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจเพื่อการเป็นเครือข่ายการเรียนรู้ด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ. รายงานการวิจัย สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฎิพล ตั้งจักรวรรานนท์. (2550). คัมภีร์นักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมกลการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยพระนครศรีอยุธยา.
- AEI. (2001). *AEI Services, 2000-2001, Australian Education International, Australian Commonwealth Government, Canberra*. Retrieved March 16, 2006, from <http://aei.deetya.gov.au/subscribers/>
- Ahmed, N. (2003). Higher education, high income make Asian-american market attractive. *National Underwriter*, 107(16), 8-11.
- Farr, M. (2003). Extending Participation in Higher Education- Implications for Marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(4), ABI/INFORM Global.
- Frumkin, P. & Kim, M. T. (2001). Strategic positioning and the financing of nonprofit organizations: is efficiency rewarded in the contributions marketplace?. *Public Administration Review*, 61(3), 266-275.
- Gomes, L., & Murphy, J. (2003). An exploratory study of marketing international education online. *The International Journal of Education Management*, 17(3), 116-125.
- Hanson, W. (2000). *Principles of internet marketing*. Cincinnati, OH: South-Western College of Publishing.
- Haworth, J. G. & Conarad, C. F. (1997). *Emblems of Quality in Higher Education in: Developing and Sustaining High Quality Program*. Boston: Allyn and Bacon.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *The International Journal of Education Management*, 15(6), 276-282.

- Kamolmasratana, J. (2002). *An application of marketing in higher education in Thailand: A case study of private universities*. Unpublished doctoral Dissertation, Graduate College of the Oklahoma State University, USA.
- Karmkostas, B., Kardaras, D. & Papathanassiou, E. (2005). The state of CRM adoption by the financial services in the UK: An empirical investigation. *Information & Management*, 42(4), 853-863.
- Kersten, G. (2000). *Grading on the curve: college ratings and rankings*. Retrieved April 5, 2005, from <http://www.sis.lib.il.us/reference/por/features/99/collrank.html>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Kotler, P. & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Kotler, P. & Murphy, P. E. (1982). Strategic planning for higher education. *Journal of Higher Education*, 52(5), 470-489.
- Krip, D. L. (2004). Shakespeare, Einstein and the bottom line: The marketing of higher education. *The International Journal of Education management*, 18(7), 445-456.
- Leggett, K. (2006). Financial education: credit union monitor. *ABA Bankers News*, 14(3), 4.
- Lehmann, D. R. & Winer R. S. (2003). *Product management*. (International ed.). New York: McGraw Hill.
- Lovelock, C. H., Wright, L. K. & Keh H. T. (2002). *Services marketing is asiamanaging people, technology and strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- Marcelo, R. (2006). *Strategic adoption in a two-sided market: A study of college applications in Brazil*. Chicago: University of Chicago, Department of Economic.
- Maringe, F. & Foskett, N. H. (2002). Marketing university education: The southern African experience. *Higher Education Review*, 34(3), 35-51.
- Maringe, F. (2005). Interrogating the crisis in higher education marketing: The CORD model. *International Journal of Education Management*, 19(7), 564-578.
- Milliron, M. (2001). *Touching students in the digital age: The move toward learner relationship management (LRM)*. Retrieved August 1, 2005, from www.leagve.org/publication/abstracts/learning/lleabs0101.htm
- Moogan, Y. J, Baron, S. & Bainbridge, S. (2001). Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: A conjoint approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(3), 179-187.
- Morris, M. L. & Cojda, B. D. (2001). *Integrated marketing in higher education*. Retrieved March 19, 2006, from Emerald database.

- Naude, P. & Ivy, J. (1999). The marketing strategies of universities in the UK. *The International Journal of Educational Management*, 13(3), 126-134.
- Neal, W. D. (2005). *Principles of market segmentation*. Retrieved March 15, 2006, from ABI database.
- Nelson, B. (2002). *Market segmentation: The role of futures research*. Retrieved August 1, 2005, from www.foreseechange.com/futmtktseg.pdf
- Nicholls, J., Harries, J., Morgan, E., Clarke, K. & Sims, D. (1995). Marketing higher education: The MBA experience. *An International Journal of Educational Marketing*, 9(3), 31-38.
- Payne, A. (1993). The essence of services marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 1(1), 109-110.
- Peter, J. P. & Donnelly, J. H. (2004). *Marketing management: Knowledge and skills*. (International ed.). New York: McGraw-hill.
- Pride, W. M. & Ferrell, O. G. (2007). *Foundation of marketing*. (2nd ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Rafiq, M. & Ahmed, P.K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.
- Recklies, D. (2001). *Why segmentation?*. Retrieved September 29, 2006, from <http://www.themanager.org>
- Ries, A. & Trout, J. (2001). *Positioning the Battle for Your Mind*. (20th anniversary ed.). New York: McGraw-hill.
- Sargeant, A., Foreman, S. & Liao, M. (2002). Operationalizing the marketing concept in the nonprofit sector. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 10(2), 41-53.
- Seeman, E. D. & O'Hara, M. (2006). Customer relationship management in higher education: Using information system to Improve the student school relationship. *Campus – Wide Information System*, 23(1), 24-34.
- Shriberg, M. P. (2002). *Sustainability in U.S. higher education: Organizational factors influencing campus environmental performance and leadership*. Unpublished doctoral Dissertation, University of Michigan.
- The Chatered Institute of Marking. (2004). *Marketing mix*. Retrieved March 29, 2006, from <http://www.cim.co.uk>
- Tonks, D. G. & Farr, M. (1995). Market segments for higher education: using geodemographics. *Marketing Intelligence& Planning*, 13(4), 24-33.
- Von, E. & Wang, J. (2003). *Customer analysis for software xplore-eromdata mining to marketing strategy*. Retrieved March 30, 2006, from Springer database.
- Woodburn, D. (1999). Benchmarking marketing processes for performance improvement: A new approach from the chartered institute of marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 779-796.

Yang, Z. (2001). Consumers' Perceptions of Service Quality in Internet Commerce: Strategic Implications. *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educator's Conference*, Washington, DC, 76-77.

Translated Thai References

- Chaturongkhakul, A. (2006). *Marketing Strategy*. Bangkok: Thammasat University Publish. [in Thai]
- Nawarat Na Ayudtaya, T. (2004). *Services Marketing: Concepts and Strategies*. Bangkok: Chulalongkorn University Publish. [in Thai]
- Tangchakwaranont, P. (2007). *Marketer's Toolkit*. Bangkok: Thankamol Publish. [in Thai]
- Tubtimcharoon, N. (2009). *The Development of Marketing Mix Through Benchmarking: Sirindhorn International Institute of Technology, Thammasat University*. Unpublished Doctoral Dissertation, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok. [in Thai]
- Tubtimcharoon, N. (2012). *Capability of Corporate University's Reciprocation towards Marketing Mixed Factors of the Student's Attitude*. Research report of Panyapiwat Institute of Management, Nonthaburi. [in Thai]
- Tubtimcharoon, N. & Yimprasert, U. (2013). *The Development of Marketing Strategy of Corporate University for Learning Network through Benchmarking*. Research report of Panyapiwat Institute of Management, Nonthaburi. [in Thai]



Name and Surname: Nata Tubtimcharoon

Highest Education: Ph.D. in Development Administration
(Quality Management), Suan Sunandha Rajabhat University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Benchmarking, Management, Service Marketing

Address: 85/1 Moo 2 Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์

HUMAN RESOURCES MANAGEMENT AMID GLOBALIZATION

กัญพร ศรีมณี

Kanchaporn Sonmanee

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในหลายๆ ด้านทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้อง และองค์กรที่มีระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดีจะสามารถแข่งขันได้ในโลกธุรกิจ และการจัดการทรัพยากรยังเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญขององค์กรเพราะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ โอกาสในการเจริญเติบโต และความล้มเหลวขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม นักการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาคนในองค์กรให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ เท่าทันการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น และมีความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ร่วมกับผู้บริหาร รวมทั้งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การวางแผนเพื่อพัฒนาบุคลากรเพื่อตอบสนองต่อแผนธุรกิจขององค์กรได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว รวมทั้งการจรรักษ์รักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพให้อยู่คู่กับองค์กรเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จขององค์กรอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ทรัพยากรมนุษย์ ยุคโลกาภิวัตน์ การจัดการ

Abstract

Human resource management in today's environment is changing in many ways. Economic, political and social aspects of the technology quickly. Allowing businesses need to be adjusted in accordance with the organization and human resource management system that will be competitive in the business world. And resource management is also an important part of the organization that determines success. Opportunities for growth However, the human resources management must be involved in the development of the organization and also have the ability to craft a quality human resources. The human resources management must knowingly determine the possibility of changes in the environment and have the ability to define strategy. The application

of information technology as a source of information assists human resources management with their decisions. They plan to develop in response to the organizations business plan appropriately and quickly including maintaining quality human resources to partner with in order to achieve sustainable success of the organization

Keywords: Human resource, Globalization, Management

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญมาก่อนทรัพยากรอื่นภายในองค์กร รวมทั้งเป็นทรัพยากรที่มีความสามารถในการสร้างกำไร และเพิ่มมูลค่าเพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับองค์กร การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ยกตัวอย่างเพื่อให้มีความเข้าใจมากขึ้นว่าการประกอบธุรกิจใดๆ โดยทั่วไปให้ประสบความสำเร็จองค์กรต้องมีทรัพยากรพื้นฐานในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วยคน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ องค์ประกอบทั้ง 4 นั้น ทรัพยากรที่สำคัญมีคุณค่า และหายากที่สุดนั่นคือ “คน” แม้ว่าในองค์กรจะมีทรัพยากรอื่นมากมายเพียงใดก็ตาม หากคนในองค์กรไม่มีความสามารถ ทรัพยากรเหล่านั้นก็อาจหมดไป และองค์กรอาจจะล้มเหลวได้ในที่สุด ตรงกันข้ามหากองค์กรได้คนที่มีความรู้ ความสามารถเข้ามาอยู่ในองค์กร และมีการจัดการที่ดี ยังส่งผลต่อทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้เพิ่มพูนเป็นทรัพยากรที่มีมูลค่าขึ้นได้ ดังนั้นนักการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงต้องมีการวางแผนการพัฒนาคนภายในองค์กรให้เป็นคนที่มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายได้อย่างยั่งยืน

ดังที่ Norton & Kapland (2000: 22-25) กล่าวไว้ว่า ทุนมนุษย์ (Human Capital) เป็นทรัพยากรทางธุรกิจที่มีความสำคัญ และมีบทบาทในการจัดการกระบวนการภายใน รวมทั้งสร้างคุณค่าด้วยการเรียนรู้และพัฒนา โดยทั้งสองคนได้เสนอหลักการบริหารดุลยภาพ BSC balanced scorecard มาใช้ เพื่อทำให้ผู้บริหารมองเห็นภาพขององค์กรชัดเจนยิ่งขึ้น และผู้บริหารขององค์กรสามารถรับรู้ได้ถึงจุดอ่อน และความไม่ชัดเจน

ของการบริหารงานที่ผ่านมา ซึ่งเป็นข้อมูลช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการองค์กรได้ชัดเจน ซึ่งสามารถวัดผลได้จากหลายมุมมอง ไม่ว่าจะเป็นมุมมองด้านการเงิน มุมมองกระบวนการภายใน มุมมองด้านลูกค้า และมุมมองด้านการเรียนรู้เติบโต เพื่อให้เกิดดุลยภาพในทุกๆ ด้านมากกว่าที่จะใช้มุมมองด้านงบประมาณเพียงด้านเดียว และยังชี้ให้เห็นว่ามนุษย์มีความสำคัญมากกว่าทรัพยากรอื่น เพราะงานทุกงานต้องอาศัยคนในการคิด การจัดการทั้งสิ้นในอดีตผู้บริหารองค์กรได้ให้ความสำคัญกับทรัพยากรทางการเงินมากกว่าทรัพยากรอื่นๆ จึงทำให้เกิดความไม่สมดุลภายในองค์กร เมื่อเกิดภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจองค์กรจึงปรับตัวไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากคนไม่มีคุณภาพ ทำให้องค์กรประกอบด้านอื่นขาดคุณภาพ ดังกรณีวิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 หลายองค์กรประสบปัญหาทางการเงิน จำเป็นต้องปิดกิจการและล้มละลายเป็นจำนวนมาก รัฐบาลต้องกู้ยืมเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ IMF ทำให้ประเทศไทยมีหนี้สินรุงรังใช้หนี้ยั่วนานยังไม่หมด รัฐบาลไทยสมัยนั้นต้องกลับมาทบทวนการปรับปรุงโครงสร้างระบบราชการ และต้องมีการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากการบริหารงานระดับประเทศและองค์กรภาครัฐไม่มีประสิทธิภาพต้องรีบปรับกระบวนการบริหารให้สอดคล้องกับภาวะการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับ “บุคลากร” ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการบริหารงานด้านบุคคลให้มีความสอดคล้องกับภาวะโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยการปรับเปลี่ยนแนวคิดทัศนคติ วิธีการทำงานให้มีความสอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในยุคโลกาภิวัตน์ โดยจะ

ใช้วิธีการคิดและการทำงานเหมือนในอดีตไม่ได้แล้ว ที่ผ่านมามนุษย์ถูกกำหนดให้คิดและทำงานตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชามากกว่า แต่ในปัจจุบันการทำงานของบุคลากรเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับทุกคนในองค์กรที่ต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับฝ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายขาย ซึ่งนักการจัดการทรัพยากรมนุษย์และผู้บริหารต้องปรับกระบวนการทำงานให้มีความพร้อมในทุกด้าน เพื่อเติมเต็มศักยภาพให้กับทุกคน และเปิดโอกาสให้บุคลากรในองค์กรได้ใช้ศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่ และเกิดประโยชน์กับองค์กร ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาให้คนมีความรอบรู้ มีความเป็นเลิศ มีส่วนร่วมคิด ร่วมสร้างสรรค์ และนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ และนักการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ดีต้องวางแผนกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจที่ดี และให้ความสำคัญกับการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ และพัฒนาคนให้มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการขององค์กร กล่าวคือ ผู้ที่รับผิดชอบงานการจัดการทรัพยากรมนุษย์ต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน และเข้าใจสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยบูรณาการงานด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องและตอบสนององค์กรและเป้าหมาย

ความหมายการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับคนในองค์กร ที่ต้องอาศัยกลยุทธ์และวิธีการ ตั้งแต่การวางแผน สรรหา คัดเลือกการฝึกอบรม พัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ การจัดวางตำแหน่ง การจ่ายค่าตอบแทน การดูแล การรักษา และการประเมินผลการปฏิบัติงาน ให้เกิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องแก่บุคลากรทุกระดับในองค์กร อันนำไปสู่การสร้างความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และความเจริญก้าวหน้าขององค์กรให้เกิดความทันต่อยุคสมัยของสภาพสังคมที่แปรเปลี่ยนไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ (สรวรรณ เรืองกัลปวงศ์, 2555) ดังนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ จึงหมายถึง กระบวนการ

และกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งคนที่มีคุณลักษณะเหมาะสมกับงานและตรงตามต้องการ พัฒนาให้มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ เพื่อสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งธำรงรักษาคนให้ปฏิบัติงานในองค์กรให้นานที่สุดภายใต้บรรยากาศการทำงานอย่างมีความสุข

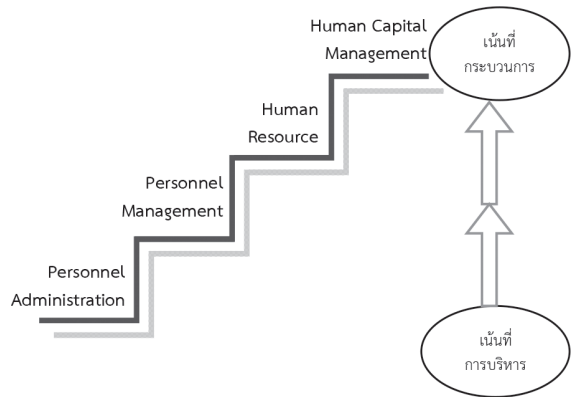
ความหมายของโลกาภิวัตน์

Scholte (2005) ได้อธิบายและให้ความหมายคำว่า “โลกาภิวัตน์” ไว้ 5 แนวทาง ดังนี้ ความหมายแรก หมายถึง ความสัมพันธ์ข้ามพรมแดนระหว่างประเทศ (Cross-Border Relations) เป็นการพูดถึงความเจริญเติบโตของการแลกเปลี่ยน และการพึ่งพากันระหว่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น ความหมายที่สอง เป็นการอธิบายถึงการทำงานในยุคโลกาภิวัตน์ว่าการทำงานต้องเป็นเสรีมากขึ้น (Liberalization) หรืออุดมการณ์เสรีนิยม เป็นการอธิบายถึงกระบวนการทำงานผนวกรวมกับระบบเศรษฐกิจระหว่างประเทศ คือ ลดข้อจำกัดต่างๆ ในการทำงานที่เป็นปัญหาและอุปสรรค เช่น กฎ ระเบียบ การค้าระหว่างประเทศ อัตราภาษีสินค้านำเข้า-ส่งออก ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังรวมถึงกฎ ระเบียบ ข้อกำหนดเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ของทรัพยากรระหว่างประเทศ เพื่อให้บุคคลสามารถเดินทางระหว่างประเทศได้สะดวกยิ่งขึ้น ความหมายที่สาม เป็นการอธิบายโลกาภิวัตน์เกี่ยวกับการทำให้เป็นสากล เมื่อ Reiser & Davies, 1944 (อ้างใน อารีย์ นัยพินิจ และคณะ, 2557) เริ่มใช้คำว่า Globalize ในทศวรรษที่ 1940 โดยหมายถึงการทำให้เป็นสากล (Universalize) เพราะในอนาคตการรวมกันทางวัฒนธรรมของโลกเป็นเรื่องที่กระจายไปทั่วโลก และเพื่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมถึงการกระจายข้อมูลข่าวสารจากประชากรในพื้นที่หนึ่ง ไปสู่ในพื้นที่อื่นๆ ของโลก ความหมายที่สี่ เป็นการอธิบายถึงโลกาภิวัตน์ในแง่ของการทำให้เป็นตะวันตก (Westernization) หรือการทำให้ทันสมัย (Modernization) เป็นการอธิบายในแง่โลกาภิวัตน์ในรูปแบบต่างๆ

ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เช่น ระบบทุนนิยม เหตุผลนิยม อุตสาหกรรมนิยม การบริหารงานแบบระบบตะวันตก ได้แพร่ขยายไปทั่วโลก และส่งผลให้วัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมของท้องถิ่นสูญหายไป เพราะการรับวัฒนธรรมใหม่เข้ามาทดแทน ดังนั้น โลกาภิวัตน์ในแง่จึงมักถูกอธิบายในแง่การสร้างอาณาจักรของ “สิ่งที่เป็นตัวแทนของความทันสมัยหรือความเป็นสมัยใหม่” เช่น ห้างค้าปลีก Tesco Lotus โทรศัพท์เคลื่อนที่ I-Phone ร้านไอศกรีม Swenson’s คอมพิวเตอร์ Notebook หรืออาคาร Burj Dubai Building ในประเทศดูไบ เป็นต้น ความหมายที่ห้า โลกาภิวัตน์เป็นการอธิบายถึงการแบ่งเขตพื้นที่แบบภูมิศาสตร์ทางสังคมใหม่ (Social Geography) โดยเป็นการเพิ่มความเชื่อมโยงระหว่างบุคคลในส่วนต่างๆ ของโลกจากข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม การอพยพ เคลื่อนย้าย และปฏิสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ของมนุษย์ผ่านทางสื่อ Social media หรือชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook Line หรือ Twitter เป็นต้น (อารีย์ นัยพินิจ และคณะ, 2557) หรืออาจกล่าวได้ว่า กระแสโลกาภิวัตน์นั้นคือ ความเป็นโลกเดียวกัน (เป็นการย่อโลกให้เล็กลงโดยใช้สื่อออนไลน์ในการส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว) มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยี โดยเฉพาะในปัจจุบัน ความเป็นโลกเดียวกันของเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การเงินเสรี ทำให้ทั้งโลกเชื่อมโยงเป็นระบบด้วยเทคโนโลยี การสื่อสาร เพื่อการค้าเสรี และการเงินเสรี ส่งผลให้ประชากรในโลกพัฒนาไปสู่การมีอารยธรรมเดียวกันทั่วโลก คือ อารยธรรมวัตถุนิยม บริโภคนิยม ที่ขับเคลื่อนด้วยความโลภนิยม และมองว่าอารยธรรมดังกล่าว คือ ความสำเร็จของการพัฒนา นอกจากนั้นกระแสโลกาภิวัตน์ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำให้ตลาดโลกเสรีด้วยการลดหรือยกเลิกกฎเกณฑ์ที่เป็นอุปสรรคต่อการค้า และการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้การเคลื่อนย้ายข้ามประเทศในด้านต่างๆ เช่น สินค้า บริการ แรงงาน และข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นไปได้โดยเสรี จากที่กล่าวมาอาจจะสามารถสรุปได้สั้นๆ ว่า “โลกาภิวัตน์” หมายถึง “โลกไร้พรมแดน” หรือทำให้โลกเล็กลงด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ (อารีย์ นัยพินิจ

และคณะ, 2557)

วิวัฒนาการของการจัดการทรัพยากรมนุษย์



ภาพที่ 1 วิวัฒนาการของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (ปรับปรุงจาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2552)

ในช่วงศตวรรษที่ 20 จัดว่าเป็นยุคอุตสาหกรรมองค์กรในยุคนั้นต่างมุ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้าในปริมาณสูง (Mass Production) ดังนั้น ระบบการทำงานจึงเป็นระบบที่มีการออกแบบงาน (Job Design) ให้พนักงานทำงานในปริมาณมากที่สุด พนักงานจะมีความชำนาญงานเฉพาะด้าน (Specialization) ค่าตอบแทนที่ได้มาจากจำนวนผลผลิตที่พนักงานทำได้ในแต่ละวัน โดยมองว่าคนเป็นเพียงมนุษย์เงินเดือน (Economic Man) ในบริบทของการบริหารทรัพยากรบุคคล จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสรรหา การคัดเลือก และการฝึกอบรม โดยที่องค์กรมิได้เน้นที่การพัฒนาคนให้มีความรอบรู้ ส่งผลให้คนเกิดความเบื่อหน่ายต่องานที่ทำแบบซ้ำซากจำเจ ไม่มีการเข้าสังคม สุดท้ายคนจึงเปรียบเหมือนหุ่นยนต์ (Alienation) เมื่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จากเดิมเป็นยุคของการบริหารงานบุคคลมักจะเน้นที่กระบวนการ และการทำงานประจำแบบ Personnel Administration ที่เน้นงานประจำ กระบวนการขั้นตอน และกฎระเบียบด้านการบริหารงานบุคคล

ซึ่งยุคต่อมามีการเปลี่ยนแปลงเป็นแบบการจัดการงานบุคคล (Personnel Management) และการบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) ที่มองคนในองค์กรเป็นทรัพยากรอย่างหนึ่ง เหมือนกับทรัพยากรบริหารอื่นๆ และมองคนเป็นต้นทุน หรือ Human Cost กล่าวคือ ยังมองคนเป็นภาระค่าใช้จ่าย ยุคนี้แนวความคิดด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้พัฒนาไปถึงการเป็น Human Capital Management ที่มองคนว่าเป็นทุน หรือทุนมนุษย์ (Human Capital) ซึ่งสามารถงอกเงย มีมูลค่าเพิ่มได้ ไม่ใช่แค่เป็นภาระค่าใช้จ่าย ในยุคปัจจุบันจึงเน้นไปยังการเพิ่มมูลค่าของคน โดยถือเป็นทุนมนุษย์ที่เป็นทรัพยากรที่มีค่าและเป็นทุนที่มีคุณค่า

กระแสโลกาภิวัตน์กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ในช่วงศตวรรษที่ 21 เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจที่เน้นองค์ความรู้ (Knowledge Economic) คนถูกมองว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า และมีความจำเป็นที่ต้องได้รับการพัฒนามากขึ้น รวมทั้งการแข่งขันทางธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมภายใน องค์กรจึงต้องปรับระบบการบริหารจัดการให้มีความคล่องตัวจึงจะสามารถอยู่รอดได้ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ องค์กรที่มีการบริหารงานแบบดั้งเดิมไม่ยอมปรับเปลี่ยนตัวเองอาจจะต้องสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน และบางองค์กรต้องปิดกิจการลงในที่สุด สัญญาณอันตรายเหล่านี้ได้สร้างแรงกดดันและผลักดันให้บุคลากรในองค์กรโดยเฉพาะนักการจัดการทรัพยากรมนุษย์ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถให้เท่าทันความเป็นไป และเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น แทบทุกกิจการจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และการปรับตัวให้สำเร็จได้อย่างยั่งยืน สิ่งแรกที่ต้องให้

ความสำคัญนั่นคือ การเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถของบุคลากรให้มีความรู้เท่าทันเทคโนโลยีขั้นสูง โดยการลงทุนให้การศึกษาและการฝึกอบรม

บทบาทของนักการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคโลกาภิวัตน์ นักการจัดการทรัพยากรมนุษย์ต้องตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่า พนักงานที่จะผ่านการสรรหานั้นต้องเป็นคนที่มีความเข้าใจต่อระบบการแข่งขันของธุรกิจ ในยุคโลกาภิวัตน์ โดยต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ทักษะคนดี ความเชื่อเฉพาะบุคคล และนำเอาสิ่งเหล่านี้มาประยุกต์หรือนำมาใช้กับพฤติกรรมซึ่งทำให้เกิดความสำเร็จในงานและก่อให้เกิดผลงานที่ดี มีประสิทธิภาพ และดีเลิศ เพื่อผลักดันให้องค์กรขับเคลื่อนไปในทิศทางที่มุ่งสู่ความสำเร็จ ดังนั้น หน้าที่ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงต้องปรับเปลี่ยนพันธกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในยุคโลกาภิวัตน์

1. นโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์มุ่งให้ความสำคัญกับพนักงานในองค์กรให้มีความรู้ในวิทยาการสมัยใหม่ และเรียนรู้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อแสวงหาประโยชน์จากโอกาสและเอาชนะอุปสรรค นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องทราบจุดแข็งจุดอ่อนของบุคลากรภายในองค์กรและเติมเต็มจุดอ่อนที่ควรพัฒนา รวมทั้งแสวงหาประโยชน์จากโอกาสในการสร้างความมั่งคั่ง ดังนั้น จึงต้องพัฒนาพนักงานให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่อย่างต่อเนื่อง

2. การวางแผนกำลังคน นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องรู้ความสามารถของบุคลากรโดยรวมว่าแต่ละคนมีจุดเด่นจุดด้อยอย่างไรบ้าง และนำนโยบายองค์กรด้านกำลังคนมาทำการปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับโครงสร้างองค์กรและนโยบายทางธุรกิจ เช่น ต้องการลงทุนเพิ่มหรือขยายกิจการ แต่ละตำแหน่งงานต้องการบุคลากรที่มีความรู้ทักษะอย่างไร และกำลังคนที่มีอยู่เพียงพอหรือไม่ หากไม่เพียงพอต้องมีการปรับองค์กร ปรับหน้าที่ให้เหมาะสมกับโครงสร้าง

3. การสรรหาและคัดเลือกเพื่อให้ได้ทรัพยากรมนุษย์ที่ตรงกับความต้องการในองค์กรยุคโลกาภิวัตน์ การคัดเลือก

โดยการสัมภาษณ์งาน ในอดีตส่วนใหญ่พิจารณาความรู้ที่ได้จากสถาบันการศึกษาซึ่งยังไม่สอดคล้องกับธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์ สังเกตได้ว่าหลายองค์กรได้เปิดสถาบันเพื่อสอนความรู้ที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการขององค์กร เช่น ธุรกิจค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของประเทศไทย บริษัทประกอบรถยนต์รายใหญ่ การแข่งขันในปัจจุบันพิจารณาความรู้ที่ได้จากสถาบันการศึกษาอาจไม่เพียงพอ เพราะคำถามที่เราใช้กันอยู่นั้นไม่ได้บ่งบอกหรือวัดระดับความสามารถของผู้สมัครงานได้ และในปัจจุบันองค์กรจะต้องกำหนดรูปแบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เช่น หากต้องการบุคลากรด้านการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ควรมีการกำหนดแบบทดสอบผ่านการเขียน หรือการปฏิบัติที่สามารถบ่งชี้หรือวัดระดับขีดความสามารถของผู้รับการสัมภาษณ์ได้เป็นอย่างดี เพื่อให้องค์กรได้ทรัพยากรมนุษย์ตามที่ต้องการ

4. การจ้างงาน และผลตอบแทน การจ้างงานโดยกำหนดผลประโยชน์ตอบแทนจะถูกออกแบบมาเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการจูงใจเฉพาะบุคคล ซึ่งมีความต้องการและคุณลักษณะพื้นฐานที่แตกต่างกัน การจัดสวัสดิการแบบคาเฟ่ที่เรีย (cafeteria) หรือแบบยืดหยุ่นที่กำหนดงบประมาณของแต่ละบุคคล และให้พนักงานเลือกประเภทสวัสดิการที่ต้องการด้วยตนเอง เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น และการจ่ายผลตอบแทนลักษณะนี้อาจไม่เหมาะสมกับบางพื้นที่ ซึ่งมีสถานประกอบการหลายประเภทตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน จึงต้องมีการพิจารณาเป็นรายกรณี หรือในปัจจุบันที่กำหนดให้มีรูปแบบการจ่ายผลตอบแทนตามระดับขีดความสามารถ (Competency Based Pay) เป็นลักษณะการบริหารผลตอบแทนที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคนี้ โดยเฉพาะการจัดสวัสดิการนั้นก็ควรจะสอดคล้องกับความต้องการของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร อาจเรียกได้ว่าเป็นลักษณะของสวัสดิการแบบยืดหยุ่น (Flexible Welfare) องค์กรที่มีการจัดทำสวัสดิการแบบยืดหยุ่นในปัจจุบันยังมีน้อย ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของสวัสดิการที่องค์กรนั้นกำหนดไว้

ล่วงหน้าว่าจะให้อะไรแก่บุคลากรในองค์กร โดยที่ไม่ได้คำนึงว่า สวัสดิการที่จัดให้สอดคล้องกับความต้องการของทรัพยากรมนุษย์เพียงใด ยกตัวอย่างในกรณีที่ต้ององค์กรแห่งหนึ่งได้จัดสวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลให้กับบุคลากรในวงเงินไม่เกิน 100,000 บาทต่อปี แต่ในขณะเดียวกันนั้นมีบุคลากรระดับบริหารได้ทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพไว้อย่างดี รวมทั้งสิทธิจากกองทุนประกันสังคม ซึ่งสวัสดิการรักษายาบาลที่องค์กรจัดให้อาจไม่ใช่ความต้องการของบุคลากรคนดังกล่าว ทางเลือกในการดำเนินการทางองค์กรก็ต้องมีการสำรวจความต้องการสวัสดิการ หรือกำหนดให้บุคลากรเลือกสวัสดิการได้โดยมีขอบเขตภายในวงเงินที่ไม่เกิน 100,000 บาท เช่น ให้ในลักษณะของค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าชุดนักเรียนบุตร แต่ไม่เกินวงเงินจำนวน 100,000 บาท ที่องค์กรกำหนดไว้ในส่วนของสวัสดิการ เป็นต้น นอกจากนี้การบริหารผลตอบแทนจะเชื่อมโยงกับการบริหารผลการปฏิบัติซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้และพยายามที่จะเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ และทักษะของตนเองอย่างต่อเนื่อง

5. การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้เท่าทันความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารและสารสนเทศเอื้อให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องของระบบงานและการเตรียมความพร้อมของบุคลากรเพื่อรองรับพัฒนาการระบบงานอย่างมีนัยสำคัญ รูปแบบการเรียนรู้ในอนาคตสามารถเรียนรู้ได้หลายช่องทาง ไม่จำเป็นต้องใช้การฝึกอบรมในห้องเรียนเพียงอย่างเดียว หลายองค์กรในปัจจุบันมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการฝึกอบรมจากการสร้างหลักสูตรแบบมัลติมีเดีย เพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเกิดผลก้าวหน้า ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ในด้านโอกาสในการเข้าถึงของบุคลากรในองค์กรที่มีข้อจำกัดน้อย พร้อมกับการลดต้นทุนที่เคยจะต้องใช้จากการส่งบุคลากรไปเข้ารับการอบรมภายนอก ที่เรียกว่า Public Training ซึ่งโดยมากมักจะสิ้นเปลืองและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

นอกจากนี้ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ยังสร้างสรรค์วิธีการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์แบบ Employee Self Service บุคลากรในองค์กรสมัยใหม่ที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้านี้สามารถบริหารประวัติของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นทั้งการลาหยุดงาน การปรับปรุงทะเบียนประวัติ การตรวจสอบสถิติการมาปฏิบัติงานได้ด้วย

6. การธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ เป็นการส่งเสริมให้บุคลากรมีสุขภาพจิตดี สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ให้อำนาจและความอิสระในการตัดสินใจ โดยการมอบหมายงานที่ท้าทาย ตลอดจนความก้าวหน้าในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญในการธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากทรัพยากรหรือทุนมนุษย์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง และสามารถแข่งขันกับองค์กรคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสูญเสียพนักงานให้กับองค์กรอื่น อาจทำให้องค์กรสูญเสียต้นทุนทั้งทางตรง ทางอ้อม และค่าเสียโอกาส ผู้บริหารต้องธำรงรักษาพนักงานเอาไว้ ซึ่งไม่ได้หมายความว่า จะต้องรักษาพนักงานทุกคนเอาไว้ในองค์กร แต่จะต้องรักษาพนักงานที่สร้างคุณค่าให้กับองค์กรอย่างแท้จริง นั่นคือต้องรักษาพนักงานคนเก่ง คนดี และคนสำคัญเอาไว้ให้ได้ โดยประเมินจากผลการปฏิบัติงาน ความสามารถในการพัฒนาองค์กร และความจำเป็นของพนักงานต่อองค์กร สำหรับการธำรงรักษาพนักงานดังกล่าวไว้กับองค์กร ผู้บริหารจะต้องทราบธรรมชาติและความต้องการของมนุษย์ เหตุของการอยู่และการไปจากองค์กรของพนักงาน ที่สำคัญคือ ความภาคภูมิใจในองค์กร งานที่ท้าทาย ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม และความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ผู้บริหารจะต้องตอบสนองให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังนั้นด้วย ยุทธศาสตร์ที่แยบยลเหนือชั้นกว่าคู่แข่ง จึงจะชนะคู่ต่อสู้ในสงครามแย่งชิงทรัพยากรบุคคลที่นับวันจะรุนแรงมากขึ้น

การจัดระบบฐานข้อมูลด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อการตัดสินใจ

การจัดระบบฐานข้อมูลด้านทรัพยากรมนุษย์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์โดยข้อมูลถูกจัดเก็บในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริหารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และสามารถใช้การวางแผนและติดตามความก้าวหน้าของงานได้ตามต้องการ โดยมีการออกแบบโปรแกรมสำเร็จรูปที่ให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและสืบค้นเพื่อการใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว และเอื้อต่อการตัดสินใจทางการจัดการงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ในส่วนข้อมูลบุคลากรจะจัดการให้มีความรวดเร็วและถูกต้อง ฝ่ายทรัพยากรบุคคลต้องออกแบบการจัดเก็บข้อมูลบุคลากรให้มีความสอดคล้องกับการนำไปใช้งาน โดยข้อมูลควรแบ่งจัดเก็บไว้เป็น 2 ส่วน ส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลที่ต้องใช้ร่วมกันกับบุคลากร และส่วนที่สองเป็นข้อมูลที่ใช้เฉพาะงานในหน้าที่เชิงเทคนิคที่ต้องสร้างกลไกให้สามารถสืบค้นได้ตามความต้องการ ในขณะเดียวกันต้องรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานให้มีความปลอดภัย ไม่ให้ผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องสืบค้นเพื่อล่วงรู้ความลับได้

เป็นที่ทราบกันดีว่า ทรัพยากรในการบริหารมีอย่างน้อย 4 อย่าง ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการสมัยใหม่ต้องผสมผสานจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อองค์กร โดยจะละเลยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่ได้ การสร้างกลยุทธ์เพื่อชดเชยข้อต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรต้องอาศัยข้อมูลบุคลากรที่มีความถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบันในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ทำให้สามารถวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพดังต่อไปนี้

1. ลดภาระค่าใช้จ่าย การจ่ายเงินเดือนมีความถูกต้องด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการจ่ายเงินเดือน ค่าจ้างจะมีความถูกต้อง และย่นระยะเวลาในการประมวลผล โดยเฉพาะการประมวล ผลเงินเดือน ค่าจ้างในแต่ละเดือน และรายได้ที่เกี่ยวข้องกับเงินเดือน เช่น ค่าล่วงเวลา

เบี้ยเลี้ยง หรือโบนัส ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เงินประกันสังคม เงินสะสม ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้ถ้าจัดการด้วยมือ (Manual) จะใช้เวลาและมีโอกาสผิดพลาดมาก ในอดีตย้อนหลังไปราว 15-20 ปี การจ่ายเงินเดือนสำหรับพนักงาน 500 คน อาจต้องใช้กำลังคนถึง 3-4 คน และใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 2 สัปดาห์ ปัจจุบันใช้คนทำงานไม่เกิน 2 คน ใช้เวลา 3 วัน ก็เพียงพอและเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการจ้างคนเพิ่ม ลดเวลาการปฏิบัติงานนอกเวลาทำงาน และลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาในการฝึกอบรมซ้ำ เพราะสามารถนำข้อมูลบุคลากรที่มีอยู่ในฐานข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการจัดฝึกอบรม ทำให้ทราบว่าพนักงานตำแหน่งใดมีข้อมูลผ่านการอบรมในเรื่องใดบ้างแล้ว และควรจัดฝึกอบรมในหลักสูตรที่จำเป็นให้กับพนักงานที่ยังไม่เคยผ่านการอบรมในเรื่องนั้น

2. การรายงานและการวางแผนค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรได้อย่างคุ้มค่าและเป็นธรรม ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงค่าจ้าง เงินเดือน และผลประโยชน์ตอบแทน ซึ่งมีผลต่อค่าใช้จ่ายขององค์กร เพราะค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรมีแต่เพิ่ม การจัดทำรายงาน สถิติ จำนวน ชั่วโมงการทำงาน ข้อมูลวันลาป่วย ลาภัก ลาพักร้อนฯ ของบุคลากร

3. การสืบค้นข้อมูล สามารถสืบค้นข้อมูลผู้สมัครตามเงื่อนไขและคุณสมบัติที่ต้องการได้ทันที เพราะระบบมีข้อมูลผู้สมัครที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในกรณีผู้สมัครกรอกประวัติการสมัครงานผ่านระบบ หรือข้อมูลประวัติการสมัครงานถูกเก็บไว้ในฐานข้อมูลการสมัครงานที่สามารถสืบค้นข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว และผู้บริหารสามารถเข้าถึงข้อมูลประวัติของผู้ได้บังคับบัญชาได้อย่างสะดวกเพื่อการพิจารณาการมอบหมายงาน การสั่งการ การโอนย้าย การปรับเลื่อนตำแหน่ง รวมทั้งข้อมูลความสำเร็จในการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละคนโดยสามารถเรียกดูข้อมูลพนักงานเพื่อมอบหมายงานที่มีความสำคัญได้

4. ใช้วิเคราะห์อัตราการเข้า-ออกของบุคลากรเพื่อหาสาเหตุการออกจากงานได้สะดวกและหาแนวทางป้องกัน

5. การจัดฝึกอบรม ซึ่งสามารถกำหนดหลักสูตรที่จำเป็นสำหรับพนักงานและหลักสูตรเฉพาะหน้าที่ตามตำแหน่งงานที่ต้องการการฝึกอบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยสามารถประเมินความต้องการในการจัดฝึกอบรมตามความจำเป็นของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง

6. การจัดการความเสี่ยง ปัจจัยที่อาจเป็นสาเหตุความเสี่ยง ได้แก่ ความไม่พร้อมของบุคลากร งานที่มีความเสี่ยงเป็นอันตรายต่อสุขภาพและชีวิต หรือความเสี่ยงที่พนักงานปฏิบัติขัดต่อระเบียบกฎเกณฑ์หรือไม่เป็นไปตามข้อกำหนด งานบางประเภทต้องกำหนดให้มีใบประกาศเอกสารรับรองว่าได้ผ่านการฝึกอบรมเพื่อเป็นหลักประกันความสามารถที่ต้องจะปฏิบัติงานในตำแหน่งสำคัญ โดยเฉพาะในระบบบริหารคุณภาพ ISO

การจัดการระบบข้อมูลด้านบุคลากรที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบันช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน นักการจัดการทรัพยากรมนุษย์และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อมอบหมายงาน สั่งการ หรือจำเป็นต้องเลือกใช้บุคลากรที่เหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่หรือมีการลงทุนใหม่ ในกรณีที่ต้องมีการมีแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีข้อจำกัดที่ต้องใช้กำลังคนที่มีความสามารถเฉพาะสำหรับงานแต่ละประเภท และการจัดการข้อมูลบุคลากรมีทั้งข้อมูลที่สามารถดีเป็นมูลค่าทางการเงินและไม่สามารถดีเป็นมูลค่าทางการเงินได้โดยตรง แต่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่สะท้อนถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวได้เช่นกัน สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพจะพิจารณาว่ามีผลกระทบต่อกิจการขององค์กร ซึ่งผู้บริหารไม่ควรมองข้ามความสำคัญของข้อมูลด้านนี้ ประเวศน์ มหารัตน์สกุล และกฤติกา ลีมลาลวัลย์ (2554) กล่าวว่า โดยทั่วไปการประกอบธุรกิจใดก็ตามจะมีค่าใช้จ่าย 3 ประเภทคือ ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ค่าใช้จ่ายดังกล่าวข้างต้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน กล่าวคือ ผู้บริหารและพนักงานจะทำหน้าที่ในการแปรเปลี่ยนทรัพยากรที่มีมูลค่าและมีจำกัดจำนวนให้เป็นเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย

เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มูลค่ามากกว่ารายจ่ายจึงจะถือว่ามีประสิทธิภาพในการจัดการ หรือทำให้มีกำไรสูงที่สุด ดังนั้น ฝ่ายทรัพยากรบุคคลต้องตีมูลค่าทรัพยากรมนุษย์เป็นมูลค่าทางการเงินให้ได้ เพื่อวัดความสามารถในการทำงานของบุคลากร โดยสามารถวิเคราะห์ได้จากผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (performance) ประกอบด้วย

1. ค่าใช้จ่ายในการสรรหา การว่าจ้าง ซึ่งแต่ละคนจะมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าโฆษณา ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าจ้างองค์กรในการสรรหา ค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงานที่ทำหน้าที่คัดสรร ค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงานที่ทำหน้าที่คัดสรรและสัมภาษณ์ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในกรณี

ต้องออกไปสรรหานอกสถานที่ เช่น ค่าพาหนะ ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าที่พัก ฯลฯ

2. สัดส่วนร้อยละค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรต่อรายได้ สัดส่วน ถ้าข้อมูลที่ผ่านมา 3-5 ปี จะทำให้ทราบแนวโน้มประสิทธิภาพของบุคลากรในองค์กรได้

3. ค่าใช้จ่ายสวัสดิการต่อหัวพนักงาน เพื่อดูแนวโน้มว่ามีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นหรือไม่ อาจจะคำนวณโดยจำแนกตามช่วงอายุของพนักงานก็ได้ ค่าใช้จ่ายประเภทนี้ถ้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แสดงว่าสุขภาพพนักงานไม่สมบูรณ์

4. อัตราส่วนร้อยละค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\frac{\text{ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร}}{(\text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุน} + \text{ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร} + \text{ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน})} \times 100$$

5. ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ โดยดูจากสัดส่วนกำไรต่อค่าใช้จ่ายเงินเดือน ค่าจ้างและค่าตอบแทนของพนักงานแต่ละคน เพื่อแสดงให้เห็นว่าพนักงานแต่ละคนมีความสามารถในการทำกำไร

6. เวลาที่พนักงานใช้ในการทำงานที่สำคัญความเร็วที่สุดหรือความเร็วเฉลี่ยในการจัดการงานที่สำคัญ โดยเฉพาะผู้บริหารแต่ละคนใช้เวลาเท่าไรในการแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

7. ค่าใช้จ่ายสำหรับการลาออกของพนักงานและการรับเข้าทำงาน ซึ่งจะพิจารณาค่าใช้จ่ายของการออกจากงาน (Cost of Terminate: A) ค่าใช้จ่ายในการสรรหาว่าจ้าง (Cost of Recruitment/Hire: B) ค่าใช้จ่ายในช่วงเวลาที่ยังหาคนไม่ได้ (Cost of Vacancy: C) และค่าใช้จ่ายในการเรียนรู้ (Learning Curve Loss: D) สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ $T = A+B+C+D$ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการที่พนักงานออกจากงาน

ไม่จะเป็นการออกด้วยสาเหตุใดก็ตาม และฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ไม่สามารถหาคนทดแทน เกิดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่องค์กรต้องแบกรับภาระและยังเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาสในการประกอบธุรกิจ ยิ่งตำแหน่งงานที่สำคัญยิ่งต้องใช้เวลานานในการสรรหาว่าจ้าง ยิ่งเป็นการเสียโอกาสเพิ่มมากขึ้น

8. สัดส่วนพนักงานที่เสียสละทำงานเพื่อองค์กร ในกรณีที่มียานสำคัญ หรือกรณีที่เกิดเหตุที่ไม่คาดคิด หรือการแก้ปัญหาข้อบกพร่อง ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องกำหนดเกณฑ์เงื่อนไขที่องค์กรต้องการความสมใจในการทำงานพิเศษ โครงการใหม่ งานที่มีความเสี่ยงงานที่มีปัญหา โดยองค์กรจะต้องรักษาคณเหล่านี้ไว้ให้นานที่สุด

9. มูลค่าเพิ่มของพนักงาน เป็นการแสดงให้เห็นว่าพนักงานหนึ่งคนมีความสามารถในการทำกำไรให้องค์กรได้เท่าใด เขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{มูลค่าเพิ่มของพนักงาน} = \frac{\text{รายได้} - \text{ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน} + \text{ค่าใช้จ่ายบุคลากร}}{\text{จำนวนพนักงานประจำ}} \times 100$$

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นในปัจจุบันสามารถใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บและประมวลผล โดยพนักงานด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีหน้าที่ในการบันทึกข้อมูลให้เป็นปัจจุบันด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปที่ต้องมีความฉลาดเพียงพอในการประมวลผลที่แสดงถึงความสามารถของบุคลากรในกรณีที่ไม่สามารถตีมูลค่าทางการเงินได้ ฝ่ายทรัพยากรจึงต้องกำหนดตัวชี้วัดเป็นเชิงปริมาณ สัดส่วน และอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถของพนักงานดังกล่าวข้างต้นให้ออกมาเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายให้ได้ ไม่เช่นนั้นองค์กรจะไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้ ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดราคาขายและกำไรขององค์กรเป็นลำดับถัดไป ที่สำคัญหากไม่รู้ถึงความสามารถของบุคลากรก็ยากที่จะวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากรและไม่สามารถคาดการณ์ความสำเร็จจากธุรกิจได้ (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2551)

การสร้างวัฒนธรรมองค์กร

องค์กรแต่ละแห่งมีสภาพแวดล้อมของการทำงานแตกต่างกันไป และในองค์กรนั้นมีบุคลากรที่เป็นลักษณะศูนย์รวมของคนทำงานจากหลากหลายที่มา ทำให้บุคลากรแต่ละคนมีความคิด มีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การทำงานร่วมกับบุคคลอื่นจึงอาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ซึ่งถ้าหากต้องการให้บุคคลเหล่านี้ทำงานร่วมกันด้วยจุดมุ่งหมายเดียวกันก็จำเป็นต้องมีสิ่งยึดเหนี่ยวบางอย่าง เพื่อให้บุคลากรทั้งหมดเดินไปในทิศทางเดียวกันได้ วัฒนธรรมในองค์กรจึงถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ไม่ว่าจะองค์กรจะเล็กหรือจะใหญ่อันต้องมีไว้เพื่อเป็นเครื่องช่วยยึดเหนี่ยวหรือเป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทางการทำงานสำหรับบุคลากรในองค์กรแทบทั้งสิ้น ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรจะช่วยปรับเปลี่ยนแนวคิด ทัศนคติของแต่ละบุคคลให้มีการตัดสินใจไปในทางเดียวกันมากขึ้น และยังส่งผลไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้มีส่วนร่วมได้อีกด้วย

วัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น โดยมี

การเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และยึดถือเป็นแนวปฏิบัติกันมาจนเป็นธรรมเนียมหรือเอกลักษณ์การปฏิบัติในองค์กรนั้นๆ นอกจากนั้นต้องเข้าใจว่า วัฒนธรรม หรือค่านิยมองค์กร เป็นเรื่องที่ต้องใช้วิธีการปลูกฝัง ผ่านการพูดคุยกันบ่อยๆ ในหลากหลายช่องทาง ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ คนที่เป็นเจ้าภาพในการผลักดันให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรต้องไม่ใช่หน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ แต่ต้องเป็นผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ผู้บริหารของสายงานต่างๆ (Line Managers) ทีมงานผลักดันวัฒนธรรมองค์กร (Change Agents) โดยมีหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์เป็นผู้อำนวยความสะดวกและให้การสนับสนุน หากภายในองค์กรใดองค์กรหนึ่งมีผู้บริหาร หรือผู้จัดการที่มีลักษณะเป็นเผด็จการ ไม่ชอบการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น และใจร้อนชอบตัดสินใจแบบทันทีทันใด โดยไม่รอฟังคำโต้แย้ง จะพบว่าในองค์กรนั้นจะมีพนักงานที่มีลักษณะเป็น Yes man ที่คอยแต่จะปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาเพียงอย่างเดียว พนักงานคนใดที่ขอแสดงความคิดเห็นหรือมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงที่สามารถจะโต้แย้งเมื่อมีโอกาส และเห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริหารนั้นไม่น่าจะถูกต้องก็จะเกิดความขัดแย้ง และในที่สุดก็ไม่สามารถอยู่ในวัฒนธรรมแบบนี้ได้

การจัดการกำลังคนอย่างมีกลยุทธ์ในเบื้องต้นต้องสร้างวัฒนธรรมหลักขององค์กรก่อนและวัฒนธรรมนั้นควรแสดงถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น เน้นเรื่องความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เน้นเรื่องความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยี เน้นการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ให้ก้าวหน้าเร็วกว่าคนอื่นตลอดเวลา บูรณาการความรู้และประสบการณ์การทำงานเป็นทีม การเปิดใจรับคำวิพากษ์วิจารณ์เพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น ความกล้าที่จะเผชิญหน้ากับความจริง การสื่อสารที่ดีในองค์กร ฯลฯ

โดยให้นำหลักคิดดังกล่าวปรับใช้ในทุกๆ เรื่องของการทำงาน และการตัดสินใจเรื่องสำคัญๆ จะเห็นว่าวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มธุรกิจและแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การที่องค์กรจะสร้างวัฒนธรรม

ที่ดีได้ พนักงานจะต้องมีความคิดก้าวหน้ายอมรับการเปลี่ยนแปลงโดยเข้าใจกระบวนการดำเนินธุรกิจที่มุ่งกำไร เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรบนพื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้า พนักงานด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีความคิด การดำเนินงานตามแผน ส่วนใหญ่จะมีความสามารถในการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรขององค์กรได้อย่างแหลมคม ดังนั้น คุณสมบัติของพนักงานด้าน ทรัพยากรมนุษย์ต้องมีความรู้ ความเข้าใจระบบเศรษฐกิจ ธุรกิจของประเทศ รู้ถึงแนวโน้มธุรกิจ เข้าใจแผนกลยุทธ์ ขององค์กรแล้วจึงวางแผนการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้ สามารถตอบสนองต่อแผนกลยุทธ์การดำเนินงานของ องค์กรได้ อย่างไรก็ตาม การสร้างวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีต่อการวางแผนกลยุทธ์ที่องค์กรต้อง สร้างขึ้น ได้แก่ การคิดค้นสิ่งใหม่ กระบวนการทำงาน ต้องปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และควรมีมาตรฐาน คือ หัวใจของการทำงาน บริการ คือ น้ำใจ วัฒนธรรม องค์กรจะกลายเป็นพลังขับเคลื่อนการดำเนินงานของ องค์กรได้เป็นอย่างดี ประเด็นที่จะช่วยชี้แนะให้การวางแผน กลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความเรียบแหลมขึ้น และสามารถนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลได้ดังคำกล่าวของ ชุนวู ที่ว่า “รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง” ซึ่งเป็น หลักคิดที่ดีที่ผู้บริหารไม่ควรละเลย โดยเฉพาะการรับรู้ ถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของวัฒนธรรมองค์กร เพราะจุดแข็ง ที่องค์กรมีอยู่จะเป็นข้อดีในการช่วงชิงโอกาส หรือทราบ ถึงวิธีการจัดอุปสรรคได้หรือไม่อย่างไร ในกรณีที่องค์กร มีจุดอ่อน แล้วจะมีวิธีการจัดอย่างไร ดังนั้น วัฒนธรรม ในองค์กรไม่ได้มีแต่ด้านดีอย่างเดียว คงต้องยอมรับว่า ในองค์กรยังมีวัฒนธรรมด้านไม่ดีที่ฝังรากปะปนอยู่ด้วย จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารในทุกระดับและนักการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรที่จะต้องค้นหา ส่งเสริม รณรงค์ และกระตุ้นให้พนักงานทุกคนในองค์กรมีจิตสำนึกในการ สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีให้เกิดขึ้นในองค์กรนั้นๆ

วัฒนธรรมในองค์กรสามารถสร้างขึ้นได้ไม่เว้นแม้ ธุรกิจเล็กๆ อย่างร้านอาหาร เช่น การเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อการบริการที่เป็นเลิศ โดยการใช้รอยยิ้มบริการลูกค้า

และบริการด้วยความเต็มใจ เอาใจเขามาใส่ใจเราเสมอ เหล่านี้ถือเป็นวัฒนธรรมดีๆ สำหรับธุรกิจบริการ แทบทั้งสิ้น ซึ่งไม่ว่าจะองค์กรใหญ่หรือองค์กรเล็กล้วนต้อง ใช้สิ่งยึดเหนี่ยวเพื่อปรับทัศนคติเดียวกัน และเดินหน้าสู่ เพื่อมุ่งสู่จุดหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้จากคนหลากหลาย ที่มาให้มีแนวปฏิบัติ กติกา กฎระเบียบเพื่อให้การตัดสินใจ เป็นไปในทิศทาง

บทสรุป

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในท่ามกลางกระแส โลกาภิวัตน์เป็นยุควิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิธีการ จัดการสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคม การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การดำเนิน กิจการต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น ดังนั้น การบริหารในยุคนี้มุ่งเน้นการลดต้นทุน การผลิต เพิ่มปริมาณ เพิ่มคุณภาพสิ่งผลิต และการบริการ ที่ดีให้กระจายไปอย่างกว้างขวางได้ และทำให้องค์กร เป็นที่รู้จักของผู้คนในสังคม โดยใช้บุคลากรในการบริหาร ควบคุมดูแลไม่มาก อย่างไรก็ตามการพัฒนาบุคลากร ให้รู้เท่าทัน มีทักษะ มีความรู้ ความสามารถในการสร้าง คุณค่าให้แก่องค์กร บนพื้นฐานของแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก หากบุคคลในยุคโลกาภิวัตน์ มีความสามารถในการคาดการณ์อนาคตได้ การทำงาน ก็สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้เช่นกัน การทำงาน ให้สำเร็จโดยลงทุนพอสมควร ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด แต่ให้ประโยชน์ในทางสร้างสรรค์แก่องค์กรของตนเอง และแก่ส่วนรวมมากที่สุด ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องขวนขวายในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อส่ง ผลต่อการพัฒนาตนเอง แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระแส โลกาภิวัตน์จะช่วยให้ดำเนินชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย และกระแสโลกาภิวัตน์ยังเป็นการเคลื่อนที่ของคน ต่างชาติพันธุ์ ศาสนา ประเพณี แนวคิด จากพื้นที่หนึ่ง ไปยังอีกพื้นที่หนึ่ง ดังนั้น องค์กรจะต้องปรับตัวและ ดำรงอยู่ภายใต้ความแตกต่างและความขัดแย้งดังกล่าว

ให้ได้อีกด้วย การจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ให้ประสบผลสำเร็จต้องตระหนักถึงแนวโน้มของโลกธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในและต่างประเทศ รู้เท่าทันสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร จำเป็นต้องสร้างความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานทั้งผู้บริหารและพนักงาน ให้ทราบถึงแนวคิดของโลกยุคใหม่ ว่ามีแนวคิดอย่างไร และเมื่อนำมาปฏิบัติแล้ว องค์กรได้รับประโยชน์จากแนวคิดนั้นอย่างไรบ้าง ผลกระทบ

ต่อพนักงานมีมาน้อยเพียงใด ซึ่งการชี้แจงในลักษณะนี้ ต้องใช้เวลา และอาศัยความร่วมมือกับทีมผู้บริหารช่วยกัน ประชุมและชี้แจงให้พนักงานเกิดความเข้าใจ เสนอแนะแนวทางแก้ไข พร้อมทั้งเปิดใจรับฟังอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้พนักงานขาดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน โดยอาศัยกลยุทธ์ในการจัดการ รวมทั้งสามารถพัฒนาบุคลากรขององค์กรให้เป็นกำลังสำคัญที่จะสามารถนำพาองค์กรให้อยู่รอดท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ได้

บรรณานุกรม

- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล และกฤติกา ลิ้มลาวัลย์. (2554). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคโลกาภิวัตน์. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 168-173.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2551). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์มุ่งสู่อนาคต*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ตะวัน.
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2552). *วิวัฒนาการของการจัดการทรัพยากรมนุษย์*. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2558, จาก <http://elearning2.utcc.ac.th/officialtcu/econtent/bg001/2009/15.pdf>
- สรสวรรค์ เรืองกัลปวงศ์. (2555). *ความหมายการจัดการทรัพยากรมนุษย์*. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2558, จาก <http://medsec.dusit.ac.th/userfiles/files/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94%20%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%20%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B8%A9%E0%B8%A2%E0%B9%8C%283%29.pdf>
- อารีย์ นัยพินิจ และคณะ (2557). การปรับตัวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์. *วารสารวิชาการราชภัฏสงขลา*, 7(1), 1-11.
- Norton, D. P. & Kaplan, R. S. (2000). *The Strategy-focused organization: How Balanced scorecard company thrives in the new business environment*. Boston: Harvard business school press.
- Porter, L. W. & Lawler, E. E. (1968). *Managerial Attitudes and Performance*. Homewood: Irwin-Dorsey.
- Scholte, J. A. (2005). *Globalization: A Critical Introduction* (2nd ed.). New York: Palgrave Macmillan.

Translated Thai References

- Maharatsakul, P. & Limlawan, K. (2011). Human resource management amid Globalization. *Executive Journal*, 31(4), 168-173. [in Thai]
- Maharatsakul, P. (2008). *Managing human resources: looking to the future*. Bangkok: Pimtawan. [in Thai]

- Naipinit, A. et al. (2014). Adjustment under Globalization. *SKRU Academic Journal*, 7(1), 1-11. [in Thai]
- Reungkanlapawong, S. (2014). *Meaning of Human Resource Management*. Retrieved August 9, 2015, from <http://medsec.dusit.ac.th/userfiles/files/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94%20%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%20%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B8%A9%E0%B8%A2%E0%B9%8C%283%29.pdf> [in Thai]
- University of Thai chamber of Commerce. (2009). *The Evolution of Human Resource Management*. Retrieved August 9, 2015, from <http://elearning2.utcc.ac.th/officialtcu/econtent/bg001/2009/15.pdf> [in Thai]



Name and Surname: Kanchaporn Sonmanee

Highest Education: Master of Business Administration (MBA): General Management in 2007, Ramkhamhaeng University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Organization and Human Resource management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bangtalad, Pakkred, Nonthaburi 11120

การเขียนบทความวิจัย การวิจัยเพื่อสังคม

HOW TO WRITE AN ARTICLE FOR SOCIALLY ENGAGED RESEARCH

เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์

Petcharut Viriyasuebphong

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Management and Tourism, Burapha University

บทคัดย่อ

แนวทางการเขียนบทความวิจัยเพื่อสังคม ตามหลักเกณฑ์ ก.พ.อ. ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2556 เพื่อขอตำแหน่งทางวิชาการ ด้วยกรอบการวิเคราะห์เนื้อหา 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) สภาพการณ์ก่อนการเปลี่ยนแปลง 2) การมีส่วนร่วม และการยอมรับของสังคมเป้าหมาย 3) กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี 4) ความรู้ ความเชี่ยวชาญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 5) การคาดการณ์ผลที่ตามมา 6) การประเมินผล และ 7) การเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การเขียนบทความวิจัย การวิจัยเพื่อสังคม

Abstract

The guidelines for writing an article for socially engaged research according to commission on higher education (COHE) no. 9 in 2013 for requiring an academic position. There are seven steps for frame analysis: 1) Situation analysis 2) Participation / Collaborative 3) Action / Activities design 4) Knowledge 5) Output / Outcomes / Impact 6) Evaluation analysis and 7) Change sustainability

Keywords: Writing the Research Article, Socially Engaged Research

บทนำ

การเขียนบทความ เป็นการนำเสนอผลงานทางวิชาการที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า ทดลอง ข้อค้นพบ ข้อเท็จจริง ที่เป็นองค์ความรู้ที่ผู้เขียนดำเนินการอย่างเป็นระบบตามขั้นตอนด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ มีความยาวไม่มาก มักประกอบด้วยส่วนนำ ส่วนเนื้อหา และส่วนท้าย

บทความวิชาการ ส่วนนำหรือบทนำจะเป็นการแสดงผลหรือที่มาของประเด็นที่ต้องการอธิบาย หรือวิเคราะห์ ส่วนเนื้อหาเป็นกระบวนการอธิบาย หรือวิเคราะห์ ด้วยการนำความรู้จากแหล่งต่างๆ มาประมวลร้อยเรียงเพื่อวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ส่วนท้ายหรือบทสรุป ผู้เขียนจะแสดงทัศนะทางวิชาการของตนไว้อย่างชัดเจน

ส่วนบทความวิจัย จะเป็นการเขียนสรุปงานวิจัย มักนำเสนอตามขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัย ส่วนนำจะเป็นความสำคัญของปัญหาวิจัย วัตถุประสงค์ คำถามการวิจัย สมมติฐาน ส่วนเนื้อหาเป็นการทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ระเบียบวิธีวิทยาการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนท้ายเป็นการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะหรือการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ด้านใดบ้าง (นภลัย สุวรรณธาดา, ธิดา ไมสิรัตน์ และสุมาลี สังข์ศรี, 2553) การเขียนบทความวิจัยเป็นการสรุปผลงานวิจัยที่ได้ทำจนแล้วเสร็จ เพื่อเผยแพร่ความก้าวหน้าขององค์ความรู้ที่ได้รับการพัฒนา

การทำวิจัยหรือการทำงานเชิงวิชาการที่มุ่งพัฒนาให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องใช้เวลาและความเพียร ผู้ทำเสร็จสิ้นกระบวนการด้วยการเผยแพร่สู่สาธารณะ แต่หากไม่มีใครสามารถเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ได้ องค์ความรู้นั้นก็เปรียบเหมือนไร้ซึ่งชีวิต เพราะไม่สามารถถูกนำไปใช้ประโยชน์ได้ ในที่สุดจะถูกเลือนหายไป นับเป็นการลงทุนสร้างองค์ความรู้ที่สูญเปล่า สิ้นเปลืองทรัพยากร เพราะประโยชน์ของงานวิชาการที่พัฒนาไม่ได้ถูกหยิบมาใช้ต่อ เพื่อตอบโจทย์สังคม หรือสร้างประโยชน์สุขให้กับสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม จากช่องว่างดังกล่าว การวิจัยรับใช้สังคมจะเป็นการ

เติมเต็ม ปิดโจทย์ที่เกิดขึ้น

ด้วยการทำวิจัยเพื่อสังคมโดยยึดการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เบื้องต้นของการพัฒนางานวิจัยคือการร่วมหาสาเหตุ เพื่ออธิบายข้อค้นพบ “How” ด้วยการสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดการมีส่วนร่วม เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้ข้อค้นพบ งานวิจัยทั่วไปหยุดแค่จุดนี้ แต่งานวิจัยเพื่อสังคมทำต่อด้วยการเปลี่ยนข้อค้นพบ (output) เป็นคำตอบ (input) โดยการบูรณาการระหว่างสังคมและศาสตร์ที่เกี่ยวข้องมานำร่วมอธิบายสาเหตุว่าเพราะอะไร แล้วลงมือปฏิบัติตามคำตอบ เพื่อตรวจสอบยืนยันศาสตร์ที่ผู้วิจัยเชี่ยวชาญ “Why” (สุธีระ ประเสริฐสรรพ, 2548) สู่การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่อย่างยั่งยืนและจับต้องได้ การทำงานวิจัยเพื่อสังคม จึงจะถือเป็นการทำหน้าที่ทางวิชาการอย่างมีสำนึกร่วม ผ่านการมีส่วนร่วมด้วยวิธีการแบ่งปันการ “ให้” อย่างสร้างสรรค์ เติมเต็มอีกฝ่ายทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ มีเป้าหมายร่วมกัน ทั้งผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ เพื่อประโยชน์สุขของส่วนรวม

การทำงานวิชาการเพื่อสังคม มีผลพลอยได้หรือรางวัลตอบแทน นอกเหนือจากการได้กระทำหน้าที่นักวิชาการอย่างสมบูรณ์แล้ว คือ สามารถนำผลงานขอตำแหน่งทางวิชาการได้ แต่ทั้งนี้ไม่นับรวมงานที่แสงกำไรและได้รับผลตอบแทนส่วนบุคคลในเชิงธุรกิจ ประกาศคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (ก.พ.อ.) ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2556 เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ ข้อ 5.1.3 ผลงานวิชาการ ประกอบด้วยผลงาน “ข้อ (2) ผลงานวิชาการรับใช้สังคม ซึ่งมีคุณภาพดี โดยผลงานนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติหน้าที่ตามภาระงาน ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาหรือคณะวิชาให้ความเห็นชอบ และได้รับการเผยแพร่ตามเกณฑ์ที่ ก.พ.อ. กำหนด รวมทั้งได้รับการรับรองการใช้ประโยชน์ต่อสังคม โดยปรากฏผลที่สามารถประเมินได้เป็นรูปธรรมโดยประจักษ์ต่อสาธารณะ ตามที่กำหนดไว้ในเอกสารแนบท้ายประกาศ ก.พ.อ. นี้”

ผลงานวิชาการรับใช้สังคม จึงเป็นแนวทางอีก

ประเภทหนึ่งที่ยึดเอาผลงานวิจัยหรือผลงานวิชาการ ลักษณะอื่น ที่เริ่มพัฒนาในประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม ตั้งแต่ พ.ศ. 2553 โดยศาสตราจารย์วิจารณ์ พานิช ได้เสนอแนวคิดการสร้างระบบอุดมศึกษาให้สังคมได้ใช้ ประโยชน์จากงานวิชาการอย่างใกล้ชิด ร่วมกับสถาบัน คลังสมอง ที่เป็นหน่วยสนับสนุนการศึกษาปัญหา อุปสรรค ของการทำงานวิชาการเพื่อสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ คือ “เกิดประโยชน์ต่อชุมชนหรือท้องถิ่น ให้ความเชี่ยวชาญ ในสาขาวิชาอย่างน้อยหนึ่งสาขา ประเมินได้เป็นรูปธรรม และประจักษ์ต่อสาธารณะ” ดังนั้น การสร้างผลงาน วิชาการรับใช้สังคมจึงต้องกำหนดนิยาม รูปแบบ และ ลักษณะการเผยแพร่อย่างชัดเจน ซึ่งจุดเด่นของผลงาน วิจัยรับใช้สังคมที่เป็นข้อแตกต่างจากผลงานวิชาการ อื่นๆ คือ ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา มีการวิเคราะห์ เนื้อหาแบ่งเป็น 7 ขั้นตอนตามเกณฑ์ ก.พ.อ. นำเสนอ ตามลำดับดังต่อไปนี้ (ปิยะวัติ บุญ-หลง, บวร ปัสสราทร และกาญจนา แก้วเทพ, 2558)

ขั้นตอนที่ 1 สภาพการณ์ก่อนการเปลี่ยนแปลง การวิจัยเพื่อสังคม (Socially Engaged Research) คือ การทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและสถาบัน การศึกษาในท้องถิ่นนั้น ซึ่งการวิจัยเพื่อสังคมจะสะท้อน ให้เห็นถึงค่านิยมหลักและภารกิจของสถาบันการศึกษา ในพื้นที่ ที่มีต่อชุมชนผ่านการมีส่วนร่วม โดยเน้นการ ป้อนข้อมูลเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ของชุมชนเป็นที่ตั้ง ดังนั้น ประเด็นที่กำหนดไว้จึงต้องมาจากโจทย์ของชุมชน เพื่อให้ เกิดผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบอันพึงปรารถนา บนฐานทรัพยากรของชุมชน โดยยึดความรู้หลัก 4 ประการ คือ ช่วงวัย (generation) รูปแบบการนำไปใช้ (application) การเผยแพร่ (dissemination) และการเก็บรักษา (preservation) (Fitzgerald, 2006)

เมื่อโจทย์ของการวิจัยเพื่อสังคม เป็นความต้องการ ช่วยเหลือหรือแก้ปัญหา เพื่อตอบสนองคุณชุมชน หรือท้องถิ่นของนักวิชาการในสถาบันการศึกษาในพื้นที่ โจทย์วิจัยจึงต้องเป็นโจทย์ชุมชน โดยนักวิจัยควรเริ่มจาก

ปัญหาของชุมชนที่ต้องมาพร้อมกับการมีส่วนร่วมในการ ถกประเด็นปัญหา หรือหารือ วิเคราะห์หาสาเหตุของ ปัญหาร่วมกัน หลังจากนั้นนักวิจัยต้องผนวกระหว่าง สถานการณ์และวิชาการ เพื่อให้ได้โจทย์เชิงสังคม ที่เป็น ปัญหาแท้จริงของชุมชนและอธิบายได้ด้วยเชิงวิชาการ อย่างไรก็ตาม โจทย์ชุมชนต้องกำหนดที่เป็นปัญหาเฉพาะ ของชุมชน เป็นงานวิจัยโดยชุมชน ของชุมชน และเพื่อ ชุมชน โดยเน้นชุมชนเป็นศูนย์กลาง ประโยชน์ชาวบ้าน มาก่อนประโยชน์นักวิจัย ดังนั้น การวิจัยเพื่อสังคมจึง ไม่ควรเป็นโจทย์ทั่วไป แต่ควรเป็นโจทย์ที่สามารถแก้ ปัญหาของชุมชนและเจ้าของโจทย์ได้ร่วมแก้ปัญหาจริง อย่างมีส่วนร่วม (กาญจนา ทองทั่ว, 2552)

นอกจากนี้ การนำแนวคิด ทฤษฎี เป็นเรื่องสำคัญ อย่างยิ่ง ซึ่งนักวิจัยจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเชิงวิชาการ ศาสตร์นั้น สำหรับนำมาแก้ปัญหาชุมชนอย่างเป็น พันธมิตรร่วมกัน ให้สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง อย่างมีนวัตกรรม สร้างสรรค์ และยั่งยืน จึงกล่าวได้ว่า การวิจัยเพื่อสังคมที่เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างสถาบัน และชุมชนอย่างมีส่วนร่วม เป็นการเสริมสร้างค่านิยม ประชาธิปไตยและการมีความรับผิดชอบต่อชุมชน ร่วมกัน (Fitzgerald, 2006) ระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิม กับวิชาการที่เป็นความรู้ปัจจุบัน สู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ ผ่านการวิจัยร่วมกัน สิ่งสำคัญคือ ผลงานวิจัยสามารถ นำมาแก้ปัญหาชุมชนได้จริง (สุธีระ ประเสริฐสรรพ, 2548)

โจทย์วิจัยจากชุมชน หลักการของการตั้งโจทย์ การวิจัยเพื่อสังคม คือ กำหนดประเด็นปัญหา สงสัย เรื่องเกี่ยวกับอะไร นำสิ่งที่สงสัยไปทบทวนวรรณกรรม ผ่านเวทีชาวบ้านทบทวน หาบทสรุป เหลา หรือเกลาโจทย์ ให้แหลมคม โดยเน้นโจทย์ที่ควรเกิดความเปลี่ยนแปลง หลังจากจบการวิจัย และควรทราบว่าชุมชนต้องการ เปลี่ยนแปลงแบบไหน ทิศทางใด หรือสร้างตัวชี้วัดล่วงหน้า สำหรับเป็นเกณฑ์ประเมินวิจัยเพื่อสังคมตอนเสร็จสิ้น กระบวนการ

อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดเวทีเสวนา หรือการมีส่วนร่วม ในการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน ย่อมเกิดโจทย์ซับซ้อน

มากมายหลากหลายโจทย์ ผู้วิจัยควรเลือกหยิบประเด็นที่เหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มหรือยึดประโยชน์สุขปลายทาง เพื่อลำดับความสำคัญว่า ควรเริ่มที่โจทย์ใดก่อน หลัง และเขียนขอบเขตการวิจัยอย่างครอบคลุมและชัดเจนสำหรับโจทย์วิจัยที่เลือกแล้ว

ขั้นตอนที่ 2 การมีส่วนร่วม และการยอมรับของสังคมเป้าหมาย

การมีส่วนร่วม (collaborative) การวิจัยเพื่อสังคมเน้นกระบวนการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของปัญหา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากโจทย์วิจัยและผู้วิจัย ร่วมถกประเด็นเพื่อบทสรุป โจทย์วิจัยที่แหลมคม เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ออกแบบกิจกรรมเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่น การประชุมกลุ่ม การจัดเวทีเสวนา จัดทำแผนที่ร่วมกัน ส่วนใหญ่การวิจัยเพื่อสังคมจะนำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR = Participatory Action Research) ซึ่งเป็นการบูรณาการระหว่างการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research) การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อตอบโจทย์วิจัย ให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ สำหรับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ผู้วิจัยจะคัดเลือกชาวบ้านบางส่วนร่วมเป็นนักวิจัย เพื่อเรียนรู้จากประสบการณ์โดยอาศัยการมีส่วนร่วมจากกิจกรรมอันจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ ผ่านหลักความเป็นประชาธิปไตย ให้สามารถพึ่งตนเองและเกิดความยั่งยืน (เอนก ชิตเกษร และพรพรรณ ชัยปิณฑะ, ม.ป.ป.)

ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี

กิจกรรมเสริม (Action/Activities design) กลุ่มผู้วิจัยและชาวบ้านจะมีส่วนร่วมด้วยการจัดกิจกรรมเสริมตามความจำเป็น กิจกรรมเสริมที่ดีควรอยู่บนฐานข้อมูล แนวคิด ที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (change) เริ่มจากร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำ ร่วมตรวจสอบ

และร่วมรับประโยชน์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง อันเป็นพลังของนักวิจัยวิชาการที่ยึดความรู้ปัจจุบัน ที่อธิบายได้ด้วยแนวคิด ทฤษฎีที่ตนเชี่ยวชาญ และนักวิจัยพื้นที่ที่เป็นเจ้าของภูมิปัญญา วัฒนธรรมท้องถิ่นให้สามารถอธิบายการเปลี่ยนผ่านบริบท ได้ควบคู่กันอย่างสมดุล ด้วยกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันผ่านกิจกรรมเสริม ซึ่งในยุคดิจิทัลอาจนำสื่อเข้ามาช่วยในการถ่ายทอดความรู้ หรือเสริมกิจกรรมเพื่อสร้างสรรค์ทางปัญญาให้เกิดความเข้าใจร่วมกันอย่างรวดเร็วได้ (กอบเกียรติ สรรอุบล และพัลลภ พิริยะสุวงศ์, 2557)

สรุปได้ว่าการออกแบบกิจกรรมเสริมสำหรับการวิจัยเพื่อสังคมเป็นการ “วัดตัวก่อน ค่อยตัดเสื้อ” กล่าวคือเป็นการวิจัยบนฐาน research-based action design เป็นการมีส่วนร่วมอย่างลงตัวด้วยกิจกรรมเสริม เพื่อแก้ปัญหาโดยใช้กระบวนการเรียนรู้ (problem-learning process) องค์ความรู้ที่ได้จึงเกิดจากกิจกรรมเสริมร่วมกันระหว่างชาวบ้านหรือนักพัฒนา ซึ่งเป็นนักปฏิบัติผ่านการลองผิดลองถูกให้สามารถอยู่รอดได้จนเกิดความชำนาญ กับนักวิชาการที่เชี่ยวชาญเชิงศาสตร์ (สุธีระ ประเสริฐสรรพ และกาญจนา แก้วเทพ, 2548)

ขั้นตอนที่ 4 ความรู้ ความเชี่ยวชาญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

การทบทวนวรรณกรรม จะช่วยให้นักวิจัยแสดงความรู้ ความเชี่ยวชาญที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผ่านโจทย์ชุมชนที่ได้จากเวทีการเสวนา ดังนั้น การทบทวนวรรณกรรมตลอดเวลาจะนำมาซึ่งความรู้ที่ใช้กับงานวิจัยเพื่อสังคม ต้องกระทำทั้งก่อน ระหว่าง หลัง

ก่อน คือ ก่อนลงพื้นที่ควรศึกษาบริบท การจัดเวทีหรือจัดการมีส่วนร่วมผ่านการระดมสมอง เวทีเสวนาหรือการมีส่วนร่วมเข้าใจ พัฒนาโจทย์ร่วมกันระหว่างนักวิจัยและชุมชน โดยนักวิจัยนำหลักเชิงวิชาการมาแตกประเด็นปัญหา ให้สามารถอธิบายเชิงวิชาการ กล่าวคือเมื่อได้รวบรวมความรู้ฝ่ายชุมชนแล้ว นักวิจัยควรนำมาทบทวนและหาแนวทางการอธิบายผ่านแนวคิด ทฤษฎีด้วยศาสตร์ที่เชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดการอธิบายเชิงวิชาการ

ที่มาตรฐานสากลยอมรับ การทบทวนวรรณกรรมขั้นแรก จึงเป็นแนวทางการคาดการณ์ถึงผลที่จะสามารถเกิดขึ้น หลังจากได้จัดเวทีประชุมชาวบ้าน เพื่อสรุปโจทย์ที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อชุมชน

ระหว่าง คือ ทบทวนหาความรู้ปัจจุบัน อธิบาย ภูมิปัญญา ระเบียบวิธีวิทยาการวิจัย การออกแบบการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การออกแบบกิจกรรมเสริม โดยการออกแบบกิจกรรมเสริมของชุมชน จะกระทำ ภายใต้หลักวิชาการ แนวคิด หรือทฤษฎี ที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย การออกแบบกิจกรรมซึ่งต้องเป็นกิจกรรมเสริมที่เชื่อมโยง (relationship) ระหว่างชุมชนและนโยบายอย่างมี หลักวิชาการการวิจัยเพื่อสังคม จึงจะเป็นการแสวงหา ความรู้ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลอย่างชัดเจน กระจำ มีลำดับขั้นตอน เช่น การคิดกิจกรรมเสริมระหว่างทาง เพื่อให้ชาวบ้านทำวิจัยเป็น

การวิจัยเพื่อสังคมเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แม้ไม่ จำเป็นต้องมีกรอบแนวคิดการวิจัย แต่ควรมีกรอบเชิง วิชาการไว้เป็นแนวทางการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น กับสังคม หรือเพื่อยืนยันหรือเสริมความถูกต้องอย่างมี องค์ความรู้ของภูมิปัญญา

หลัง คือ การถอดบทเรียนเชิงวิชาการจากกิจกรรม เสริมที่จัดขึ้น การวัดผลที่ได้ ภายใต้หลักการคือ ให้ความรู้ นำทางสู่เป้าหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2558) อาจเป็น การคาดการณ์ ประเมินทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เกิด จากผลผลิต ผลลัพธ์ ซึ่งอาจเกิดผลกระทบด้านบวก หรือด้านลบอะไรบ้าง เกิดประโยชน์ต่อชุมชนประเภท สร้างความรู้ใหม่ เสริมพลังชุมชน แก้ปัญหาชุมชน หรือ พัฒนานักวิจัย หรือเกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการ เช่น สร้างความรู้ใหม่ พัฒนาบัณฑิต หรือพัฒนาสถานศึกษา อย่างไร

การทบทวนวรรณกรรม จึงเป็นการช่วยนำองค์ความรู้ ของแต่ละศาสตร์ในปัจจุบัน เพื่ออธิบายภูมิปัญญาในอดีต หรือความรู้ชุมชนที่สืบทอดมาจากการลองผิดลองถูก

ผลของงานวิจัยเพื่อสังคมจึงเป็นไปเพื่อยืนยันภูมิปัญญา หรือเสริมความถูกต้องของภูมิปัญญา สรุปได้ว่า การทบทวน วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี สำหรับงานวิจัยเพื่อสังคม ผู้วิจัยต้องกระทำอย่างเข้มข้น ตลอดเวลาและหลายขั้นตอน มากกว่างานวิจัยทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อให้การตอบโจทย์วิจัย มีวิสัยทัศน์ที่จะพัฒนาเพื่อความปลอดภัยได้หลาย แนวทางมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การคาดการณ์ผลที่ตามมา

การคาดการณ์ผลที่ตามมา เป็นขั้นตอนที่นักวิจัย ต้องแสดงภูมิรู้เชิงศาสตร์ของตนที่เชี่ยวชาญ ประกอบ การอธิบาย โดยนำเสนอภาพเดิมมาเปรียบเทียบให้เห็น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่อชุมชนเชิงพัฒนาต่อวิชาการ เชิงวิชาการ (Quality of Argument) โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยเหตุผล ประกอบการอธิบายอย่างลุ่มลึกเชิงศาสตร์ ที่เชี่ยวชาญ ด้วยแนวคิดทฤษฎีที่นำมาพิสูจน์ เพื่อความ น่าเชื่อถือ เพื่อสนับสนุนข้อโต้แย้งประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้น 3 ด้านหลัก ประกอบด้วย

การคาดการณ์เกี่ยวกับทุนชุมชน ทุนเศรษฐกิจ ซึ่งไม่ใช่เกี่ยวกับธุรกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสัญลักษณ์ ซึ่งมีความหมายมีคุณค่าในตนเอง ทุนสังคม เช่น ความสามัคคี ความเป็นเครือญาติ ทุนเหล่านี้มีสภาพในชุมชนเดิมเป็น อย่างไร เกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง จากการที่ชาวบ้าน ช่วยกันแก้ปัญหาด้วยวิธีการ วิถี ประสพการณ์ ทั้งสำเร็จ และล้มเหลวที่ผ่านมา และเมื่อนักวิจัยเพื่อสังคมลงพื้นที่ ทุนเหล่านี้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นทรัพยากรได้หรือไม่ อย่างไร เพียงใด ด้วยการอธิบายเชิงศาสตร์ที่นักวิจัย เชี่ยวชาญ

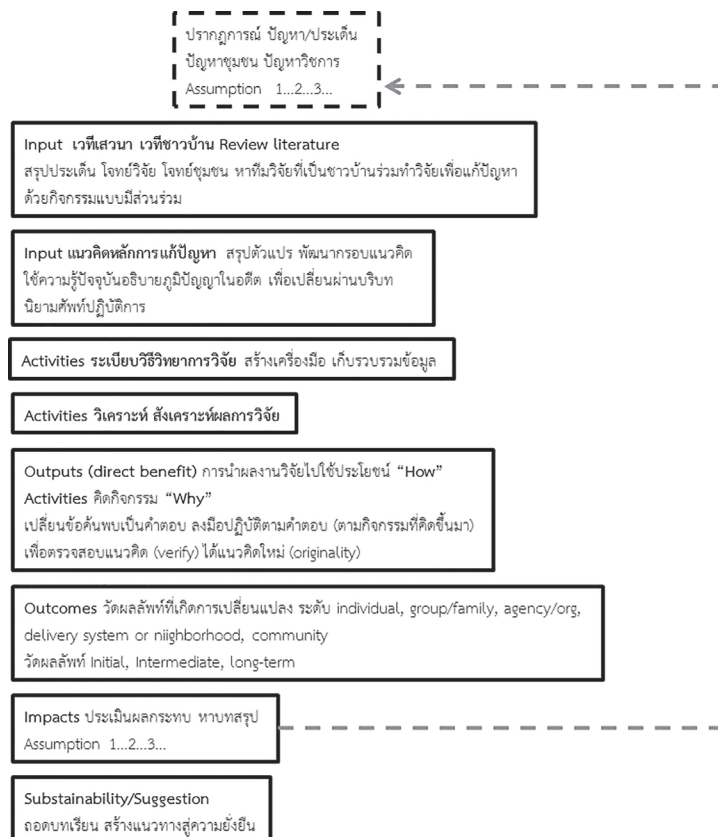
อีกด้านคือ การคาดการณ์ การมีส่วนร่วม โดยเบื้องต้น ด้วยการให้นิยามและมุมมอง แล้วกำหนดแบบเฉพาะ ของการมีส่วนร่วม เช่น การบริหารธุรกิจแบบมีส่วนร่วม หรือการมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย แล้วสุดท้ายแสดง เป็นชุดความรู้ เกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วม บทบาท แต่ละฝ่าย แต่ละขั้นตอน การปรับรูปแบบการวิจัย จากกระบวนการมีส่วนร่วมได้ผลผลิต (outputs) ผลลัพธ์ (outcomes) ผลกระทบ (impact) อะไร อย่างไรบ้าง

ด้านสุดท้ายที่ต้องนำมาพิจารณาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น คือ การจัดกิจกรรมหรือการออกแบบกิจกรรมเป็นขั้นตอนที่จะเห็นความลุ่มลึกเชิงวิชาการของผู้วิจัยเพื่อสังคม ด้วยการแผ่หลักวิชาหรือศาสตร์ที่เชี่ยวชาญสนับสนุนการมีส่วนร่วมโดยการออกแบบกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ ให้ชาวบ้านได้มองเห็นประโยชน์เชิงวิชาการต่างมุมเพิ่มขึ้นจากประสบการณ์เดิมที่ใช้แก้ปัญหาอยู่เป็นประจำ เพื่อสร้างสรรค์ประโยชน์สุขร่วมกันด้วยมุมมองที่แตกต่างจากเดิม ดังนั้น การจัดกิจกรรม จึงเป็นการคาดการณ์ผลการเปลี่ยนแปลงบนฐาน research based action design หรือเรียกว่า “การวัดตัวก่อน ค่อยตัดเสื้อ” (กาญจนา แก้วเทพ, 2558)

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินผล

การประเมินผลบทความวิจัยเพื่อสังคม มุ่งประเมินผล

3 ด้านหลัก ประกอบด้วย 1) การประเมินและวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ จากผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบของงานวิจัย 2) การประเมินบทบาทความรู้ที่นำมาใช้ จากความรู้เชิงศาสตร์ที่นำมาประกอบการอธิบาย หรือใช้เป็นกรอบแนวคิด หลักวิชาเพื่ออธิบายสถานการณ์ กิจกรรม ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นหรือที่สร้างการเปลี่ยนแปลงก่อน ระหว่าง หลังการวิจัยเพื่อสังคม และสุดท้าย 3) การประเมินความหลากหลายของวิธีการวิเคราะห์ผลการวิจัย ด้วยวิทยาการวิจัยอย่างเหมาะสมเป็นระบบ ระเบียบ ถูกต้องตามหลักการค้นหาความรู้ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับเชิงวิชาการ ซึ่งการประเมินแต่ละด้านที่กล่าวมา จะอยู่ภายใต้กรอบการเขียนงานวิจัยเพื่อสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2558) ตามภาพ



ภาพที่ 1 กรอบการเขียนงานวิจัยเพื่อสังคม ดัดแปลงจากกาญจนา แก้วเทพ (2558)

จากภาพเป็นการแสดงกรอบการเขียนงานวิจัยเพื่อสังคม ตามลำดับคล้ายรายงานวิจัยทางวิชาการทั่วไป กล่าวคือ

Input แรก คล้ายบทที่ 1 กล่าวถึงที่มา ปัญหา ซึ่งผู้วิจัยควรพัฒนาโจทย์จากชุมชนตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

Input ต่อมา คล้ายบทที่ 2 เกี่ยวกับการทบทวนวรรณกรรม การวางกรอบแนวคิดที่นำมาศึกษาอย่างมีเชิงวิชาการหรือความรู้เชิงศาสตร์ที่เชี่ยวชาญ

Activities 1 คล้ายบทที่ 3 ระเบียบวิธีวิทยาการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การให้เหตุผลการออกแบบกิจกรรมเชิงวิชาการ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

Activities 2 คล้ายบทที่ 4 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการวิจัย

Outputs คล้ายบทที่ 5 เป็นการสรุป อภิปราย ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย ซึ่งการวิจัยทั่วไปหยุดที่จุดนี้ ถือเป็นผลผลิตโดยตรง ที่ผลการวิจัยทำให้เกิดประโยชน์อะไรได้บ้าง หากมีการนำผลการวิจัยไปใช้จริง

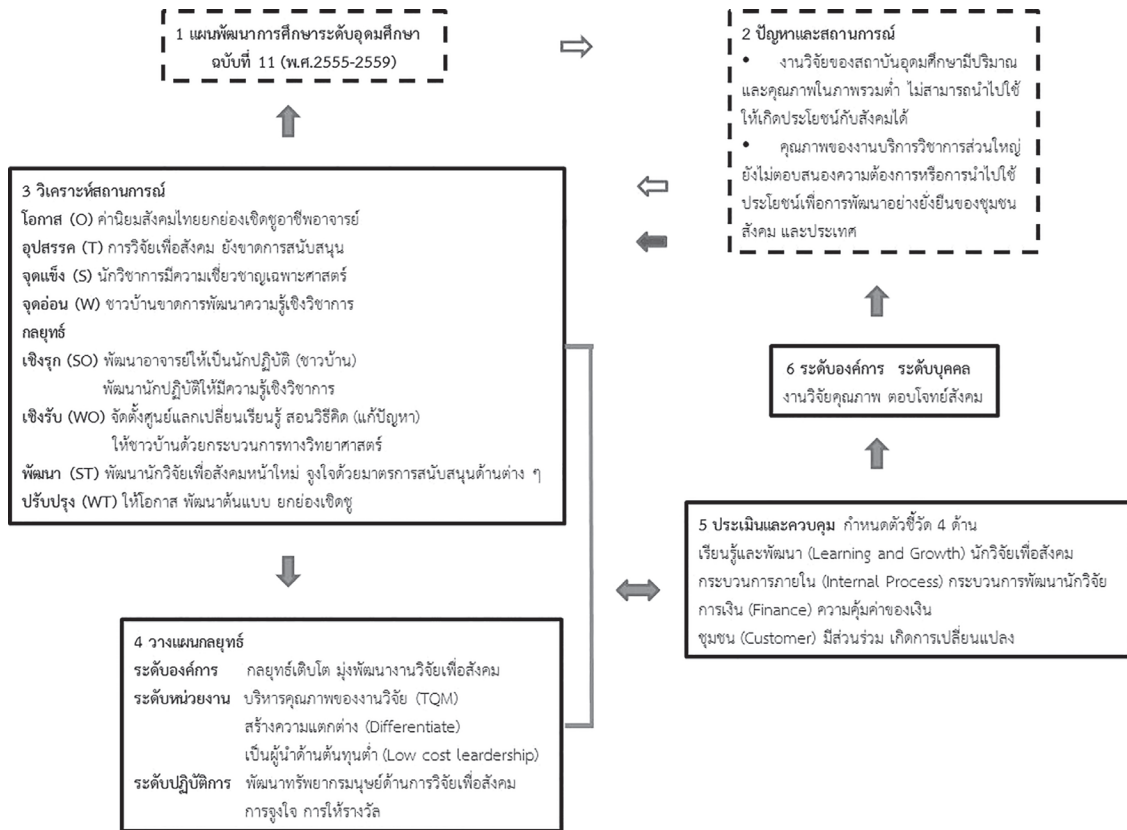
แต่งงานวิจัยเพื่อสังคม ทำขึ้นเพื่อรับใช้สังคม เพื่อตอบโจทย์ชุมชน แก้ปัญหาเฉพาะที่ เฉพาะถิ่น ดังนั้นในงานวิจัยวิชาการทั่วไปที่ถือว่าเสร็จสิ้นแล้วนั้น เป็นได้เพียงจุดเริ่มต้น หรือ Input รอบใหม่ที่นำข้อค้นพบมาทำต่อแล้วลงมือปฏิบัติตามคำตอบ เพื่อตรวจสอบยืนยันศาสตร์ที่ผู้วิจัยเชี่ยวชาญ (สุธีระ ประเสริฐสรรพ และสมพร อัครวิธานนท์, 2548) สิ่งสำคัญของงานวิจัยเพื่อสังคม จึงเป็นการวัดผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยร่วมกัน ดังนั้น แค่ 5 บทอย่างงานวิจัยทั่วไปอาจไม่เพียงพอต่อ

คำตอบเพื่อสร้างประโยชน์ ต้องมีผลลัพธ์ที่ได้ด้วย

Outcomes หรือการวัดผลลัพธ์ จึงเป็นส่วนของการวัดผลลัพธ์ของการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์กับภาคส่วนต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ตั้งแต่ระดับบุคคลจนถึงระดับสังคม ซึ่งอาจมีการประเมินผลกระทบ เพื่อนำไปสู่การสร้างสมมติฐานการวิจัยเพื่อพัฒนาความรู้สู่โจทย์วิจัยที่สามารถตอบปัญหาเชิงลึกได้มากขึ้น ขณะเดียวกันมีการถอดบทเรียนเพื่อสร้างแนวทางสู่การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่อย่างยั่งยืนและจับต้องได้ จุดเน้นของการวิจัยเพื่อสังคม จึงเป็นประโยชน์ที่ใช้ได้จริงเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

ขั้นตอนที่ 7 การเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

นักวิชาการที่ทำงานวิจัยเพื่อสังคมจะทราบดีว่า นอกจากจะต้องวัดผลกระทบของงานวิจัยที่สร้างการเปลี่ยนแปลงต่อจิตสำนึกของบุคคล กลุ่ม คณะกรรมการ แผนงาน กองทุน กิจกรรมต่อเนื่อง กติกาหรือกลไกของชุมชน สังคมอย่างยั่งยืนเป็นเป้าหมายสำคัญแล้ว งานวิจัยเพื่อสังคมยังมีคุณประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาตามแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่มีปัญหาหลักคือ งานวิจัยของสถาบันส่วนใหญ่ในภาพรวมยังมีคุณภาพงานต่ำ เนื่องจากไม่สามารถตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาสังคมได้ อย่างไรก็ตาม หากต้องการพัฒนางานวิจัยเพื่อประโยชน์ของการรับใช้สังคม ควรมีหลักการบริหารจัดการอย่างมีกลยุทธ์ ด้วยการวางแผนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำหรับการพัฒนางานวิจัยเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2 การจัดการงานวิจัยเพื่อสังคมเชิงกลยุทธ์

จากภาพแสดงแนวทางการจัดการ งานวิจัยเพื่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อแก้ปัญหาจากสถานการณ์ที่กำลังเผชิญ เกี่ยวกับงานวิจัยที่ไม่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับการพัฒนาประเทศชาติได้ โดยใช้หลักการจัดการเชิงกลยุทธ์ วิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT จัดทำตาราง TOWS เพื่อให้ได้แนวทางกำหนดกลยุทธ์ แล้วนำมาวางแผนกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับให้สอดคล้องและสามารถทำได้ ขณะเดียวกันการวิเคราะห์จะถูกควบคุมด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน ตาม Balance Score Card และประเมินผลการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ให้เกิดการพัฒนาในระดับองค์การและระดับบุคคล สำหรับแก้ปัญหาความเปราะบางของงานวิจัย ให้การศึกษาระดับอุดมศึกษามีทิศทางและหลักการการพัฒนาที่เด่นชัดขึ้นด้วยการวิจัยเพื่อสังคม

บทสรุป

การเขียนบทความวิจัยสำหรับการวิจัยเพื่อสังคมเป็นงานปลายน้ำทางวิชาการ เป็นการนำเสนอให้ผู้อื่นได้มีโอกาสได้รับรู้องค์ความรู้ที่เกิดขึ้น จะมีบางประเด็นที่แตกต่างจากการเขียนบทความวิจัยเชิงวิชาการทั่วไปบ้าง ซึ่งไม่ใช่เรื่องยากสำหรับนักวิจัย แต่สิ่งที่ท้าทายก่อนถึงปลายน้ำคือ งานต้นน้ำ และกลางน้ำที่ผู้วิจัยจะสามารถคิดโจทย์วิจัยร่วมกับชุมชนได้แหลมคมเพียงใด เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันอย่างมีส่วนร่วม และเกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีคุณค่าต่อสังคม

อย่างไรก็ตาม บทความเชิงวิชาการที่นำเสนอครั้งนี้ได้อธิบายระเบียบวิธีวิทยาการวิจัยที่จำเป็นสำหรับการเขียนบทความวิจัยเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการสกัดความรู้จากประเด็นสำคัญของงานวิจัยฉบับเต็มอีกชั้นหนึ่ง อาจจุดประกายกับนักวิจัยเชิงวิชาการ ให้หันมาสร้างสรรค์

คุณค่าให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ด้วยการทำวิจัยเพื่อสังคมให้สามารถใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ที่สกัดได้ทันที แทนที่จะนำเสนอต่อองค์ความรู้แบบรอวันนำมาใช้

นอกจากการเขียนบทความวิจัย สำหรับการวิจัยเพื่อสังคมตามกรอบ กพอ. ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2556 7 ข้อหลัก (ปิยะวัติ บุญ-หลง, สุภารัตน์ คำปลิว, สุธีระ ประเสริฐสรรพ, บวร ปัสสราทร, รัศมี ชูทรงเดช, กาญจนา แก้วเทพ, สุรพล วิรุฬักษ์, สายันต์ ไพเราะญัตติ, ภาสกร อินทุมาร, ศุภร ชูทรงเดช และสมพร อิศวิลานนท์, 2558) ที่ได้แนะนำแล้วนั้น ยังมีสิ่งสำคัญที่นักวิจัยเพื่อสังคมควรมีคือ แบบอย่างที่ดี เพื่อเป็นแรงบันดาลใจที่จะมุ่งมั่นสร้างประโยชน์สุขเพื่อส่วนรวม และการเตรียมพร้อมทั้งกายและใจเพื่อรับใช้สังคมด้วยแนวทางการปฏิบัติให้บรรลุผลดังนี้

แบบอย่างที่ดี แบบอย่างที่จะสร้างแรงบันดาลใจสำหรับการเป็นนักวิจัยเพื่อสังคมที่ดีที่สุดของคนไทย คือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน กับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่เป็นบทสรุปองค์ความรู้ที่เกิดจากการพัฒนา เพื่อชาวบ้าน โดยชาวบ้าน และของชาวบ้าน ที่พระองค์ทรงมีกรอบคิดที่ทรงกลั่นจากประสบการณ์จริงของการมุ่งพัฒนาทั่วทุกพื้นที่ของประเทศ จากพระราชกรณียกิจและการดำเนินงานโครงการหลวง ด้วยหลักมัชฌิมาปฏิปทา ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งวิถีคิด วิถีปฏิบัติของชาวบ้าน เรื่องการดำเนินชีวิตด้วยตนเอง ลดการพึ่งพิง ถือเป็นต้นแบบที่ดี ที่ชัดเจนเรื่องความเป็นส่วนรวมอย่างยิ่ง นักวิจัยเพื่อสังคมจึงควรทำความเข้าใจและสามารถแยกแยะส่วนตนและส่วนรวมให้ได้เป็นเบื้องต้น ด้วยการทำลายส่วนตนเพื่อประโยชน์สุขที่ยิ่งใหญ่ คือ การสร้างสรรค์ส่วนรวม

(เพชรรัตน์ วิริยะสืบทวงศ์, 2556)

แนวทางปฏิบัติให้บรรลุผล นอกจากแบบอย่างที่ดีสำหรับเป็นแรงบันดาลใจการสร้างสรรค์งานแล้ว นักวิจัยเพื่อสังคม ควรมีการเตรียมกายเตรียมใจให้พร้อมสำหรับการทำงานเพื่อสังคม ด้วยการนำแนวทางคำสอนของพุทธศาสนาเป็นแนวปฏิบัติให้สามารถทำงานบรรลุผลคือ การละชั่ว ทำดี ทำจิตให้บริสุทธิ์ การรักษาศีลห้า อันเป็นศีลพื้นฐานเบื้องต้นของชาวพุทธ เพื่อความสงบสุขร่มเย็นของการอยู่ร่วมกัน และหากนักวิจัยเพื่อสังคม จะมีการสร้างความเพียร ด้วยการฝึกปฏิบัติวิปัสสนากัมมัฏฐานตามหลักสติปัฏฐาน 4 จะทำให้เกิดความความตั้งมั่น ความแน่วแน่ ความมุ่งมั่น สำหรับการทำวิจัยเพื่อสังคมอย่างรู้แจ้งจนจบกระบวนการ ด้วยหลักการสร้างความเข้าใจสิ่งทั้งปวงตามความเป็นจริง โดยไม่ถูกกิเลสครอบงำ 4 ระดับ คือ

กาย กายานุปัสสนาสติปัฏฐาน คือ การใช้สติตั้งมั่นในการพิจารณากาย ฝึกเห็นตามจริง

เวทนา เวทนานุปัสสนาสติปัฏฐาน คือ การใช้สติตั้งมั่นในการพิจารณาเวทนา ฝึกความอดทน

จิต จิตตานุปัสสนาสติปัฏฐาน คือ การใช้สติตั้งมั่นในการพิจารณาจิต ฝึกปล่อยวาง อนิจจัง

ธรรม ธรรมานุปัสสนาสติปัฏฐาน คือ การใช้สติตั้งมั่นในการพิจารณาธรรม ฝึกละตัวตน อนัตตา

โดยรวมคือ เข้าไปรู้เห็นในสิ่งทั้งหลายตามความเป็นจริง ตามมุมมองของไตรลักษณ์หรือสามัญลักษณ์ โดยไม่มีความยึดติดด้วยอำนาจกิเลสทั้งปวง หากนักวิจัยเพื่อสังคมยึดหลักแบบอย่างที่ดี แนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม ก็จะเป็นคนที่ได้ใช้ชีวิตอย่างคุ้มค่า ได้เหลือสิ่งที่เกิดประโยชน์สุขต่อสังคมไว้เบื้องหลังการมีชีวิต

บรรณานุกรม

- กอบเกียรติ สระอุบล และพัลลภ พิริยะสุรวงศ์. (2557). สื่อการสอนช่วยลดภาระทางปัญญาสำหรับการศึกษาในยุคดิจิทัล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 6(1), 198-207.
- กาญจนา ทองทั่ว. (2552). *สืลวิจัยไทบ้าน ถอดบทเรียน ประสบการณ์ คนทำงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น*. เชียงใหม่: หจก.วนิดาการพิมพ์ เชียงใหม่.
- นภลัย สุวรรณธาดา, ธิดา โมสิกรัตน์ และสุมาลี สังข์ศรี. (2553). *การเขียนผลงานวิชาการและบทความ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปิยะวัติ บุญ-หลง, สุดารัตน์ คำปลิว, สุธีระ ประเสริฐสรรพ, บวร ปัสสราทร, รัชมี ชูทรงเดช, กาญจนา แก้วเทพ, สุรพล วิรุฬห์รักษ์, สายันต์ ไพรชาญจิตร์, ภาสกร อินทุมาร, ศุภร ชูทรงเดช และสมพร อิศวิลานนท์. (2558). *หลักสูตร นักวิชาการเพื่อสังคม รุ่น 2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลงานวิชาการเพื่อสังคม การเขียนบทความและการเผยแพร่ผลงานวิชาการเพื่อสังคมลักษณะอื่น, เอกสารประกอบคำบรรยายสถาบัน คลังสมอง*. 26-30 มกราคม 2558 ณ โรงแรมปทุมวันปริ้นเซิล กรุงเทพฯ.
- เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์. (2556). ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง: ความเป็นมาและความหมาย. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 2(2), 80-81.
- แพททริก กิฟเวน-วิลสัน. (2555). สุทธิ ชยโถม แพล. มหาสติปัญญาฐานสูตร (ธรรมบรรยายฉบับย่อ) *ทางสู่ความหลุดพ้น*. เรียบเรียงจากธรรมบรรยายในหลักสูตรสติปัญญาฐานของท่านอาจารย์โกเอ็นก้า. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มูลนิธิส่งเสริมวิปัสสนากรรมฐานในพระสังฆราชูปถัมภ์.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2557). *เทคนิคการเขียนบทความวิชาการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัทแอคทีฟ พริ้นท์ จำกัด.
- สุธีระ ประเสริฐสรรพ. (2548). *วิจัย...ยังมีอะไรที่ไม่รู้ (ว่าไม่รู้)*. กรุงเทพฯ: สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อุทุมพร (ทองอุไทย) จามรมาน. (2531). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณลักษณะ*. เล่มที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พันธ์.
- อุทุมพร (ทองอุไทย) จามรมาน. (2545). *การเขียนโครงการวิจัย*. เล่มที่ 9. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พันธ์.
- อุทุมพร (ทองอุไทย) จามรมาน. (2548). *การทำวิจัยทางสังคมศาสตร์: ปัญหาวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐาน การวิจัย และข้อเรื่อง* เล่มที่ 29. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พันธ์.
- เอนก ชิตเกษร และพรรณนุช ไชยปิ่นชนะ. (ม.ป.ป.). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR = Participatory Action Research)*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://business.payap.ac.th/ba-km/km%20การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม.pdf>
- Oknation. (2552). *ทางสายเอกใน “พุทธศาสนา” คือ การเจริญ “สติปัญญา ๔”*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.oknation.net/blog/pierra/2009/03/14/entry-1>
- Whyte, W. F. (2556). มงคลเลิศ ด่านรานินทร์ แพลและเรียบเรียง. *ระเบียบวิธีวิจัยสังคมจากประสบการณ์จริง Modern Methods in Social Research*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมครอ-ฮิล.
- Fitzgerald, H. E. (2006). *Engaged Research*. Retrieved February 2, 2015, from http://ncsue.msu.edu/files/KU_EngagedResearch_hef_112906.pdf

Translated Thai References

- Bun Lung, P., Khamplev, S., Praseutsab, S., Boun, P., Chochongdech, R., Kaewthep, K., Virotrak, S., Phaichanchit, S., Inthumal, P., Chochongdech, S. & Issavilanon, S. (2015). Think Tank Institute's document. Social Scholar Program, second edition, part 2. *The analysis and synthesis of soical research*. Writing articles and publishing for social work and others between 26 and 30 January, 2558 at Pathunam Princess, Bangkok. [in Thai]
- Chamornmarn, U. (1988). *Qualitative Data Analysis*. volume 4. Bangkok: Funny Print. [in Thai]
- Chamornmarn, U. (2002). *Writing Research Planning*. volume 9. (3rd ed.). Bangkok: Funny Print. [in Thai]
- Chamornmarn, U. (2005). *The social science reserach : research problem, research purpose, research hypotheses, and topic*. volume 29. Bangkok: Funny Print. [in Thai]
- Chitkesornput, A. & Jaipinjana, P. (n.d.). *Participatory Action Research (PAR)*. Retrieved February 4, 2015, from <http://business.payap.ac.th/ba-km/km%20> [in Thai]
- Oknation. (2009). *The ultimate path in the "Buddhism" is to develop "Four Foundations of Mindfulness"*. Retrieved February 4, 2015, from <http://www.oknation.net/blog/pierra/2009/03/14/entry-1> [in Thai]
- Praseutphong, S. (2005). *Anything you don't know... research?*. Bangkok: Research Fund Institute (RFI). [in Thai]
- Saubon, K. & Piriaworng, P. (2014). *Teaching reduce the outstanding intellectual for education in the digital age*. *Panyapiwat Journal*, 6(1), 198-207. [in Thai]
- Sovanthada, N., Moksekarath, T. & Sangsee, S. (2010). *Writing paper and articles*. (2nd ed.). Bangkok: Print Partnership, Limited. [in Thai]
- Thisan, S. (2014). *Writing Academic Article Techniques*. (3rd ed.). Bangkok: Active Print Public Company Limited. [in Thai]
- Thorng Thour, K. (2009). *Independent Research on house style, lesson, experience and local research*. *Research Fund Institute (RFI): local research*. Chiang Mai: Vanida Printing House. [in Thai]
- Virayasueubphong, P. (2013). The Philosophy of Sufficiency Economy: History and Meaning. Sufficiency Economy Philosophy: Historical Background and Interpretation. *Journal of Business Management. Burapha University*, 2(2), 80-81. [in Thai]
- Wilson, P. G. (2012). Suthi Chha Yoo Dom translation: *Great Wisdom (Briht Dhamma Lecture), a great way to nirvana*. Compiled from religious lectures in the course of great wisdom by great teacher Koinka. (4th ed.). Bangkok: Mediatation Foundation. [in Thai]
- Whyte, W. F. (2013). Mongkonlert Darntanin Compiled. *Experiences in Social Science Research Methodology, Modern Methods in Social Research*. Bangkok: Mcgraw-Hill. [in Thai]



Name and Surname: Petcharut Viriyasuebphong

Highest Education: Doctor of Philosophy (Business), Ramkhamhaeng University

University or Agency: Burapha University

Field of Expertise: Business Research Methodology, Strategic Management, Management Planning and Control Strategy, Sufficiency Living Culture, Small and Medium Enterprises, and Tourism

Address: 169 long-had bangsaen Rd., Chonburi 20131

การพัฒนาความคิดทางวิศวกรรมศาสตร์ด้วยหมากล้อม

DEVELOPING OF ENGINEERING THINKING SKILL USING GO GAME

สมภพ บุณสมภพ¹ ชนกานต์ กิ่งแก้ว² และธัญวัต สมใจทวีพร³

Somphob Buranasomphob¹ Chanakarn Kingkaew² and Tunyawat Somjaitaweeporn³

^{1,2,3}คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2,3}Faculty Engineering and Technology, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

ในสังคมปัจจุบันการทำงานในด้านวิศวกรรมศาสตร์เป็นอาชีพที่ต้องการในตลาดโลก ซึ่งนักศึกษาทางด้านวิศวกรรมจำเป็นต้องมีความรู้ ความถนัด และทักษะทางด้านวิศวกรรม เนื่องจากอาชีพในลักษณะนั้นมียอดประกอบพื้นฐานเป็นการนำศาสตร์ทั้งคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์เข้ามาประยุกต์ใช้งาน และต้องมีทั้งการวางแผน การจัดการ ตลอดจนทักษะในการพัฒนาให้เกิดผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ หากไม่ได้มีการเรียนรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับวิศวกรรมมาก่อนถือเป็นเรื่องยากที่จะเข้าทำงานในสายงานด้านวิศวกรรม

โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวคิดของศาสตร์หมากล้อมที่เป็นการประยุกต์และพัฒนาทักษะทางความคิดมาใช้งานในการดำเนินชีวิตจากนักศึกษาปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยทั้งนี้ได้ทำการศึกษาประสบการณ์การเล่นหมากล้อม แง่มุมทางความคิด ทักษะที่ได้จากการเล่นหมากล้อม มุมมองต่อหมากล้อม การพัฒนาระดับฝีมือหมากล้อม สิ่งที่ได้จากการเล่นหมากล้อมหรือได้รู้จักหมากล้อม การประยุกต์นำศาสตร์หมากล้อมมาใช้งานจริง และการนำทักษะด้านหมากล้อมไปใช้งานทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ ซึ่งได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเชื่อมโยงกับทักษะทางด้านวิศวกรรม เพื่อการนำศาสตร์หมากล้อมไปส่งเสริมให้กับนักศึกษามีความพร้อมในทักษะพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ในวิชาชีพด้านวิศวกรรมศาสตร์ให้สามารถทำงานทางวิศวกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ศาสตร์หมากล้อม ระดับฝีมือหมากล้อม การเรียนรู้หมากล้อม วิศวกรรมศาสตร์ ทักษะทางความคิด

Abstract

Nowadays, working in engineering fields required the specialized skills such as knowledge and aptitude in engineering which students may have or not. Because of this area of work required the basic of mathematics and science to apply to their work and need planning, management and also creative thinking skill. If students not go through learning engineering related skills then it is difficult to work in engineering fields successfully.

This research aim to study the philosophy of Go game which Go is known as one of the oldest Asian board game trained among warriors to develop their strategic thinking and planning skills. This study was conducted with bachelor degree students at Panyapiwat Institute of Management (PIM). The study explores perceptions and experiences of GO players, as well as, potential effects of GO on improving various aspects of thinking capability. Based on our survey results, the students who played GO on a regular basis perceived that GO helped them enhance many aspects of thinking capability, and the skills acquired can be applied to solve real world challenges. The results also show that the perceived improvement varies across training durations and player's expertise levels.

Keywords: Go science, Go ranks, Go Learning, Engineering, Thinking Skills

บทนำ

หมากล้อมเป็นกีฬาที่มีการประสมองค์ความรู้ในศาสตร์ต่างๆ กับการทำงานของสมองเพื่อให้เกิดรูปแบบและทักษะทางความคิดได้หลายแง่มุม เนื่องจากการเรียนรู้วิธีการคิดของหมากล้อมนั้น ผู้เรียนต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของวิธีการคิดให้เข้ากันกับศาสตร์ของหมากล้อมได้นั้นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบหลักสำคัญคือการฝึกฝน การเรียนรู้ และพัฒนาทักษะด้วยตนเองในการเล่นหมากล้อม เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าไปสู่ระดับฝีมือหมากล้อมที่สูงขึ้นไป ในสมัยก่อนศาสตร์หมากล้อมได้ถูกค้นพบขึ้นที่ประเทศจีน แล้วได้นำหมากล้อมมาประยุกต์และพัฒนาเพื่อให้ได้รูปแบบการเล่นที่เหมาะสมกับในยุคปัจจุบัน และจากการตรวจสอบพบว่าหมากล้อมนั้นมีอายุประมาณ 4,000 ปี (สมาคมหมากล้อมแห่งประเทศไทย, 2558) ซึ่งหมากล้อมเป็นการเล่นที่มีการใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ เพื่อสร้างแนวคิดและส่งเสริมทักษะด้านความคิดในหลายแง่มุมที่ทำให้เกิดความก้าวหน้า

ในส่วนของการทำงานของสมอง โดยมีทั้งส่วนทำให้เกิดทักษะการคิด วิเคราะห์ และทักษะด้านอื่นๆ ให้แก่ผู้เล่นหมากล้อมได้ ในระดับเบื้องต้นของการเรียนหมากล้อมนั้น จะเป็นการฝึกให้ผู้เรียนเกิดแนวคิดด้านต่างๆ ทั้งการทดสอบลองผิดถูก การปรับความเข้าใจของรูปแบบตามกฎ เงื่อนไขที่กำหนดไว้ การจดจำรูปแบบทางความคิดและความเข้าใจให้ผู้เล่นมีองค์ความรู้เหมาะสมตามแนวทางการพัฒนาให้เกิดทักษะเบื้องต้นในการนำไปสู่การใช้ศาสตร์หมากล้อมไปใช้งานจริงได้ หลังจากผู้เล่นมีการพัฒนาทางความคิดจนสามารถสอบวัดระดับฝีมือหมากล้อมได้ในระดับที่สูงขึ้นได้แล้ว จะทำให้มีทักษะทางความคิดที่สูงขึ้นตามระดับฝีมือหมากล้อมที่ผู้เล่นได้ทำการสอบวัดระดับได้และมีการพัฒนาทักษะที่เพิ่มขึ้นตามหัวข้อที่เป็นเป้าหมายหรือทักษะจำเป็นของระดับฝีมือหมากล้อมนั้น ซึ่งมีได้หลายแง่มุมตามรูปแบบลักษณะทางความคิดในแต่ละบุคคลตามความเหมาะสมของระดับฝีมือหมากล้อมนั้น

โดยงานวิจัยนี้ได้นำศาสตร์หมากล้อมจากกลุ่มนักศึกษาเข้ามาเชื่อมโยงทางด้านวิศวกรรม เพื่อส่งเสริมทักษะ คุณสมบัติ และลักษณะที่จำเป็นต่อการทำงานทางสายวิชาชีพด้านวิศวกรรมให้มีสมรรถนะทางด้านวิศวกรรมที่เหมาะสม ซึ่งมาจากการศึกษาหาแนวทางพื้นฐานที่สามารถนำมาพัฒนาทักษะ เช่น การแก้ปัญหาทั้งระยะสั้นและระยะยาว การคิดเชิงตรรกะ การประยุกต์ในระดับที่สูงขึ้น เป็นต้น ซึ่งการเรียนรู้ศาสตร์หมากล้อมจะแบ่งตามระดับฝีมือหมากล้อม เพื่อให้ผู้เรียนสามารถทำความเข้าใจได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากศาสตร์หมากล้อมนั้นมีความซับซ้อนตามระดับฝีมือจึงต้องเรียนรู้เป็นลำดับขั้นตอน ไม่สามารถข้ามลำดับเนื้อหาได้ เพราะอาจจะทำให้ผู้เรียนไม่สามารถเข้าใจศาสตร์นั้นได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อการศึกษาหาทักษะหมากล้อมที่พบเห็นและเรียนรู้ได้ในกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาการของนักศึกษาในการส่งเสริมทักษะทางด้านวิศวกรรมที่จำเป็น

ทบทวนวรรณกรรม

จากทฤษฎีของโรเบิร์ต กาเย นักปรัชญาและจิตวิทยาการศึกษาชาวอเมริกา เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้โดยจัดอยู่ในกลุ่มผสมผสาน ซึ่งกล่าวว่าความรู้มีหลายประเภท บางประเภทสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องใช้ความคิดที่ลึกซึ้ง บางประเภทมีความซับซ้อน จำเป็นต้องใช้ความสามารถในขั้นสูง ในทฤษฎีการเรียนรู้ของกาเยนั้นได้กล่าวถึงการเรียนรู้

ซึ่งแบ่งเป็นองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

1. หลักการและแนวคิด
2. วัตถุประสงค์
3. กระบวนการเรียนการสอน

ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ได้นำมาใช้จริงในการสอนหมากล้อมในส่วนใหญ่ เนื่องจากการเรียนรู้หมากล้อมอย่างมี

ประสิทธิภาพนั้นผู้สอนต้องคำนึงถึงผู้เรียน เพื่อให้เกิดพัฒนาการที่เหมาะสมโดยมีลักษณะที่ตรงกับทฤษฎีของโรเบิร์ต กาเย แต่เนื่องจากการสอนหมากล้อมต้องคำนึงถึงระดับฝีมือเป็นตัวควบคุมรูปแบบการเรียนการสอน และในเนื้อหาการสอน จึงทำให้เกิดการสอนที่แตกต่างกันตามระดับฝีมือของผู้เรียน (รุจโรจน์ แก้วอุไร, 2545)

ในส่วนของมุมมองจากทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาของฌอง เพียเจต์ นักจิตวิทยาชาวสวิส จบปริญญาเอกทางชีววิทยา ได้กล่าวว่าพัฒนาการเป็นผลที่เนื่องมาจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงไปสู่วุฒิภาวะ อันเนื่องมาจากความเจริญทางด้านร่างกายและการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับจากประสบการณ์เด็กแต่ละคน มีอัตราความเจริญของงานแตกต่างกัน พัฒนาการการเรียนรู้ก็แตกต่างกัน เมื่อกล่าวถึงพัฒนาการสิ่งที่ต้องคำนึงก็คือความพร้อมซึ่งสำคัญมากต่อการเรียนรู้ พัฒนาการที่สำคัญคือพัฒนาการทางสติปัญญา อารมณ์ สังคม และทางร่างกายนั้น ซึ่งหลักสูตรที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาของเพียเจต์ คือ เน้นการพัฒนาการทางสติปัญญาโดยการเสนอการเรียนการสอนที่ให้ผู้เรียนพบกับความแปลกใหม่ เน้นการเรียนรู้ที่ต้องอาศัยกิจกรรมการค้นพบ เน้นกิจกรรมการสำรวจและการเพิ่มขยายความคิด และใช้กิจกรรมการขัดแย้ง โดยในพัฒนาการทักษะหมากล้อมนั้นจะมีลักษณะโครงสร้างที่คล้ายคลึงกับทฤษฎีของเพียเจต์ เนื่องจากพัฒนาการทักษะหมากล้อมในระดับฝีมือ ตั้งแต่เริ่มต้นไปสู่ระดับที่สูงขึ้นไป จะมีการพัฒนาทางความคิดและการเรียนรู้แนวคิดที่เพิ่มขึ้น โดยเรียนรู้จากการเล่นหมากล้อมและการฝึกฝนของผู้เรียนเอง จึงทำให้ผู้เล่นหมากล้อมในช่วงระดับหนึ่งจะมีวุฒิภาวะสูงกว่าวัยเดียวกัน และมีพัฒนาการที่พร้อมในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (ศศิพันธุ์ เปียนเปี่ยมสิน, 2553)

ทั้งนี้ขอยกตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเล่นหมากล้อมมาช่วยให้การทำงานของสมองได้มีการพัฒนาสูงขึ้นมา 2 งานวิจัย งานชิ้นแรกจากมหาวิทยาลัย SNU ด้านการแพทย์ ได้กล่าวถึง หมากล้อมได้ช่วยให้การทำงานสมอง ด้านประสาทวิทยาศาสตร์ได้ทุกส่วน ทำให้

มีการทำงานที่สูงขึ้นกว่าคนธรรมดาและด้านประชาชนในส่วนของฟังก์ชัน ระดับสูง มีระดับการพัฒนาที่สูงขึ้น ซึ่งได้จากการวิเคราะห์จากการถ่ายภาพสมองของนักเล่นหมากล้อมมืออาชีพ และนักเล่นหมากล้อมมือสมัครเล่น (Kwon, 2013)

ส่วนงานวิจัยอีกชิ้นเป็นงานวิจัยร่วมของหลายประเทศ ได้กล่าวถึง การศึกษาขบวนการวิเคราะห์การทำงานสมองและด้านประชาชนในส่วนของฟังก์ชันในสมอง ในช่วงที่มีการเล่นหมากล้อมได้พบว่า ผู้ที่เล่นหมากล้อมมาเป็นเวลายาวนาน ในส่วนของการทำงานสมองที่เรียกว่า “การจำกัดกิจ” โดยด้านของซีกสมอง สามารถทำงานได้มากกว่าคนธรรมดา ซึ่งได้ทดสอบโดยการวิเคราะห์ขบวนการทางความคิดจากการทำงานของสมองในช่วงที่กำลังทำการเล่นหมากล้อม (Chen et al., 2003)

นอกจากนั้นขอยกตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำหมากล้อมมาประยุกต์ใช้งานจริงอีกหนึ่งชิ้นงานเป็นงานวิจัยของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลทิพย์ มุสิกพันธ์ รองผู้อำนวยการฝ่ายบริการวิชาการ สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นผลวิจัยเชิงบวกต่อการเล่นหมากล้อมของเยาวชนที่ได้สำรวจกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นอายุระหว่าง 11-15 ปี และระดับอุดมศึกษาอายุระหว่าง 18-22 ปี ที่เล่นและไม่ได้เล่นหมากล้อมรวมทั้งผู้ปกครองจำนวนทั้งสิ้น 80 คน ว่า

เยาวชนที่เล่นกีฬาหมากล้อมมีการเปลี่ยนแปลงทางบวกในด้านพัฒนาเชาวน์ปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ และความคิดเชิงระบบ ช่วยให้ผู้เล่นมีสมาธิและความจดจำดีขึ้น รวมถึงความสามารถในการวางแผนเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 ระบุว่า พวกเขามีความสุขมากขึ้นกับการเล่นหมากล้อม ร้อยละ 44 ระบุว่ามีความจำดีขึ้น

จากผลของการเล่นหมากล้อมต่อการเรียนรู้ที่ดีขึ้น เข้าใจมากขึ้นของผู้เล่นในวิชาคณิตศาสตร์เทียบกับวิชาวิทยาศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40 และ 20 เห็นว่าเรียนคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์สามารถเรียนได้ดีขึ้น

และเข้าใจมากยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76 และร้อยละ 68 ระบุว่าการเล่นหมากล้อมมีผลทำให้พวกเขาคิดในเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้รอบด้านและรอบคอบมากขึ้น รวมถึงวางแผนเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวันเป็นระบบขึ้น และร้อยละ 56 บอกว่าหมากล้อมทำให้มองและคิดวิธีสื่อสารกับคนอื่นได้ดีขึ้น

นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 ระบุว่าหมากล้อมช่วยในเรื่องทักษะการประเมินสถานการณ์ ร้อยละ 68 ระบุว่าหมากล้อมช่วยให้เป็นคนคิดนอกกรอบได้ ร้อยละ 72 บอกว่ามีผลต่อจินตนาการที่ดีขึ้น ร้อยละ 48 ระบุว่ามีความสามารถในการเรียนรู้ดีขึ้น ร้อยละ 52 ระบุว่าทำให้รู้จักการยืดหยุ่นและสามารถผ่อนสั้นผ่อนยาวกับคนอื่นได้เหมาะสม (Bangkok Entertainment, 2556)

ในส่วนทางด้านสมรรถนะของวิศวกรรมได้ใช้หลักการของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. มีความเข้าใจ อ่าน-เขียนแบบ และจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้น
2. แสดงสมรรถนะ ระดับ 1 สามารถคำนวณและใช้โปรแกรมในการออกแบบเขียนแบบ พร้อมทำรายละเอียดทางด้านวิศวกรรม เข้าใจ ระเบียบข้อจัดจ้างและควบคุมงานได้ จัดอยู่ในส่วนของงานปรับปรุงขนาดเล็ก
3. แสดงสมรรถนะ ระดับ 2 มีความรู้ ทางวิศวกรรม และควบคุมงานก่อสร้างที่ซับซ้อนขึ้น ประสานงานติดตามผลเมื่อแล้วเสร็จ จัดอยู่ในส่วนของงานปรับปรุงขนาดกลาง
4. แสดงสมรรถนะ ระดับ 3 สามารถเป็นผู้อนุมัติรายละเอียดและขั้นตอนการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งให้คำปรึกษาแก้ปัญหาที่ซับซ้อน ประสานงานและวางแผนกับทีมงานของหน่วยงาน เพื่อมอบหมายงานได้ จัดอยู่ในส่วนของงานปรับปรุงขนาดใหญ่
5. แสดงสมรรถนะ ระดับ 4 สามารถให้คำปรึกษาแนะนำ แก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนมาก ประสานงานเจรจา วางแผน และมอบหมายงานเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย

จัดอยู่ในส่วนของงานปรับปรุงและงานก่อสร้างขนาดใหญ่ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555)

ในส่วนทางด้านทักษะ คุณสมบัติ และลักษณะทางวิศวกรรม ได้ข้อมูลจากบทความของบริษัทแห่งหนึ่งที่มีข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการแนะนำในอาชีพต่างๆ ซึ่งได้กล่าวถึงทักษะทางด้านวิศวกรรมพื้นฐานที่ใช้เข้าที่ทำงาน 7 ทักษะ ได้แก่

1. ความสามารถในการสื่อสาร
2. การทำงานเป็นทีม
3. ทักษะภาษาอังกฤษ
4. ความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตัวเอง
5. ความสามารถในการแก้ปัญหา
6. ความรู้ทางคณิตศาสตร์
7. ยึดหลักธรรมาภิบาลในการทำงาน

(Vimonmass, 2557)

และในส่วนของคุณสมบัติที่จำเป็นต่อการทำงาน ด้านวิศวกรรม ซึ่งได้แบ่งเป็น 4 คุณสมบัติ ได้แก่

1. ความคิดสร้างสรรค์
2. ความรู้ทางคณิตศาสตร์
3. ความสามารถทางเครื่องจักรกล
4. การทำงานเป็นทีม

โดยได้แบ่งเป็น 5 ลักษณะ

1. การวางแผน และจัดการ
2. วิเคราะห์ และหาแนวทางที่เหมาะสม
3. เลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับงาน
4. การแก้ปัญหา

5. ตรวจสอบ และทดสอบ ตลอดจนประเมินเวลา

ในการดำเนินการงาน (Vimonmass, 2557)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาหัวข้อมุมมองทางความคิด ที่มาด้วยการเล่นหมากล้อมจากนักศึกษาของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่กำลังเรียนอยู่ระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี ทั้ง 4 ชั้นปีที่มีจำนวนมากกว่า 500 คน ซึ่งได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 5 คน โดยผู้ที่ศึกษามีทักษะทางหมากล้อมมาอย่างน้อย 4 เดือน และมีระดับฝีมือหมากล้อมมาตั้งแต่ 10 คิวขึ้นไป

ซึ่งได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ การสัมภาษณ์ และการทำแบบทดสอบในรูปแบบ Mind Map

โดยวิธีการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่

1. ประวัติส่วนตัวในอดีตที่เกี่ยวกับหมากล้อม
2. แนวทางการพัฒนาการตนเองจากการเล่นหมากล้อม
3. มุมมองที่สามารถนำหมากล้อมไปใช้กับทางด้าน

วิศวกรรม

ส่วนวิธีการทำแบบทดสอบในรูปแบบ Mind Map โดยการให้หัวข้อ “หมากล้อมช่วยพัฒนาตนเองได้อะไรบ้าง” ซึ่งได้ให้กลุ่มตัวอย่างทำใส่กระดาษเปล่า 1 แผ่น ซึ่งให้เวลาและรูปแบบที่อิสระตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีการศึกษาที่กล่าวมาจะใช้กับกลุ่มนักศึกษา ระดับปริญญาตรีจำนวน 5 คน ที่กำลังเรียนอยู่ในคณะ วิศวกรรมศาสตร์และได้เล่นหมากล้อมมาตั้งแต่ 4 เดือน ถึง 7 ปี โดยมีระดับฝีมือหมากล้อมอยู่ในช่วง 10 คิว ถึง 2 ดั้ง ที่ผ่านการรับรองจากอาจารย์ผู้สอนหรือผู้ที่มีระดับฝีมือ 1 ดั้งขึ้นไปที่มีเอกสารใบรับรองจากทาง สมาคมหมากล้อมแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์และวิธีการ ทดสอบแบบ Mind Map จึงได้พบว่า มุมมองในการใช้ องค์ความรู้ ศาสตร์ และทักษะของหมากล้อมที่ผ่าน การฝึกฝนพัฒนาทักษะด้านหมากล้อมที่มีการเรียนรู้ หมากล้อมอยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน มาส่งเสริมทักษะ ทางด้านวิศวกรรม โดยสามารถแบ่งออกได้ 10 หัวข้อ เนื่องจากเป็นหัวข้อที่ส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างได้พบว่า มีการพัฒนาที่มีความชัดเจนและเชื่อมโยงสายงานด้าน วิศวกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

1. ด้านมุมมองการตัดสินใจ เป็นการคิดด้วยการคำนึงถึงหลักความสำคัญ ซึ่งในขบวนการคิดได้นำหลักของศาสตร์หมากล้อม มีการฝึกฝนด้านการตั้งกฎ เงื่อนไขหรือสมมติฐาน โดยผู้เล่นหมากล้อมจะถูกพัฒนารูปแบบทางความคิดในด้านการตั้งกฎ ในรูปแบบพื้นฐานที่ผ่านการเล่นหมากล้อม โดยเกิดจากการได้ลองผิดลองถูก การวิเคราะห์และการสังเกตจนเกิดความเข้าใจในรูปแบบที่เกิดจากเหตุการณ์แต่ละอย่างจนกลายเป็นความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อส่งเสริมให้มีการตัดสินใจตามกฎและสมมติฐานของตนเอง

2. การคิดเชิงตรรกะ เป็นการคิดโดยมีความเป็นหลักเกณฑ์ ข้อกำหนด และเงื่อนไขอย่างมีรูปแบบที่ชัดเจน โดยจำกัดขอบเขตเงื่อนไขตามที่กำหนดไว้ ซึ่งทางหมากล้อมได้มีการฝึกฝนให้รู้จักรูปแบบทางความคิดเหล่านี้ โดยเบื้องต้นการคิดมาจากการตัดสินใจในเหตุการณ์ต่างๆ ที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นตามระดับฝีมือหมากล้อม

3. การคิดแบบเป็นขั้นตอน เป็นการคิดที่ใช้ความเข้าใจถึงความสำคัญของแต่ละส่วนหรือสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับองค์ประกอบในการทำงานออกมาเป็นขบวนการด้วยรูปแบบที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมกับทำงานจริง ซึ่งการเล่นหมากล้อมได้พัฒนาการคิดแบบเป็นขั้นตอนจากการลองผิดลองถูก การคิดเชิงตรรกะและใช้การตัดสินใจมาสนับสนุนในการจัดเรียงขั้นตอนที่เหมาะสม โดยการวิเคราะห์รูปแบบในการเล่นหมากล้อมแต่ละรูปแบบที่ลำดับการวางหมากที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจเป็นลำดับขั้นตอนการวางหมาก ในบางรูปแบบจะส่งผลกระทบทั้งฝ่ายตนเองและฝ่ายตรงข้าม โดยอาจจะเหมือนกันหรือไม่เหมือนกันตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของเกม

4. การคิดแบบเป็นเหตุเป็นผล เป็นรูปแบบทางความคิดที่คำนึงถึงหลักสำคัญของเป้าหมายในเหตุการณ์ต่างๆ โดยมีการให้เหตุผลจากความเข้าใจถึงรูปแบบอย่างแท้จริง โดยการวิเคราะห์ถึงความเป็นมา เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการเล่นหมากล้อมต้องมีการคำนึงถึง

ความสำคัญของเม็ดหมากในแต่ละเม็ดหมาก กลุ่มหมากหรือรูปแบบการเล่นในแต่ละส่วนของเกมนั้น

5. การคิดแก้ปัญหาทั้งระยะสั้นและระยะยาว เป็นรูปแบบการใช้ทักษะทางความคิดที่เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลกระทบต่างๆ ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

5.1 โดยการแก้ปัญหาระยะสั้นเป็นการหาทางออกจากปัญหาด้วยการคิดหาวิธีแก้ไขเฉพาะหน้าหรือในช่วงระยะเวลาสั้นๆ โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบในภายหลัง ซึ่งอาจเกิดความยุ่งยากในการหาวิธีแก้ไขปัญหาได้ แต่ส่วนใหญ่วิธีการแก้ปัญหาระยะสั้นจะใช้ในช่วงเวลาที่เร่งด่วนและต้องการแนวทางการแก้ปัญหาโดยทันที ซึ่งการพัฒนาทักษะทางหมากล้อมในบางช่วงเวลาของการเล่นหมากล้อมมีการตัดสินใจกับเหตุการณ์ที่กำลังทำการเล่น ซึ่งมีรูปแบบในการแก้ปัญหานั้นได้เฉพาะเหตุการณ์นั้น โดยคำนึงถึงเป้าหมายเป็นหลักสำคัญ ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมปัญหาทั้งหมดที่อาจจะเกิดขึ้นภายหลังได้

5.2 การแก้ปัญหาระยะยาวเป็นการคิดคำนึงถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป้าหมาย และผลกระทบต่างๆ โดยหารูปแบบในการแก้ปัญหาให้ครอบคลุมมากที่สุดด้วยระยะเวลาที่ไม่จำเป็นต้องทันที แต่อยู่ช่วงเวลาที่ยาวในการคิดหาทางออกที่สามารถแก้ปัญหาได้โดยไม่ส่งผลกระทบเชิงลบภายหลัง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้แม้กระทั่งการหาทางออกของการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด ซึ่งศาสตร์ของหมากล้อมได้มีการฝึกฝนให้ผู้เล่นได้พัฒนาทักษะด้านขบวนการในการหาวิธีทางความคิดที่ถูกวิธีจากการทดลองด้วยการลองผิดลองถูก ในรูปแบบของการตั้งสมมติฐานของตนเองแล้วทำการทดสอบจนเกิดการตลกลึกทางความคิดเพื่อมาใช้ป้องกันปัญหาต่างๆ

6. การเรียงลำดับความสำคัญเป็นการคิดวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีหลายเหตุการณ์ที่ต้องทำให้เกิดขึ้น ทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกันและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่มีความต่อเนื่องหรือซ้ำซ้อนกัน ซึ่งขบวนการทางความคิดในรูปแบบนี้ เป็นการคำนึงถึง

ความเข้าใจของเหตุการณ์หรือสิ่งที่ต้องทำในแต่ละอย่าง โดยมีเงื่อนไขของตนเองมาสนับสนุนในการตัดสินใจ มาลดความซับซ้อนทางความคิด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีรูปแบบที่ตนเองสามารถยอมรับได้ ซึ่งศาสตร์หมากล้อมสามารถนำแนวทางความคิดนั้น มาพัฒนาให้เกิดทักษะในการเรียงลำดับความสำคัญได้ โดยผ่านการฝึกฝนในการเล่นหมากล้อมมาสู่การพัฒนาทักษะให้สามารถใช้งานได้จริง นอกจากนั้นต้องมีความเข้าใจเรื่องความสำคัญของแต้มที่เกิดขึ้นบนกระดานและผลกระทบต่างๆ ที่เกิดบนกระดานในแต่ละเหตุการณ์ ทั้งก่อนและหลังจากแก้ปัญหาอย่างละเอียด

7. การคิดแบบเป็นระบบ เป็นรูปแบบการจัดการทำงานด้วยการคิดคำนึงถึงรูปแบบในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับการทำงาน โดยต้องมีความเข้าใจถึงหลักสำคัญของรูปแบบในแกนหลักของรูปแบบการทำงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีความคิดคำนึงถึงเหตุการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น โดยคำนึงว่าในแต่ละเหตุการณ์ ทั้งด้านการเข้าถึงรูปแบบที่ใช้งานและการทำงานในรูปแบบนั้น นอกจากนั้นต้องเข้าถึงวิธีการแก้ปัญหาในรูปแบบแต่ละเหตุการณ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจรูปแบบของระบบทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งทางศาสตร์หมากล้อมได้มีแนวคิดอยู่หลายรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับความคิดแบบเป็นระบบ ซึ่งในพัฒนาการทางความคิดนั้นได้ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่ระดับฝีมือหมากล้อมเริ่มต้นถึงระดับฝีมือหมากล้อมที่สูงขึ้นไป จากการฝึกฝนในรูปแบบการทำแบบฝึกหัดทักษะหมากล้อมในหลายรูปแบบ โดยหลักสำคัญคือการฝึกความคิดในการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและแนวทางในการแก้ปัญหาที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

8. การเข้าสังคมเป็นรูปแบบที่จำเป็นกับผู้ที่ทำงานในองค์กรและการใช้ชีวิตในสังคมทั่วไป เนื่องจากการเข้าใจคนในสังคม ทั้งด้านการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์และอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบันที่ต้องคำนึงถึงหลักสำคัญต่างๆ ทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคม องค์กรประกอบที่จำเป็นในสังคม

สถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เรียกได้ว่ามีผลกระทบต่อสังคม และอื่นๆ ตามความเกี่ยวข้องกับสังคม โดยศาสตร์หมากล้อมได้มีแนวคิดพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสังคมได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีแนวคิดในการพัฒนาทักษะตามระดับฝีมือหมากล้อมที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากแนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาทักษะการเข้าสังคม เป็นการคิดวิเคราะห์จากความคิดของฝ่ายตรงกันข้าม ทั้งเรื่องแนวทางของรูปแบบหมากล้อม นิสัยทางด้านหมากล้อม บุคลิกการเล่นหมากล้อม มุมมองในการเล่นหมากล้อม และจุดอ่อนจุดแข็งในการเล่นหมากล้อม

9. การออกแบบวางแผน เป็นการใช้ความคิดในรูปแบบของการจัดการและการประยุกต์กับสิ่งต่างๆ เช่น ทักษะความสามารถ องค์กรความรู้ ข้อมูล มุมมอง การสื่อสาร เป็นต้น มาผสมผสานกันโดยคำนึงถึงเป้าหมายเป็นหลักสำคัญ ซึ่งในศาสตร์หมากล้อมนั้นได้มีแนวคิดหลายอย่าง พร้อมกับการประยุกต์นำทักษะเหล่านั้น มาผสมผสาน เพื่อให้เกิดรูปแบบในการเล่นหมากล้อมตามแนวทางของผู้เล่น ซึ่งทั้งนี้ต้องสามารถนำไปใช้ในการเล่นได้จริง ในการทำสิ่งเหล่านั้นทั้งแง่มุมมองหรือมุมมองทางความคิดต่างๆ ที่ได้จากการฝึกฝนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้

10. การคิดเชิงบวก เป็นการใช้ความคิดวิเคราะห์จากมุมมองในแง่คิดเชิงบวกที่มีการคำนึงถึงรูปแบบตามหลักความเป็นจริง ซึ่งมีการใช้ความคิดจากมุมมองหลายแง่มุมมาปรับเปลี่ยนวิธีคิด เพื่อกระตุ้นแรงบันดาลใจในการทำงาน การหามุมมองแนวทางในการแก้ปัญหา และการกระตุ้นแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง โดยการคิดเชิงบวกนั้นต้องคำนึงถึงมุมมองตามหลักความเป็นจริง เพื่อให้สามารถดำเนินการตามความคิดที่วิเคราะห์ตามแนวทางในมุมมองการคิดเชิงบวกอย่างเหมาะสม ในศาสตร์หมากล้อมนั้นได้มีการพัฒนาให้ผู้เล่นสามารถคิดได้หลายมุมมองตามหลักความเป็นจริงจากการเล่นหมากล้อม การฝึกฝน และการพัฒนาหมากล้อมอย่างต่อเนื่องตามระดับฝีมือหมากล้อม ด้วยการคิดตามศาสตร์หมากล้อมนั้นต้องมีแง่คิดที่เกี่ยวข้องกับการเล่นหมากล้อม

โดยการคำนึงถึงวิธีวางหมากล้อมที่ดีที่สุดเท่าที่คิดได้

โดยได้นำข้อมูลทักษะทางความคิดจากนักศึกษา ทั้ง 10 ทักษะมาเชื่อมโยงกับสมรรถนะ ทักษะ คุณสมบัติ ลักษณะของวิศวกรรมเนื้องานดังกล่าวในขั้นต้นมาวิเคราะห์ เชื่อมโยงกับทักษะทางความคิดด้านศาสตร์หมากล้อม 10 ทักษะจากตารางที่ 1 โดยใช้หมายเลขตามหัวข้อ ต่อไปนี้

สมรรถนะทางด้านวิศวกรรม 5 ระดับ

1. มีความเข้าใจ อ่าน-เขียนแบบ และจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้น
2. สามารถคำนวณ และใช้โปรแกรมในการออกแบบ เขียนแบบ พร้อมทั้งรายละเอียดทางด้านวิศวกรรม เข้าใจระเบียบจัดซื้อจัดจ้าง และควบคุมงานได้ จัดอยู่ในส่วนของงานปรับปรุงขนาดเล็ก
3. มีความรู้ทางวิศวกรรม และควบคุมงานก่อสร้าง ที่ซับซ้อนขึ้น ประสานงาน ติดตามผล เมื่อแล้วเสร็จ จัดอยู่ในส่วนของงานปรับปรุงขนาดกลาง
4. สามารถเป็นผู้อนุมัติรายละเอียดและขั้นตอน การปฏิบัติงาน พร้อมทั้งให้คำปรึกษา แก้ปัญหาที่ซับซ้อน ประสานงาน และวางแผนกับทีมงานของหน่วยงาน เพื่อมอบหมายงานได้ จัดอยู่ในส่วนของงานปรับปรุงขนาดใหญ่
5. สามารถให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ปัญหาที่มี

ความซับซ้อนมาก ประสานงานสูงใจ วางแผนและ มอบหมายงานเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย จัดอยู่ในส่วนของงานปรับปรุงและงานก่อสร้างขนาดใหญ่

ทักษะทางวิศวกรรม 7 ทักษะ

1. ความสามารถในการสื่อสาร
2. การทำงานเป็นทีม
3. ทักษะภาษาอังกฤษ
4. ความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตัวเอง
5. ความสามารถในการแก้ปัญหา
6. ความรู้ทางคณิตศาสตร์
7. ยึดหลักธรรมาภิบาลในการทำงาน

คุณสมบัติทางวิศวกรรม 4 ข้อ

1. ความคิดสร้างสรรค์
2. ความรู้ทางคณิตศาสตร์
3. ความสามารถทางเครื่องจักรกล
4. การทำงานเป็นทีม

ลักษณะของด้านวิศวกรรม 5 ลักษณะ

1. การวางแผน และจัดการ
2. วิเคราะห์ และหาแนวทางที่เหมาะสม
3. เลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับงาน
4. การแก้ปัญหา
5. ตรวจสอบ และทดสอบ ตลอดจนประเมินเวลา

ในการดำเนินการงาน

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงความเชื่อมโยงระหว่างทักษะทางความคิดกับสมรรถนะ ทักษะ คุณสมบัติ ลักษณะของวิศวกรรม

ทักษะทางความคิด	สมรรถนะ ทางด้าน วิศวกรรม	ทักษะทาง วิศวกรรม	คุณสมบัติทาง วิศวกรรม	ลักษณะ ทางด้าน วิศวกรรม
1. พัฒนาการด้านมุมมองในการตัดสินใจ	2, 4	2	4	2, 3, 4
2. พัฒนาการความคิดเชิงตรรกะ	1	6	1, 2, 3	
3. ความคิดในรูปแบบเป็นขั้นตอน	2, 3, 4		1	
4. ความคิดในรูปแบบเป็นเหตุเป็นผล	3, 5	2, 4	1, 3	2, 5
5. ความคิดในการแก้ปัญหา				
5.1 ความคิดในการแก้ปัญหาระยะสั้น	2, 3	5	1	1, 2, 4, 5
5.2 ความคิดในการแก้ปัญหาระยะยาว	3, 4, 5	5	1	1, 2, 4, 5
6. ความคิดในรูปแบบการเรียงลำดับความสำคัญ	1, 2, 3, 4, 5	1, 2, 4, 5	2, 3	1, 5
7. ความคิดในรูปแบบเป็นระบบ	2, 3, 4, 5	1, 4, 5, 6	1, 3	1, 2, 3, 4, 5
8. พัฒนาการด้านการเข้าสังคม	3, 4, 5	1, 2	1, 4	2
9. พัฒนาการด้านออกแบบวางแผน	2, 3, 4, 5	1, 4	1, 2, 3, 4	1, 2, 3, 5
10. พัฒนาการความคิดเชิงบวก	5	1, 2, 4, 5	1, 4	

จากตารางที่ 1 ได้พบว่า ผลการประเมินโดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ที่ใช้ในวัดสมรรถนะ ทักษะ คุณสมบัติ ลักษณะที่จำเป็นทางด้านวิศวกรรม จากทั้งหมด 21 หัวข้อ ซึ่งมี 3 หัวข้อที่เหมือนกันจึงมี 18 หัวข้อมาเชื่อมโยงกับทักษะทางความคิดด้านหมากล้อม พบว่ามีจำนวน 16 หัวข้อที่สามารถนำศาสตร์หมากล้อมมาพัฒนาทักษะทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ ซึ่งได้การประเมินในรูปแบบการทำ

แบบสอบถาม โดยที่ผู้ประเมินเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของนักศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลและให้คำปรึกษาแก่นักศึกษา จึงเป็นบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลการประเมินได้ชัดเจนถึงแนวทางด้านวิศวกรรมได้

โดยมีการให้คะแนนเป็นตัวประเมินระดับความสามารถตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 หลักเกณฑ์การให้คะแนนที่ใช้ในการประเมินระดับความสามารถ

คะแนน	รายละเอียด
5	ยอดเยี่ยม มีความสามารถอย่างชัดเจน
4	ดี สามารถนำไปใช้งานได้
3	ปานกลาง มีความสามารถบางครั้ง
2	พอใช้ มีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสามารถ
1	เล็กน้อย มีความรู้จำหรือเรียนรู้เพิ่มเติมความสามารถได้
0	ไม่ได้เลย ไม่มีความสามารถในด้านใด

จากผลการทำแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเรียนรู้และเล่นหมากล้อมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา

ที่มากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินกลุ่มตัวอย่างที่มีการเรียนรู้และเล่นหมากล้อมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี

หัวข้อ	ผลการประเมิน (ค่าเฉลี่ย)
1. สมรรถนะทางวิศวกรรม ระดับ 1	5
2. สมรรถนะทางวิศวกรรม ระดับ 2	4.5
3. สมรรถนะทางวิศวกรรม ระดับ 3	4
4. สมรรถนะทางวิศวกรรม ระดับ 4	3
5. สมรรถนะทางวิศวกรรม ระดับ 5	3.25
6. ความสามารถในการสื่อสาร	3.5
7. การทำงานเป็นทีม	4.25
8. ความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตัวเอง	5
9. ความสามารถในการแก้ปัญหา	5
10. ความรู้ทางคณิตศาสตร์	4
11. ความคิดสร้างสรรค์	4.5
12. ความสามารถทางเครื่องจักรกล	4.5
13. การวางแผนและจัดการ	4.75
14. วิเคราะห์ และหาแนวทางที่เหมาะสม	4.5
15. เลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับงาน	4.5
16. ตรวจสอบ และทดสอบ ตลอดจนประเมินเวลาในการดำเนินงาน	3.25
รวม (ค่าเฉลี่ย)	4.22

ซึ่งได้ผลว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน จาก 5 คน ที่มีการเรียนรู้และเล่นหมากล้อมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่มากกว่า 1 ปีขึ้นไป ได้มีผลการพัฒนาทางด้านวิศวกรรม ผ่านตามเกณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ข้อมูลอาจมีความคลาดเคลื่อนเล็กน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง

แต่ละคนมีระยะเวลาและระดับฝีมือที่แตกต่างกัน

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเรียนรู้และเล่นหมากล้อมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่น้อยกว่า 1 ปี แต่มากกว่า 4 เดือน จำนวน 1 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการประเมินกลุ่มตัวอย่างที่มีการเรียนรู้และเล่นหมากล้อมอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี

หัวข้อ	ผลการประเมิน (ค่าเฉลี่ย)
1. สมรรถนะทางวิศวกรรม ระดับ 1	5
2. สมรรถนะทางวิศวกรรม ระดับ 2	4
3. สมรรถนะทางวิศวกรรม ระดับ 3	3
4. สมรรถนะทางวิศวกรรม ระดับ 4	2
5. สมรรถนะทางวิศวกรรม ระดับ 5	3
6. ความสามารถในการสื่อสาร	3
7. การทำงานเป็นทีม	3
8. ความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตัวเอง	2
9. ความสามารถในการแก้ปัญหา	3
10. ความรู้ทางคณิตศาสตร์	3
11. ความคิดสร้างสรรค์	4
12. ความสามารถทางเครื่องจักรกล	3
13. การวางแผน และจัดการ	3
14. วิเคราะห์ และหาแนวทางที่เหมาะสม	3
15. เลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับงาน	2
16. ตรวจสอบ และทดสอบ ตลอดจนประเมินเวลาในการดำเนินงาน	1
รวม (ค่าเฉลี่ย)	2.94

ซึ่งจากการเปรียบเทียบตารางที่ 3 กับตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเรียนรู้และเล่นหมากล้อมอย่างต่อเนื่องในระยะเวลามากกว่า 1 ปี จะมีแนวโน้มหรือแนวทางในการพัฒนาทางด้านวิศวกรรมที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเรียนรู้และเล่นหมากล้อมอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

โดยการทำวิจัยนี้ได้พบว่า นักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่ในระดับปริญญาตรีของคณะวิศวกรรมศาสตร์ ที่ได้มีการ

เรียนรู้และเล่นหมากล้อมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 4 เดือน ได้มีองค์ประกอบพื้นฐานทางด้านวิศวกรรมที่น้อยกว่าตอนที่มีการเรียนรู้และเล่นหมากล้อมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี โดยในพัฒนาการที่เหมาะสมที่สามารถศึกษาและพัฒนาทักษะทางวิศวกรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นการแสดงถึงการนำศาสตร์หมากล้อมไปใช้งานได้จริง โดยการเปลี่ยนแปลงตามระดับฝีมือของหมากล้อม ทั้งในแง่มุม ในทักษะที่ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันและทักษะในด้านการทำงานตามความถนัดรายบุคคล

บรรณานุกรม

- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2555). *ทักษะทางด้านวิศวกรรม*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.tu.ac.th/org/ofrector/person/person/สมรรถนะ/3%20ประเภทเชี่ยวชาญเฉพาะ/9วิศวกรรม%20แนวตั้ง%20-%20Copy.pdf>
- รุจโรจน์ แก้วอุไร. (2545). *หลักการออกแบบบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนตามแนวคิดของ กาเย่*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558, จาก <http://www.bus.rmutt.ac.th/~boons/cai/gange.htm>
- ศศิพันธุ์ เปียนเปี่ยมสิน. (2553). *การศึกษาปฐมวัย*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558, จาก <http://sduic.dusit.ac.th/wp-content/uploads/2014/03/1071103.pdf>
- สมาคมหมากล้อมแห่งประเทศไทย. (2558). *ทูตจีนแนะนำหามะกันเล่น*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558, จาก <http://www.thaigo.org/ทูตจีน-แนะนำหามะกันเล่น/#more-936>
- Bangkok Entertainment. (2556). *ม.มหิตลเผยแพร่ผลวิจัยการเล่นหมากล้อมช่วยเสริมทักษะชีวิต*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558, จาก <http://www.thaitv3.com/ข่าวด่วน/123335/ม-มหิตลเผยแพร่ผลวิจัยการเล่นหมากล้อมช่วยเสริมทักษะชีวิต.html>
- Vimonmass. (2557). *ทักษะที่จำเป็นสำหรับงานวิศวกร*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://th.jobsdb.com/th-th/articles/ทักษะสำหรับงานวิศวกร>
- Vimonmass. (2557). *งานวิศวะคืออะไร ต้องมีคุณสมบัติอย่างไรจึงจะได้งานวิศวะ*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://th.jobsdb.com/th-th/articles/งานวิศวะคืออะไร-ต้องมี>
- Kwon, J. S. (2013). *Scientific Studies*. Retrieved March 10, 2015, from <http://weiqi.org.sg/Home/ScientificStudies>
- Chen, X., Zhang, D., Zhang, X., Li, Z, Meng, X., He, S. & Hu, X. (2003). *A functional MRI study of high-level cognition II. The game of GO*. Department of Neurobiology and Biophysics, University of Science and Technology of China.

Translated Thai References

- Bangkok Entertainment. (2013). *Playing Go games Support Life skills of Research Mahido (University's*. Retrieved March 10, 2015, from <http://www.thaitv3.com/ข่าวด่วน/123335/ม-มหิตลเผยแพร่ผลวิจัยการเล่นหมากล้อมช่วยเสริมทักษะชีวิต.html> [in Thai]
- Go Association of Thailand. (2015). *Chinese ambassador - suggesting soldiers*. Retrieved March 10, 2015, from <http://www.thaigo.org/ทูตจีน-แนะนำหามะกันเล่น/#more-936> [in Thai]
- Kaewurai, R. (2002). *Concept Gagné for Computer Assisted Instruction Lesson design principle*. Retrieved March 10, 2015, from <http://www.bus.rmutt.ac.th/~boons/cai/gange.htm> [in Thai]
- Pianpiamsin, S. (2010). *Early Childhood Education*. Retrieved March 10, 2015, from <http://sduic.dusit.ac.th/wp-content/uploads/2014/03/1071103.pdf> [in Thai]

Thamasat University. (2012). *Engineering skills*. Retrieved February 5, 2016, from <http://www.tu.ac.th/org/ofrector/person/person/สมรรถนะ/3%20ประเภทเชี่ยวชาญเฉพาะ/9วิศวกร%20แนวตั้ง%20-%20Copy.pdf> [in Thai]

Vimonmass. (2014). *The skills needed for Engineer Job*. Retrieved February 5 2016, from <http://th.jobsdb.com/th-th/articles/ทักษะสำหรับงานวิศวกร> [in Thai]

Vimonmass. (2014). *What Engineer Job, How to qualified get Engineer Job*. Retrieved February 5, 2016, from <http://th.jobsdb.com/th-th/articles/งานวิศวะคืออะไร-ต้องมี> [in Thai]



Name and Surname: Somphob Buranasomphob

Highest Education: Bachelor's Degree - Information Technology, Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Information Technology, GO Player (3 DAN)

Address: 32 Soi Samakkee 58/12, Tambon Tha Sai, Amphoe Mueang Nonthaburi, Chang Wat Nonthaburi 11000



Name and Surname: Chanakarn Kingkaew

Highest Education: Master Degree of Science in Software Systems Engineering, King Mongkut's University of Technology Thonburi

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Engineering in Software

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bangtalad, Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Tunyawat Somjaitaweeporn

Highest Education: Ph.D. - Technology and Operations Management, Aston University (UK)

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Educational Innovations, Educational Robotics, e-Learning

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bangtalad, Pakkred, Nonthaburi 11120

การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันแนะนำข้อมูลสถาบัน การจัดการปัญญาภิวัฒน์บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

THE MOBILE APPLICATION INTRODUCTION TO INFORMATION OF PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT ON ANDROID OPERATING SYSTEM

พรสิริ ชชาติปรีชา

Pornsiri Chatpreecha

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Engineering and Technology, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันของการจัดการปัญญาภิวัฒน์บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ นับเป็นสิ่งที่จำเป็นในการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาและผู้ที่มีความสนใจศึกษาต่อ หรือติดต่อกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ผ่านทางอุปกรณ์โมบายต่างๆ แอปพลิเคชันข้างต้นยังรองรับการเข้าถึงข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล การส่งข้อมูลหรือการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้ต่างๆ ด้วยความรวดเร็วมากขึ้น เพื่อที่จะรองรับความจำเป็นต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานให้กับนักศึกษาและผู้ใช้งานต่างๆ แอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Application) เป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้รวดเร็วมากขึ้น เช่น ข้อมูลสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ หลักสูตรที่เปิดสอนในระดับต่างๆ ปฏิทินการศึกษา ปฏิทินกิจกรรม ข้อมูลในการติดต่อรวมไปถึงสถานที่ต่างๆ ในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ผลประเมินความพึงพอใจด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน คือ 3.97 อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: โมบายแอปพลิเคชัน การเข้าถึงข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล

Abstract

A mobile application on Android for Panyapiwat Institute of Management is required to provide an additional channel of communication for students and those who are interested to apply or contact the Institute through mobile devices. The application also provides the information access, sharing, sending and distributing messages at a faster rate to all users. To fulfill the above necessities, the researcher has developed mobile application to provide a more convenience accesses for students and users. The application opens up a much quicker communication channel

to access the information such as: the institute's information, curriculums at all educational levels, academic calendar, activities calendar, contract information including various location information in the Panyapiwat Institute of Management. The satisfactory for evaluation of the application from the users is at a moderate value of 3.97.

Keywords: Mobile Application, information access, information sharing

บทนำ

ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือที่มีขีดความสามารถสูงได้เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ซึ่งทำหน้าที่แทนคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรือนิตบุ๊กอย่างเต็มรูปแบบ โดยใช้อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) หรือ 3G/4G ช่วยให้การเข้าถึงข้อมูล (Data Access) และการแบ่งปันข้อมูล (Data Sharing) รวมไปถึงการติดตามข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ องค์กรต่างๆ จึงหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้เป็นตัวกลางในการส่งและรับข้อมูล การเปิดให้บริการด้านต่างๆ ตามประเภทธุรกิจเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและการตอบรับบริการที่รวดเร็ว

สถาบันการศึกษาหลายแห่งก็เช่นกัน จึงหันมาสนใจและเน้นให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต เพื่อการเข้าถึงข้อมูลของนักศึกษาและกลุ่มผู้สนใจมากขึ้นรวมถึงสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ซึ่งเปิดดำเนินการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษามากกว่า 6 ปี จำนวนนักศึกษาในแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ช่องทางในการสื่อสารนอกจากเว็บไซต์และสื่อทางเครือข่ายประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลสำหรับนักศึกษาและสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์นั้น ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล เช่น แนะนำสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ หลักสูตรที่เปิดสอน ปฏิทินการศึกษา ปฏิทินกิจกรรม การติดต่อ รวมไปถึงสถานที่ต่างๆ ในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดแนวความคิดที่จะพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับอำนวยความสะดวกในการใช้งานให้กับนักศึกษาของสถาบันการจัดการ

ปัญญาภิวัฒน์ ได้ใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้รวดเร็วมากขึ้น แนะนำสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ หลักสูตรที่เปิดสอน ปฏิทินการศึกษา ปฏิทินกิจกรรม การติดต่อ รวมไปถึงสถานที่ต่างๆ ในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นต้น

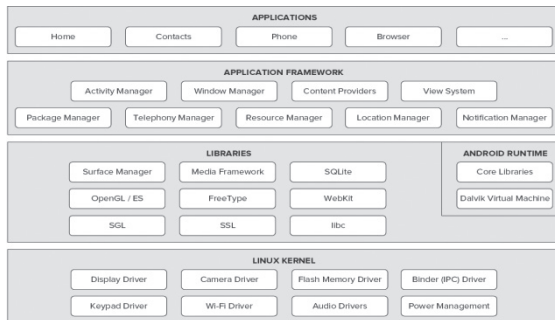
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารข้อมูลของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
2. เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาและผู้ที่มีความสนใจเข้าศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันอื่นๆ ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

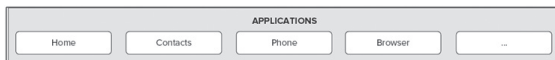
ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android Operation System) คือ ระบบปฏิบัติการ (Operating System) หรือแพลตฟอร์มที่จะใช้ควบคุมการทำงานบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สำหรับโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์พกพาประกอบด้วยระบบปฏิบัติการ ไบรารี เฟรมเวิร์ค และซอฟต์แวร์อื่นๆ ที่จำเป็นในการพัฒนา ซึ่งเทียบเท่ากับ Windows Mobile, Palm OS, Symbian, OpenMoko และ Maemo ของโนเกียโดยใช้องค์ประกอบที่เป็นโอเพนซอร์สหลายอย่าง เช่น Linux Kernel, SSL, OpenGL, FreeType, SQLite, WebKit และเขียนไบรารีเฟรมเวิร์คของตัวเองเพิ่มเติม ซึ่งทั้งหมดเป็นโอเพนซอร์ส ใช้ (Apache License) สำหรับสถาปัตยกรรมของแอนดรอยด์ (Android Architecture) ดังภาพที่ 1

นั้นถูกแบ่งออกเป็น 4 ลำดับชั้นหลัก ดังนี้ (จักรชัย โสอินทร์ และพงษ์ธร จันทร์ยอย, 2554)



ภาพที่ 1 ภาพแสดงชั้นของสถาปัตยกรรมแอนดรอยด์

1. ชั้นแอปพลิเคชัน (Applications) ชั้นนี้จะเป็นชั้นที่อยู่บนสุดของโครงสร้าง ซึ่งเป็นส่วนแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมาใช้งาน เช่น แอปพลิเคชันรับและส่งอีเมล ข้อความ ปฏิทิน แผนที่ เว็บไซต์เบราว์เซอร์ รายชื่อผู้ติดต่อ เป็นต้น ซึ่งแอปพลิเคชันจะอยู่ในรูปแบบของไฟล์ .apk โดยทั่วไปแล้วจะอยู่ในไดเรกทอรี data/app ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพแสดงชั้นแอปพลิเคชัน (Applications)

2. ชั้นกรอบงานแอปพลิเคชันเฟรมเวิร์ค (Application Framework) ในชั้นนี้จะอนุญาตให้นักพัฒนาสามารถเข้าเรียกใช้งาน โดยผ่าน API (Application Programming Interface) ซึ่งแอนดรอยด์ได้ออกแบบไว้เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการใช้งานส่วนประกอบของแอปพลิเคชัน (application component) โดยในชั้นนี้ประกอบด้วยแอปพลิเคชันเฟรมเวิร์ค ดังภาพที่ 3 (Ableson, Collins & Sen, 2009)



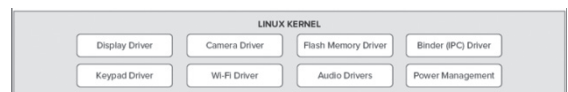
ภาพที่ 3 ภาพแสดงชั้นกรอบแอปพลิเคชันเฟรมเวิร์ค (Application Framework)

3. ชั้นไลบรารี (Library) ชั้นนี้ได้รวบรวมกลุ่มของไลบรารีต่างๆ ที่สำคัญและมีความจำเป็นเอาไว้มากมาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักพัฒนาและง่ายต่อการพัฒนาโปรแกรม โดยตัวอย่างของไลบรารีที่สำคัญดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ภาพแสดงชั้นไลบรารี (Library)

4. ระดับประมวลผลของแอนดรอยด์ (Android Runtime) ระบบแอนดรอยด์นั้นถูกสร้างบนพื้นฐานของระบบปฏิบัติการ Linux โดยในชั้นนี้จะมีฟังก์ชันการทำงานหลายๆ ส่วน แต่โดยส่วนมากแล้วจะเกี่ยวข้องกับฮาร์ดแวร์โดยตรง เช่น การจัดการหน่วยความจำ (Memory Management) การจัดการโปรเซส (Process Management) การเชื่อมต่อเครือข่าย (Networking) เป็นต้น ดังภาพที่ 5 (Appling & Pappalardo, 2010; Agrawal & Zeng, 2010)



ภาพที่ 5 ภาพแสดงระดับประมวลผลของแอนดรอยด์

ข้อดีของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (CIO Update, 2009)

1. แอนดรอยด์เป็นโปรแกรมเสรี บริษัทมือถือสามารถนำไปใช้กับโทรศัพท์ของตัวเองได้ฟรี พัฒนาต่อยอดทำให้โทรศัพท์มีราคาต่อคุณภาพคุ้มค่า เกิดความหลากหลายทางด้านธุรกิจ

2. การที่แอนดรอยด์มีชุดพัฒนาแอปพลิเคชันให้นักพัฒนาใช้ฟรีนั้น โดยนักพัฒนาสามารถเขียนแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อใช้งานเองหรือเพื่อการค้าทำให้นักพัฒนาพัฒนาแอปพลิเคชันได้อย่างเสรีสามารถเขียนและฝึกปฏิบัติได้ด้วยตนเอง

3. การเพิ่มขึ้นของจำนวนแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และมีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่หลากหลาย ทำให้มี Market จากภูมิลำเนาเดิมกับเครื่องเพื่อให้ผู้ใช้สามารถโหลดแอปพลิเคชันฟรีๆ มากกว่าสองหมื่นตัวแล้ว และยังมีช่องทางโหลด แบบไม่ผ่านกูเกิลให้โหลดไปใช้งานฟรีๆ อีกหลายช่องทาง

4. ด้วยการทำงานบนพื้นฐานของลินุกซ์แอนดรอยด์จึงมีประสิทธิภาพที่ยอดเยี่ยมในการเชื่อมต่อกับดาวเทียม กล้อง และอินเทอร์เน็ต

5. ผู้ใช้สามารถอัปเดตตัวระบบปฏิบัติการได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอจากทางผู้ผลิตมือถือ

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบขึ้นด้วยสองคำ คือ โมบาย (Mobile) กับ แอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งมีความหมายดังนี้

โมบาย (Mobile) คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนี้ (วิรัช ศรีเลิศล้ำวานิช, 2553) เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้ จึงมีคุณสมบัติเด่นคือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย

สำหรับ Application จะหมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชัน (Application) จะต้องมีส่วนที่เรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ ดังนั้นโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึงแอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป (CIO Update, 2009)

แอปพลิเคชันที่ทำงานบนโทรศัพท์มือถือแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (วิรัช ศรีเลิศล้ำวานิช, 2553)

1. แอปพลิเคชันระบบเป็นส่วนซอฟต์แวร์ระบบที่รองรับการใช้งานของแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ได้ ปัจจุบันระบบปฏิบัติการที่นิยมมาจากค่ายอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ

2. แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ เนื่องจากผู้ใช้มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกันจึงมีผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก สามารถดูรายละเอียดได้จากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของแอปพลิเคชันในกลุ่มต่างๆ (Application Categories)

Categories	Description
Games	กลุ่มเกมมีหลายชนิด เช่น action arcade, puzzle, card, casual เป็นต้น
Lifestyle and Healthcare	เป็นโปรแกรมดูแลสุขภาพ เช่น calorie trackers หรือ pedometers และโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตหรือ lifestyle เช่น location-based search, navigation, travel, news infotainment, Travel
Educations and Reference	โปรแกรมในกลุ่มการศึกษาและหลักฐานอ้างอิง ได้แก่ E-books, language courses, encyclopedias, IQ tests, atlases, other educational aids เป็นต้น
Multimedia and Entertainment	โปรแกรมสำหรับให้ความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูหนัง ดูทีวี หรือโปรแกรมตกแต่งพื้นหลังของโทรศัพท์ เป็นต้น
Finance and Productivity	โปรแกรมสำหรับให้ความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูหนัง ดูทีวี หรือโปรแกรมตกแต่งพื้นหลัง โปรแกรมในด้านการเงิน ได้แก่ Currency converters, tax, calculators, budget management, mobile banking Personal management, typing tutorials, document readers, spread sheets, spellcheckers etc.
Social Networking	โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IMs, Tweek tie

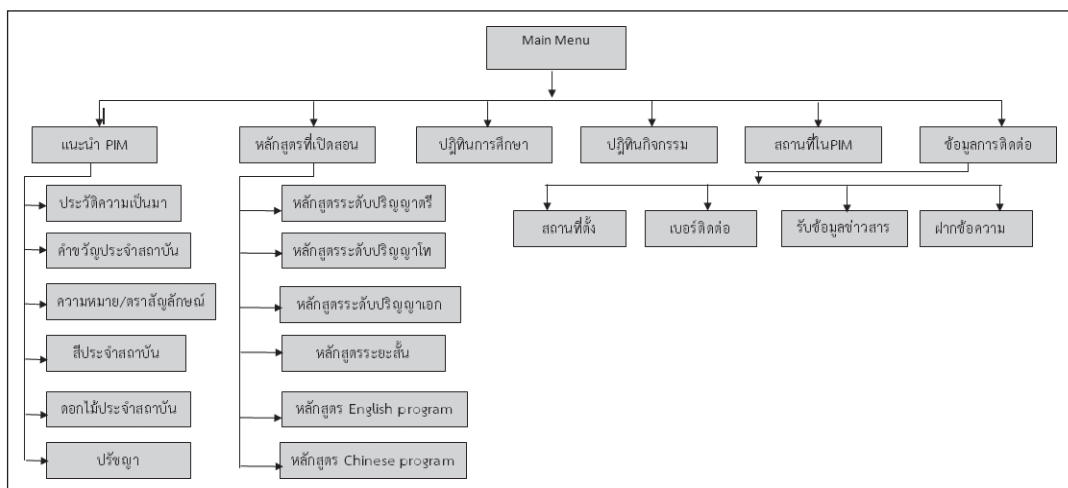
ที่มา: Appling & Pappalardo (2010)

วิธีการวิจัย

1. การสำรวจความต้องการในการใช้แอปพลิเคชันในขั้นตอนนี้จะใช้การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ในการสำรวจความต้องการในการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้ในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน

2. ออกแบบแอปพลิเคชัน จะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความต้องการมาวิเคราะห์และนำมาออกแบบโดยแบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

2.1 ส่วนของการทำงานของแอปพลิเคชัน จะแสดงแผนผัง ดังภาพที่ 6 โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 เมนูหลัก ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 6 แสดงแผนผังการทำงานของแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 7 หน้าเมนูหลัก

จากภาพที่ 7 จะมีรายละเอียดของแต่ละเมนูหลัก คือ

เมนูที่ 1 แนะนำเกี่ยวกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

เมนูที่ 2 หลักสูตรที่เปิดสอนในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

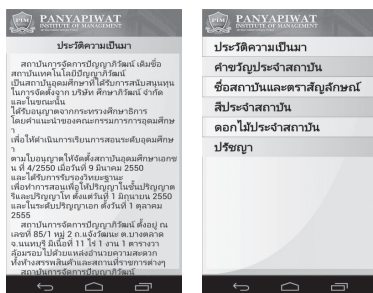
เมนูที่ 3 ปฏิทินการศึกษาประจำภาคการศึกษา

เมนูที่ 4 ปฏิทินกิจกรรมของแต่ละคณะ

เมนูที่ 5 สถานที่ต่างๆ ในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

เมนูที่ 6 ข้อมูลการติดต่อ

เมนูที่ 1 แนะนำเกี่ยวกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จะมีรายละเอียดของเมนูย่อย ดังนี้ คือ ประวัติความเป็นมา คำขวัญประจำสถาบัน ความหมายของชื่อสถาบันและตราสัญลักษณ์ สีประจำสถาบัน ดอกไม้ประจำสถาบัน และปรัชญา ดังตัวอย่างในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แสดงหน้าจอเมนูที่ 1 แนะนำเกี่ยวกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

เมนูที่ 2 หลักสูตรที่เปิดสอนจะมีเมนูย่อย คือ หลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี หลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาโท หลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาเอก หลักสูตรที่เปิดสอนในระยะสั้น หลักสูตรที่เปิดสอนภาษาอังกฤษ และหลักสูตรภาษาจีน ดังตัวอย่างในภาพที่ 9



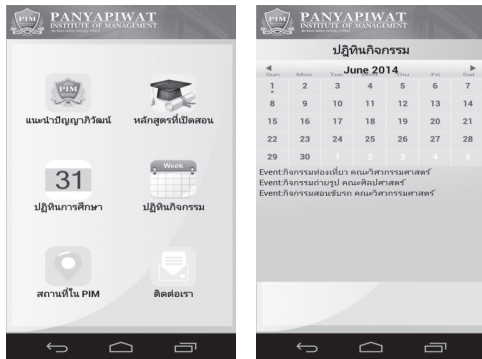
ภาพที่ 9 แสดงหน้าจอเมนูที่ 2 หลักสูตรที่เปิดสอน

เมนูที่ 3 ปฏิทินการศึกษาประจำภาคการศึกษา ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลปฏิทินการศึกษาได้ตามภาคการศึกษา ดังตัวอย่างในภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แสดงหน้าจอเมนูที่ 3 ปฏิทินการศึกษา

เมนูที่ 4 ปฏิทินกิจกรรม ผู้ใช้สามารถเลือกดูกิจกรรมของสถาบันฯ ได้ ดังตัวอย่างในภาพที่ 11



ภาพที่ 11 แสดงหน้าจอเมนูที่ 4 ปฏิทินกิจกรรมของสถาบันฯ

เมนูที่ 5 สถานที่ต่างๆ ในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยผู้ใช้งานสามารถค้นหาสถานที่ที่กำหนดไว้ในแผนที่ได้ ดังตัวอย่างในภาพที่ 12



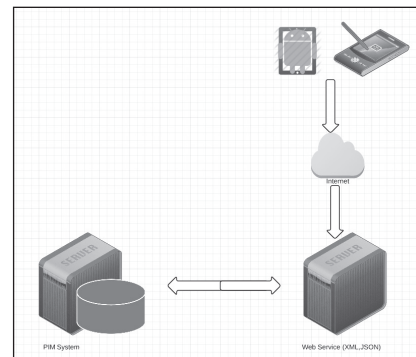
ภาพที่ 12 แสดงหน้าจอเมนูสถานที่ต่างๆ ในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

เมนูที่ 6 ข้อมูลการติดต่อ จะมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง รับข้อมูลข่าวสาร ผ่าข้อความ และเบอร์ติดต่อ ผู้ใช้สามารถโทรติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน ดังตัวอย่างในภาพที่ 13



ภาพที่ 13 แสดงหน้าจอเมนูที่ 6 ข้อมูลการติดต่อ

2.2 การออกแบบฐานข้อมูลและการทำงานควบคู่กับอุปกรณ์มือถือ ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 แสดงแผนภาพไดอะแกรมการทำงานของเครื่องแม่ข่ายและอุปกรณ์มือถือ

3. การพัฒนาแอปพลิเคชัน จะแบ่งออกเป็น ดังนี้

- 3.1 สร้างฐานข้อมูลสำหรับแอปพลิเคชัน
- 3.2 พัฒนาส่วนเมนูหลักของแอปพลิเคชันที่ได้ทำการออกแบบไว้
- 3.3 พัฒนาส่วนเมนูการทำงานย่อยๆ ของแอปพลิเคชันที่ได้ทำการออกแบบไว้
- 3.4 พัฒนาในส่วนของการเชื่อมต่อการใช้งานของเฟซบุ๊กเอพีไอ (Facebook API)
- 3.5 พัฒนาในส่วนของการเชื่อมต่อการใช้งานของกูเกิลแมพเอพีไอ (Google API)

4. การทดสอบแอปพลิเคชัน จะแบ่งเป็นการทดสอบย่อย ดังนี้

4.1 Unit Testing คือ จะทำการทดสอบส่วนของฟังก์ชันการทำงานย่อยๆ ของแอปพลิเคชันที่ได้ทำการออกแบบไว้

4.2 Sub Function Testing คือ จะทำการทดสอบส่วนของฟังก์ชันการทำงานหลักของแอปพลิเคชัน

4.3 Integration Testing คือ จะทำการทดสอบในส่วนของการเชื่อมต่อการใช้งานของเฟซบุ๊กเอพีไอ (Facebook API) และการเชื่อมต่อการใช้งานของกูเกิลแมพเอพีไอ (Google map API)

4.4 System Testing คือ จะทำการทดสอบภาพรวมของการทำงานทั้งหมด

4.5 User Acceptance คือ จะให้ผู้ใช้งานมาทำงานทดสอบแอปพลิเคชัน

5. การติดตั้งแอปพลิเคชัน คือ จะนำแอปพลิเคชันที่ผ่านการทดสอบแล้วขึ้นสู่ระบบของ Google play เพื่อให้ผู้ใช้ดาวน์โหลดและใช้งานต่อไป

ผลการทดลอง

สำหรับแบบประเมินด้านความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันแนะนำข้อมูลสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลทั่วไปสำหรับตอบแบบสอบถามความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชัน

ตารางที่ 2 ตารางจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบประเมิน

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ชาย	34	68
หญิง	16	32
สรุปรวม	50	100

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบประเมินทั้งสิ้น 50 คน โดยแบ่งเป็นชาย 34 คน และหญิง 16 คน พบว่าผู้ตอบแบบประเมินมากที่สุดเป็นเพศชาย

2. คณะที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันผู้ตอบแบบประเมินทั้งสิ้น 50 คน เป็นคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีทั้งหมด 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จากคณะทั้งหมด 7 คณะที่เปิดสอนในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ตารางที่ 3 ตารางจำนวนและร้อยละของชั้นปีของผู้ตอบแบบประเมิน

	ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ศึกษาอยู่ชั้นปีที่	ปี 1	25	50
	ปี 2	19	38
	ปี 3	3	6
	ปี 4	1	2
	มากกว่า 4 ปี	2	4
สรุปรวม		50	100

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบประเมินทั้งสิ้น 50 คน เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ประเมินทั้งหมด นักศึกษาชั้นปีที่ 2

จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ของจำนวนผู้ประเมินทั้งหมด นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ของจำนวนผู้ประเมินทั้งหมด นักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของจำนวนผู้ประเมินทั้งหมด และนักศึกษาชั้นปีมากกว่า 4 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของจำนวนผู้ประเมินทั้งหมด

3. ระบบปฏิบัติการในโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone, Tablet, Computer) ของผู้ประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของระบบปฏิบัติการในโทรศัพท์มือถือ (Smartphone, Tablet, Computer) ของผู้ประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ระบบปฏิบัติการ	จำนวน	ร้อยละ
Android	38	76
IOS	6	12
Window phone	2	4
Windows 8	3	6
อื่น	1	2
สรุปรวม	50	100

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบประเมินทั้งสิ้น 50 คน ผู้ประเมินใช้ระบบปฏิบัติการในมือถือเป็นระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ของจำนวนผู้ประเมินทั้งหมด ผู้ประเมินใช้ระบบปฏิบัติการในมือถือเป็นระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ของจำนวนผู้ประเมินทั้งหมด ผู้ประเมินใช้ระบบปฏิบัติการในมือถือเป็นระบบปฏิบัติการวินโดวส์โฟน (window phone) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของจำนวนผู้ประเมินทั้งหมด ผู้ประเมินใช้ระบบปฏิบัติการในมือถือเป็นระบบปฏิบัติการวินโดวส์ 8 (Window 8) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ของ

จำนวนผู้ประเมินทั้งหมด และผู้ประเมินใช้ระบบปฏิบัติการในมือถือเป็นระบบปฏิบัติการอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของจำนวนผู้ประเมินทั้งหมด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้

1. ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้จากจำนวนนี้มีผู้ทำการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานผู้ใช้แอปพลิเคชันแนะนำข้อมูลสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ทั้งสิ้น 50 คน โดยหลักการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

คะแนนเต็ม 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเต็ม 4 คือ พึงพอใจมาก

คะแนนเต็ม 3 คือ พึงพอใจปานกลาง

คะแนนเต็ม 2 คือ พึงพอใจน้อย

คะแนนเต็ม 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด

1.1 ด้านกระบวนการติดตั้งและความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 5 ตารางแสดงความคิดเห็นด้านกระบวนการติดตั้งและความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชัน

ด้านกระบวนการติดตั้งและความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชัน		ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1	กระบวนการในการติดตั้งแอปพลิเคชัน ง่าย และเหมาะสม	4.04	พึงพอใจมาก
2	ท่านสามารถเข้าใจและใช้งานแอปพลิเคชัน ได้อย่างรวดเร็ว	4.32	พึงพอใจมาก
3	ท่านคิดว่าผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเรียนรู้และใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	4.30	พึงพอใจมาก
สรุปภาพรวม		4.22	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 5 เป็นตารางแสดงความคิดเห็น ด้านกระบวนการติดตั้งและความเข้าใจการใช้งาน แอปพลิเคชัน สำหรับกระบวนการในการติดตั้งแอปพลิเคชัน ง่าย และเหมาะสม มีผลประเมินความพึงพอใจ คือ 4.04 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนด้านความเข้าใจ และใช้งานแอปพลิเคชัน ได้อย่างรวดเร็ว มีผลประเมินความพึงพอใจคือ 4.32 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และด้านผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเรียนรู้และใช้งาน ได้อย่างรวดเร็ว มีผลประเมินความพึงพอใจคือ 4.30 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ทั้งนี้ภาพรวมด้านกระบวนการติดตั้งและความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชัน มีผลประเมินความพึงพอใจคือ 4.22 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

1.2 ด้านภาพรวมของแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 6 ตารางแสดงความคิดเห็นด้านภาพรวมการใช้งานของแอปพลิเคชัน

ด้านภาพรวมของแอปพลิเคชัน		ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1	ผู้ที่มีความพึงพอใจระดับใดกับความน่าสนใจในแอปพลิเคชัน	3.53	พึงพอใจปานกลาง
2	ความพึงพอใจในโปรแกรมที่สามารถใช้งานและเข้าใจได้ง่ายระดับใด	4.13	พึงพอใจมาก
3	ความทันสมัยของรูปแบบแอปพลิเคชัน ท่านมีความพึงพอใจในระดับใด	3.70	พึงพอใจปานกลาง
4	แอปพลิเคชัน สามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้อง	3.79	พึงพอใจปานกลาง
สรุปภาพรวม		3.79	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 6 เป็นตารางแสดงความคิดเห็น ด้านภาพรวมของแอปพลิเคชัน สำหรับความพึงพอใจระดับใดกับความน่าสนใจในแอปพลิเคชัน มีผลประเมิน

ความพึงพอใจคือ 3.53 อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ส่วนด้านความความพึงพอใจโปรแกรมที่สามารถใช้งานและเข้าใจได้ง่ายระดับใด มีผลประเมินความพึงพอใจคือ 4.13 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านความทันสมัยของรูปแบบแอปพลิเคชันมีผลประเมินความพึงพอใจคือ 3.70 พึงพอใจปานกลาง และด้านแอปพลิเคชัน สามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้องมีผลประเมินความพึงพอใจคือ 3.79 พึงพอใจปานกลาง

1.3 ด้านรูปแบบและภาพลักษณ์

ตารางที่ 7 ตารางแสดงความคิดเห็นด้านรูปแบบและภาพลักษณ์

ด้านรูปแบบและภาพลักษณ์		ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1	ขนาดของตัวอักษรภายในแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม มากน้อยเพียงใด	3.70	พึงพอใจปานกลาง
2	รูปแบบของตัวอักษรภายในแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	3.72	พึงพอใจปานกลาง
3	สีสันทของตัวอักษรภายในแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	3.83	พึงพอใจปานกลาง
สรุปภาพรวม		3.75	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 7 เป็นตารางแสดงความคิดเห็น ด้านความคิดเห็นด้านรูปแบบและภาพลักษณ์สำหรับความพึงพอใจขนาดของตัวอักษรภายในแอปพลิเคชัน มีความเหมาะสม มีผลประเมินความพึงพอใจคือ 3.70 อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ส่วนด้านรูปแบบของตัวอักษรภายในแอปพลิเคชัน มีความเหมาะสมมีผลประเมินความพึงพอใจคือ 3.72 อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง และด้านสีสันทของตัวอักษรภายในแอปพลิเคชัน มีความเหมาะสม มีผลประเมินความพึงพอใจคือ 3.83

อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง สรุปความพึงพอใจด้านรูปแบบและภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน มีผลประเมินความพึงพอใจคือ 3.75 อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

1.4 ด้านการใช้งาน

ตารางที่ 8 ตารางแสดงความคิดเห็นด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน

ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน		ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1	แอปพลิเคชันสามารถทำงานได้ถูกต้อง ผู้ใช้มีความพึงพอใจในระดับใด	3.94	พึงพอใจปานกลาง
2	ผู้ใช้มีความพึงพอใจในแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายออนไลน์ของแอปพลิเคชัน	3.94	พึงพอใจปานกลาง
3	ผู้ใช้มีความพึงพอใจในความเร็ว ในการตอบสนองของแอปพลิเคชัน มากน้อยเพียงใด	4.15	พึงพอใจมาก
4	แอปพลิเคชัน มีประโยชน์ต่อท่านมากน้อยเพียงใด	3.98	พึงพอใจปานกลาง
5	โดยรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันในระดับใด	3.85	พึงพอใจปานกลาง
สรุปภาพรวม		3.97	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 8 เป็นตารางแสดงความคิดเห็นด้านความคิดเห็นด้านการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับความพึงพอใจการใช้งานแอปพลิเคชันสามารถทำงานได้ถูกต้อง มีผลประเมินความพึงพอใจคือ 3.94 อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ส่วนด้านผู้ใช้มีความพึงพอใจ

ในแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายออนไลน์ของแอปพลิเคชัน มีผลประเมินความพึงพอใจคือ 3.94 อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ส่วนด้านผู้ใช้มีความพึงพอใจในความเร็วในการตอบสนองของแอปพลิเคชันมีผลประเมินความพึงพอใจคือ 4.15 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และด้านความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโดยรวม มีผลประเมินความพึงพอใจคือ 3.85 อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง สรุปความพึงพอใจด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน มีผลประเมินความพึงพอใจคือ 3.97 อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

- แผนที่ยากให้เป็น 3D เพื่อให้หมุนดูได้ทุกด้านทุกมุม และแผนที่ตัวอาคารอยากให้แสดงรายละเอียดให้มากกว่านี้
- การเชื่อมต่อการแสดงผลของข้อมูลยังไม่รองรับมากพอ
- ภาพรวมของแอปพลิเคชันมีความน่าสนใจ
- เพิ่มลูกเล่นและเอฟเฟกต์เพื่อดึงดูดความน่าสนใจน่าใช้งาน
- แอปพลิเคชันสีสดใส น่าสนใจ ส่วนปฏิบัติการกิจกรรมควรมีการปรับปรุงให้มีความน่าสนใจ

อภิปรายและสรุปผล

งานวิจัยนี้ได้นำเสนอการพัฒนาแอปพลิเคชันของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์นั้น เพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารบนโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์พกพาให้กับนักศึกษาและผู้ที่มีความสนใจศึกษาต่อ หรือติดต่อกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ รวมไปถึงเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางเครือข่ายประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารข้อมูล การเข้าถึงข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล การส่งข้อมูลหรือการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้ด้วยความรวดเร็วและตรงกับความต้องการมากขึ้น โดยแบ่งการใช้งาน

ออกเป็นทั้งหมด 6 เมนู คือ เมนูที่ 1 แนะนำเกี่ยวกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เมนูที่ 2 หลักสูตรที่เปิดสอนในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เมนูที่ 3 ปฏิทินการศึกษาประจำภาคการศึกษา เมนูที่ 4 ปฏิทินกิจกรรมของแต่ละคณะ เมนูที่ 5 สถานที่ต่างๆ ในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ และเมนูที่ 6 ข้อมูลการติดต่อ

ปัญหาด้านการออกแบบและการพัฒนาแอปพลิเคชัน

สำหรับการออกแบบส่วนเมนูในแอปพลิเคชัน ในส่วนของเมนูที่ 2 หลักสูตรที่เปิดสอนในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ พบปัญหาเรื่องการเชื่อมต่อข้อมูลเนื่องจากเว็บไซต์ของสถาบันมีการจัดทำข้อมูลต่างๆ จึงทำให้การออกแบบมีการปรับเปลี่ยน ทั้งนี้ต้องปรับเปลี่ยนขนาดรูปต่างๆ ที่อยู่บนแอปพลิเคชันเพื่อให้รองรับสมาร์ตโฟนขนาดต่างๆ เมนูที่ 3 ปฏิทินการศึกษาประจำภาคการศึกษามีข้อจำกัดของการส่งข้อมูลระหว่างตัวแอปพลิเคชัน เนื่องจากระบบอาร์ไอจีของทางสถาบันเป็นระบบที่เป็นซอฟต์แวร์สำเร็จรูป จึงมีผลทำให้ไม่สามารถเชื่อมต่อข้อมูลได้จึงใช้วิธีการเชื่อมลิงก์ข้อมูลแทน เมนูที่ 4 ปฏิทินกิจกรรมของสถาบัน สำหรับเมนูนี้ในเว็บไซต์เก่าของสถาบันและเว็บไซต์ใหม่ ไม่มีแหล่งข้อมูลจึงทำการพัฒนาเว็บไซต์ส่วนการเพิ่มข้อมูล โดยแต่ละคณะสามารถเพิ่มข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ของคณะได้ ส่วนเมนูที่ 5 สถานที่ต่างๆ ในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เนื่องจากมีการปรับปรุงสถานที่ต่างๆ ในสถาบันจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนที่เพื่อให้รองรับขนาดรูปต่างๆ ที่อยู่บนแอปพลิเคชันเพื่อให้รองรับ

สมาร์ตโฟนขนาดต่างๆ ได้

สรุปผลการนำแอปพลิเคชันไปทดลองใช้

จากผลการทดลองนำแอปพลิเคชันไปให้นักศึกษาในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ทดลองใช้จำนวน 50 คน พบว่า ภาพรวมด้านกระบวนการติดตั้งและความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชัน มีผลประเมินความพึงพอใจคือ 4.22 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนด้านภาพรวมของแอปพลิเคชันมีผลประเมินความพึงพอใจคือ 3.79 อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ส่วนความพึงพอใจด้านรูปแบบและภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน มีผลประเมินความพึงพอใจคือ 3.75 อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง และส่วนความพึงพอใจด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน มีผลประเมินความพึงพอใจคือ 3.97 อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

สำหรับในอนาคตแอปพลิเคชันของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จะมีการปรับเปลี่ยนเมนูของแอปพลิเคชันให้มีการเชื่อมต่อไปยังระบบการลงทะเบียนและระบบการตรวจสอบผลการเรียน รวมไปถึงการตรวจสอบห้องเรียนหรือห้องสอบ แต่ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดของระบบการใช้งานในปัจจุบันเป็นซอฟต์แวร์สำเร็จจึงมีข้อจำกัดในการดึงข้อมูลมาใช้งานสำหรับแอปพลิเคชัน ต้องมีการออกแบบงานเชื่อมต่อฐานข้อมูล และใช้ระยะเวลาในการพัฒนารวมถึงการทดสอบและผู้เชี่ยวชาญ

บรรณานุกรม

- จักรชัย โสอินทร์. (2555). *Android App Development ฉบับสมบูรณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัทไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- จักรชัย โสอินทร์ และพงษ์ธร จันทรรอย. (2554). *Basic Android APP Development*. กรุงเทพฯ: บริษัทไอดีซี พรีเมียร์.
- วิรัช ศรีเลิศล้ำวานิช. (2553). *Mobile Application Development Strategy for Thailand's Needs and Niche*. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2556, จาก <http://virach.tcclab.org/sites/default/files/paper/TMA-virach-TMAS2010a.pdf>
- Ableson, W. F., Collins, C. E. & Sen, R. (2009). *Unlocking Android: A Developer's Guide*. USA: Manning Publication.
- Agrawal, D. P. & Zeng, Q. (2010). *Introduction to Wireless and Mobile System*. USA: CL-Engineering.
- Appling, G. & Pappalardo, G. (2010). *The Rise of Mobile Application Stores Gateways to the World of Apps*. Retrieved May 13, 2010, from http://www.booz.com/media/uploads/The_Rise_of_Mobile_Application_Stores.pdf
- Bogotobogo. (2010). *Android Tutorial*. Retrieved May 4, 2012, from <http://bogotobogo.com/android.html>
- CIO Update. (2009). *Top10 Consumer Mobile Apps for 2012*. Retrieved May 13, 2010, from http://www.cioupdate.com/research/article.php/11052_3849246_2/Top-10-Consumer-Mobile-Apps-for-2012.htm

Translated Thai References

- Soin, C. (2012). *Android App Development*. (1st ed.). Bangkok: IDC Premier. [in Thai]
- Soin, C. & Janyoi, P. (2011). *Basic Android APP Development*. Bangkok: IDC Premier. [in Thai]
- Sornlertlamvanich, V. (2010). *Mobile Application Development Strategy for Thailand's Needs and Niche*. Retrieved October 14, 2013 from <http://virach.tcclab.org/sites/default/files/paper/TMA-virach-TMAS2010a.pdf> [in Thai]



Name and Surname: Pornsiri Chatpreecha

Highest Education: Ms. Software Engineering, Sripatum University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Software Engineering, Mobile Application

Address: 212/172 Moo 6 Nonthaburi 1 Rd., Bangkasor, Nonthaburi 11000

ENHANCED E-GOVERNMENT TRANSPARENCY THROUGH LINKED OPEN DATA

การเพิ่มความโปร่งใสของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์โดยการเชื่อมข้อมูลแบบเปิด

Phannachet Na Lamphun

Faculty of Engineering and Technology, Panyapiwat Institute of Management

Abstract

Transparency is an important issue for government. Even after the transformation to e-Government the issue of transparency remains in question. The Government has converting the traditional process into an online process e-Government aims to increase access and enhance transparency. However some activities that lead to corruption are still able to occur intentionally or unintentionally. Sometime these activities can occur even prior the process. E-Government collaboration can reduce some of these illegal activities. This paper proposes an approach to improve transparency effectively through e-Government collaboration, using Linked Open Data to link data from different documents together. A case study of transparency improvement in provincial budgeting in Thailand is presented to verify the effectiveness of the proposed approach.

Keywords: E-Government Collaboration, Linked Open Data (LOD), Transparency, Document Similarity, Provincial Budget Request

บทคัดย่อ

ความโปร่งใสนับเป็นประเด็นสำคัญสำหรับรัฐบาล ซึ่งความโปร่งใสนั้นก็ยังเป็นคำถามแม้ว่าจะได้มีการเปลี่ยนรูปแบบเป็นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานแบบเดิมให้เป็นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานในรูปแบบออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและความโปร่งใสในการทำงาน แม้กระนั้นกิจกรรมบางอย่างที่ชักจูงไปทางคอร์รัปชันก็สามารถเกิดขึ้นได้โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ซึ่งบางครั้งกิจกรรมเหล่านั้นอาจจะเริ่มก่อนที่กระบวนการจะเกิดขึ้น การทำงานร่วมกันของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยลดกิจกรรมที่ไม่ถูกต้องเหล่านั้นได้ บทความวิจัยนี้นำเสนอแนวทางในการปรับปรุงความโปร่งใสอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการทำงานร่วมกันของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้การเชื่อมต่อข้อมูลแบบเปิด (Linked Open Data) เพื่อเชื่อมต่อข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน แนวทางที่นำเสนอได้นำไปใช้ในการศึกษาในการปรับปรุงความโปร่งใสของการของงบประมาณของจังหวัดในประเทศไทย

คำสำคัญ: การทำงานร่วมกันของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ การเชื่อมต่อข้อมูลแบบเปิด ความโปร่งใส ความคล้ายคลึงกันของเอกสาร การของงบประมาณจังหวัด

Corresponding Author

E-mail: phannachetna@pim.ac.th

Introduction

Transparency in Government information and process has always been an issue for government credibility. Transparency in government is not only concerned with information but also concerned with the process that undertaken by the government; (Chen, 2009) because citizens are also concerned with how the decisions have been made by the government. Transparency is essential because it helps re-engineer processes and systems to be more effective in reducing opportunities for corruption. It also provides the public with the opportunity to urge the government to rationalize and simplify rules and bureaucratic procedures (Fan, Zhang & Yue, 2009). The general public will be more aware of information and will better understand what is happening in the process and how decisions are made.

Transparency is a vital element, by increasing the participation of citizens in government activities will result in the reduction of corruption within the government sector. Many governments are using Information and Communication Technology (ICT) in their transformation to e-Government with the aim of promoting and enhancing their own effectiveness and efficiency. The transformation also leads to greater dissemination of information and improved service delivery which causing the government to become more accountable to its citizens (Wescott, 2001). The transformation is providing opportunities for direct public participation, such as providing ideas and suggestions in forums online, and helps increase

the transparency of the decision-making process (Mehmet, 2001; Ndou, 2004).

However, even if the government undertakes the transformation to e-Government and publishes information online, the issue of transparency will still not be eradicated. Questions arise as to whether the information and process are indeed actually correct and transparent or have some details been held back by the government (Albornoz, Esteban & Vanin, 2009). With information that has been provided and published by the government alone, without public participation, the public may feel it is possible that some information might be hidden. Moreover, corruption is still able to occur even prior the process, through favoritism or the locking-in of a specific vendor/company in e-Government's procurement process. This problem is hard to uncover as everything had been pre-arranged before information is published online and therefore leads to skepticism as to whether the government has published all the factual information.

Even e-Government collaboration has been enhanced effectively and efficiency by preventing duplication and conflict of documents or projects. The study helps reduce the duplication of projects, whether it occurs unintentionally or intentionally, which also helps reduce corruption (Na Lamphun & Wuwongse, 2012). However, a problem still exists because the data is limited to one data source or data within that province only. With an insufficient amount of information, this can lead to poor decision making. Citizen awareness is also a problem

because sometimes information that was provided by the government alone might not be accurate. It requires information from other sources as well, to make information reliable. Information comparison is sometimes needed to check whether the information is accurate or reasonable. However, information comparison is difficult due to a large amount of information. Therefore, this research study is needed to study the factors that can lead to illegal activities and how to reduce those factors in e-Government. Without the inter-linking of the data to other sources of information, it is not possible to make comparisons as to whether the data provided is accurate and reasonable or not.

This current study focuses on increasing the transparency of government information and process, by increasing citizens' awareness, through interlinked data across the government sectors. The study will only focus on the transparency of information and process, omitting regulations as they involve political considerations. The study involves the expansion of information through Linked Open Data (LOD) by inter-linking data from different sources. Inter-linking data enhances it, making it more useful or meaningful by enabling cross comparisons between different sources of information. This leads to more effective transparency enhancement.

Problems in Government Transparency

It is necessary that Government information is transparent and accessible by all citizens, including the government budgets that are

needed to complete governmental projects. This remains the case even after Government has converted to e-Government (Bhatnagar, 2003). However, negative or adverse information that might affect the government may be hidden from the public and the public might not be cognizant of this at all (Albornoz, Esteban & Vanin, 2009). Consequently, acts of corruption are often pre-arranged prior to any official process being undertaken. This may be arranged through connections between government officials and specific vendors and involve favoritism, locked-in price, locked-in vendor, etc. (Mehmet, 2001). Such acts might be hard to recognize due to insufficiency of information. By having insufficient information, this leads to low probability that such action will be discovered by others which is one of the two major factors that can contribute to corruption that discussed by Bhatnagar (2003).

These problems are also major problems that are currently prevalent in Thailand. There are 77 provinces in Thailand that are allocated funds from the annual government budget. Consequently each province submits around 700 requests for budgets to undertake government projects throughout the fiscal year. Na Lamphun & Wuwongse (2012) discussed the current inefficient and cumbersome document management of government budget requests and how the implementation of an online system can help enhance the process. Limited and insufficient information is likely to lead to use of budget resources to purchase items more expensively than they should be. This

could very well occur unintentionally due to lack of information or intentionally which is a guise for corruption.

Related works on LOD in e-Government

Government units start to realize the potential of linked data as well because it is based on open Web standards and they begin to put their data online (Berners-Lee, 2006). LOD allows different government units to communicate their data while still maintaining full control of the original data. This increases citizens' awareness. They can use generic tools to access and visualize data as well as search engines can provide better data to service users. It also provides a way of publishing and interpreting government data as meaningfully as possible (Thacker, 2011).

Research Methodology

The system focused on increase e-government transparency by linked data from several sources together. In order for the system to be able to link information, it needs to support data or information in multi-platforms and understand the content. So the architecture from the previous research study is still needed along with the new technology which is Linked Open Data to interlinked data.

Approach and Architecture

The approach that uses to increase trans-

parency effectively in e-government information and process in this research study is through Linked Open Data (LOD) to inter-linking data in the semantic web using Uniform Resource Identifiers (URIs) and Resource Descriptive Framework (RDF) (Berners-Lee, 2006). Linking the data from one source with data from other sources will expand the data greatly, in similar and related fields. By using URI as a name and including links to other URIs, we allow others to look up those names and discover more related items.

To link data from one source to other sources, the system needs to support data from multi-platforms. Architecture to support multi-platforms is developed by using Open Document Format (ODF) due to its open standard, which guarantees the accessibility to a document even though they are created with different platforms or different versions (Oasis, 2002). Data from various sources can be linked and accessed, which enables users to access and compare easier.

Ontology is also needed in this study for the system to be able to understand the relationship between terms so that it can identify whether those terms are related or not. Ontology is used to relate terms or objects so the system is able to understand, to a certain extent, their contents and relationships (Ju & Zhang, 2008; Hu & Liang, 2008; Charalabidis & Metaxiotis, 2009).

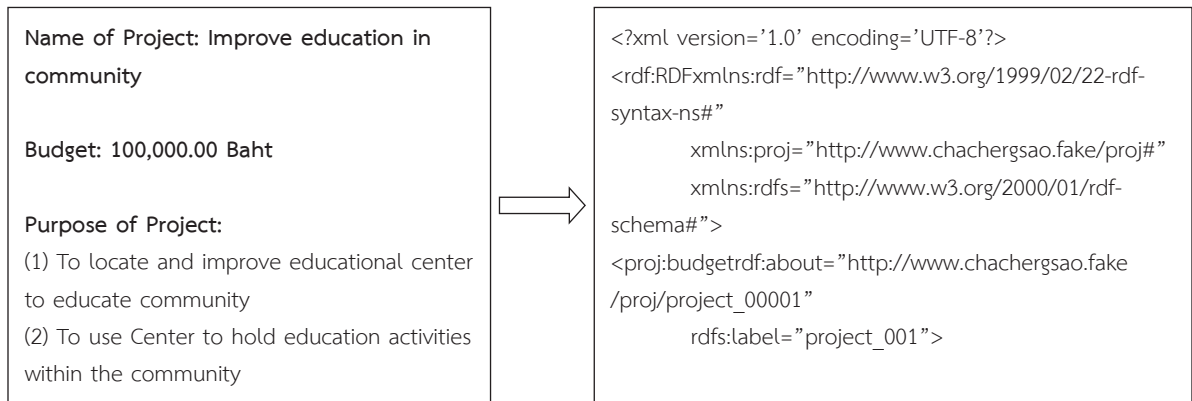


Figure 1 Original data to RDF

The purpose of using LOD in the research study is to link data together. Information from one department can be linked to other departments. The information can also be linked to other open sources of information such as online translation or online applications. This will enhance the transparency and the system's capability. The data from one source can link with other sources in the same field of work to create greater information. For example, the information from one government department can be linked with that of other government departments to enable users to compare information or documents across government departments. Users will gain by being able to access related information.

From a transparency perspective, the public will be able to access and retrieve information and then compare it with information from other sources through LOD. Providing alternative or related information for the public to compare with government data will enable them to understand more clearly. More accurate information will enable the public to recognize

whether the information is reasonable. This will increase information awareness and reduce corruption.

A Case Study of Budget Request

The government of Thailand has transformed into e-Government and published information and presented processes such as e-procurement online to promote government transparency. However the current process for requesting government project budgets remains off-line. Other government units submit the project proposals and budgets to city hall for approval. However with the large number of submitted projects, this can prove difficult to substantiate whether the details are reasonable or not.

Mostly users use information from within the province only and fail to compare it with information from other provinces/regions. For example, the project to renovate the road for 10 kilometers in one province might cost 1,000,000 Baht while nearby province the same project might cost 800,000 Baht. Because the information was not linked, the first province

failed to check the standard price and has outsourced the contractor to complete the project at a higher price. Similar cases can happen even if the city hall is aware of the standard price but wants to favor a specific contractor. They block other contractors from participating and thus corruption is imminent.

Linked Information

Information about government projects is linked among provinces so that users gain the necessary knowledge of the project undertaken by government. By linking information, the limitations of the information sources are reduced and users are able to view related information from various sources. Users can then view and compare information from other sources to help support decision making. With linked information the probability that

undesirable actions by government officials will be discovered by others will be enhanced and result in reduce corruption and increase transparency in the government.

Information Comparison

As a result of linked information citizens are able to compare information of a project with similar projects from other areas or provinces as shown in Figure 2. This information benefits both the government and the individual citizens. From the Government perspective the information gives city hall enhanced knowledge of the projects that it can use to its advantage and help support decision-making by compare the information of the project to similar projects in other provinces to check whether the price is reasonable, or whether the method and quality meets the standard.

ลำดับ	รายละเอียดโครงการ	พื้นที่/ตำบล	งบประมาณ (บาท)	ประเภทโครงการ	หมายเหตุ
4	โครงการพัฒนาทางหลวงคอนกรีตเสริมเหล็ก และ อ.ทางหลวง อ.บ้านดง	Moo11 tambol Bung Teenped, Chachergsao	1,000,000.0	Economic	งานนี้เคยทำมาแล้ว
5	Road (concrete) construction at Bung Teenped, Chachergsao	Moo11 tambol Bung Teenped, Chachergsao	1,658,000.0	Economic	งานนี้เคยทำมาแล้ว
6	Road Project Construction at moo4 Tambol Tar Kai, Chachergsao	Moo4 tambol Tar Kai, Chachergsao	1,053,000.0	Social and Life	งานนี้เคยทำมาแล้ว
7	Improvement project of bridge across moo1 canal	Moo6 tambol Klong Udom, Chachergsao	1,500,000.0	Social and Life	งานนี้เคยทำมาแล้ว
Total			4,211,000.0		
8	โครงการพัฒนาทางหลวงคอนกรีตเสริมเหล็ก และ อ.ทางหลวง อ.บ้านดง	Moo11 tambol Bung Teenped, Chachergsao	2,296,000.0	Economic	งานนี้เคยทำมาแล้ว
Total			7,506,000.0		

Figure 2 Group of similar project for comparison

Linked to Open Source Application

Information can also be linked to other applications. By linking to other applications, the capability of the system can be improved to achieve more features and suit the needs of more users. In this research study the system is linked to Google in order to use several open source applications such as Google maps and charts. This enhances the system's capabilities in terms of transparency and views of the

projects available for users. This information can be used to pinpoint the location of the project. Using only the description of the location does not provide clarity and the exact location of the project might not be clear. Also sometimes it is hard to determine the similarity, whether projects are the same or not, which might give rise to opportunities for corruption. By integrating Google maps, the location of the project can be marked as shown in Figure 3.

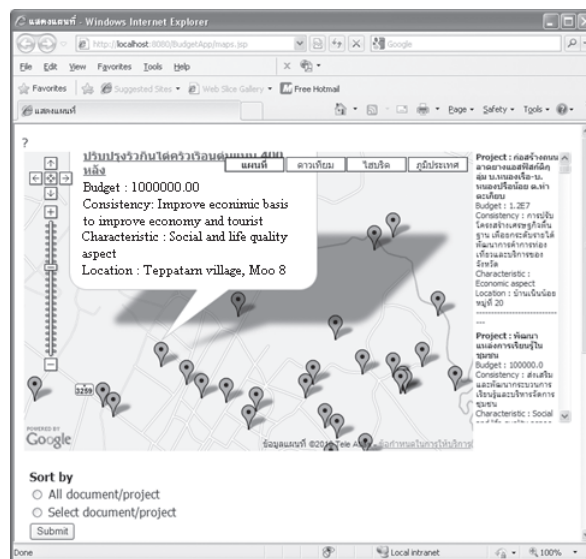


Figure 3 Linked to Google maps to pinpoint project on the map

Evaluations and Results

There are several works that focus on e-Government transparency criteria including Chen (2009), which stated that government should concerned with anti-corruption, accessibility, accountability, predictability, participation, reliability, and openness. Blöndal (2003) focuses on the transparency of data, roles, and activities of stakeholders. In this research study, the evaluation will be developed based on

South Africa's Country Report: Fiscal Transparency and Participation in the Budget Process, which is most related to the research. The method follows the IMF Code of Good Practices on Fiscal Transparency

Evaluations

The system was tested on whether it helped increase transparency around July 2011. There are 120 participants from 2 provinces;

60 participants from the government, 60 participants from business sectors such as contractors, business partners, consultants, etc. The participants were invited to join in a demonstration of the system at the city hall and then afterwards they were asked to evaluate the system on transparency issue through the questionnaires.

Results

The results of the transparency evaluation by using the system are shown in table 1. On the issue of information transparency, after the demonstration and using the system to gain information the majority of users strongly agree that linking the information to other sources has increased information transparency. They are able to gather necessary information from other provinces to gain knowledge or support for decision-making. Through linked informa-

tion, users are able to compare the data with other provinces. The information can be viewed in various ways through linked data to open source application. Transparency has been enhanced because the users are able to compare information in details of the similar projects in other areas. This gives users knowledge of necessary information such as standard price. This will reduce opportunities for corruption from vendor lock-in, intentionally duplicated projects, etc.

On the issue of Process Transparency, after the demonstration and using the system the majority of users strongly agree that the system has increased transparency of process. Users are able to check the status of documents process and the result. The users are able to track the project for progress and budget used.

Table 1 Transparency evaluation result

Types	Questionnaires	Strongly Agree (%)	Agree (%)	Neutral (%)	Disagree (%)	Strongly Disagree (%)
Information transparency	Does the system provide information of budget, comprehensive budget, and actual expenditure information?	49.17	31.67	12.50	5.83	0.83
	Does the system provide information in a timely and reliable?	62.50	18.33	11.67	7.50	0.00
	Does the system provide an explanation for calculation and aggregation as well as the coverage of the data?	41.67	39.17	14.17	5.00	0.00
	Does the system provide internal checks that prevent over-expenditure or illegal expenditure?	50.83	41.67	4.17	3.33	0.00

Table 1 Transparency evaluation result (cont.)

Types	Questionnaires	Strongly Agree (%)	Agree (%)	Neutral (%)	Disagree (%)	Strongly Disagree (%)
	Is budget information easier to access and compare through the system?	43.33	35.83	15.00	5.83	0.00
	Does the system allow users to explore information freely?	35.00	37.50	17.50	10.00	0.00
	Are users able to view specific information as needed?	36.67	35.83	16.67	10.83	0.00
	Does the system provide information or document in accessible form or format?	50.83	33.33	10.83	5.00	0.00
	Does the system provide accounted information?	36.67	37.50	24.17	1.67	0.00
	Is the information open to all who are interested?	56.67	26.67	10.00	5.00	1.67
	Are users able to participate and access information at anytime?	25.00	52.50	8.33	12.50	1.67
	By sharing the information online, will corruption be reduced?	41.67	33.33	20.83	1.67	2.50
Operational transparency	Does the system provide information of process or operation?	29.17	37.50	19.17	11.67	2.50
	Are roles and responsibilities between levels of government and involving person(s)/party(s) clearly identified?	30.83	31.67	8.33	25.00	4.17
	Is the information of process or operation accountable?	34.17	32.50	15.83	15.83	1.67
	Is the information of process or operation reliable?					
	Is the process open to all and can be accessed at anytime?	37.50	43.33	16.67	2.50	0.00
	Does the system enhanced decision making process?	40.00	29.17	17.50	7.50	5.83
	Can decisions or outcomes be monitored?	32.50	36.67	10.83	12.50	7.50
	By present the action of process on line, will corruption be reduced?	43.33	36.67	15.83	3.33	0.83
	Overall, the transparency has been enhanced effectively?	41.67	39.17	13.33	5.83	0.00

Discussions and Conclusions

By using Linked Open Data (LOD) in the system to link data from one source to another, transparency of government information and process have been increased effectively. The information can be linked to other government units which enhance the information by enabling users to conveniently access and compare information across the provinces. This capability also helps prevent some illegal activities such as projects being agreed at higher than usual costs. It is also creates fairness; anyone who would like to participate in government project bidding can easily access information on the supplier company, the price and product.

The proposed system can help increase transparency in e-Government effectively. The system increases the probability that the illegal action of government or others will be discovered by using document comparison and linked data. This enhances the data as users are able to gain more related information. The

information that is linked is not limited to similar information from other government sectors but can be from various sources. This will help support decision making and make it easier to identify illegal activity.

Future Work

The current system increases the performance of e-government with LOD and ontology. However the ontology and the linked are still in the area of budget development of city hall. There are still other area of works that city hall is concerned such as provincial management, health, utility, and many more. The data/information of those areas of works are needed to be linked as well to provided better information for comparison or for more knowledge that user needed to complete the task. The next step is to expand LOD to cover more areas of work that city hall involved to link more relevant data.

References

- Albornoz, F., Esteban, J. & Vanin, P. (2009). *Government Information Transparency*. Retrieved October 8, 2009, from <http://ssrn.com/abstract=1407162>
- Berners-Lee, T. (2006). *Linked Data*. Retrieved March 3, 2009, from <http://www.w3.org/DesignIssues/LinkedData.html>
- Bhatnagar, S. (2003). *Transparency and Corruption: Does E-Government Help?*. Retrieved July 8, 2009, from <http://www.iimahd.ernet.in/~subhash/pdfs/CHRIDraftPaper2003.pdf#search='can%20egovernance%20curb%20corruption%20in%20tax%20departments'>
- Blöndal, J. R. (2003). Budget Reform in OECD Member Countries: Common Trends. *OECD Journal of Budgeting*, 2(4), 7-26.

- Charalabidis, Y. & Metaxiotis, K. (2009). *Ontology-Based Management of e-Government Knowledge. IGI Global*. Retrieved March 3, 2010, from <http://www.semic.eu/semic/view/documents/Ontology-Based-Management-Charalabidis.pdf>
- Chen, X. (2009). *Towards Transparent E-Government Systems - a View from Formal Methods*. PhD thesis, Japan Advanced Institute of Science and Technology.
- Fan, Y., Zhang, Z. & Yue, Q. (2009). 'E-government, Transparency and Anti-corruption'. Paper Presented at 2009 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government. September 16-19, 2009. Nanchang, China.
- Hu, C. & Liang, M. (2008). *Ontology-based Framework for E-Government Knowledge Collaboration Service*. Paper Presented at 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, Dalian, China.
- Ju, C. & Zhang, C. (2008). *A Collaboration Model for E-government Based on Semantics and Multi-agent*. Paper presented at International Symposium on Electronic Commerce and Security (ISEC2008), Guangzhou, China.
- Mehmet, B. (2001). 'Corruption, Connections and Transparency: Does a Better Screen Imply a Better Scene?'. *Public Choice*, 107(1), 87-96.
- Na Lamphun, P. & Wuwongse, V. (2012). 'Inter-Governmental Collaboration Through E-Document Computation: A Case Study of Provincial Budgeting in Thailand'. *IJICTHD* 4(1), 1-23.
- Ndou, V. (2004). 'E-Government for Developing Countries: Opportunities and Challenges'. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 18(1), 1-24.
- Oasis. (2002). *Open Document Format for Office Applications (OpenDocument)*. Retrieved April 4, 2009, from <http://docs.oasis-open.org/office/v1.1/OS/OpenDocument-v1.1-html/OpenDocument-v1.1.html>
- Thacker, M. (2011). *Open Linked Data to Inform Policy and Improve Services*. Retrieved January, 2012, from http://www.epractice.eu/files/European%20Journal%20epractice%20Volume%2012_3.pdf
- W3C. (2008). *SPARQL Query Language for RDF*. Retrieved October 9, 2009, from <http://www.w3.org/TR/rdf-sparql-query/>
- Wescott, C. (2001). 'E-Government in the Asia-Pacific Region'. *Asian Journal of Political Science*, 9(2), 1-24.



Name and Surname: Phannachet Na Lamphun

Highest Education: Doctor of Engineering, Asian Institute of Technology

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: e-Government collaboration, semantic web, ontology, and linked open data

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120

**การสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต
สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น**

**A SYNTHESIS OF MASTER DEGREE THESIS IN EDUCATIONAL ADMINISTRATION,
THE FAR EASTERN UNIVERSITY**

พัชรวิพรรณ กิจมี¹ และพนมพร จันทรปัญญา²

Patchareewan Kijmee¹ and Panomporn Jantarapanya²

^{1,2}คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

^{1,2}Educational Administration, the Far Eastern University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขอบเขตวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น และเพื่อสังเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างวิทยานิพนธ์ ระดับมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น กับองค์ความรู้ด้านต่างๆ ของแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ วิทยานิพนธ์ของผู้สำเร็จการศึกษา หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ที่ปรากฏในฐานข้อมูลงานวิทยานิพนธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปี พ.ศ. 2554-2557 จำนวน 54 เล่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบบันทึกรายละเอียดวิทยานิพนธ์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของข้อมูล และจัดข้อมูลเข้ากลุ่มตามประเด็นของการวิเคราะห์เนื้อหาตามกรอบแนวคิดที่วางไว้ สังเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงข้อมูลตามกลุ่มและประเภทที่ศึกษาและวิเคราะห์จำนวนวิทยานิพนธ์ในแต่ละเรื่อง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละและนำผลงานวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาปัญหาล้ำๆ กัน มาจัดหมวดหมู่ตามเนื้อหาของการบริหารการศึกษา ผลการสังเคราะห์งานวิจัยพบว่า วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมากที่สุด โดยศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการมากที่สุด ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ส่วนประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมากที่สุด คือ ครู และผู้บริหาร เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมากที่สุด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมากที่สุด คือ สถิติพื้นฐาน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนความสอดคล้องระหว่างวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น กับองค์ความรู้ด้านต่างๆ ของแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการศึกษา พบว่า เนื้อหาของวิทยานิพนธ์มีความสอดคล้องกับเนื้อหาทางด้านการบริหารงานวิชาการ การบริหารงานบุคคล การบริหารงานทั่วไป แต่เนื้อหาที่ศึกษายังไม่ครอบคลุมทุกภารกิจของงานในแต่ละด้าน รวมทั้งไม่พบเนื้อหาวิทยานิพนธ์ที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาการบริหารงานงบประมาณ

คำสำคัญ: การสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

Corresponding Author

E-mail: nye_nai@hotmail.com

Abstract

This research aimed to investigate the thesis scopes of master degree in educational administration, the Far Eastern University and to synthesize the consistency between the theses of master degree in educational administration, the Far Eastern University and various knowledge of educational administration concepts. The population used in this study comprised the graduates' theses of master degree in educational administration, the Far Eastern University appearing in the thesis data base of Far Eastern University library from 2011-2014. The number was 54. The tools used in this research were forms used for recording thesis details. The data were analyzed by considering the data's correctness and validity and sorting the data into the groups according to the issues of content analysis based on the framework as set. The data were synthesized by enumerating the data according to the groups and types as studied and the number of theses was analyzed according to the topics by using percentage and the theses studying similar problems were categorized based on the content of educational administration. The results of thesis synthesis revealed that the theses of master degree in educational administration, the Far Eastern University were survey researches at the most by studying about academic affairs administration at the most. The most areas used for collecting data were in Chiang Mai. The most population or samples used for the researches were teachers and administrators. The tools used for collecting data were questionnaires at the most and the most statistics used for analyzing data was basic statistics consisting of percentage, mean and standard deviation. According to the consistency between the Far Eastern University graduates' theses of master degree in educational administration and various knowledge of educational administration concepts, it showed that the theses' contents were relevant to the contents of academic affairs administration, personnel administration and general administration but the studied contents did not cover all the tasks. Moreover, any theses contents being relevant to the budget administration were not found.

Keywords: Thesis Synthesis, Educational Administration, The Far Eastern University

บทนำ

การวิจัยถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาประเทศ เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนและขับเคลื่อนภายใต้สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีในเศรษฐกิจฐานความรู้ สำหรับประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อการวิจัยโดยมีนโยบาย และแผนยุทธศาสตร์ในการดำเนินการวิจัยและพัฒนา ซึ่งบรรจุในนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) ที่มุ่งพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการวิจัยของประเทศ โดยเฉพาะการต่อยอดภูมิปัญญาให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และ ผลักดันให้เกิดการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์สูงสุดต่อ ชุมชนท้องถิ่นและสาธารณะ และกำหนดดัชนีที่คาดหวัง เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2559 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยของ ประเทศทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคท้องถิ่น เพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของ ประเทศ สัดส่วนการลงทุนด้านการวิจัยของภาคเอกชน ต่อภาครัฐเพิ่มขึ้นเป็นหนึ่งต่อหนึ่ง บุคลากรทางการวิจัย ของประเทศเพิ่มเป็น 10 คนต่อประชากร 10,000 คน สิทธิบัตรที่จดในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554 จำนวนผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร ทางวิชาการในระดับสากลเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ผลงานวิจัยต่อยอดเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และ การใช้ประโยชน์ผลงานวิจัยในระดับชุมชนท้องถิ่นและ สาธารณะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554 (สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ, 2554: 2) ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545 หมวด 8 ทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา กำหนดให้มีการ ระดมทรัพยากรและการลงทุนด้านงบประมาณการเงิน และทรัพย์สินทั้งจากภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น บุคคล ครอบครัวยุ ชุมชน องค์กรชุมชน องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการ สถาบันสังคมอื่น และต่างประเทศมาใช้ในการจัดการศึกษา โดยให้รัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใช้มาตรการ

ภาษีส่งเสริมและให้แรงจูงใจ รวมทั้งใช้มาตรการ ลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีตามความเหมาะสม (ดวงทิพย์ วิบูลย์ศักดิ์ชัย และคณะ, 2555: 39)

มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีบทบาทสำคัญ ในการสร้างนักวิจัยโดยการเปิดสอนระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งเป็นการจัดการเรียนการสอนขั้นสูง มุ่งเน้นผู้เรียน เป็นศูนย์กลาง เป็นการศึกษาที่มุ่งส่งเสริมให้นักศึกษาได้ พัฒนาความรู้และทักษะในสาขาวิชาการเฉพาะทาง ให้มีความชำนาญยิ่งขึ้น เป็นการศึกษาที่เน้นการพัฒนา นักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความรู้ความสามารถ ระดับสูงในสาขาวิชาต่างๆ โดยใช้กระบวนการวิจัยเพื่อให้ สามารถถูกเบิกแสวงหาความรู้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้ง มีความสามารถในการสร้างสรรค์โครงงานความก้าวหน้า ทางวิชาการเชื่อมโยงและบูรณาการศาสตร์ที่ตนเชี่ยวชาญ กับศาสตร์อื่นได้อย่างต่อเนื่องมีคุณธรรมและวิชาชีพ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2548: 25) โดยเฉพาะในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มุ่งเน้น การแสวงหาความรู้ด้วยปัญญาโดยใช้กระบวนการวิจัย (จิตติมา พรหมจันทร์ และบุญชม ศรีสะอาด, 2550: 30) เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับสังคม (ศศิมาจ ญ วิเชียร, 2553: 26) โดยกำหนดให้นักศึกษาต้องทำการศึกษาวิจัย ในลักษณะของวิทยานิพนธ์หรือการศึกษาวิเคราะห์และ ส่งเสริมให้มีการทำวิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพ (สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2548: 25) ดังนั้น การทำ วิทยานิพนธ์จึงมีความสำคัญต่อการศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษาเป็นอย่างมาก และเป็นเงื่อนไขส่วนหนึ่ง ของการสำเร็จการศึกษาตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร และผลงานวิทยานิพนธ์ยังเป็นสิ่งสะท้อนถึงคุณภาพ ตัวตนของนักศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษา กรรมการสอบ และสถาบันการศึกษา (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย พาร์อิสเทอร์น, 2555: 1)

มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น เป็นสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาโทหลักสูตร ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตนักวิชาการและนักวิชาชีพชั้นสูงที่มีความรู้ลึกในศาสตร์ของการบริหารการศึกษาระยะเดียวกันก็ต้องสามารถนำความรู้และความสามารถของตนไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนา หรือแก้ปัญหาในท้องถิ่นและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทางมหาวิทยาลัยได้จัดการศึกษาต่อเนื่องกันมาตั้งแต่ปีการศึกษา 2553 จนถึงปัจจุบันมีผู้สำเร็จการศึกษารวม 80 คน มีผลงานที่เป็นวิทยานิพนธ์ จำนวน 54 เล่ม และการค้นคว้าอิสระ จำนวน 26 เล่ม (สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 2558) โดยมุ่งเน้นการดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องของการศึกษา ได้แก่ โรงเรียน หลักสูตร ครู นักเรียน วัสดุอุปกรณ์ ตำราเรียน และอาคารสถานที่ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ พยายามที่จะจัดดำเนินงานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการศึกษา โดยให้มีผลผลิตคือผู้เรียนที่มีคุณภาพมากที่สุด (เยวพา เดชะคุปต์ 2542: 11)

จะเห็นได้ว่า สาขาการบริหารการศึกษามีขอบเขตเนื้อหาที่เป็นองค์ความรู้กว้างขวางมาก และได้มีการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานทางด้านการบริหารการศึกษาในทุกระดับของการจัดการศึกษาของประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการรวบรวม หรือสังเคราะห์งานวิจัย หรือวิทยานิพนธ์ ที่นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จัดทำขึ้น ว่ามีการจัดทำในด้านใดบ้าง และมีความสอดคล้องกับองค์ความรู้ด้านใดของทฤษฎีหรือหลักการบริหารการศึกษา ทำให้วิทยานิพนธ์จำนวนไม่น้อย มีการจัดทำในด้านเดิมๆ เนื่องจากส่วนใหญ่เหตุผลสำคัญในการเลือกหัวข้อวิทยานิพนธ์นั้น จะต้องมาจากความสนใจและความถนัดของผู้จัดทำ

ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงมีความสนใจสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ที่ปรากฏในฐานข้อมูลงานวิทยานิพนธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จำนวน 54 เล่ม ว่ามีขอบเขตเนื้อหาในลักษณะใด สอดคล้องกับองค์ความรู้ด้านต่างๆ ของ

แนวคิดการบริหารการศึกษาอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำไปประกอบการพิจารณา ส่งเสริมให้เกิดวิทยานิพนธ์ด้านการบริหารการศึกษาที่ครอบคลุม และมีประโยชน์ต่อการบริหารการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาขอบเขตวิทยานิพนธ์ ระดับมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
2. เพื่อสังเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น กับองค์ความรู้ด้านต่างๆ ของแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นการแสวงหาความรู้ด้วยปัญญา โดยใช้กระบวนการวิจัย (จูติมา พรหมจันทร์ และบุญชม ศรีสะอาด, 2550: 30) เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับสังคม (ศุภิมัจ ฌ วิเชียร, 2553: 26) โดยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษากำหนดให้นักศึกษาต้องทำการศึกษาวิจัยในลักษณะของวิทยานิพนธ์หรือการศึกษาค้นคว้าอิสระ และส่งเสริมให้มีการทำวิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2548: 25) ดังนั้น การทำวิทยานิพนธ์จึงมีความสำคัญต่อการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาเป็นอย่างมาก และเป็นเงื่อนไขส่วนหนึ่งของการสำเร็จการศึกษาตามเกณฑ์และมาตรฐานหลักสูตร และผลงานวิทยานิพนธ์ยังเป็นสิ่งสะท้อนถึงคุณภาพตัวตนของนักศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษากรรมการสอบ และสถาบันการศึกษา (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 2555: 1)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (2555: 1-2) ได้กำหนดแนวปฏิบัติในการทำวิทยานิพนธ์ไว้ดังนี้ 1) การเสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์ 2) การเสนอโครงร่างวิทยานิพนธ์ 3) การลงทะเบียนวิทยานิพนธ์ 4) การสอบวิทยานิพนธ์ และ 5) การส่งวิทยานิพนธ์

การบริหารการศึกษา หมายถึง การบริหารงานในขอบเขตของหน่วยงานหนึ่งๆ ที่กลุ่มบุคคลร่วมกันจัดการหรือดำเนินการให้ศึกษา มีการพัฒนาความรู้ทักษะ เจตคติ พฤติกรรม คุณภาพ และให้มีความนิยมตรงตามความต้องการของสังคม โดยมีได้มุ่งหวังผลกำไรและเป็นการพัฒนาผู้เรียนหรือเยาวชนให้เจริญเติบโตทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา สังคม และอารมณ์ เพื่อสร้างมนุษย์ให้มีความค่าต่อไป (สันติ บุญภิรมย์, 2552: 28) พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 39 จึงได้กำหนดให้กระทรวงศึกษาธิการกระจายอำนาจการบริหาร 4 ด้าน ไปยังเขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษาโดยตรงจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ภารกิจการบริหารงานจากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และนักวิชาการด้านการบริหารการศึกษาพบว่า ภารกิจการบริหารการศึกษา (Silver, 1983; Boyan, 1981; ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2546: 8; หวน พันธุพันธ์, 2548: 2; สันติ บุญภิรมย์, 2552: 53) มีดังนี้ 1) ด้านการบริหารงานวิชาการ 2) ด้านการบริหารงานงบประมาณ 3) ด้านการบริหารงานบุคคล และ 4) ด้านการบริหารงานทั่วไป

การสังเคราะห์งานวิจัย (Research Synthesis) หรือการบูรณาการงานวิจัย (Research Integration) เป็นการพยายามที่จะค้นหาความสอดคล้องและพิจารณาความเปลี่ยนแปลงหรือความแตกต่างของผลการศึกษาในการศึกษาที่คล้ายกัน (โสภณา สุตสมบูรณ์, 2556: 73) ซึ่ง Cooper & Hedges (1994: 16) ได้กำหนดแนวทางการสังเคราะห์งานวิจัยว่าประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ 1) การกำหนดหัวข้อเรื่อง 2) การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3) การดำเนินการสังเคราะห์งานวิจัย 4) การวิเคราะห์ข้อมูล และ 5) การเสนอผลการสังเคราะห์งานวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาขอบเขตวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

2. เพื่อสังเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น กับองค์ความรู้ด้านต่างๆ ของแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการศึกษา

วิทยานิพนธ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นวิทยานิพนธ์ของผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปี พ.ศ. 2554-2557 ที่ปรากฏในฐานข้อมูลงานวิทยานิพนธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จำนวน 54 เล่ม

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบบันทึกรายละเอียดวิทยานิพนธ์ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ชื่อสถาบันผลิตงานวิจัย ชื่อผู้สำเร็จการศึกษา สถานภาพของผู้สำเร็จการศึกษา ชื่อเรื่อง ปีที่ทำการวิจัย และประเภทของงานวิจัย

ส่วนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับงานวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.1 สืบค้นรายชื่อวิทยานิพนธ์ของผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จากบัญชีรายชื่อตามที่ได้ค้นคว้ามาจากสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จากนั้นนำมาจำแนกหมวดหมู่ตามเนื้อหาการบริหาร ได้แก่ การบริหารงานวิชาการ การบริหารงานบุคคล การบริหารงานงบประมาณ การบริหารงานทั่วไป และงานอื่นๆ

2.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิทยานิพนธ์ โดยอ่านและเก็บข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของวิทยานิพนธ์ ลงในแบบบันทึกข้อมูลวิทยานิพนธ์

2.3 ผู้วิจัยตรวจสอบรายละเอียดและทบทวนผลการบันทึกข้อมูลต่างๆ ในแบบบันทึกข้อมูลวิทยานิพนธ์ทั้งหมดอีกรอบหนึ่ง

3. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบบันทึกวิทยานิพนธ์ ที่รวบรวมได้ โดยพิจารณาความถูกต้อง (Correct) ความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อมูลและจัดข้อมูลเข้ากลุ่มตามประเด็นของการวิเคราะห์เนื้อหาตามกรอบแนวคิดที่วางไว้ ได้แก่ ประเภทการวิจัย เนื้อหาสาระที่ทำการวิจัยประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วสรุปข้อมูลเหล่านั้นออกมาตามประเภทหรือกลุ่ม พร้อมทั้งสรุปข้อค้นพบที่ได้

3.2 การสังเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การสังเคราะห์เชิงปริมาณโดยการนับข้อมูลตามกลุ่มและประเภทที่ศึกษาและวิเคราะห์จำนวนวิทยานิพนธ์ในแต่ละเรื่อง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ และการสังเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยนำผลงานวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาปัญหาเดียวกันหลายๆ เล่ม มาสรุปเนื้อหาสาระ โดยอาศัยหมวดหมู่ตามเนื้อหางานการบริหารทั้งหมด ได้แก่ การบริหารงานวิชาการ การบริหารงานบุคคล การบริหารงานงบประมาณ การบริหารงานทั่วไปและงานอื่นๆ จากนั้นจึงนำเนื้อหาสาระที่สรุปได้ตามเนื้อหางานด้านการบริหารงานวิชาการ การบริหารงานบุคคล การบริหารงานงบประมาณ การบริหารงานทั่วไป และงานอื่นๆ มาเป็นกรอบในการสังเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น กับองค์ความรู้ต่างๆ ของแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการศึกษา

ผลการวิจัย

จากการสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ขอบเขตวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น พบว่า ปี พ.ศ. ที่อนุมัติวิทยานิพนธ์มากที่สุด คือ ปี พ.ศ. 2557

จำนวน 38 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 70.37 ประเภทการวิจัย พบว่าเป็นการวิจัยที่เน้นเชิงนำสำรวจมากที่สุด จำนวน 25 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 46.30 ประเด็นการวิจัยพบว่าเป็นการบริหารงานวิชาการมากที่สุด จำนวน 26 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 48.15 พื้นที่การวิจัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด จำนวน 37 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 68.52 ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่าเป็นครู และผู้บริหารมากที่สุด จำนวน 18 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 33.33 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 25 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 46.30 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าใช้สถิติพื้นฐาน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด จำนวน 34 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 62.96

2. การสังเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น กับองค์ความรู้ด้านต่างๆ ของแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการศึกษา

2.1 ด้านเนื้อหาสาระของวิทยานิพนธ์ พบว่า ไม่มีนักศึกษาคำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการบริหารงานงบประมาณ และพบว่าวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการเรียนของนักเรียนการบริหารหลักสูตร การดำเนินการนิเทศภายใน และการประกันคุณภาพภายใน ซึ่งผลการวิจัยส่วนใหญ่โรงเรียนจะมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก มีแนวทางการบริหารงานโดยการประชุมแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน มีการจัดทำแผนงาน มีการดำเนินงานตามแผน และมีการประเมินผล ส่วนปัญหาที่พบคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยังขาดความรู้ความเข้าใจ งบประมาณการดำเนินงานมีไม่เพียงพอ ส่วนแนวทางการแก้ปัญหาคือ ควรมีการอบรมพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานให้ครูผู้สอน คณะกรรมการสถานศึกษามีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดหาทรัพยากรการบริหารงานให้มีจำนวนเพียงพอ สำหรับแนวทางในการแก้ไขปัญหาของผู้เรียนที่ค้นพบในการวิจัยคือ การพัฒนาทักษะด้านภาษาทั้งภาษาไทยและภาษา

ต่างประเทศ พัฒนาศักยภาพการคิดวิเคราะห์ และพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านคุณธรรมจริยธรรมให้กับผู้เรียน

วิทยานิพนธ์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยผลการวิจัยพบว่า โรงเรียนมีการติดตามการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพครูอยู่ในระดับมาก บุคลากรมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในระดับมาก แต่มีการบริหารงานบุคคลภายใต้ภาวะการณ์ขาดแคลนบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาที่พบคือ การขาดแคลนบุคลากร โดยเสนอแนวทางแก้ไขคือ หน่วยงานต้นสังกัด (เช่น สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา) ควรจัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมกับสถานศึกษานั้น

วิทยานิพนธ์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานทั่วไปจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินงานระบบ ดูแลช่วยเหลือนักเรียน และการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีการดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหารงานทั่วไปในระดับมาก มีการดำเนินงานครบทุกด้าน มีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายชัดเจน ส่วนปัญหาที่พบคือ การจัดกิจกรรมกระทบเวลาเรียนของนักเรียน โดยมีแนวทางแก้ไขคือ ควรจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน โดยใช้วงจรคุณภาพเป็นแนวทางในการดำเนินงาน

วิทยานิพนธ์ที่ศึกษาเกี่ยวกับงานอื่นๆ (การบริหารการศึกษา) จะเป็นการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการสถานศึกษา และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการสถานศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ครูจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริหารทุกด้านมากที่สุด รองลงมาคือ คณะกรรมการสถานศึกษาจะมีบทบาททั้งด้านการตัดสินใจ ด้านการปฏิบัติ และด้านการประเมินผล ส่วนชุมชนจะมีส่วนร่วมในการบริหารน้อยที่สุด

2.2 ความสอดคล้องระหว่างวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น กับองค์ความรู้ด้านต่างๆ ของแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการศึกษา พบว่า เนื้อหาของวิทยานิพนธ์

มีความสอดคล้องกับเนื้อหางานด้านการบริหารงานวิชาการ การบริหารงานบุคคล การบริหารงานทั่วไป แต่เนื้อหาที่ศึกษายังไม่ครอบคลุมทุกภารกิจของงานในแต่ละด้าน รวมทั้งไม่พบเนื้อหาวิทยานิพนธ์ที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาการบริหารงานงบประมาณ และพบว่ามีวิทยานิพนธ์บางส่วนที่มีเนื้อหาศึกษาเกี่ยวกับการบริหารการศึกษาในภาพรวม ไม่ได้ศึกษาในงานด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะ เช่น การศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการบริหารการศึกษา เนื้อหาของวิทยานิพนธ์ส่วนใหญ่ยังศึกษาตามกรอบการทำงานของสถานศึกษา เช่น การบริหารงานทั้ง 4 ด้าน การบริหารแบบยึดโรงเรียนเป็นฐาน การบริหารงานบุคลากร การประกันคุณภาพการศึกษา หรือระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำเสนอและอภิปรายผลในประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ขอบเขตวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น พบว่า ส่วนใหญ่ผู้สำเร็จการศึกษาเลือกการวิจัยเชิงสำรวจ ทั้งนี้เป็นเพราะว่ามีผู้สำเร็จการศึกษารุ่นที่ผ่านมามีเคยใช้การวิจัยเชิงสำรวจมาก่อนเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้สำเร็จการศึกษารุ่นต่อมาสามารถค้นหาข้อมูลพื้นฐานได้ง่าย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้สำเร็จการศึกษาเลือกแบบสอบถาม ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย และยังสอดคล้องกับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ที่พบว่า ผู้สำเร็จการศึกษาเลือกใช้สถิติพื้นฐานคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสถิติที่ง่ายต่อความเข้าใจ สามารถแสดงผลการวิจัยและอธิบายได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพย์ ศักดิ์สุปรีชา (2554) ที่ได้สังเคราะห์วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและประเมินทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้มากที่สุดคือ ค่าร้อยละ และธีษฏาภรณ์ กระจำนุญ (2557) ที่ได้สังเคราะห์วิทยานิพนธ์ หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระหว่าง พ.ศ. 2549-2553 ผลการวิจัยพบว่า สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนมาก คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การสังเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น กับองค์ความรู้ด้านต่างๆ ของแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการศึกษาพบว่า

2.1 จากผลการสังเคราะห์วิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลทางการเรียนของนักเรียน การบริหาร หลักสูตร การดำเนินการนิเทศภายใน และการประกันคุณภาพภายใน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าปัญหาการวิจัยส่วนใหญ่เกิดจากประสิทธิผลทางการเรียนของนักเรียนต่ำ จึงทำให้ผู้สำเร็จการศึกษาย้อนกลับมาศึกษาว่ามาจากสาเหตุใด เช่น หลักสูตรสถานศึกษายังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กระบวนการเรียนรู้อย่างไม่ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ การวัดผล ประเมินผล และการเทียบโอนผลการเรียน ยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และรายงานผลการประกันคุณภาพภายในและมาตรฐานการศึกษาไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล สถิระนาคะภูมิรินทร์ และวิรัตน์ ธรรมภรณ์ (2548) ที่ได้สังเคราะห์วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมากที่สุดคือ ลักษณะของผู้เรียน วิธีสอน และองค์ประกอบของการเรียนการสอน ตามลำดับ

2.2 จากผลการสังเคราะห์วิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณวิชาชีพ แสดงให้เห็นว่า ปัญหาการวิจัยเกิดมาจากการบริหารที่ไม่โปร่งใส ขาดความน่า

เชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอังกาบ สว่างปัญญากร (2547) ที่ได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยด้านภาวะผู้นำทางการศึกษาของสาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2540-2544 ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นมาของการวิจัยเกิดจากหลักการและทฤษฎีด้านภาวะผู้นำ และการขาดแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำ และวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้นำแบบ/ลักษณะของพฤติกรรมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษา พฤติกรรมการบริหารงาน และการใช้อำนาจในสถานการณ์ต่างๆ

2.3 จากผลการสังเคราะห์วิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการบริหารงานทั่วไป จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน ทั้งนี้เนื่องจากทางโรงเรียนมุ่งเน้นที่จะจัดการเรียนการสอนให้กับนักเรียนเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ ซึ่งสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียนได้ รวมทั้งเกิดประโยชน์ต่อนักเรียนในการนำความรู้ไปศึกษาต่อหรือออกไปประกอบอาชีพได้ ทำให้ละเลยเรื่องพฤติกรรมของนักเรียน จึงเกิดปัญหาของนักเรียนที่มีคุณลักษณะไม่พึงประสงค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชิต วัฒนาวร (2547) ที่ได้สังเคราะห์วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการสอนสังคมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2539-2545 ผลการวิจัยพบว่า สภาพและปัญหาในการจัดการเรียนการสอนวิชาสังคมศึกษาพบว่า มีการศึกษาในประเด็นกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่ส่งเสริมประชาธิปไตย โดยมีการเปิดโอกาสให้นักเรียน และนักศึกษาได้มีโอกาสเลือกสถานักเรียน

2.4 จากผลการสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น พบว่า ไม่นักศึกษาทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการบริหารงานงบประมาณ ทั้งนี้เนื่องจากทางโรงเรียนมีการบริหารงบประมาณตามแผนที่วางไว้จึงทำให้ไม่มีปัญหาในการปฏิบัติงาน โดยงบประมาณส่วนใหญ่ได้รับการจัดสรรมาจากหน่วยงานต้นสังกัดแล้วสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย วงศ์เกษม (2550) ที่ได้สังเคราะห์

วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาและแนวโน้มการจัดทำวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ด้านการปฏิรูประบบทรัพยากรและการลงทุนทางการศึกษามีผลการดำเนินงานปานกลาง และงานวิจัยของโสภณา สุดสมบูรณ์ (2556) ที่ได้สังเคราะห์วิทยานิพนธ์ระดับดุขุภักดิ์บัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีการทำวิทยานิพนธ์ด้านเศรษฐศาสตร์และการเงินน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ในการสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ยังทำวิทยานิพนธ์ตามกรอบการทำงานของสถานศึกษา เช่น การบริหารงานทั้ง 4 ด้าน การบริหารแบบยึดโรงเรียนเป็นฐาน การบริหารงานบุคลากร การประกันคุณภาพการศึกษา หรือระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน เป็นต้น ซึ่งแม้ว่าจะเป็นแนวทางหนึ่งในการกำหนดประเด็นเพื่อการวิจัย เพราะการศึกษาในระดับมหาบัณฑิตเน้นการพัฒนาเป็นผู้บริหารระดับกลางและระดับต้นที่จะต้องมียุทธศาสตร์หน้าทีในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ แต่กรอบการทำงานอาจมีไม่มาก ทำให้นักศึกษายังมีการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องที่ซ้ำๆ กัน จนไม่เกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นในวงการวิจัยทางการบริหารการศึกษา และตัวของนักศึกษาเองก็จะขาดโอกาสในการพัฒนาทักษะเชิงวิชาการของตนเอง ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงควรที่จะส่งเสริมให้นักศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าวิจัยทางการบริหารการศึกษาให้กว้างขวาง โดยศึกษาค้นคว้าติดตามจากทฤษฎีทางการบริหารการศึกษาใหม่ๆ และนำมาใช้ประกอบในการให้คำปรึกษาเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของ

นักศึกษา ทางด้านของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่สร้างขึ้น ควรจะต้องให้นักศึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องขององค์ประกอบด้วยกระบวนการที่เชื่อถือได้ นอกจากนั้น การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ควรใช้วิธีการที่หลากหลายและเหมาะสมกับเครื่องมือวัด และควรให้นักศึกษาได้มีโอกาสใช้สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์ข้อมูลบ้าง เช่น การวิเคราะห์ความสำคัญโครงสร้างเชิงเส้น (LISREL) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม SPSS AMOS เบื้องต้น เป็นต้น โดยอาจารย์ที่ปรึกษาจะต้องให้นักศึกษาตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเลือกใช้สถิติได้ถูกต้องและตรงตามเงื่อนไขการใช้สถิติแต่ละประเภท

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผู้สำเร็จการศึกษาควรศึกษาพื้นที่การวิจัยในหน่วยงานแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยทำการศึกษาเชิงลึกมากกว่าการศึกษาในพื้นที่กว้างแต่ได้ผลการวิจัยอย่างผิวเผิน เช่น แทนที่จะศึกษาในระดับเขตพื้นที่การศึกษาหรือกลุ่มโรงเรียน ควรศึกษาในสถานศึกษาแห่งใดแห่งหนึ่ง เพราะสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

2. อาจารย์ผู้สอน ควรนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะไปเป็นแนวทางในการกำหนดหัวข้อเรื่อง การประเมินปัญหาการวิจัย และการให้คำแนะนำแก่นักศึกษา ในประเด็นที่มีการวิจัยน้อยหรือยังไม่ได้วิจัย

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการติดตามผลผู้สำเร็จการศึกษา หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ว่ามีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์หรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

- ฐิติมา พรหมจันทร์ และบุญชม ศรีสะอาด. (2550). การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณภาพวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิตทางการศึกษา. *วารสารวิจัยมช. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 7(2), 182-189.
- ดวงทิพย์ วิบูลย์ศักดิ์ชัย และคณะ. (2555). การพัฒนารูปแบบความร่วมมือด้านการวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัยกับภาคอุตสาหกรรม. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 4(1), 39-53.
- ธิษณาภรณ์ กระจำนุฑ. (2557). *การสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.*
- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. (2555). *คู่มือการเขียนวิทยานิพนธ์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.*
- ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2546). *การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.*
- เยาวพา เดชะคุปต์. (2542). *การจัดการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แม็ค.*
- รุ่งทิพย์ ศักดิ์สุปรีชา. (2554). *การสังเคราะห์วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและประเมินทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ศจีมาจ ณ วิเชียร. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลผลิตภาพการวิจัยของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ: การวิเคราะห์ทูลีแวลและเครือข่ายใยประสาท. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สมชาย วงศ์เกษม. (2550). *การสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาและแนวโน้มการจัดทำวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.*
- สันติ บุญภิรมย์. (2552). *หลักการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ: บุคพอยท์.*
- สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ. (2554). *นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.*
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2548). *เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2548 และแนวทางการบริหารเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2548. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.*
- สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. (2558). *ฐานข้อมูลงานวิจัยอาจารย์และโครงการงาน. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www2.feu.ac.th/acad/llrc/RPDB/browse.aspx>*
- สุวิมล สฤษระนาะภูมินทร์ และวิรัตน์ ธรรมภรณ์. (2548). *การสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่เกี่ยวกับการเรียนการสอนระหว่างปีการศึกษา 2529-2541. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- โสภณา สุดสมบูรณ์. (2556). *การสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษาประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- หวน พินธุพันธ์. (2548). *นักบริหารมืออาชีพ. นนทบุรี: พินธุพันธ์การพิมพ์.*
- อนุชิต วัฒนาพร. (2547). *การสังเคราะห์วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการสอนสังคมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2539-2545. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

อังกาบ สว่างปัญญากร. (2547). *การสังเคราะห์งานวิจัยด้านภาวะผู้นำทางการศึกษาของสาขาวิชาการบริหาร การศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2540-2544. การค้นคว้าแบบอิสระ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

Boyan, N. J. (1981). *R & D Strategies for Staff Development for Career Education*. San Francisco: Far West Lab.

Cooper, H. & Hedges, L. V. (1994). *The Handbook of Research Synthesis*. NY: Russel Sage Foundation.

Silver, P. F. (1983). *Educational Administration*. NY: Harper & Row Publishers.

Translated Thai References

Boonpirom, S. (2009). *Principles of Education Administration*. Bangkok: Book point. [in Thai]

DachaKupt, Y. (1999). *Education Management*. Bangkok: Mc Publishing. [in Thai]

Graduate School, Far Eastern University. (2012). *How to Write Thesis*. Chiang Mai: Far Eastern University. [in Thai]

Krachangyut, T. (2014). *Thesis Synthesis of Northeast Rajabhat University for Master of Education Administration*. Master of Education Administration Thesis, Bureeram Rajabhat University. [in Thai]

Library and Learning Resource Center, Far Eastern University. (2015). *Lecturer Research and Project Database*. Retrieved February 28, 2015, from <http://www2.feu.ac.th/acad/llrc/RPDB/browse.aspx> [in Thai]

Na Wichean, S. (2010). *Factors Affecting Research Productivity of Lecturer in Government University: Lisral Analysis and Nerve Fiber Network*. Doctor of Philosophy Dissertation, Chulalongkorn University. [in Thai]

National Research Office. (2011). *National Research Strategy Policy Manual 8. (2012-2016)*. Bangkok: National Research Office. [in Thai]

Pintupan, H. (2005). *Professional Administrator*. Nontaburi: Pintupan Printing. [in Thai]

Proomchan, T. & Srisa-ard, B. (2007). Thesis Quality Indicators Development for Master of Education. *Khon Khan University Research Journal (Graduate Copy)*, 7(2), 182-189. [in Thai]

Saksupreecha, R. (2011). *Thesis Synthesis of Kasetsart University, Department of Research and Evaluation Education, Faculty of Education*. Master of Education Administration Thesis, Kasetsart University. [in Thai]

Satiranakapoment, S. & Thammaporn, W. (2005). *Synthesis of Graduate Thesis Faculty of Education, Songhanakarin University related to Learning and Teaching From 1986-1998*. Master of Education Thesis, Songhanakarin University. [in Thai]

Sawangpunyakun, A. (2004). *Synthesis of Educational Leadership Research, Department of Education Administration, Chiang Mai University from 1997-2001*. Master of Education Independent Study, Chiang Mai University. [in Thai]

- Sudsomboon, S. (2013). *Synthesis of Doctor of Philosophy Dissertation, Department of Education Administration in Thailand*. Doctor of Philosophy Dissertation in Education, Silpakorn University. [in Thai]
- The Higher Education Commission Office. (2005). *The Higher Education Curriculum Benchmark 2005 and Management Trend of The Higher Education Curriculum Benchmark 2005*. Bangkok: The Higher Education Commission Office. [in Thai]
- Watanaporn, A. (2004). *Synthesis of Social Study Teaching Thesis, Faculty of Education, Chiang Mai University from 1996-2002*. Master in Education Thesis, Chiang Mai University. [in Thai]
- Wiboonsakchai, D. et al. (2012). The development of a model for research collaboration between university and industry. *Panyapiwat Journal*, 4(1), 39-53. [in Thai]
- Wonganutararat, P. (2003). *Academic Administration*. Bangkok: Sueserm Krungtap Center. [in Thai]
- Wongkasem, S. (2007). *Synthesis of Graduate Thesis and Trend of Doing Thesis for Master of Education Administration, Maharakam Rajbhat University*. Master In Education Thesis, Maharakam Rajbhat University. [in Thai]



Name and Surname: Patchareewan Kijmee

Highest Education: Doctor of Education (Ed.D.), Burapha University

University or Agency: The Far Eastern University

Field of Expertise: Educational Administration

Address: The Far Eastern University



Name and Surname: Panomporn Jantarapanya

Highest Education: Ph.D. in Educational Administration, University of Illinois, USA

University or Agency: The Far Eastern University

Field of Expertise: Educational Administration

Address: The Far Eastern University

การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่จัดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในร้านสะดวกซื้อ

DESIRABLE TRAITS STUDY OF PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT'S
STUDENTS BY USING WORK-BASED LEARNING PEDAGOGY IN CONVENIENCE STORES

พิชิต ฤทธิจรูญ และคณะ

Pichit Ritcharoon and Authors

คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Education, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อสำหรับนักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 2) ศึกษาความคิดและพฤติกรรมของนักศึกษาที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ 3) ศึกษาคุณลักษณะดีเด่นของนักศึกษาที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ 4) ศึกษาแบบปฏิบัติที่ดีที่ทำให้การฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษาประสบความสำเร็จ 5) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการฝึกปฏิบัติงาน และ 6) นำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 351 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์นิเทศก์ เจ้าหน้าที่ฝึกปฏิบัติประจำคณะและนักศึกษาที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงาน จำนวน 85 คน เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษา 2) แบบประเมินคุณลักษณะนักศึกษาที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ 3) แบบบันทึกข้อมูลแบบมีโครงสร้าง 4) ประเด็นการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบกระบวนการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อของแต่ละคณะมีความสอดคล้องกัน สรุปได้เป็น 10 ขั้นตอน

2. นักศึกษามีความคิดเห็นต่อการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับดีมากทุกรายการ

3. ผลการประเมินตนเองของนักศึกษาและการประเมินคุณลักษณะของนักศึกษาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาภายหลังการฝึกปฏิบัติงาน พบว่า มีความสอดคล้องกัน โดยนักศึกษามีคุณลักษณะอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน คือ มีวินัยในการทำงาน มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีจิตบริการ มีทักษะการสื่อสาร สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

4. แบบปฏิบัติที่ดีที่ทำให้การฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษาประสบความสำเร็จ คือ คณะและสาขาวิชามีความพร้อมในเรื่องการสร้างความรู้ความเข้าใจในระบบการเรียนการสอนและการฝึกปฏิบัติงานให้กับผู้ปกครอง นักศึกษา และคณาจารย์ผู้เกี่ยวข้อง การดูแลและให้คำปรึกษานักศึกษาในการฝึกปฏิบัติงาน การนิเทศการฝึกปฏิบัติงาน

5. การพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษา มีแนวทาง ดังนี้ 1) การเตรียมความพร้อมก่อนการพัฒนา โดยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวก แรงจูงใจในการฝึกปฏิบัติงาน และการจัดระบบประสานงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 2) การดำเนินการระหว่างฝึกปฏิบัติงาน โดยนิเทศการฝึกปฏิบัติงาน การกำกับติดตามเป็นระยะและการมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย 3) การดำเนินการหลังฝึกปฏิบัติงาน โดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักศึกษา อาจารย์ นิเทศก์ และการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการ วิธีการฝึกปฏิบัติงาน

คำสำคัญ: คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษา การจัดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในร้านสะดวกซื้อ

Abstract

This research aims to study: 1) the practice in the convenience store for students, Panyapiwat institute of Management 2) the ideas and behavior of students who passed the training in the convenience store 3) characterization outstanding students who practiced in the convenience store, 4) best practice that makes the practice of students achieved 5) the problems and barriers in practice and 6) giving the presentation of the desirable characteristics of students development. The sample consisted of 351 students from Panyapiwat institute of Management who were trained on practice in the convenience stores The key respondents were advisors, supervisors, Work-based Learning (WBL) program officers and 85 field experienced students. Data collection tools include: 1) questionnaire about the students' practice in the convenience store 2) evaluation form for the students who practice in the convenience store 3) a record-structured form 4) the conversational group issues. Data analysis was used by percentage, mean, standard deviation and content analysis.

The research findings indicated that:

1. The model of practice in each faculty in the convenience stores was in accord. There are 10 key steps need to practice in each semester.

2. Attitude of students toward WBL in convenience stores was at a high level in every item.

3. Results of self-assessment of students and advisors evaluated the students after the practice were accordant. Students were very good in seven traits: discipline to work, responsibility, honesty, service mind, communication skills, working with others, and face-to-face problem solving.

4. A good practice caused the practice of student success - faculty and field of study are ready in the understanding of learning system and practicing to guardians, students and all instructors to have understanding and the concept giving such as the importance of the skills,

students will receive from practice to be in the same direction, care and counseling students in their practice including supervising practice.

5. For the development of the desirable characteristics of students, there are three guideline as follows: 1) The preparation before development by strengthening the positive attitude, understanding and motivation in practice to students including the coordination of the system involved. 2) Actions during training – supervisory practice, periodic monitoring, a variety of communication channels and 3) The post proceeding after the practice – sharing and learning from WBL experience between students and supervisor resulting further the improvement and development process, including the more effective way to practice.

Keywords: Desirable Traits, Work-based Learning Pedagogy in Convenience Stores

บทนำ

การจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาถือว่าการศึกษาระดับที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะเป็นการศึกษาเพื่อเตรียมบุคคลเข้าสู่อาชีพในสาขาต่างๆ การจบการศึกษาของบุคคลในระดับนี้แล้วสามารถประกอบอาชีพได้ จึงเป็นเป้าหมายของทุกสถาบันการศึกษาและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจะต้องเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะตามที่สถานประกอบการและสังคมยอมรับ ทำให้สถาบันอุดมศึกษามุ่งจัดการศึกษาให้บัณฑิตมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนให้มีการพัฒนาความรู้ระดับสูง รวมทั้งการปลูกฝังให้ผู้เรียนค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง มีความสมบูรณ์ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา ควบคู่ไปกับความรู้ทางวิชาการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อสังคมในอนาคต (เทียน ทองแก้ว, 2549) โดยเป้าหมายของแผนพัฒนาอุดมศึกษา คือการยกระดับคุณภาพอุดมศึกษาไทย เพื่อผลิตและพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพสามารถปรับตัวสำหรับการทำงานที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต พัฒนาศักยภาพอุดมศึกษาในการสร้างความรู้และนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ สนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน แม้ว่าการพัฒนาคุณภาพของการศึกษาไทยมีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันพบว่าคุณภาพอุดมศึกษายังไม่มี

คุณภาพเท่าที่ควร โดยมีสาเหตุหลักคือ สถาบันอุดมศึกษาปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยภาพรวมยังมีจุดอ่อนเรื่องการบริหารจัดการเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย ทิศทางการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาในภาพรวมไม่ชัดเจน ที่สำคัญบัณฑิตที่จบการศึกษาออกมาบางส่วนไม่ได้คุณภาพ และมีปัญหาในด้านภาษาอังกฤษ (มติชนออนไลน์, 2548)

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เป็นสถาบันอุดมศึกษาซึ่งก่อตั้งและได้รับทุนสนับสนุนจากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ดำเนินงานในลักษณะของ Corporate University เน้นการสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพในเชิงวิชาการและสามารถปฏิบัติงานได้จริง มีระบบการเรียนการสอนแตกต่างจากมหาวิทยาลัยทั่วไป โดยสร้างและฝึกฝนผู้เรียนให้มีทักษะความพร้อมสำหรับการปฏิบัติงานจริง ในการจัดการเรียนการสอนสถาบันฯ มุ่งเน้นการเรียนรู้ภาคทฤษฎีควบคู่กับการปฏิบัติงานในสถานประกอบการจริง (Work-based Learning) ซึ่งเป็นแนวคิดจากประเทศเยอรมนีโดยเชื่อว่าความรู้ทางทฤษฎีอย่างเดียวไม่เพียงพอในโลกของการทำงานจริง สถาบันจึงมุ่งผลิตบัณฑิตให้เรียนเป็น คิดเป็น ทำงานเป็น และสามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ อย่างเหมาะสม

บัณฑิตของสถาบันฯ เมื่อเรียนจบจึงเป็นผู้ที่มีคุณภาพทั้งในเชิงวิชาการและประสบการณ์ในการทำงานจริง มีความพร้อมในการทำงาน และทำงานได้ทันทีเมื่อจบการศึกษา ที่สำคัญคือ มีทักษะการทำงาน ทักษะทางสังคม ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดหรือผู้ใช้บัณฑิตสถาบันฯ มุ่งพัฒนานักศึกษาให้มีความเป็นปัญญาชน โดยให้เก่งทั้งทฤษฎีในห้องเรียนและต้องมีประสบการณ์การทำงานด้วย รวมทั้งพยายามปลูกฝังเรื่อง Work Moral ว่าการทำงานเป็นสิ่งดีงามของชีวิต ให้เป็นคนรักงานงานเป็นจรรยาบรรณ สิ่งนี้เป็นสิ่งที่สถาบันฯ พยายามสร้างให้เกิดขึ้น (สมภพ มานะรังสรรค์, 2558)

การฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกในลักษณะร้านอิมสะดวก โดยดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและการให้บริการต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง ลักษณะงานเน้นงานด้านการบริการ พนักงานที่ประจำร้านจึงมีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีจิตบริการ รวมถึงมีทักษะการสื่อสารที่ดี การฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อจึงเป็นสถานที่เรียนรู้แบบสหวิชา ทำให้นักศึกษาได้เรียนรู้ ฝึกทักษะการแก้ไขปัญหาจากสถานการณ์จริง ได้เรียนรู้วัฒนธรรมองค์กร เรียนรู้ที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น ฝึกตนเองให้มีความรับผิดชอบและตรงต่อเวลา สถาบันฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญจึงสนับสนุนและส่งเสริมให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อจากการฝึกปฏิบัติงานดังกล่าวมีข้อมูลเชิงสะท้อนส่วนหนึ่งว่านักศึกษาได้เรียนรู้ พัฒนาทักษะในด้านต่างๆ แต่ยังไม่มีข้อมูลที่เป็นระบบเพียงพอ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ศึกษาการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการฝึกงาน และนักศึกษาที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อนั้นมีพฤติกรรม ความคิด และมีคุณลักษณะดีเด่นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางพัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษาและพัฒนาด้านการฝึกปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของผู้เรียนให้เป็นบุคคลมีลักษณะที่พึงประสงค์ในการประกอบอาชีพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อสำหรับนักศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
2. เพื่อศึกษาความคิดและพฤติกรรมของนักศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะดีเด่นของนักศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ
4. เพื่อศึกษาแบบปฏิบัติที่ดีที่ทำให้การฝึกปฏิบัติของนักศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ประสบความสำเร็จ
5. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการฝึกปฏิบัติงาน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
6. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษาในประเด็นดังนี้

- 1) สมรรถนะของปัจเจกบุคคล หมายถึง คุณลักษณะและความสามารถของบุคคลที่สะท้อนออกมาในรูปพฤติกรรมการทำงาน ซึ่งสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานนั้นๆ ประกอบด้วยความรู้ ทักษะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองเชิงเจตคติ ค่านิยม บุคลิกลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคล และแรงจูงใจ (McClelland, 1999 อ้างใน Spencer & Spencer, 1993)
- 2) การจัดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง (Work-based Learning) สรุปการสังเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้ว่า คือการบูรณาการทฤษฎีกับการปฏิบัติงานจริง เชื่อมโยงกับการเรียนการสอน และการวิจัย ซึ่งการเรียนรู้ควบคู่การทำงานต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้เรียนได้ฝึกคิด ฝึกทักษะ ฝึกแก้ปัญหาจากการลงมือทำ พัฒนา

เป็นทักษะในการประกอบอาชีพ (Professional Skill) ทักษะทางสังคม (Social Skill) และทักษะชีวิต (Life Skill) (พรวิทย์ พัทธินทรตะนกุล, 2558; สมโรตม์ โกมลวนิช, 2558; เลิศชัย สุธรรมานนท์, 2558)

3) การพัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษาแห่งศตวรรษที่ 21 นำไปสู่การจัดการเรียนรู้เชิงสหวิทยาการ เป็นการศึกษาศึกษาเพื่อสร้างความรู้ ความสามารถ พัฒนาศักยภาพของตนตามความสนใจ จากการสังเคราะห์แนวคิดการพัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษาแห่งศตวรรษที่ 21 คุณลักษณะดังกล่าว ประกอบด้วย การมีวินัยในการทำงาน มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีจิตบริการ มีทักษะการสื่อสาร การทำงานร่วมกับผู้อื่น และความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ (ราชกิจจานุเบกษา, 2542; ห้องเรียนแห่งอนาคต, 2558; สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 2558)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาจากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ ที่มีรหัสนักศึกษาเริ่มต้นในปี 2552-2556 จาก 6 คณะ จำนวน 3,616 คน กลุ่มตัวอย่างสำหรับตอบแบบสอบถาม คือ นักศึกษาที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 351 คน โดยสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อาจารย์นิเทศก์ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่ฝึกปฏิบัติประจำคณะ และนักศึกษาที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงาน โดยการเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถาม ที่พัฒนาขึ้นตามกรอบนิยามตัวแปรที่ศึกษา เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert-type scale) ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นต่อการฝึกปฏิบัติงานในร้าน

สะดวกซื้อของนักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

2. แบบประเมิน เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคุณลักษณะของนักศึกษาที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ จากอาจารย์ที่ปรึกษาหรืออาจารย์นิเทศก์

3. แบบบันทึกข้อมูลแบบมีโครงสร้าง ใช้บันทึกข้อค้นพบจากเอกสารคู่มือการฝึกปฏิบัติงาน เอกสารผลการประเมิน เอกสารรายงานผลการฝึกปฏิบัติงาน รายงานการฝึกปฏิบัติและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

4. ประเด็นการสนทนากลุ่ม โดยกำหนดประเด็นการสนทนากลุ่มตามกรอบนิยามของตัวแปรที่ศึกษา เพื่อใช้ในการดำเนินการจัดประชุมสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย อาจารย์นิเทศก์ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่ฝึกปฏิบัติประจำคณะ และนักศึกษาที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงาน โดยการเลือกแบบเจาะจง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการ ดังนี้

1. **การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ** ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักศึกษาที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ และแบบประเมินทักษะที่โดดเด่นของนักศึกษาที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ

2. **การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ** เกี่ยวกับการฝึกปฏิบัติงาน แบบปฏิบัติที่ดีที่ทำให้การฝึกปฏิบัติของนักศึกษาประสบความสำเร็จ ความคิดและพฤติกรรมของนักศึกษาที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงาน และคุณลักษณะที่โดดเด่นของนักศึกษาที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการฝึกปฏิบัติงาน โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของนักศึกษา โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ** ที่ได้จากการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษารูปแบบการฝึกปฏิบัติงาน สรุปได้ดังนี้

รูปแบบและขั้นตอนการฝึกปฏิบัติงานของแต่ละคณะมีความสอดคล้องกัน โดยมีขั้นตอนสำคัญ 10 ขั้นตอน คือ 1) รวบรวมรายชื่อนักศึกษาที่ต้องฝึกปฏิบัติงาน 2) ประชุมชี้แจงเรื่องการฝึกปฏิบัติงานให้นักศึกษา 3) ให้นักศึกษาสำรวจร้านสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้ที่พักหรือนักศึกษาเดินทางสะดวก 4) ส่งรายชื่อนักศึกษาและจำนวนร้านสะดวกซื้อให้กับฝ่ายบุคคลของร้านสะดวกซื้อ 5) นักศึกษารอกแบบฟอร์มใบสมัครการฝึกปฏิบัติงานและตรวจร่างกาย 6) นักศึกษาส่งแบบฟอร์มการสมัครพร้อมผลตรวจร่างกายให้กับสาขาวิชา 7) ฝ่ายบุคคลของร้านสะดวกซื้อ แจ้งรายชื่อนักศึกษาที่นักศึกษาลงฝึกปฏิบัติงานผ่านศูนย์ที่ปรึกษาและพัฒนาอาชีพ 8) ฝึกอบรมก่อนการฝึกปฏิบัติงานกับฝ่ายฝึกอบรมของร้านสะดวกซื้อ 9) ฝ่ายบุคคลของร้านสะดวกซื้อ ชี้แจงทำความเข้าใจเรื่องกฎระเบียบค่าตอบแทนการฝึกปฏิบัติงาน และ 10) นักศึกษาลงฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ

2. ผลการศึกษาความคิดและพฤติกรรมของนักศึกษาที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ สรุปได้ดังนี้

2.1 การฝึกอบรมเตรียมความพร้อม ทำให้นักศึกษามีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ เกิดการร่วมมือร่วมใจในการฝึกปฏิบัติงาน และทำให้นักศึกษามีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน

2.2 การฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ ทำให้นักศึกษามีความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น สามารถเรียนรู้การวางแผน จัดลำดับความสำคัญของงานได้ และมีการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการฝึกปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาทักษะในการทำงาน

2.3 การนิเทศการฝึกปฏิบัติงาน อาจารย์นิเทศก์ช่วยแนะนำอย่างใกล้ชิดตามมิติธรรมะมีความเป็นกันเองและสร้างความประทับใจให้แก่นักศึกษา การนิเทศช่วยแนะ

แนวทางในการฝึกปฏิบัติงาน และช่วยแก้ปัญหาระหว่างการฝึกปฏิบัติงาน

2.4 ผลจากการฝึกปฏิบัติงาน ทำให้นักศึกษามีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ ช่วยเสริมสร้างควมมีน้ำใจและจิตบริการ รวมทั้งมีความมั่นใจในการเรียนรู้และการทำงาน

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อคุณลักษณะที่เกิดขึ้นหลังจากการฝึกปฏิบัติงาน และผลการประเมินคุณลักษณะของนักศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ โดยอาจารย์เป็นผู้ประเมิน ผลการศึกษทั้งสองส่วนมีความสอดคล้องกันโดยภาพรวมและรายชื่อนักศึกษามีคุณลักษณะอยู่ในระดับมาก สรุปได้ดังนี้

3.1 การมีจิตบริการ นักศึกษาให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี และสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ นักศึกษามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมารยาทอ่อนน้อมถ่อมตน รู้กาลเทศะต่อผู้อื่น และเอาใจใส่ในสิ่งที่เป็นปัญหาของผู้รับบริการ

3.2 การทำงานร่วมกับผู้อื่น นักศึกษาเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถเรียนรู้และทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เต็มใจทำงานที่ได้รับมอบหมายจนบรรลุผลสำเร็จ และสามารถให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อการทำงานได้

3.3 การมีความซื่อสัตย์ นักศึกษาปฏิบัติงานในหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ ปฏิบัติตนต่อผู้อื่นด้วยความซื่อตรงและบริสุทธิ์ใจ ยึดมั่นความถูกต้องในการทำงานและดำเนินชีวิต และใช้สิทธิ์เฉพาะตน โดยไม่ใช้สิทธิ์ของผู้อื่น

3.4 การมีความรับผิดชอบ มีความเอาใจใส่ต่องานที่ได้รับมอบหมายและพยายามทำงานให้สำเร็จ สามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ รู้จักหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี และสามารถปฏิบัติหน้าที่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมได้

3.5 การมีวินัยในการทำงาน นักศึกษายอมรับและปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับได้อย่างเคร่งครัด สามารถควบคุมอารมณ์และพฤติกรรมของตนเองใน

ปฏิบัติงานได้ มีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการทำงานจนประสบความสำเร็จ และมีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลามากขึ้น

3.6 *การมีทักษะการสื่อสาร* นักศึกษาสามารถสื่อสารด้วยความสุภาพและมีมารยาท สามารถพูดสื่อสารเพื่ออธิบายสร้างความเข้าใจในเหตุการณ์ต่างๆ กับผู้อื่นสามารถใช้คำพูดและท่าทาง เพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของตนเองได้อย่างเหมาะสมกับบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ และสามารถสื่อสารด้วยการพูดได้อย่างถูกต้อง

3.7 *การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า* นักศึกษามีความหนักแน่นและอดทนต่อแรงกดดันได้เป็นอย่างดี เข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นและเลือกใช้วิธีการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม สามารถรับรู้ เข้าใจปัญหา และวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาได้ รวมทั้งสามารถหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา นำไปสู่แนวทางการแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม

4. ผลการศึกษาแบบปฏิบัติที่ดีที่ทำให้การฝึกปฏิบัติของนักศึกษาประสบความสำเร็จ

แบบปฏิบัติที่ดีที่ทำให้นักศึกษาประสบความสำเร็จในการฝึกปฏิบัติงาน คือ คณะและสาขาวิชามีความพร้อมในเรื่อง 1) การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการเรียนการสอนและการฝึกปฏิบัติงานให้กับผู้ปกครอง และนักศึกษา ซึ่งคณาจารย์ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจและมีแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับทักษะที่นักศึกษาจะได้รับจากการฝึกปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 2) การดูแลและให้คำปรึกษานักศึกษาในการฝึกปฏิบัติงาน 3) การนิเทศการฝึกปฏิบัติงาน โดยจะมีการโทรศัพท์เยี่ยมักศึกษาในช่วงสัปดาห์แรกของการฝึกปฏิบัติงาน ให้การนิเทศนักศึกษาที่ร้านสาขาในช่วงสัปดาห์ที่ 2 ของเดือนแรกและสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนสุดท้ายที่นักศึกษาฝึกปฏิบัติงาน ในระหว่างการฝึกปฏิบัติงานจะมีช่องทางติดต่อสื่อสารให้กับนักศึกษาหลายช่องทางทั้งทางโทรศัพท์ทางระบบโซเซียลเน็ตเวิร์ค เช่น Line, Facebook ซึ่งการนิเทศนี้ทำให้เกิดผลดีกับนักศึกษาโดยตรงเป็นการเสริมสร้างขวัญกำลังใจให้กับนักศึกษา และทำให้ผู้ดูแล

การฝึกปฏิบัติงานได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักศึกษา รวมถึงกรณีพบปัญหาระหว่างการฝึกปฏิบัติงานสามารถแก้ปัญหาและให้คำปรึกษากับนักศึกษาได้ทันต่อเหตุการณ์

5. ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการฝึกปฏิบัติงาน

ปัญหาและอุปสรรคในการฝึกปฏิบัติงานมี 2 ประการ คือ 1) ปัญหาด้านทัศนคติการปรับตัวของนักศึกษา และ 2) ปัญหาจากปัจจัยภายนอก เช่น ระบบบริหารจัดการด้านการฝึกปฏิบัติงาน การแจ้งร้านสาขาให้นักศึกษาทราบมีระยะเวลาใกล้วันเริ่มฝึกปฏิบัติงานมาก ทำให้นักศึกษาไม่มีเวลาเรียนรู้หรือศึกษาเส้นทางการเดินทาง ระบบการฝึกอบรมก่อนฝึกปฏิบัติงานมีระยะเวลาที่น้อยเกินไป

6. การเสนอแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษา โดยจัดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในร้านสะดวกซื้อ

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัย ได้นำเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษา โดยจัดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในร้านสะดวกซื้อ ดังนี้

6.1 *การเตรียมความพร้อมก่อนการพัฒนา* มีหลักการในการดำเนินงาน คือ การเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวก ความเข้าใจ แรงจูงใจในการฝึกปฏิบัติงานให้นักศึกษา การจัดระบบประสานงานระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การนิเทศการฝึกปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และการปฏิบัติการฝึกปฏิบัติงานจริง

6.2 *การดำเนินการระหว่างฝึกปฏิบัติงาน* โดยมีการนิเทศการฝึกปฏิบัติงาน การกำกับติดตามเป็นระยะๆ และการกำหนดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

6.3 *การดำเนินการหลังฝึกปฏิบัติงาน* โดยมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การฝึกปฏิบัติงานระหว่างนักศึกษาและอาจารย์นิเทศก์ รวมทั้งการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการ วิธีการฝึกปฏิบัติงาน

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยพบว่า “รูปแบบการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อของแต่ละคณะมีความสอดคล้องกัน” การดำเนินงานตามขั้นตอนดังกล่าวเป็นการบ่งชี้ว่าการฝึกปฏิบัติงานมีขั้นตอนดำเนินงานที่ชัดเจน ทำให้การฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อประสบความสำเร็จ นักศึกษาเกิดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในด้านต่างๆ รูปแบบในการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประเมินและพัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษาตามอัตลักษณ์ของสถาบันที่เน้นการจัดการเรียนรู้ควบคู่กับการทำงานจริง (Work-based Learning) ซึ่งเป็นระบบการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดพัฒนาการทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้เนื้อหาสาระ การฝึกปฏิบัติจริง การฝึกฝนทักษะทางสังคม ทักษะชีวิต ทักษะวิชาชีพ และการพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูง โดยแต่ละคณะได้ดำเนินการสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว ซึ่งเชื่อมั่นว่าเป็นการฝึกปฏิบัติงานโดยมีแนวปฏิบัติที่ดีและควรดำเนินต่อไป จากการวิเคราะห์ในขั้นตอนดังกล่าว พบว่ามีหลายฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อร่วมมือกันในการฝึกปฏิบัติงานให้แก่นักศึกษาซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษา จึงถือว่าการประสานความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาบางส่วนสะท้อนว่า ยังขาดการประสานงานที่ดีจึงจำเป็นต้องหาวิธีการประสานงานที่ดีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า “นักศึกษามีความคิดเห็นต่อการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับมากทุกรายการ” สะท้อนให้เห็นว่า การฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อทำให้นักศึกษาเปลี่ยนแปลงความคิด มีทัศนคติที่ดีต่อการฝึกปฏิบัติงานและสามารถปฏิบัติงานได้และช่วยพัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษา ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะที่เกิดขึ้นตามแนวคิดการจัดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในร้านสะดวกซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของพรวิทย์ พชรินทร์ตะนกุล (2558) ที่ว่า การเรียนรู้แบบ Work-based Learning ก่อให้เกิดผลดีต่อผู้เรียนคือ

เมื่อผู้เรียนออกฝึกปฏิบัติงานระหว่างเรียนถึงแม้จะมองว่าเป็นเด็กฝึกงาน แต่ผู้เรียนก็ได้ประสบการณ์ตรง ไม่ได้อยู่ในกรอบเฉพาะที่ผู้สอนเป็นผู้กำหนด แต่ผู้เรียนจะได้รู้จักความรับผิดชอบในหน้าที่มากขึ้น รู้วิธีการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับสถานการณ์ของการปฏิบัติงานจริง

3. จากผลการวิจัยพบว่า “ผลการประเมินคุณลักษณะของนักศึกษาทั้งที่นักศึกษาประเมินตนเองและอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ประเมิน มีความสอดคล้องกันโดยภายหลังจากการฝึกปฏิบัติงาน นักศึกษามีคุณลักษณะที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน คือ “มีวินัยในการทำงาน มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีจิตบริการ มีทักษะการสื่อสาร การทำงานร่วมกับผู้อื่น และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้” ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นการจัดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในร้านสะดวกซื้อ โดยให้นักศึกษาออกไปฝึกปฏิบัติงานนั้น สามารถพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาให้ดีขึ้นได้ ทั้งนี้เพราะกระบวนการพัฒนาดังกล่าวได้ให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากการปฏิบัติจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการเรียนการสอนควบคู่กับการทำงานจริง (Work-based Learning) มีการปรับทัศนคติของนักศึกษา และเกิดคุณลักษณะดังกล่าว ถือว่าเป็นสมรรถนะที่สำคัญต่อการทำงาน ดังที่ Spencer & Spencer (1993) กล่าวว่า สมรรถนะ มีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ ความรู้ (Knowledge) คือ ผู้เรียนต้องมีความรู้ในเรื่องของงานที่ปฏิบัติ ทักษะ (Skills) คือ สิ่งที่ต้องการให้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) คือ เจตคติ ค่านิยมและความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง หรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น เช่น ความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น เช่น คนที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หรือมีลักษณะเป็นผู้นำ เป็นต้น และแรงจูงใจ/เจตคติ (Motives/Attitude) เป็นแรงจูงใจหรือแรงขับภายใน ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย หรือมุ่งสู่ความสำเร็จ เป็นต้น ผลการวิจัยดังกล่าว บ่งชี้ว่า

การเสริมสร้างสมรรถนะที่ดีในการปฏิบัติงานโดยการจัดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในร้านสะดวกซื้อ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นกระบวนการจัดการเรียนรู้ในร้านสะดวกซื้อจึงเป็นกลไกและกระบวนการที่สำคัญมากที่พัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษาให้สามารถเป็นคน “คิดเป็น เรียนเป็น ทำงานเป็น เน้นวัฒนธรรม และรักความถูกต้อง” ตามอัตลักษณ์ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

4. จากผลการวิจัยพบว่า “แบบปฏิบัติที่ดีที่ทำให้การฝึกปฏิบัติของนักศึกษาประสบความสำเร็จ คือ คณะและสาขาวิชามีความพร้อมในเรื่องระบบการดูแลและให้คำปรึกษานักศึกษาในการฝึกปฏิบัติงาน รวมทั้งการสร้างความเข้าใจในระบบการเรียนการสอนและการฝึกปฏิบัติงานให้กับผู้ปกครอง นักศึกษา และคณาจารย์ ผู้เกี่ยวข้องให้มีความเข้าใจและมีแนวคิดที่ให้ความสำคัญในทักษะที่นักศึกษาจะได้รับจากการฝึกปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน” ผลการวิจัยนี้ทำให้ได้แบบปฏิบัติที่ดีในการฝึกปฏิบัติงานที่จะมีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้าง ความเข้าใจให้กับนักศึกษาและผู้ปกครองให้เห็นคุณค่าของการฝึกปฏิบัติงาน และการเอาใจใส่ดูแลนักศึกษา ระหว่างการฝึกปฏิบัติงาน ถือว่าเป็นการสร้างขวัญกำลังใจ และช่วยแก้ปัญหาในการฝึกปฏิบัติงาน หากคณะวิชา ศูนย์ที่ปรึกษาและพัฒนาอาชีพนักศึกษา และอาจารย์นิเทศก์ได้ยึดปฏิบัติเป็นแบบปฏิบัติที่ดีและดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว การฝึกปฏิบัติงานก็จะสร้างคุณค่าต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา นักศึกษาให้มีความพร้อมที่จะทำงานในโลกของอาชีพ รู้วิธีการและทักษะการจัดการตนเอง จัดการงาน และจัดการผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกอตส์คิตซ์ ไชยรัศมีศักดิ์ (2556) ที่กล่าวว่าการนำรูปแบบการเรียนการสอนแบบ Work-based Learning มาใช้ในสถาบันฯ จะพบว่านักศึกษาจะมีความเข้มแข็ง มีความรับผิดชอบที่สูงกว่าเด็กอื่นๆ ในวัยเดียวกัน มีวุฒิภาวะมากกว่าเดิม นอกจากนี้ยังจะมีรายได้จากการฝึกงานช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายของพ่อแม่ อีกทั้งได้เรียนรู้

ว่าเงินทองหายากแค่ไหน ทำให้เห็นอกเห็นใจผู้ปกครอง ไม่กล้าใช้จ่ายอย่างฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย การทำงานยังทำให้เกิดความตระหนักในคุณค่าของตนเอง ไม่หันหน้าเข้าอบายมุขเหมือนวัยรุ่นทั่วไป และยังสามารถเปลี่ยนลักษณะนิสัยจากคนขี้อาย ไม่กล้าแสดงออก เพราะขาดความมั่นใจในตัวเองว่าด้อยกว่าเพื่อนแล้วกลายมาเป็นเด็กกิจกรรม ซึ่งได้รับโอกาสที่ได้พัฒนาศักยภาพ นอกจากนี้ยังทำให้ลดความเห็นแก่ตัว ลดการเอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง แต่เปลี่ยนมาทำเพื่อส่วนรวม รู้จักให้แทนที่จะรู้แต่รับเพียงอย่างเดียว และที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการเปลี่ยนทัศนคติทางบวก เปลี่ยนมุมมองใหม่ ซึ่งทำให้มองเห็นโลกกว้าง และเข้าใจชีวิตดีขึ้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การพัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษา มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาเกิดการปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์และสามารถตอบสนอง ความเปลี่ยนแปลง ความต้องการของสังคมสถาบัน การศึกษาจึงควรร่วมกันมุ่งผลิตบัณฑิตที่มีคุณลักษณะ ความสมบูรณ์พร้อมในการอุทิศตนเพื่อสังคมส่วนรวม

5. จากผลการวิจัยพบว่า “การเสนอแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาโดยจัดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในร้านสะดวกซื้อนั้น ได้มีส่วนช่วยให้นักศึกษาเกิดคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามที่สถาบันได้กำหนดไว้” แนวทางการพัฒนามีการดำเนินการอย่างเป็นระบบโดยแบ่งออกเป็น 1) การเตรียมความพร้อมก่อนการพัฒนา ประกอบด้วย การเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวก ความเข้าใจ แรงจูงใจในการฝึกปฏิบัติงาน ให้แก่นักศึกษา การจัดระบบประสานงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การนิเทศการฝึกปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และการปฏิบัติการฝึกปฏิบัติงานจริง ดังนั้นฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อให้นักศึกษาพร้อมที่จะปรับตัว มีความพร้อมที่จะฝึกปฏิบัติงาน มีการประชุมกับหน่วยงานภายนอก ร่วมกัน เพื่อสนับสนุนให้กระบวนการฝึกปฏิบัติงานพัฒนาดียิ่งขึ้น 2) การดำเนินการระหว่างฝึกปฏิบัติงาน ประกอบด้วย การนิเทศการฝึกปฏิบัติงาน การกำกับติดตามเป็นระยะๆ และการกำหนดช่องทางการสื่อสาร

ที่หลากหลาย เป็นการร่วมมือกันระหว่างอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์นิเทศก์ และนักศึกษาเพื่อติดตามผลการฝึกปฏิบัติงาน ซึ่งทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การหาแนวทางการป้องกันและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้งที่ 3) *การดำเนินกรหลังฝึกปฏิบัติงาน* ประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้การฝึกปฏิบัติงานระหว่างนักศึกษา และอาจารย์นิเทศก์ และการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการ วิธีการฝึกปฏิบัติงาน เป็นการร่วมมือกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คณะวิชา ศูนย์ที่ปรึกษาและพัฒนาอาชีพ และอาจารย์นิเทศก์เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และจัดนิทรรศการนำเสนอรายงานผลการปฏิบัติงาน โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มเติมคุณลักษณะด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้แก่ นักศึกษา เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และรวบรวมผลการประเมินจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาระบบและกระบวนการฝึกปฏิบัติงานให้มีความเข้มแข็ง สมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. โดยที่ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า แต่ละคณะมีรูปแบบและวิธีการ ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่สอดคล้องและเป็นระบบเดียวกัน โดยขั้นตอนเหล่านี้ช่วยทำให้การฝึกปฏิบัติงานสามารถดำเนินการไปได้ด้วยดี มีการวิเคราะห์วางแผนในการฝึกปฏิบัติงาน แต่ยังขาดการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ จึงควรพัฒนาระบบการประสานงานการฝึกปฏิบัติงาน การพัฒนารูปแบบขั้นตอนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตรงตามวัตถุประสงค์

2. โดยผลการวิจัยบ่งชี้ว่า นักศึกษามีความคิดและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหลังจากการฝึกปฏิบัติงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบและกระบวนการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อช่วยให้นักศึกษาเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมไปในทางบวก จึงควรจัดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในร้านสะดวกซื้อ ตามแนวคิด *Work-based Learning* ต่อไป โดยพัฒนาระบบและ

วิธีการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. โดยที่ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า หลังจากที่นักศึกษาผ่านการฝึกปฏิบัติงาน นักศึกษามีคุณลักษณะดีเด่นทั้ง 7 ด้าน คือ มีวินัยในการทำงาน มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีจิตบริการ ทำงานร่วมกับผู้อื่นอยู่ในระดับดีมาก แต่มี 2 ประเด็นที่ควรพัฒนาต่อไป คือ ทักษะการสื่อสาร และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ดังนั้น คณะวิชา ศูนย์ที่ปรึกษาและพัฒนาอาชีพ อาจารย์นิเทศก์ต้องรักษามาตรฐานการฝึกปฏิบัติงานให้ได้ตามระบบ และปรับปรุงกระบวนการเพื่อพัฒนาให้เกิดทักษะการสื่อสาร และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้มากขึ้น

4. โดยที่ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า แบบปฏิบัติที่ดีที่ทำให้การฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษาประสบความสำเร็จ ทำให้นักศึกษาเห็นคุณค่าของการฝึกปฏิบัติงาน ดังนั้น คณะวิชา ศูนย์ที่ปรึกษาและพัฒนาอาชีพ อาจารย์นิเทศก์ต้องรักษามาตรฐานการฝึกปฏิบัติงานแบบนี้ต่อไป และควรกำหนดแบบปฏิบัติที่ดีในส่วนที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การนิเทศนักศึกษา อาจารย์ควรมีการประสานงานที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้สอนและผู้เรียน เพื่อแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างฝึกปฏิบัติงาน เพื่อที่จะสามารถเข้าไปให้ความช่วยเหลือนักศึกษาได้ทันทั่วทั้งที่ เมื่อเกิดปัญหาระหว่างฝึกงาน

5. โดยที่ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า มีปัญหา และอุปสรรคในการฝึกปฏิบัติงานเกี่ยวกับการปรับตัวในการทำงาน และทัศนคติต่อการทำงาน จึงควรพัฒนาเสริมสร้างเพื่อให้ นักศึกษาสามารถปรับตัวในการปฏิบัติงาน เสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน และจัดระบบการบริหารจัดการของหน่วยงานภายนอกที่มาสนับสนุนในการฝึกปฏิบัติงาน ให้เอื้อส่งเสริมการฝึกปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการวิจัยติดตามผลถึงความยั่งยืนของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาภายหลังการฝึกปฏิบัติงานทั้ง 7 ด้าน

2. ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อการฝึกปฏิบัติงาน และประเมินคุณลักษณะของนักศึกษาที่ผ่านการฝึกปฏิบัติงาน รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของหน่วยงานภายนอกที่เป็นสถานที่สำหรับฝึกปฏิบัติงาน เช่น ผู้จัดการร้าน และเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น

3. เนื่องจากแต่ละคณะมีลักษณะ จุดเน้นการฝึกปฏิบัติงานที่ต่างกัน ดังนั้นควรศึกษาสภาพและผลการฝึกปฏิบัติงาน รวมทั้งศึกษาคุณลักษณะของนักศึกษาหลังการฝึกปฏิบัติงานเป็นรายคณะ เพื่อให้ได้ข้อมูล

สำหรับการพัฒนาระบบการฝึกปฏิบัติงานและคุณลักษณะของนักศึกษาเฉพาะคณะนั้นๆ

4. ควรกำหนดให้นักศึกษำบันทึกประสบการณ์หรือจัดทำเป็น “เรื่องเล่าเร้าพลังจากประสบการณ์การเรียนรู้แบบ Work-based Learning” หลังการฝึกปฏิบัติงานเกี่ยวกับงานที่ได้เรียนรู้และปฏิบัติ ผลการเรียนรู้ ความคิด และพฤติกรรม คุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปและการพัฒนาที่ดีขึ้น แล้วการเก็บรวบรวมข้อมูลบันทึกประสบการณ์ เพื่อเป็นข้อมูลปฐมภูมิใช้ในการศึกษาสำหรับการศึกษาเชิงลึกต่อไป

บรรณานุกรม

- ก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์. (2556). *สร้างคนคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สยามอินเตอร์มัลติมีเดีย.
- เทือน ทองแก้ว. (2549). *การบริหารเพื่อมุ่งคุณภาพอุดมศึกษาไทยในยุคเศรษฐกิจเสรี*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/285169>
- พรวิทย์ พัชรินทร์ตนะกุล. (2558, 16, กุมภาพันธ์). รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. สัมภาษณ์.
- มติชนออนไลน์. (2548). *สมศ.เผยปัญหาอุดมศึกษาไทยมีเพียบ*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.matichon.co.th/inbound-education.php?grpid=&catid=&subcatid=1903>
- ราชกิจจานุเบกษา. (2542). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- เลิศชัย สุธรรมานนท์. (2558, 10, กุมภาพันธ์). ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. สัมภาษณ์.
- สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. (2558). *คุณลักษณะนักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.pim.ac.th/th/pages/mission-vision>
- สมภพ มานะรังสรรค์. (2558). *Work-based Education เรียนจริงทำงานจริงที่ PIM*. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.pim.ac.th/th/pages/student-life>
- สมโรตม์ โกลวนิช. (2558, 16, กุมภาพันธ์). ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. สัมภาษณ์.
- ห้องเรียนแห่งอนาคต. (2558). *การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21*. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2558, จาก http://www.jsfutureclassroom.com/news_detail.php?nid=300
- Spencer, L. M. & Spencer, S. M. (1993). *Competence at Work: Model for Superior Performance*. New York: John Wiley & Son.

Translated Thai References

- Chairasmisak, K. (2013). *Creating Qualified Human Resources*. Bangkok: Siam Inter Multimedia. [in Thai]
- Classroom for the Future. (2015). *21st Century Learning*. Retrieved July 27, 2015, from http://www.jsfutureclassroom.com/news_detail.php?nid=300 [in Thai]
- Komolavanij, S. (2015, 16, February). Assistant to the President for Academic Affairs, Panyapiwat Institute of Management. Interviewed. [in Thai]
- Manarungsan, S. (2015). *Work-based Education: Learning and Actual Work Fields at PIM*. Retrieved June 27, 2015, from <http://www.pim.ac.th/th/pages/student-life> [in Thai]
- Matichon Online. (2005). *Disclosure from the Office of National Education Standards and Quality Assessment regarding Thai Higher Education Problems*. Retrieved June 22, 2015, from <http://www.matichon.co.th/inbound-education.php?grpId=&catId=&subcatId=1903> [in Thai]
- Panyapiwat Institute of Management. (2015). *Desirable Traits of Panyapiwat Institute of Management's Students*. Retrieved June 25, 2015, from <http://www.pim.ac.th/th/pages/mission-vision> [in Thai]
- Patcharintanakul, P. (2015, 16, February). Vice President for Academic Affairs, Panyapiwat Institute of Management. Interviewed. [in Thai]
- Royal Thai Government Gazette. (1999). *National Education Act of B.E. 2542 (1999)*. Bangkok: Office of the Prime Minister and Royal Thai Government Gazette. [in Thai]
- Suthamanon, L. (2015, 10, February). Assistant to the President for Planning and Development, Panyapiwat Institute of Management. [in Thai]
- Thongkeo, T. (2006). *Administration for Quality-oriented in Thai Higher Education in the Era of Free Economy*. Retrieved June 20, 2015, from <http://www.gotoknow.org/posts/285169> [in Thai]



Name and Surname: Pichit Ritcharoon

Highest Education: Ed.D., Srinakharinwirot University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Educational measurement and evaluation

Address: Faculty of Education, Panyapiwat Institute of Management



Name and Surname: Apicha Thaneerat

Highest Education: Doctoral degree in Education Management,
Suan Dusit Rajabhat University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Education Management

Address: Faculty of Education, Panyapiwat Institute of Management



Name and Surname: Piyanun Klaichun

Highest Education: Master of Education in Educational Psychology,
Srinakharinwirot University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Educational Psychology

Address: Faculty of Education, Panyapiwat Institute of Management



Name and Surname: Chompunoot Putinart

Highest Education: Master of Education in Innovative Curriculum and
Learning Management, Ramkhamhaeng University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Innovative Curriculum and Learning Management

Address: Faculty of Education, Panyapiwat Institute of Management

กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

LEARNING ACTIVITIES WITH CREATIVE PROBLEM SOLVING VIA SOCIAL MEDIA

ธนวัชร จริยะภูมิ¹ และพัลลภ ปิริยสุรวงศ์²

Tanawat Jariyapoom¹ and Pallop Piriysurawong²

¹คณะบริหารธุรกิจ ²คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

¹Faculty of Business Administration ²Faculty of Technical Education

King Mongkut's University of Technology North Bangkok

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อประเมินกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน แบ่งออกเป็นด้านกิจกรรมการเรียนรู้ 3 ท่าน ด้านสื่อสังคมออนไลน์ 2 ท่าน วิธีได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแบบประเมินความเหมาะสมโดยการนำไปเก็บและรวบรวมข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผลประเมินความเหมาะสมของกิจกรรมการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยได้วิจัยและพัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมโดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.36) ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.57) และด้านสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00) แสดงว่ากิจกรรมการเรียนรู้สามารถไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ กิจกรรมการเรียนรู้ สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The purposes of the research study were to 1) Designing learning activities with creative problem solving via social media, 2) assess the appropriateness of the study of learning activities with creative problem solving via social media. The purposive sample was five experts in this research by purposive sampling, learning activities three users, social media two users. The tools use learning activities with creative problem solving via social media and evaluation in its data collection were mean and the standard deviation. The result of learning activities design in this

study was high level that was very appropriate ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.36), Learning activities was high level ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.57), Social Media was high level ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00) that means the learning activities was suitable to use properly.

Keywords: Creative Problem Solving, Learning Activities, Social Media

บทนำ

กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยได้กำหนดการเรียนรู้ที่คาดหวังให้นักศึกษาพัฒนาขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการศึกษาน้อย 5 ด้าน ได้แก่ 1) คุณธรรม จริยธรรม (Ethics and Moral) 2) ด้านความรู้ (Knowledge) 3) ด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive Skills) 4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ (Interpersonal Skills and Responsibility) 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills) (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2552) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้สำเร็จการศึกษา พบว่า ผู้สำเร็จการศึกษายังขาดคุณลักษณะด้านทักษะทางปัญญาโดยเฉพาะการแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ (พัชรินทร์, 2551)

ปัจจุบันการเรียนการสอนไม่ได้มีแต่ในห้องเรียนเท่านั้นการเรียนการสอนอาจจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และสามารถเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการแก้ปัญหาที่ดีกว่าการเรียนในห้องเรียนเพียงอย่างเดียว (พิชิต, 2554)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษา วิจัยออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแก้ปัญหาดังข้างต้น

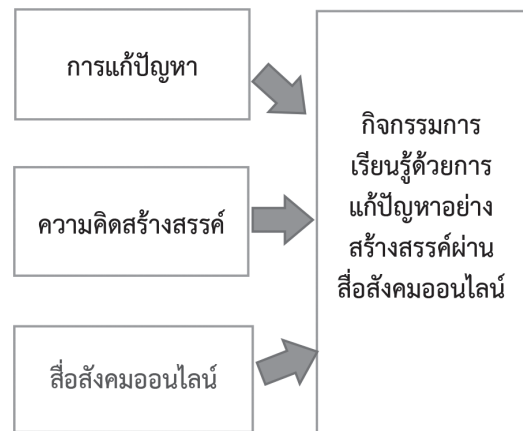
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. เพื่อประเมินกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีการแก้ปัญหา (Problem Solving) และทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มาออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การแก้ปัญหา (Problem Solving)

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2550) การแก้ปัญหา คือ การใช้ประสบการณ์ที่ค้นพบด้วยตนเองที่เกิดจากการสังเกต การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การตีความ และการสรุปความเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล

มันทรา ธรรมบุศย์ (2551) การแก้ปัญหา คือ ความสามารถในการรู้จักขอความช่วยเหลือจากผู้อื่นในยามจำเป็นรู้จักพัฒนาและประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาสามารถหาทางแก้ปัญหาและวางแผนแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การแก้ปัญหา คือ การนำประสบการณ์เดิมมาใช้ในการคิดแก้ปัญหา โดยมีขั้นตอนและวิธีการนำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2544) ความคิดสร้างสรรค์ คือ เป็นกระบวนการทางปัญญาระดับสูงที่ใช้กระบวนการทางความคิดหลายๆ อย่างมารวมกัน เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือแก้ปัญหาที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้สร้างสรรค์มีอิสรภาพทางความคิด

Osborn (1957) ความคิดสร้างสรรค์ คือ จินตนาการที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาย่างยากที่มนุษย์ประสบอยู่มิใช่เป็นจินตนาการที่ฟุ้งซ่าน ลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ คือ การนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แปลกใหม่ และเป็นประโยชน์

Guilford (1970) ความคิดสร้างสรรค์ คือ ผลของความสามารถทางสติปัญญาจากการคิดอย่างหลากหลายที่เรียกว่า การคิดแบบอบเนกนัย (Divergent thinking) คือ ความคิดหลายทิศทาง หลายแง่ หลายมุม คิดได้กว้างไกล ซึ่งลักษณะความคิดเช่นนี้จะนำไปสู่การคิดประดิษฐ์สิ่งแปลกใหม่ รวมถึงการคิดค้นพบวิธีการแก้ปัญหาได้สำเร็จด้วยและยังอธิบายเพิ่มเติมความคิดอบเนกนัยว่าประกอบด้วยลักษณะความคิดริเริ่ม (Originality) ความคิดคล่องตัว (Fluency) ความยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility) และความคิดละเอียดลออ (Elaboration)

Torrance (1965) ความคิดสร้างสรรค์ คือ กระบวนการของการรับรู้ต่อปัญหาหรือสิ่งที่บกพร่องขาดหายไปและรวบรวมความคิดตั้งเป็นสมมติฐานขึ้น จากนั้นรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นต่อไป จึงเป็น

การรายงานผลที่ได้รับจากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเป็นแนวคิดและแนวทางใหม่ต่อไป

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความคิดที่ใช้กระบวนการหลายๆ อย่างมารวมกันคิดทำให้เกิดสิ่งแปลกใหม่ ประกอบด้วย 4 ลักษณะทางความคิด ได้แก่ ความคิดริเริ่ม (Originality) ความคิดคล่องตัว (Fluency) ความยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility) และความคิดละเอียดลออ (Elaboration)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต, 2554)

การแก้ปัญหาย่างสร้างสรรค์ (Creative Problem Solving)

ดังนั้นการแก้ปัญหาย่างสร้างสรรค์ คือ การนำประสบการณ์หรือความรู้เดิมมาใช้แก้ปัญหา เป็นขั้นเป็นตอนด้วยลักษณะการคิดทั้ง 4 ลักษณะ ได้แก่ ความคิดริเริ่ม (Originality) ความคิดคล่องตัว (Fluency) ความยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility) และความคิดละเอียดลออ (Elaboration) และนำไปสู่คำตอบที่เป็นสิ่งใหม่

การออกแบบขั้นตอนการแก้ปัญหาย่างสร้างสรรค์

ได้นำเอาขั้นตอนการแก้ปัญหายของ Race (1994), O' Donohue & Krasner (1995), สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2554), ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ (2556), Eberle & Stanish

(1996) อ่างในประพันธ์ศิริ สุเสารัง (2556) และ Dewey มาร่วมในแต่ละขั้นตอนดังตารางที่ 1
(1976) มาสังเคราะห์รวมกับนำทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์ขั้นตอนการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์

	Race	O' Donohue & Krasner	สุทธิชัย	ประพันธ์ศิริ	Eberle & Stanish	Dewey
ระบุปัญหา (Problem Definition)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ค้นหาข้อมูล (Data Finding)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ค้นหาแนวทางในการแก้ปัญหา (Solution Finding)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เลือกวิธีในการแก้ปัญหา (Solution Finding)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ยอมรับการแก้ปัญหา (Acceptance Finding)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ประเมินผลการแก้ปัญหา (Verification)		✓	✓			
ปรับมุมมองว่าปัญหาไม่ใช่อุปสรรค แต่จะทำให้พัฒนาตนเองหลังจากทำการแก้ปัญหา (Regard each Problem as an Opportunity to grow)	✓					

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสังเคราะห์กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. สังเคราะห์กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. นำเสนอกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับผู้เชี่ยวชาญและแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
4. ออกแบบและสร้างเครื่องมือวิจัยแบบประเมิน

ความเหมาะสมของกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5. นำกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไปนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญและให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องประเมินและรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง
6. ปรับปรุงแก้ไขจากข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญและสรุปผลที่ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีคุณวุฒิการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องในระดับปริญญาเอก และมีประสบการณ์การสอนในสถาบันอุดมศึกษาไม่น้อยกว่า 5 ปี และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์ในการออกแบบและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า 2 ปี

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 ท่าน โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีคุณวุฒิการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องในระดับปริญญาเอก และมีประสบการณ์การสอนในสถาบันอุดมศึกษาไม่น้อยกว่า 5 ปี 3 ท่าน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์ในการออกแบบและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า 2 ปี 2 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบประเมินกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างขึ้นด้วยขั้นตอนการกำหนดหัวข้อหลักที่จะสอบถาม และกำหนดรายละเอียดของแบบประเมินโดยวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ โดยกำหนดเป็น 3 คอลัมน์ ได้แก่ ตัวแปร หลักการ และคำถาม (ณมน จีรังสุวรรณ, 2555)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การสังเคราะห์การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1.1 ระบุปัญหา (Problem Definition) เป็นขั้นตอนของการทำความเข้าใจกับปัญหา พร้อมทั้งระบุประเด็นปัญหาด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์

ในลักษณะการคิดคล่อง คือ สามารถทำความเข้าใจปัญหา พร้อมทั้งสามารถระบุประเด็นปัญหาได้ในเวลาที่กำหนด

1.2 ค้นหาข้อมูล (Data Finding) เป็นขั้นตอนของการรวบรวมและสรุปข้อมูลเพื่อมาใช้ในการหาแนวทางในการแก้ปัญหาในขั้นตอนต่อไปด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ในลักษณะการคิดคล่อง คือ มีข้อมูลจำนวนมากที่สุดที่จะมาใช้ในการหาแนวทางในการแก้ปัญหาได้และสามารถสรุปข้อมูลที่มาใช้ในการแก้ปัญหาในขั้นตอนต่อไปได้ในเวลาที่กำหนด

1.3 ค้นหาแนวทางในการแก้ปัญหา (Solution Finding) เป็นการกำหนดแนวทางในการแก้ปัญหาให้ได้แนวทางในการแก้ปัญหาให้มากที่สุด ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ในลักษณะการคิดยืดหยุ่น คือ สามารถหาวิธีแก้ปัญหาได้หลายประเภทและหลายทิศทาง

1.4 เลือกวิธีในการแก้ปัญหา (Solution Finding) วิเคราะห์ สรุป และเลือกแนวทางในการแก้ปัญหาที่เหมาะสมที่สุด พร้อมทั้งสามารถให้เหตุผลว่า ทำไมถึงเลือกแนวทางในการแก้ปัญหานั้นด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ในลักษณะการคิดริเริ่มที่สามารถแตกวิธีการแก้ปัญหาเดิมไปสู่วิธีการแก้ปัญหาใหม่

1.5 ยอมรับการแก้ปัญหา (Acceptance Finding) นำวิธีในการแก้ปัญหาที่ไปใช้ในการแก้ปัญหามาคิดวิเคราะห์พิจารณาอย่างละเอียดด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ในลักษณะการคิดละเอียดลออ คือ พิจารณาแนวทางการแก้ปัญหาโดยขยายวิธีการแก้ปัญหาแนวคิดหลักให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและนำไปใช้ในการแก้ปัญหา

ส่วนแนวทางการวัดการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ จะประเมินความสามารถในการแก้ปัญหาด้วยความคิดสร้างสรรค์ โดยความคิดสร้างสรรค์มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคิดคล่อง ความคิดริเริ่ม ความคิดยืดหยุ่น และความคิดละเอียดลออ ด้วยแบบสังเกตพฤติกรรม และใช้แบบประเมินการร่วมกิจกรรมกลุ่ม (ชามาศ ดิษฐเจริญ, 2557)

ตารางที่ 2 กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นตอน	ขั้นตอนย่อย	กิจกรรมการเรียนรู้	เครื่องมือที่ใช้
ขั้นที่ 1 ระบุปัญหา (Problem Definition)	1.1 นำเสนอปัญหา	นำเสนอปัญหาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	Group Wall Group Document Sharing and Group VDO Sharing on Facebook
	1.2 ทำความเข้าใจปัญหา	ผู้เรียนทำความเข้าใจกับปัญหาและสรุปความเข้าใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเวลาที่กำหนด	Group Wall Document sharing and Group VDO on Facebook
	1.3 ระบุประเด็นปัญหา	ผู้เรียนระบุประเด็นปัญหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเวลาที่กำหนด	Group Wall Group Document Sharing and Group VDO Sharing on Facebook
ขั้นที่ 2 ค้นหาข้อมูล (Data Finding)	2.1 ค้นหาข้อมูล	ผู้เรียนค้นหาและรวบรวมข้อมูลเพื่อมาใช้ในการหาวิธีในการแก้ปัญหาในขั้นตอนต่อไปให้ได้ข้อมูลจำนวนมากที่สุดภายในเวลาที่กำหนด	Search engine, Youtube, Group Document Sharing on Facebook
	2.2 สรุปข้อมูล	ผู้เรียนสรุปข้อมูลที่จะมาใช้ในการแก้ปัญหาได้ในเวลาที่กำหนดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Group Wall and Group Document Sharing on Facebook
ขั้นที่ 3 ค้นหาแนวทางในการแก้ปัญหา (Solution Finding)	3.1 ค้นหาแนวทางในการแก้ปัญหา	ผู้เรียนค้นหาแนวทางในการแก้ปัญหาให้ได้แนวทางในการแก้ปัญหาหลายประเภทและหลายทิศทาง	Group Wall and Group Document Sharing on Facebook
ขั้นที่ 4 เลือกวิธีในการแก้ปัญหา (Solution Finding)	4.1 วิเคราะห์แนวทางในการแก้ปัญหา	ผู้เรียนวิเคราะห์แนวทางในการแก้ปัญหาในแต่ละแนวทางว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไรผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Group Wall and Group Document Sharing on Facebook
	4.2 สรุปแนวทางในการแก้ปัญหา	ผู้เรียนสรุปแนวทางในการแก้ปัญหาในแต่ละแนวทางว่าจะสามารถนำไปสู่วิธีการใหม่ในการแก้ปัญหาได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Group Wall and Group Document Sharing on Facebook

ตารางที่ 2 กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ขั้นตอน	ขั้นตอนย่อย	กิจกรรมการเรียนรู้	เครื่องมือที่ใช้
	4.3 เลือกรูปในการแก้ปัญหา	ผู้เรียนเลือกแนวทางในการแก้ปัญหาที่เป็นวิธีการใหม่ในการแก้ปัญหาและเป็นวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมที่สุดพร้อมอภิปรายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Group Wall and Group Document Sharing on Facebook
ขั้นที่ 5 ยอมรับการแก้ปัญหา (Acceptance Finding)	5.1 วิเคราะห์พิจารณาวิธีการแก้ปัญหาย่อยละเอียด	ผู้เรียนวิเคราะห์พิจารณาวิธีการแก้ปัญหาย่อยละเอียดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Group Wall and Group Document Sharing on Facebook
	5.2 ยอมรับและนำวิธีการแก้ปัญหาย่อยสร้างสรรค์ไปใช้แก้ปัญหา	ผู้เรียนยอมรับและนำวิธีการแก้ปัญหาย่อยสร้างสรรค์ไปใช้แก้ปัญหา	Group Wall and Group Document Sharing on Facebook

ตารางที่ 3 ผลประเมินความเหมาะสม

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านกิจกรรมการเรียนรู้			
ทฤษฎีและแนวคิดที่เป็นพื้นฐานของหลักการ	4.00	0.00	มาก
หลักการของกิจกรรมการเรียนรู้	4.00	0.00	มาก
วัตถุประสงค์ของกิจกรรมการเรียนรู้	4.33	0.57	มาก
ขั้นตอนกิจกรรมการเรียนรู้	4.33	0.57	มาก
การประเมินโดยภาพรวมภาพรวมด้านกิจกรรมการเรียนรู้	4.33	0.57	มาก
ด้านเครือข่ายสังคม			
ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ (ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาร่วม)	5	0	มาก
การประเมินโดยภาพรวม			
การประเมินโดยภาพรวมทั้ง 2 ด้าน	4.33	0.36	มาก

2. ผลการประเมินความเหมาะสม

ผลการประเมินความเหมาะสมของกิจกรรมการเรียนการสอนที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นด้านกิจกรรมการเรียนรู้ และด้านสื่อสังคมออนไลน์ ดังตารางที่ 3 ซึ่งผลประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อกิจกรรมการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาขึ้น

มีความเหมาะสมโดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.36) ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.57) และด้านสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00) แสดงว่า กิจกรรมการเรียนรู้นี้สามารถไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- ชามาศ ดิษฐเจริญ. (2557). การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยการจัดการเรียนรู้แบบโครงงานตามแนวคอนสตรัคชันนิซึมในรายวิชาการเขียนโปรแกรมพัฒนาหุ่นยนต์ประยุกต์. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 5(2), 205-216.
- ณมน จีรังสุวรรณ. (2555). หลักการออกแบบและประเมิน. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์ผลิตตำราเรียนสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ. (2556). การพัฒนาการคิด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด 9119 เทคนิคพรินต์.
- พัชรินทร์ วรรณทวี. (2551). รายงานวิจัยเรื่อง ผลการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการ โดยใช้การเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในรายวิชาหลักการและเทคนิคทางการพยาบาล. สุรินทร์: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสุรินทร์ สถาบันพระบรมราชชนก.
- พิชิต เทพวรรณ. (2554). สื่อสังคมออนไลน์. วารสารการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์: แนวคิดและกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน.
- มณฑรา ธรรมบุศย์. (2551). การเรียนรู้ทักษะชีวิต. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2557, จาก <http://www.Chandra.ac.th/teacher/All/mdra/date/pdf/Life-skill1L.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2544). รูปแบบการจัดการศึกษาสำหรับผู้ที่มีความสามารถพิเศษด้านทักษะความคิดระดับสูง. กรุงเทพฯ: รัตนพรชัย.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 และแนวทางการปฏิบัติ.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2550). แนวทางการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญการจัดการเรียนรู้แบบกระบวนการแก้ปัญหา. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2554). การแก้ไขปัญหาย่อยอย่างเป็นระบบ. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2557, จาก <http://www.oknation.net/blog/markandtony/2011/10/15/entry-1>
- Dewey (1976). *Moral Principle in Education*. Boston: Houghton Mifflin & Co.
- Guilford, J. P. (1970). *Creative Talents: Their Nature, Uses, and Development*. Buffalo NY: Bearly Limited.
- O' Donohue, W. & Krasner, L. (1995). *Problem Solving Skill. Handbook of Psychological Skills Training: Clinical Techniques and Applications*. Boston: Allyn Bacon.

- Osborn. (1957). *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Thinking*. New York: Scribner.
- Race, P. (1994). *500 Tips for Students*. Oxford: Blackwell Published. Spiegler.
- Torrance, E. P. (1965). *Rewarding Creative Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Translated Thai References

- Discharoen, C. (2014). The Development of Creative Thinking and Learning Achievement for Grade 12 Students using Project Learning base on Construction Theory Programing of an Apply Robot Subject. *Panyapiwat Journal*, 5(2), 205-216. [in Thai]
- Jeerangsuwan, N. (2012). *Principles of design and assessment*. Bangkok: King Mongkut's University of Technology North Bangkok. [in Thai]
- Office of the Education Council. (2001). *Instruction Model with Special Abilities for Higher Thinking skills*. Bangkok: Ratanaponchai. [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]
- Office of the Higher Education Commission. (2009). *The National Qualifications Framework standards*.
- Panyaroad, S. (2012). *Problem Solving*. Retrieved April 2, 2013, from <http://www.oknation.net/blog/markandtony/2011/10/15/entry-1> [in Thai]
- Susaorat, P. (2013). *Development of thinking*. Bangkok: Technic Printing 9119. [in Thai]
- Tammabut, M. (2008). *Life Skills Learning*. Retrieved April 2, 2013, from [http://www.Chandra.ac.th/teacher All/mdra/date/pdf/Life-skill1L.pdf](http://www.Chandra.ac.th/teacher>All/mdra/date/pdf/Life-skill1L.pdf) [in Thai]
- Thapawan, P. (2012). Social Media. *Journal of human resources for health*. [in Thai]
- Wannatvee, P. (2008). *Results of The integrated teaching, Using the lessons learned from actual experience in the principles and techniques of nursing courses*. Surin: Boromarajonani College of Nursing, Surin. [in Thai]



Name and Surname: Tanawat Jariyapoom

Highest Education: M.Sc. Information Technology, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

University or Agency: Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Field of Expertise: Information and Communication Technology, Business and Education Technology

Address: Tambon Nonglalo, Amphur Bankhai, Rayong 21120



Name and Surname: Pallop Piriya-surawong

Highest Education: Ed.D. Education Technology, Sinakharinwirot University

University or Agency: Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Field of Expertise: Information and Communication Technology for Education

Address: 1518 Pracharat 1 Rd., Wongsawang, Bangsue, Bangkok 10800

การศึกษาชั้นเรียน พัฒนารูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

A LESSON STUDY OF THE DEVELOPMENT OF 4 MAT CREATIVITY LEARNING ACTIVITY FOR PROMOTING MATHAYOM STUDENTS'

ณัฐวรรณ เกลิมสุข

Nattawan Chalernsuk

โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา

Piboonbumpen Demonstration School, Burapha University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาชั้นเรียนพัฒนารูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ครังนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาด้วยวิธีการศึกษาชั้นเรียน ในรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT 2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ที่เรียนด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ 3) เพื่อศึกษาความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ที่เรียนด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ต่อการเรียนรู้ด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2556 ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แผนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ ด้วยวิธีการศึกษาชั้นเรียน (Lesson Study) จำนวน 5 แผน เวลา 9 คาบเรียน 2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มีค่าความยากง่าย (p) 0.38 ถึง 0.80 ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.20 ถึง 0.62 และมีค่าความเชื่อมั่น 0.62 3) แบบประเมินผลงานด้านความคิดสร้างสรรค์ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ที่มีต่อการเรียนรู้ด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติการทดสอบค่าที (t-test)

ผลการวิจัยพบว่า 1) แผนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ ที่พัฒนาขึ้นด้วยวิธีการศึกษาชั้นเรียนมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับ 88.16/86.05 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนดไว้ 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน

ชั้นมัธยมศึกษา ที่เรียนรู้ด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ หลังเรียนสูงกว่า ก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) คะแนนผลงานด้านความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ที่เรียนรู้ด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ มีคะแนนอยู่ในระดับดี โดยมี คะแนนเฉลี่ย 3.90 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 2.71 4) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจต่อรูปแบบ กิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และค่า ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.02

คำสำคัญ: รูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT การศึกษาชั้นเรียน ความคิดสร้างสรรค์

Abstract

This study aims 1) to developed 4 MAT learning activity based on lesson study method for promoting Mathayom student's creativity in water painting technique, 2) to compared learning achievement in water painting technique of Mathayom students learning by 4 MAT learning activity, 3) to studied the creativity of Mathayom students who are studying water painting technique product design and learning through 4 MAT learning activity, and 4) to studied satisfaction of Mathayom students who are studying water painting technique and learning through 4 MAT learning activity. The samples, derived from Cluster Random Sampling, consist of Mathayom 1 students of Piboonbumpen Demonstration School in academic year 2013. Tools used for this study were 1) 5 teaching plans based on 4 MAT learning activity within 9 periods of study, 2) in-class observation form for teaching evaluation, 3) learning achievement test with difficulty (p) between 0.38-0.80, discrimination (r) between 0.20-0.62, and reliability at 0.62, 4) creativity evaluation form, and 5) satisfaction evaluation form. Statistics used for data analysis were percentage, mean ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.), and T-test of dependent sample.

The findings were as follow. Firstly, the show that the efficiency of the 4 MAT learning plan developed by lesson study is 88.16/85.05 which is higher than the set efficiency (80/80). Secondly, the students' learning achievement increases with statistical significance of .05. Thirdly, the students' creativity is rated in good level. Lastly, the students' satisfaction is rated high.

Keywords: 4 MAT Learning Activity, Lesson Study, Creativity

บทนำ

ในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าในทุกด้านนั้น ระบบที่สำคัญในการพัฒนาคน ซึ่งเป็นทรัพยากรหลักในการพัฒนาประเทศ คือ ระบบการศึกษา หากคนในชาติได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ จะสามารถพัฒนาคนหรือบุคลากรเพื่อสร้างความเจริญให้กับประเทศได้ แต่ในปัจจุบันการจัดการศึกษาในระดับต่างๆ ยังมีข้อจำกัดอยู่มาก ที่สำคัญคือ การจัดการเรียนการสอนในรูปแบบเดิมที่ยึดผู้สอนเป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดความรู้ จนทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมีการปฏิรูปการเรียนรู้ โดยยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ เน้นการจัดการศึกษาที่คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้เรียน โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมและบทบาทในกิจกรรมการเรียนรู้มากที่สุด ได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ได้คิดเองและปฏิบัติเอง รวมทั้งมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือแหล่งการเรียนรู้ที่หลากหลาย จนสามารถสร้างองค์ความรู้ได้ด้วยตนเองและสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตได้ (สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ อ้างถึง สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2545) ดังนั้น การคิดจึงเป็นศักยภาพที่สามารถพัฒนาให้เกิดขึ้นกับผู้เรียนโดยการฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ จากความสามารถในการคิดระดับพื้นฐานจนสู่การคิดสร้างสรรค์ อันเป็นความคิดระดับสูงทางหนึ่งที่สามารถช่วยพัฒนาผู้เรียนได้ (ปราโมทย์ จันทร์เรือง, 2553: 28)

สาระทัศนศิลป์ เป็นการแสดงออกทางศิลปะ มีความสอดคล้องกับพัฒนาการทางด้านอารมณ์ สังคม สติปัญญา รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้แสดงความคิดอย่างสร้างสรรค์ มีจินตนาการทางศิลปะ ชื่นชมความงาม สุนทรียภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ช่วยให้ผู้เรียนมีมุมมองและเข้าใจโลกทัศน์ได้กว้างไกลขึ้น ช่วยส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ โลกทัศน์ด้านอื่นๆ สะท้อนให้เห็นมุมมองของชีวิต สภาพเศรษฐกิจ สังคมการเมือง การปกครอง และความเชื่อ ความศรัทธาทางศาสนา จึงทำให้วิชาทัศนศิลป์เป็นวิชาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาของชาติ

ในปัจจุบันการจัดการเรียนการสอนในกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะในโรงเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานส่วนใหญ่จะพบว่า ในสาระทัศนศิลป์ยังไม่ได้เน้นความสำคัญในการให้ผู้เรียนคิดค้นวิธีปฏิบัติงานด้วยตนเอง ผู้สอนจะใช้วิธีการสอนโดยการบรรยายทฤษฎี และให้ผู้เรียนปฏิบัติตาม โดยผู้เรียนจะปฏิบัติตามทฤษฎีที่ได้เรียนรู้มาจากครูผู้สอน ทำให้ผู้เรียนไม่มีโอกาสในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเองอย่างเต็มศักยภาพ รวมทั้งไม่เกิดการเรียนรู้ใหม่ๆ ไม่กล้าที่จะคิดหรือแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ การที่จะส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้นั้น ควรมีรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่แปลกใหม่และหลากหลาย เพื่อส่งเสริมพัฒนาและกระตุ้นให้เกิดกระบวนการทางความคิดด้วยตนเอง

ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการของการเรียนรู้แบบ 4 MAT ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย สัมพันธ์กับการทำงานของสมองทั้งสองซีก ทำให้ผู้เรียนเกิดความท้าทายและเป็นกระบวนการที่สอดคล้องกับกระบวนการทำงานของสมองอย่างเป็นระบบ เป็นการเรียนรู้โดยธรรมชาติ ส่งผลให้ผู้เรียนได้พัฒนาความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ได้เต็มศักยภาพของตนเอง ผสมผสานกับการกระตุ้นของผู้สอนเกี่ยวกับประสบการณ์ตรงที่เป็นรูปธรรม (Concrete Experience) และความคิดรวบยอดที่เป็นนามธรรม (Abstract Conceptualization) จากนั้นจึงลงมือปฏิบัติจริง (Active Experimentation) และเฝ้าสังเกตแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Reflective Observation) โดยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT ที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ จะเกิดขึ้นจากกระบวนการศึกษาขั้นเรียน (Lesson Study) โดยครูผู้สอนร่วมกับคณะทำงานศึกษาบทเรียนที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อใช้ในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียน

จากกระบวนการดังกล่าวผู้วิจัยคาดหวังว่าจะสามารถทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ และส่งเสริม

พัฒนาในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มศักยภาพของผู้เรียนแต่ละบุคคลส่งผลให้ผู้เรียนมีกระบวนการคิดที่เป็นระบบ และสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ด้วยวิธีศึกษาบทเรียน (Lesson Study) ในรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT

2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ที่เรียนด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ

3. เพื่อศึกษาความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ที่เรียนด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ต่อการเรียนด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ

สมมติฐานการวิจัย

1. ความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ที่เรียนด้วยวิธีศึกษาบทเรียน (Lesson Study) ในรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ที่เรียนด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

3. คะแนนผลงานด้านความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่เรียนด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ มีคะแนนอยู่ในระดับดี

4. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจต่อรูปแบบ

กิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ อยู่ในระดับมาก

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาที่ใช้ในการทดลอง คือ เนื้อหาของวิชาทัศนศิลป์ เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2556 จำนวน 7 ห้องเรียน นักเรียน 112 คน

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2556 ห้องมัธยมศึกษาปีที่ 1/3 จำนวน 38 คน โดยการใช้แบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ซึ่งใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยการสุ่ม

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น คือ วิธีการศึกษาชั้นเรียน (Lesson Study)

4.2 ตัวแปรตาม คือ

4.2.1 แผนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ ด้วยวิธีการศึกษาชั้นเรียน (Lesson Study)

4.2.2 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จากการเรียนด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ ด้วยวิธีการศึกษาชั้นเรียน (Lesson Study)

4.2.3 ความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนที่เรียนด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา เรื่อง

เทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสั้น ด้วยวิธีการศึกษาชั้นเรียน (Lesson Study)

4.2.4 ความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ที่มีต่อการเรียนด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสั้น ด้วยวิธีการศึกษาชั้นเรียน (Lesson Study)

5. ระยะเวลาในการทดลอง ดำเนินการทดลองในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2556 โดยใช้เวลาในการทดลองสัปดาห์ละ 2 คาบ คาบละ 50 นาที เป็นระยะเวลา 5 สัปดาห์ รวมทั้งหมด 9 คาบเรียน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัย เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้นวัตกรรมการศึกษาชั้นเรียน (Lesson Study) ร่วมกับรูปแบบการเรียนการสอนแบบ 4 MAT และการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์

2. จัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ด้วยวิธีการศึกษาชั้นเรียน (Lesson Study) ร่วมกับรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้แบบ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสั้น

3. สร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่เรียนด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสั้น

4. สร้างแบบประเมินผลงานด้านความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่เรียนด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสั้น

5. สร้างแบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่มีต่อรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสั้น

6. นำเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้

เครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพพร้อมจะนำไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง

7. นำเครื่องมือที่กล่าวมาไปทดลองใช้ (Try out) กับนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการศึกษาบทเรียน

8. นำเครื่องมือที่กล่าวมาไปทดลองใช้ (Try out) กับนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการศึกษาบทเรียน เพื่อนำไปใช้ทดลองกับกลุ่มทดลอง

9. นำผลที่ได้จากการทดลองไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยต่อไป

กระบวนการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามกระบวนการอย่างเป็นขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1. สร้างและพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสั้น ด้วยวิธีการศึกษาชั้นเรียน (Lesson Study) โดยผู้วิจัยร่วมกับคณะกรรมการศึกษาบทเรียน จำนวน 5 คน ร่วมกันสร้างและพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ได้ทั้งสิ้น 5 แผน โดยสอดคล้องตามรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT ที่ให้ความสำคัญกับการทำงานกับสมองทั้งสองซีก ซึ่งกระบวนการสร้างและพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยและคณะกรรมการศึกษาบทเรียนประชุมร่วมกัน เพื่อกำหนดประเด็นปัญหา และแนวทางการพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ โดยได้ข้อสรุปที่ตรงกันเกี่ยวกับแผนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT ในการพัฒนาสมองทั้งสองซีกของนักเรียน

1.2 ผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสั้น และจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT

1.3 ผู้วิจัยเสนอแผนการจัดการเรียนรู้ที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการศึกษาบทเรียนวิพากษ์ร่วมกันเกี่ยวกับความเหมาะสม ทั้งเนื้อหา กิจกรรม สื่อ การวัดและประเมินผล

1.4 ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการศึกษาบทเรียน

2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบบประเมินผลงานด้านความคิดสร้างสรรค์ และแบบประเมินความพึงพอใจสำหรับนักเรียน จากนั้นนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปหาประสิทธิภาพตามหลักการของเครื่องมือแต่ละชนิด

3. นำแผนการจัดการเรียนรู้ที่สร้างขึ้น ไปดำเนินการทดลอง (Try out) กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 2 ห้อง ห้องมัธยมศึกษาปีที่ 1/2 และมัธยมศึกษาปีที่ 1/4 โดยมีกระบวนการดังนี้

3.1 จัดเตรียมอุปกรณ์และสื่อการเรียนรู้ตามแผนการจัดการเรียนรู้แต่ละครั้ง

3.2 ทดสอบก่อนเรียนและจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแผนการจัดการเรียนรู้ โดยมีคณะกรรมการศึกษาบทเรียนร่วมกันสังเกตการสอนในชั้นเรียน รวมทั้งพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียน มีการบันทึกภาพเคลื่อนไหวทุกขั้นตอน

3.3 เมื่อเสร็จสิ้นการสอนแต่ละครั้ง คณะกรรมการศึกษาบทเรียนและผู้วิจัยสะท้อนความคิดเห็นร่วมกัน เพื่อนำข้อเสนอแนะต่างๆ ไปปรับปรุงแก้ไขแผนการจัดการเรียนรู้ให้มีความสมบูรณ์เหมาะสมยิ่งขึ้น

3.4 เมื่อดำเนินการทดลอง (Try out) จนครบ 2 ครั้ง และปรับปรุงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นำแผนการจัดการเรียนรู้ไปใช้กับกลุ่มทดลอง

3.5 ดำเนินการทดลองโดยนำแผนการจัดการเรียนรู้ที่ได้ปรับปรุงจากการ Try out 2 ครั้ง มาทดลองกับห้องมัธยมศึกษาปีที่ 1/3 และดำเนินการสอนจนครบตามแผน ซึ่งจะมีการทดสอบผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียนและหลังเรียน พร้อมทั้งมีแบบฝึกหัดระหว่างเรียนให้กับนักเรียนเพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้

3.6 ให้นักเรียนประเมินความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่ได้พัฒนาขึ้น

4. ผู้เชี่ยวชาญประเมินผลงานด้านความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียน ด้วยแบบประเมินผลงานด้านความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างขึ้น

5. วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้น และได้ผลสรุปตามรายละเอียดดังนี้

1. แผนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ ที่พัฒนาขึ้นด้วยวิธีศึกษาบทเรียน (Lesson Study) มีประสิทธิภาพ 88.16/86.05 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนดไว้

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่เรียนด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. คะแนนความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่เรียนด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ มีคะแนนอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.90 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 2.71

4. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่เรียนด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.02

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการเรียนรู้ (Lesson Study) การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ด้วยวิธีศึกษาบทเรียน (Lesson Study)

ผู้วิจัยนำกระบวนการของวิธีศึกษาบทเรียน (Lesson Study) มาปรับใช้ในการพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เพื่อใช้ในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ โดยมีขั้นตอนตามรายละเอียดดังนี้

1.1 การกำหนดประเด็นปัญหาและวางแผน

ผู้วิจัยและคณะทำงานศึกษาบทเรียนจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นอาจารย์กลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” มหาวิทยาลัยบูรพา ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญภายนอก คือ หัวหน้าภาคการจัดการเรียนรู้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ให้ความอนุเคราะห์ในการร่วมพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT โดยกระบวนการในการสร้างแผนการจัดการเรียนรู้เป็นไปในลักษณะพี่เลี้ยง (Coaching) ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการของเกษร ทองแสน (2553: 250) ที่ทำการพัฒนาครูวิชาคณิตศาสตร์โดยใช้กระบวนการศึกษาชั้นเรียน (Lesson Study) มีการดำเนินงานในลักษณะ “พาทำ” จนได้แผนการจัดการเรียนรู้ที่มีความสมบูรณ์ในระดับหนึ่ง การดำเนินการเช่นนี้สัมพันธ์กับบทมุล อินทร์ประสิทธิ์ (2552: 97) ที่กล่าวว่า ในการร่วมกันจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ได้แผนการจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ คือ ผู้เชี่ยวชาญภายนอก เพราะหากปล่อยให้อาจารย์ประจำวิชาจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ตามลำพัง อาจได้แผนที่ไม่สมบูรณ์มากนัก และอาจไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ครูร่วมกันกำหนดไว้ใน การเปลี่ยนแปลง

และพัฒนาการเรียนรู้ของนักเรียน

1.2 การสังเกตการสอนในชั้นเรียนพร้อมการสะท้อนความคิด

ก่อนการดำเนินการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้ ผู้วิจัยนำแผนไปทดลอง (Try out) กับนักเรียน 2 ครั้ง ในการนำแผนการจัดการเรียนรู้ไปทดลองใช้จะดำเนินการตามที่กำหนดไว้ และขณะทำการสอนจะมีคณะทำงานศึกษาบทเรียนร่วมสังเกตการสอนในชั้นเรียน ทั้งลำดับขั้นตอนการสอนของผู้วิจัย พฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียน รวมทั้งบรรยากาศในชั้นเรียนต่างๆ ขณะที่ดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้นั้น มีการบันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวทุกกระบวนการเพื่อนำมาประกอบการสะท้อนความคิด และวิพากษ์ในประเด็นต่างๆ ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้จากการสะท้อนความคิดจะเป็นองค์ความรู้และแนวทางให้ผู้วิจัยสามารถปรับปรุงแก้ไขแผนการจัดการเรียนรู้แต่ละครั้งของการสอนให้มีความสมบูรณ์เหมาะสมมากยิ่งขึ้น และนำไปใช้กับนักเรียนกลุ่มใหม่จนได้แผนการจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องตามกระบวนการของสุภาภรณ์ เสาร์สิงห์ (2552: 95) ที่กล่าวไว้ว่า หลังจากเสร็จสิ้นการดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ในแต่ละครั้ง ผู้สอนและคณะทำงานศึกษาบทเรียนได้ร่วมกันสะท้อนความคิดเกี่ยวกับการสอน ทำให้มีข้อมูลเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการจัดการเรียนรู้ พร้อมนำไปใช้ในครั้งต่อไป ข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมและการประเมินตนเองในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในครั้งแรกของแต่ละแผนการจัดการเรียนรู้นั้น ผู้วิจัยมักพบปัญหามากมาย ปัญหาหนึ่ง คือ เกิดความตื่นเต้นเกรงจะไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในแผนการจัดการเรียนรู้ แต่เมื่อได้ข้อมูลจากการสะท้อนความคิดและนำมาปรับปรุงแก้ไขรวมทั้งดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้อีกครั้ง ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นได้ลดน้อยลงตามลำดับ ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นเช่นเดียวกับเกษร ทองแสน (2553: 251) ที่ได้สังเกตการสอนของครูในกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ในการจัดการเรียนรู้ โดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนา

ร่วมกัน โดยใช้วิธีศึกษาบทเรียน (Lesson Study) พบว่า การนำแผนการสอนที่ร่วมกันสร้างขึ้นไปใช้ในครั้งแรกนั้น ครูผู้สอนมีความตื่นตัว ประหม่า และไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ในส่วนของคณะทำงานศึกษาบทเรียน เป็นผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการสังเกตการสอน มาก่อน พบปัญหาเช่นกัน คือ ไม่สามารถจับประเด็น ในการสังเกตได้ แต่เมื่อผ่านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ หลายครั้ง ประสบการณ์ในการสังเกตเพิ่มขึ้น สามารถ สังเกตและมีข้อมูลเพียงพอที่จะนำมาสะท้อนความคิดได้ โดยมีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น ลักษณะเช่นนี้เป็นไปตามที่นฤมล อินทร์ประสิทธิ์ (2552: 103) ที่กล่าวว่า ครูที่รับหน้าที่เป็นผู้สังเกตการสอนในชั้นเรียนยังไม่มี ความรู้เกี่ยวกับการสังเกตการสอนในครั้งแรก ปัญหาที่พบ คือ ครูไม่สามารถจับประเด็นได้ โดยแนะนำเพิ่มเติมว่า ก่อนให้ครูเข้าสู่กระบวนการศึกษาชั้นเรียน (Lesson Study) ควรอบรมให้ความรู้ครูก่อนการดำเนินการ

1.3 ปรับปรุงแก้ไขแผนการจัดการเรียนรู้

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อเสนอนี้จากคณะทำงาน ศึกษาบทเรียนผ่านกระบวนการสะท้อนความคิด ได้ทำ การปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอนี้ดังกล่าว ในการ ปรับปรุงแก้ไขจะดำเนินการโดยทันที มิเช่นนั้นหากทิ้ง ใ้นานอาจหลงลืมบางประเด็น จะส่งผลในการปรับปรุง แก้ไขแผนการจัดการเรียนรู้ไม่ได้รับผลดีเท่าที่ควร

จากกระบวนการศึกษาชั้นเรียน (Lesson Study) ที่ผู้วิจัยร่วมกับคณะทำงานศึกษาบทเรียนได้ใช้ ระยะเวลาดำเนินการ ทั้งสิ้น 5 สัปดาห์ ส่งผลให้ผู้วิจัย ได้แผนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT สามารถส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงาน สีนํ้าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ โดยวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เกี่ยวกับเนื้อหาความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ในการคิดค้น เทคนิคใหม่ในผลงานสีนํ้า และความพึงพอใจของนักเรียน ที่ผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT ได้ข้อสรุปเป็นผล การวิจัยสามารถอภิปรายผลตามหัวข้อต่อไป

2. แผนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบกิจกรรม

การเรียนรู้ 4 MAT ที่พัฒนาขึ้นด้วยวิธีศึกษาบทเรียน (Lesson Study) มีประสิทธิภาพ เท่ากับ 88.16/86.05 แสดงว่า แผนการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นด้วยวิธีศึกษา บทเรียน (Lesson Study) มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ คือ 80/80 สอดคล้องกับเฉลิม แสงดาว (2553: 95) ที่ทำการพัฒนาบทเรียนร่วมกันของครู (Lesson Study) เรื่องสมการและการแก้สมการ กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยการจัดการเรียนรู้แบบกลุ่มร่วมมือ เทคนิค STAD พบว่า แผนการจัดการเรียนรู้ที่ได้พัฒนาบทเรียนร่วมกัน ของครู (Lesson Study) เรื่องสมการและการแก้สมการ มีประสิทธิภาพเท่ากับ 86.16/80.68 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 75/75 ที่ตั้งไว้ รวมทั้งรันดา วีระพันธ์ (2553: 112) ได้พัฒนาบทเรียนร่วมกันของครู (Lesson Study) เรื่องตัวประกอบของจำนวนนับ กลุ่มสาระการเรียนรู้ คณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยการจัดการกิจกรรม การเรียนรู้แบบโครงงาน ผลการวิจัยพบว่า แผนการจัด กิจกรรมการเรียนรู้แบบโครงงาน จากการพัฒนาบทเรียน ร่วมกันของครู (Lesson Study) มีประสิทธิภาพ 83.05/79.72 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่า วิธีศึกษาบทเรียน (Lesson Study) สามารถใช้ในการ พัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดการ เรียนรู้แบบต่างๆ ได้ผลดีและมีประสิทธิภาพสูงกว่า เกณฑ์ที่ตั้งไว้

นอกจากนี้คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่เรียนด้วยรูปแบบ กิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ ผลงานสีนํ้า มีคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งตรงกับบุญฤทธิ์ สกุลสวน (2552: 7) ที่ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และ ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบ 4 MAT กับการจัดการเรียนรู้ตามคู่มือครู ผลการวิจัย พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้

วิทยาศาสตร์และทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนหลังเรียน สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมทั้งเนวาร์ตัน ภูโสตา (2550: 109) ได้ทำการพัฒนา แผนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบการจัดการเรียนรู้ 4 MAT ที่เสริมสร้างความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา คณิตศาสตร์และความสนใจในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 พบว่า นักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีความสนใจในการเรียนวิชา คณิตศาสตร์เมื่อใช้แผนการจัดการเรียนรู้แบบ 4 MAT โดยมีคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ผ่านการเรียนรู้ด้วยรูปแบบ กิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ ผลงานสีน้ำ นักเรียนมีคะแนนความคิดสร้างสรรค์ โดยผ่าน การประเมินผลงานจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT มีคะแนนความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับดี อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งน่าจะมีพัฒนาการสูงขึ้น สอดคล้องกับชามาต ดิษฐเจริญ ที่ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยการจัดการเรียนรู้ แบบโครงงานตามแนวคอนสตรัคชันนิซึมในรายวิชา การเขียนโปรแกรมพัฒนาหุ่นยนต์ประยุกต์ ผลการวิจัย สรุปว่า สามารถส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียน กลุ่มเป้าหมายให้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสิทธิชัย จันทรคล้าย (2545: 107) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความคิด สร้างสรรค์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องรูปสี่เหลี่ยมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ได้รับ การสอนแบบ 4 MAT กับการสอนแบบปกติ ผลการวิจัย สรุปว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีระดับความคิด สร้างสรรค์สูงขึ้นหลังจากที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบ 4 MAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมพันธ์กับ ผลการวิจัยของสมใจ สุรินทร์ (2550: 66) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ทางภาษาของนักเรียนชั้นประถมศึกษา

ปีที่ 6 ที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบ 4 MAT ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการ จัดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้รูปแบบการจัดการ กิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT มีคะแนนเฉลี่ยด้านความคิดสร้างสรรค์ ทางภาษาหลังทดลองสูงขึ้น ทั้งในด้านความคิดคล่องแคล่ว ความคิดยืดหยุ่นและความคิดริเริ่ม อีกทั้งนักเรียนที่ผ่าน การเรียนด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้แบบ 4 MAT เรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ มีความพึงพอใจ ต่อรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก สอดคล้อง กับภรณ์ภรณ์ เหมจำปุ่น (2552: 92) ที่ทำการพัฒนา แผนการจัดการเรียนรู้ เรื่องการสร้างสรรค์ผลงานทัศนศิลป์ กลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้ การจัดการเรียนรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้แบบ 4 MAT พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความพึงพอใจต่อ แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบวัฏจักรการเรียนรู้ 4 MAT อยู่ในระดับมาก สัมพันธ์กับวีโลวรรณ ฉายจรง (2548: 91) ทำการพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ 4 MAT กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย เรื่องนิทานเวตาล ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีความพึงพอใจต่อรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT เรื่องนิทานเวตาล อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับดิตรักษ์ เชื้อสระคู (2552: 25) ได้พัฒนาการจัดการเรียนรู้วิชา นโยบายสาธารณะและการวางแผนโดยใช้รูปแบบ การจัดการเรียนรู้ตามวัฏจักรการเรียนรู้ 4 MAT พบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้ รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามวัฏจักรการเรียนรู้ 4 MAT มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รวมทั้ง ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมในการจัดการเรียนรู้ ตลอดระยะเวลา พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่เรียนเนื้อหาเรื่องเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำ ด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT มีความกระตือรือร้น ในการเรียน สามารถคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ โดยเฉพาะ เทคนิคการสร้างสรรค์ผลงานสีน้ำได้เป็นที่น่าพอใจ จึงสรุป ได้ว่า รูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT ที่พัฒนาขึ้น ด้วยวิธีศึกษาบทเรียน (Lesson Study) สามารถส่งเสริม

ความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่นำมาใช้นั้น ผู้วิจัยไม่ได้คิดและสร้างเพียงลำพัง แต่มีคณะทำงานศึกษาบทเรียนร่วมกันพัฒนาขึ้น อีกทั้งกระบวนการของวิธีศึกษาบทเรียน (Lesson Study) เริ่มตั้งแต่การร่วมกันกำหนดประเด็นปัญหาและวางแผน การสังเกตการสอนในชั้นเรียน การสะท้อนความคิดและนำข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการสะท้อนความคิดมาปรับปรุงแก้ไขแผนการจัดการเรียนรู้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้ในครั้งต่อไป ผู้วิจัยดำเนินการอย่างเป็นระบบมีขั้นตอนที่ชัดเจน ดังนั้นกระบวนการของวิธีศึกษาบทเรียน (Lesson Study) จึงสามารถพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ให้มีความสมบูรณ์ ทั้งยังมีส่วนในการพัฒนาผู้วิจัย รวมทั้งคณะทำงานศึกษาบทเรียนในฐานะเป็นครูผู้สอนในกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ โดยแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1.1 จากกระบวนการของวิธีศึกษาบทเรียน (Lesson Study) ที่นำมาปรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้วิจัย รวมทั้งคณะทำงานศึกษาบทเรียน ซึ่งเป็นอาจารย์

ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ มีพัฒนาการในด้านการจัดการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหากนำกระบวนการของวิธีศึกษาบทเรียนไปปรับใช้กับกลุ่มสาระการเรียนรู้อื่น จะทำให้พัฒนาระบบการศึกษาได้มาก

1.2 การนำวิธีศึกษาบทเรียน (Lesson Study) ไปปรับใช้นั้นต้องใช้บุคลากร เวลา และความเสียสละอย่างมาก ฉะนั้นควรจัดอบรมผู้สอนให้เกิดความตระหนัก และมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการก่อนดำเนินการจริง

1.3 วิธีศึกษาบทเรียน (Lesson Study) ที่นำมาใช้ในการพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ และได้ผลเป็นที่น่าพอใจนั้น มีความเหมาะสมในการพัฒนาวัดกรรมรูปแบบอื่นด้วย เช่น หลักสูตร หนังสือ ตำรา สื่อการเรียนรู้ประเภทต่างๆ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการนำกระบวนการของวิธีศึกษาบทเรียน (Lesson Study) ไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้รูปแบบใหม่ๆ และมีระดับขั้นที่แตกต่างกัน

2.2 ควรพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้อื่นๆ เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียน

2.3 ควรทดลองนำรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ 4 MAT ไปพัฒนาการคิดลักษณะอื่นๆ เช่น การคิดวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ ฯลฯ

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ เหม่าปุ่น. (2552). *การพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้เรื่อง การสร้างสรรค์ผลงานทัศนศิลป์ กลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 4 MAT*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เกษร ทองแสน. (2553). *การพัฒนาครู ตามมาตรฐานวิชาชีพครูคณิตศาสตร์ โดยใช้การศึกษา บทเรียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการเรียนการสอน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เฉลิม แสงดาว. (2553). *การพัฒนาบทเรียนร่วมกันของครู (Lesson Study) เรื่องสมการและการแก้สมการ กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยการจัดการเรียนรู้แบบกลุ่มร่วมมือเทคนิค STAD*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ชามาศ ดิษฐเจริญ. (2557). การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยการจัดการเรียนรู้แบบโครงงานตามแนวคอนสตรัคชันนิซึมในรายวิชาการเขียนโปรแกรมพัฒนาหุ่นยนต์ประยุกต์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2), 214.
- ธิดารักษ์ เชื้อสระคู. (2552). *การพัฒนาการเรียนการสอนวิชานโยบายสาธารณะและการวางแผน โดยใช้รูปแบบการสอนตามวัฏจักรการเรียนรู้ 4 MAT*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- นฤมล อินทร์ประสิทธิ์. (2552). *การศึกษาชั้นเรียน (Lesson Study): นวัตกรรมเพื่อพัฒนาครูและนักเรียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เนาวรัตน์ ภูโสตา. (2550). *การพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบการสอนแบบ 4 MAT ที่เสริมสร้างความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ และความสนใจในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- บุญกรณ์ สกอลสวน. (2552). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้ วิทยาศาสตร์และทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ได้รับการจัดการเรียนการสอนแบบ 4 MAT กับการจัดการเรียนการสอนตามคู่มือครู. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์*, 1(1), 81-91.
- ปราโมทย์ จันทน์เรือง. (2553). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการทักษะการคิดและการสรรค์สร้างความรู้สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 2. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 21(1), 27-38.
- รันดา วีระพันธ์. (2553). *การพัฒนาบทเรียนร่วมกันของครู (Lesson Study) เรื่องตัวประกอบของจำนวนนับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบโครงงาน*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิไลวรรณ ฉายจรุง. (2548). *การพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้วัฏจักรการเรียนรู้ 4 MAT กลุ่ม สาระการเรียนรู้ภาษาไทย เรื่องนิทานเวตาล ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2545). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๕*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- สิทธิชัย จันทร์คล้าย. (2545). *การเปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คณิตศาสตร์ เรื่องรูปสี่เหลี่ยมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ได้รับการสอนแบบ 4 MAT กับการสอนปกติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประถมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภาภรณ์ เสาร์สิงห์. (2552). *กระบวนการสร้างแผนการเรียนรู้ที่เน้นทักษะการสื่อสารทางคณิตศาสตร์ โดยประยุกต์ใช้การศึกษาชั้นเรียน: กรณีศึกษาโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมใจ สุรินทร์. (2550). *ความคิดสร้างสรรค์ทางภาษาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบ 4 MAT*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- Curtis, K. M. (2006). Improving student attitudes : A study of a mathematics curriculum innovation. *Dissertation Abstracts International*, 67(4).
- Eggen, P. D., Kauchak, D. P. & Harder, R. J. (1979). *Strategies for Teachers Information Processing Model in the Classroom*. New Jersey: Englewood Cliffs Prentice-Hill.
- Getzels, J. W. (1963). *Creativity and intelligence*. New York: Wiley.
- Hill, T. (1992). *The Watercolourist's Complete Guide to Colour*. London: Studio Vista.
- Kaiser, R. K. (1993). *Painting Outdoor Scenes in Watercolor*. Ohio: North Light Books.
- Kunz, J. (1998). *Painting Watercolor Portraits That Glow*. Ohio: North Light Books.
- Saylor, J. G. (1981). *Curriculum planning for better teaching and learning* (4th ed.). Japan: Holt-Saunders International Edition.
- Sotirhos, S. K. (2005). *Lesson Study in U.S. context: A case of professional community building*. Ed.D. Dissertation. New York University.

Translated Thai References

- Chajaru, V. (2005). *Developing lesson plans using 4 MAT learning cycle of learning, Thailand. Vampire Tales Grade 5*. An independent study Master of Education degree. In Curriculum and Instruction, Mahasarakham University. [in Thai]
- Chanrang, P. (2010). The development of integrated teaching thinking skills and create awareness for the students of the two. *Journal of Education*, 21(1), 27-38. [in Thai]
- Chanclai, S. (2002). *A Comparison of Creative Thinking and Mathematics Achievement on Quadrilaterat of Prathom suksa six students Taught by The 4 MAT System and The conventional Method*. Thesis Master of Education Major: Elementary Education Graduate School Burapha University. [in Thai]
- Chuasrakoo, T. (2009). *Instruction Development in Introduction Public Policy and Planning by 4 MAT's Learning Circle Approach*. Thesis Master of Public Administration. Department of Public Administration Faculty of Humanities and Social Sciences, Phetchabun Rajabhat University. [in Thai]
- Dittacharoen, C. (2014). Development of Creative thinking and learning achievement for grade 12 students by using project Learning based on constructionism theory programing of an apply robot subject. *Panyapiwat Journal*, 5(2), 214. [in Thai]
- Honkpun, K. (2009). *Developing lesson plans subject. The creation of works of visual art strand learning Grade 3 by using the learning cycle 4 MAT*. An independent study Master of Education degree. In Curriculum and Instruction Graduate School, Mahasarakham University. [in Thai]

- Inprasitha, N. (2009). *Lesson Study: An Innovation for Teacher and Student Development*. Doctor of Education Thesis in Curriculum and Instruction, Graduate School, Khon Kaen University. [in Thai]
- ONEC. (2002). *The National Education Act BE 2545*. Bangkok: Office of the National Education Commission. [in Thai]
- Phusoda, N. (2007). *The Development of Lesson Plans by Using 4 MAT to Improve Ability in Mathematics Problem Solving and Learning Interest in Mathematics of Prathomsuksa VI Students*. Master of Education Thesis in Curriculum and Instruction, Graduate School, Kamphaeng Phet Rajabhat University. [in Thai]
- Sangdon, C. (2010). *The development of a share of teacher (Lesson Study) equations and solving equations. Learning Math Learning Grade 6 by learning the technical cooperation STAD*. An independent study Master of Education degree. In Curriculum and Instruction, Mahasarakham University. [in Thai]
- Sakulsuan, B. (2009). Comparing the achievement of learning. Science and science process skills of students in the sixth grade have been taught by 4 MAT on Learning and Instruction. *Narkbhut Paritat Journal*, 1(1), 81-91. [in Thai]
- Saosing, S. (2009). *Process of Constructing Mathematics Communication Skill Lesson Plans Through the Application of Lesson Study: A Case Study at Chiangmai University Demonstration Shool*. Master of Arts Thesis Mathematics Education Graduate School, Chiang Mai University. [in Thai]
- Surin, S. (2007). *Creative Thinking in Language of Prathomsuksa VI Students Using 4 MAT Model*. Master of Education Thesis in Curriculum and Instruction, Graduate School, Khon Kaen University. [in Thai]
- Thongsaen, K. (2010). *Teacher Development Based on Mathematics Teachers Professional Standards through Lesson Study*. Doctor of Philosophy Thesis in Curriculum and Instruction, Graduate School, Khon Kaen University. [in Thai]
- Viraparn, R. (2010). *The development of a share of teacher (Lesson Study) a factor of thousands. Grade 6 by organizing learning activities and projects*. An independent study Master of Education degree. In Curriculum and Instruction, Mahasarakham University. [in Thai]



Name and Surname: Nattawan Chalermasuk

Highest Education: (Ed.M.) in Educational Technology, Silpakorn University

University or Agency: Piiboonbumpen Demonstration School, Burapha University

Field of Expertise: Art Education

Address: 73 Thanon Bang Saen Lang, Saen Suk, Mueang Chon Buri, Chon Buri 20131

คุณลักษณะของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพในบริบทการศึกษาไทย

CHARACTERISTICS OF PROFESSIONAL LEARNING COMMUNITIES IN THAI EDUCATIONAL CONTEXT

อนุสรฯ สุวรรณวงศ์

Anutsara Suwanwong

คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Education, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อสังเคราะห์แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับคุณลักษณะของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพในบริบทการศึกษาไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์และแบบสังเกต เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย ผู้อำนวยการโรงเรียน รองผู้อำนวยการโรงเรียน ครู และผู้ปกครอง การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านนโยบายการศึกษา ด้านบริหารสถานศึกษา และนักวิชาการ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในโรงเรียนที่มีความเป็นเลิศด้านชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยเทคนิคการตรวจสอบสามเส้า

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพในบริบทการศึกษาไทย ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ (1) การมีวิสัยทัศน์ ค่านิยม และบรรทัดฐานร่วมกัน (2) การร่วมเรียนรู้และร่วมมือรวมพลัง (3) มุ่งเน้นการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ (4) การสะท้อนผลการปฏิบัติงานทางวิชาชีพ และ (5) ภาวะผู้นำร่วมทางการบริหาร

บทสรุป กล่าวคือ ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาโรงเรียนสู่การเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ในด้านนโยบายการบริหารโรงเรียนตามหลักการกระจายอำนาจการบริหารจัดการเพื่อสร้างครูผู้นำ การพัฒนาวัฒนธรรมของโรงเรียนเพื่อสร้างวัฒนธรรมกัลยาณมิตรทางวิชาการ และการพัฒนาทางวิชาชีพของครูที่มุ่งเน้นการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนเพื่อยกระดับผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ของผู้เรียนและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: คุณลักษณะของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ บริบทการศึกษาไทย

Abstract

The study was a qualitative research with the objective to synthesize concept and principle of characteristics of professional learning communities in Thai educational context. The research instruments were an interview form and an observation form. Data were collected through informal interviews by stakeholders; principals, vice-principals, teachers and parents. The in-depth interviews were collected by educational policy experts, school management experts and scholars. The non-participation observation was at the best practice school of professional learning community. Content analysis was used to analyze the data by triangulation technique.

The research finding showed that five characteristics of professional learning communities in Thai educational context were (1) shared vision, value, and norm; (2) collective learning and collaboration; (3) focus on student learning; (4) professional reflective dialogue; and (5) managerial shared leadership.

The conclusions were the study results would be the guideline for transforming schools into the professional learning communities through developing school management policy which was based on decentralization principle for supporting teacher leaders, developing school culture for creating collegial culture, and developing profession teachers focusing on pedagogy development for enhancing student's learning outcome and achievement effectively.

Keywords: Characteristics of Professional Learning Community, Thai Educational Context

บทนำ

ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่งมีผลงานวิจัยยืนยันตรงกันว่าแนวคิดดังกล่าวการประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวในการพัฒนาโรงเรียนจะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Stoll et al., 2006) การพัฒนาการปฏิบัติงานของครูสู่การเป็นครูมืออาชีพ (Verbiest, 2008) ตลอดจนการพัฒนาโรงเรียนภายใต้การแข่งขันทางการศึกษาด้วยระบบคุณภาพและมาตรฐานสากลที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันประเทศผู้นำทางการศึกษาโลกหลายแห่ง เช่น เกาหลีใต้ ฮังการี สิงคโปร์ เป็นต้น ได้นำแนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและมีผลลัพธ์เป็นที่ประจักษ์แล้วว่า

ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพเป็นเครื่องมือสำคัญในการปฏิรูปการศึกษาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Vescio, Ross & Adam, 2008)

ประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาตามแนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพดังระบุในนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 ที่กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมให้เกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ของครูในพื้นที่ทั้งในโรงเรียนเดียวกันและระหว่างโรงเรียนหรือองค์กรอื่นๆ ตลอดจนแผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552-2559) กรอบการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง (พ.ศ. 2552-2561) และนโยบายทางการศึกษาที่มุ่งเน้นการปฏิรูปการศึกษาอันเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาคนของประเทศเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับนานาชาติ

ทำให้กระแสชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพเริ่มได้รับการกล่าวถึงในกลุ่มของนักวิชาการและนักการศึกษาไทย และมีการศึกษาวิจัยกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

ทั้งนี้ การเปลี่ยนผ่านโรงเรียนสู่การเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพที่เอื้ออำนวยต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของผู้บริหาร ครู บุคลากรทางการศึกษา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการร่วมมือร่วมพลังในการพัฒนาการปฏิบัติงานของตนเองเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการและวิชาชีพนั้นจะต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการทัศน์ของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพทั้งในมิติการศึกษาไทยและต่างประเทศ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ประยุกต์ใช้ในการจัดการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ผู้วิจัยในฐานะนักวิชาการทางการศึกษาเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการศึกษาตามแนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ จึงได้จัดทำวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพในบริบทการศึกษาไทยเพื่อเป็นแนวทางในการเปลี่ยนผ่านโรงเรียนสู่การเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพอันเป็นประโยชน์ต่อการปฏิรูปการศึกษาไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสังเคราะห์แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับคุณลักษณะของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพในบริบทการศึกษาไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพในประเด็นดังต่อไปนี้

1) การมีวิสัยทัศน์ ค่านิยม และบรรทัดฐานร่วมกัน ประกอบด้วยแนวคิดของ Newman & Associates (1996), Hord (1997), Bryk, Camburn & Louise (1999), Scribner et al. (1999), Morrissey (2000), Hipp & Huffman (2003), Harris & Muijs (2005),

Bolam et al. (2005), Stoll et al. (2006), Cannata (2007), Kenoyer (2012), Mathews, Holt & Arrambide (2014), Xiao & Saedah (2015), ณรงค์ฤทธิ์ อินทนาม (2553), วรลักษณ์ ชูกำเนิด และ เอกรินทร์ สังข์ทอง (2557) สามารถสรุปได้ว่า ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพนั้น ครูจะต้องมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาการปฏิบัติงานของตนเองสู่ความเป็นมืออาชีพ มีค่านิยมทางวิชาชีพในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และมีบรรทัดฐานในการประพฤติตนและปฏิบัติงานร่วมกัน

2) การร่วมเรียนรู้และร่วมมือร่วมพลัง ประกอบด้วยแนวคิดของ Newman & Associates (1996), Hord (1997), Scribner et al. (1999), Morrissey (2000), Hipp & Huffman (2003), Harris & Muijs (2005), Bolam et al. (2005), Stoll et al. (2006), Cannata (2007), Feger & Arruda (2008), Leclerc Moreau & Clement (2010), Kenoyer (2012), Mathews, Holt & Arrambide (2014), Xiao & Saedah (2015), ณรงค์ฤทธิ์ อินทนาม (2553), วรลักษณ์ ชูกำเนิด และ เอกรินทร์ สังข์ทอง (2557) สามารถสรุปได้ว่าชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันในสองมิติ คือ มิติการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผลการปฏิบัติงานทางวิชาชีพเพื่อการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และมิติการทำงานเป็นทีมเพื่อให้การปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดตามเป้าหมายหลักขององค์กร

3) มุ่งเน้นการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ ประกอบด้วยแนวคิดของ Newman & Associates (1996), Bryk, Camburn & Louise (1999), Scribner et al. (1999), Bolam et al. (2005), Stoll et al. (2006), Cannata (2007), Feger & Arruda (2008), ณรงค์ฤทธิ์ อินทนาม (2553), วิจารณ์ พานิช (2555) สามารถสรุปได้ว่าการปฏิบัติงานภายใต้แนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพจะต้องมุ่งเน้นพัฒนาการทางด้านสติปัญญา และทักษะที่จำเป็นต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยกลไกในการขับเคลื่อนการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนก็คือ ครู

4) การสะท้อนผลการปฏิบัติงานทางวิชาชีพ ประกอบด้วยแนวคิดของ Louis & Kruse (1995), Newman & Associates (1996), Hord (1997), Bryk, Camburn & Louise (1999), Scribner et al. (1999), Harris & Muijs (2005), Bolam et al. (2005), Stoll et al. (2006), Mathews, Holt & Arrambide (2014), ณรงค์ฤทธิ์ อินทนาม (2553), วิจารย์ พานิช (2555), วรลักษณ์ ชูกำเนิด และเอกรินทร์ สังข์ทอง (2557) สามารถสรุปได้ว่าชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพมุ่งเน้นการสะท้อนผลการปฏิบัติงานของครูในทุกขั้นตอนและกระบวนการ เพื่อให้ครูสามารถปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงานของตนเองได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์และสอดคล้องกับบริบทการทำงาน ทั้งนี้การสะท้อนผลการปฏิบัติงานดังกล่าวเปรียบเสมือนการประเมินผลย่อย (formative assessment) เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ทางวิชาชีพของครูอย่างมีประสิทธิภาพ

5) ภาวะผู้นำร่วมทางการบริหารประกอบด้วยแนวคิดของ Hord (1997), Morrissey (2000), Cordingley et al. (2003), Harris (2003), Hipp & Huffman (2003), Mulford & Sallins (2003), Harris & Muijs (2005), Bolam et al. (2005), Giles & Hargreaves (2006), Spillane (2006), Cannata (2007), McLaughlin & Talbert (2007), Leclerc, Moreau & Clement (2010), Kenoyer (2012), สิริพันธ์ สุวรรณมรรคา (2556), วรลักษณ์ ชูกำเนิด และเอกรินทร์ สังข์ทอง (2557) สามารถสรุปได้ว่าบทบาทของภาวะผู้นำต่อการเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพมีสองมิติ คือ มิติภาวะผู้นำผู้บริหาร และมิติภาวะผู้นำครู

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยจำแนกขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพทั้งในบริบทการศึกษาไทยและต่างประเทศ โดยสังเคราะห์แนวคิดและหลักการ

เกี่ยวกับคุณลักษณะของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 6 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนโยบายการศึกษาจากกระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 2 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบริหารสถานศึกษาจากโรงเรียนที่มีผลการประเมินคุณภาพภายนอกในระดับดีมาก จำนวน 2 ท่าน และนักวิชาการทางด้านชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสังเกตผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ (1) การมีวิสัยทัศน์ ค่านิยม และบรรทัดฐานร่วมกัน (2) การร่วมเรียนรู้และร่วมมือรวมพลัง (3) มุ่งเน้นการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ (4) การสะท้อนผลการปฏิบัติงานทางวิชาชีพ และ (5) ภาวะผู้นำร่วมทางการบริหาร

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการลงพื้นที่กรณีศึกษาในโรงเรียนเพลินพัฒนา ซึ่งเป็นโรงเรียนที่ได้รับการยอมรับว่ามีความเป็นเลิศด้านชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (best practice) ทั้งนี้การเก็บข้อมูลภาคสนามจำแนกออกเป็น 2 กระบวนการ ได้แก่ 1) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการศึกษาของโรงเรียน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการโรงเรียน รองผู้อำนวยการโรงเรียน ครู และผู้ปกครอง โดยประเด็นในการสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับหลักการ กระบวนการพัฒนา และผลลัพธ์ของการดำเนินงานภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ 2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยสังเกตและบันทึกพฤติกรรมและกระบวนการทำงานของครูในช่วงภาคเรียนที่ 3 (ตุลาคม-ธันวาคม) ประจำปีการศึกษา 2557 นอกจากนี้ ผู้วิจัยเข้าร่วมสังเกตในกิจกรรมการประชุมการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management: KM) ประจำปีการศึกษา 2557 ในวันที่ 31 มีนาคม 2558

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์เนื้อหาและตรวจสอบความสมบูรณ์โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ดังนั้น

3.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) แหล่งข้อมูลที่ใช้พิจารณาตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งข้อมูล สถานที่ และแหล่งบุคคลที่มีความต่างกัน

3.2 การตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม จากนั้นจึงจำแนกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่

ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอบทสรุปที่ได้จากการวิจัย โดยจัดกลุ่มประเด็นหลักเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่อกำหนดข้อเสนอแนะและแนวทางการเปลี่ยนผ่านโรงเรียนสู่การเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพในบริบทการศึกษาไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพในบริบทการศึกษาไทย ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ (1) การมีวิสัยทัศน์ ค่านิยม และบรรทัดฐานร่วมกัน (2) การร่วมเรียนรู้และร่วมมือรวมพลัง (3) มุ่งเน้นการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ (4) การสะท้อนผลการปฏิบัติงานทางวิชาชีพ และ (5) ภาวะผู้นำร่วมทางการบริหาร



ภาพที่ 1 คุณลักษณะของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพในบริบทการศึกษาไทย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความคุณลักษณะของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

1. การมีวิสัยทัศน์ ค่านิยม และบรรทัดฐานร่วมกัน หมายถึง ความมุ่งมั่นในการพัฒนาทางวิชาชีพของตนเองอย่างต่อเนื่องของครูเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการสอน และพัฒนาการปฏิบัติงานทางการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนและพัฒนาโรงเรียนทั้งระบบภายใต้การร่วมมือรวมพลังของครูทุกคนภายในโรงเรียนและมีความรับผิดชอบร่วมกันในผลการปฏิบัติงานโดยรวมของโรงเรียน

2. การร่วมเรียนรู้และร่วมมือรวมพลัง หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์และการปฏิบัติงานร่วมกันของครูในโรงเรียนเพื่อให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนและการพัฒนาโรงเรียน โดยครูจะต้องร่วมกันแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทักษะและประสบการณ์ที่จำเป็นต่อการพัฒนาทางวิชาชีพ เช่น การพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ตลอดจนการแสวงหาองค์ความรู้ใหม่เพื่อให้การปฏิบัติงานนั้นบรรลุเป้าประสงค์และพันธกิจที่โรงเรียนกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. มุ่งเน้นการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ หมายถึง การมีข้อตกลงร่วมกันหรือข้อผูกพันร่วมกันในการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียนเพื่อส่งเสริมพัฒนาการทางด้านสติปัญญาและการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยการจัดการเรียนการสอนและการพัฒนาทางวิชาชีพของครูจะต้องสอดคล้องและเชื่อมโยงกับความต้องการและความสนใจของผู้เรียน เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้และทักษะที่จำเป็นของผู้เรียน

4. การสะท้อนผลการปฏิบัติงานทางวิชาชีพ หมายถึง การให้ข้อมูลย้อนกลับที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเพื่อนำไปสู่การพัฒนาทางวิชาชีพและการปรับปรุงการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียน การสะท้อนผลการปฏิบัติงานเพื่อการพัฒนาทางวิชาชีพสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การสนทนาทางวิชาชีพ การสังเกตการจัดการเรียนการสอนของครูท่านอื่น การประเมินผลการปฏิบัติงานร่วมกัน การเปิดเผยการปฏิบัติงานทางการสอน เป็นต้น

5. ภาวะผู้นำร่วมทางการบริหารจัดการ หมายถึง เชื้อไขสนับสนุนความเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพซึ่งผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการกระจายอำนาจการบริหารจัดการและพัฒนาสมรรถนะด้านภาวะผู้นำให้แก่ครู เพื่อสนับสนุนให้ครูมีอิสระ มีความคล่องตัว ในการพัฒนาการปฏิบัติงาน ตลอดจนเพิ่มศักยภาพด้าน ภาวะผู้นำให้แก่ครูเพื่อเสริมสร้างครูผู้นำ

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ได้ค้นพบเกี่ยวกับคุณลักษณะของ ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพในบริบทการศึกษาไทย ซึ่งผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

คุณลักษณะที่ 1 การมีวิสัยทัศน์ ค่านิยม และ บรรทัดฐานร่วมกัน

การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันในชุมชนแห่งการเรียนรู้ทาง วิชาชีพสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริหารและครูจะต้องมีภาพ ในอนาคตหรือเป้าหมายการทำงานร่วมกันเพื่อการ พัฒนา 2 มิติ ได้แก่ มิติการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน ตามแนวคิดของวรลักษณ์ ชูกำเนิต และเอกรินทร์ สังข์ทอง (2557) Hipp & Huffman (2003) สอดคล้องกับ แนวคิดของ Morrissey (2000), Bolam et al. (2005), Stoll et al. (2006) ที่กล่าวไว้ว่า วิสัยทัศน์ร่วมในชุมชน แห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ คือการมุ่งเน้นการเรียนรู้ของ ผู้เรียนเป็นสำคัญ ทั้งนี้การพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน จะต้องคำนึงถึงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของผู้เรียน (Harris & Muijs, 2005) มิติการพัฒนาการเรียนรู้ทาง วิชาชีพของครู (Hipp & Huffman, 2003) โดยการ ดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ถือเป็นภารกิจร่วม ของผู้บริหารและครู ตามแนวคิดของวรลักษณ์ ชูกำเนิต และเอกรินทร์ สังข์ทอง (2557) Kenoyer (2012) ที่จะต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์และนำวิสัยทัศน์ ไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการสอนและการพัฒนา การเรียนรู้ของผู้เรียน (Hord, 1997) เพื่อสร้างสรรค์ นวัตกรรมทางการสอนและพัฒนาการปฏิบัติงาน

ทางการสอนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ ของผู้เรียนและพัฒนาโรงเรียนทั้งระบบ

การมีค่านิยมร่วมกันในชุมชนแห่งการเรียนรู้ทาง วิชาชีพสะท้อนให้เห็นว่า ครูจะต้องมีอุดมการณ์ทางวิชาชีพ ร่วมกัน (วรลักษณ์ ชูกำเนิต และเอกรินทร์ สังข์ทอง, 2557) อันเกิดมาจากความเชื่อพื้นฐานสองประการ คือ ประการที่หนึ่ง การมีความเชื่อว่า ครูคือหัวใจสำคัญ ในการพัฒนาผู้เรียน โดยครูจะต้องดูแลใส่ใจต่อการเรียนรู้ ของผู้เรียนและสะท้อนออกมาในลักษณะเทคนิคการสอน ต่างๆ (Hord, 1997) สอดคล้องกับแนวคิดของ Scribner et al. (1999) และ Hipp & Huffman (2003) กล่าวว่า ครูจะต้องพัฒนาการสอนและการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ร่วมกับเพื่อนครูอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนและอ้างไว้ ซึ่งความเป็นครูมืออาชีพ และประการที่สอง การมี ความเชื่อว่า วิชาชีพครูเป็นวิชาชีพชั้นสูงและเป็นกลไก สำคัญในการพัฒนาการศึกษาของโรงเรียน (Newman & Associates, 1996) อันเนื่องมาจากครูมีบทบาทสำคัญ ในการสร้างและพัฒนาด้านองค์ความรู้ (Xiao & Saedah, 2015) ซึ่งเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการพัฒนาคุณภาพ การศึกษาของโรงเรียน

การมีบรรทัดฐานร่วมกันในชุมชนแห่งการเรียนรู้ ทางวิชาชีพสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริหารและครูจะต้องมี ฐานความรู้ทางเทคนิคร่วมกัน (Newman & Associates, 1996) และมีแนวทางการปฏิบัติที่พึงประสงค์ร่วมกัน (ณรงค์ฤทธิ์ อินทนาม, 2553) โดยมุ่งเน้นการทำงาน แบบบูรณาการ การตัดสินใจร่วมกัน การแก้ปัญหาร่วมกัน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาทางวิชาชีพต่างๆ (Bryk, Camburn & Louise, 1999; Xiao & Saedah, 2015) ซึ่งปัจจัยสำคัญในการทำงานภายใต้บรรทัดฐาน เดียวกัน คือ ความไว้วางใจ (Mathews, Holt & Arrambide, 2014) ทั้งนี้บรรทัดฐานสำคัญอันเป็น คุณลักษณะของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ คือ การวิเคราะห์ตนเอง การตระหนักรู้ด้วยตนเอง การสร้าง ความก้าวหน้าทางวิชาชีพ (Morrissey, 2000)

คุณลักษณะที่ 2 การร่วมเรียนรู้และร่วมมือรวมพลัง

การร่วมเรียนรู้เป็นหัวใจหลักของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพที่ครูจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อพัฒนาทางวิชาชีพพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง (Scribner et al., 1999; Bolam et al., 2005) ผ่านกิจกรรมสำคัญที่ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน ได้แก่ การวางแผนและแก้ปัญหาร่วมกัน การสำรวจ การจดบันทึก การสังเกตการจัดการเรียนการสอน การให้ข้อมูลย้อนกลับ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และการถอดบทเรียน Hord (1997) มีมุมมองว่า กระบวนการดังกล่าวมีลักษณะของปฏิสัมพันธ์แบบ “เพื่อนช่วยเพื่อน” ซึ่งเป็นกระบวนการพื้นฐานของการพัฒนาบุคลากรที่ช่วยให้ครูสามารถประยุกต์ใช้การเรียนรู้เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในลักษณะของการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีมซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อีกด้วย (อัมพร ปัญญา, 2557) สอดคล้องกับแนวคิดของ Morrissey (2000) และ Hipp & Huffman (2003) กล่าวว่า ครูทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ทุกขั้นตอนเพื่อค้นหาองค์ความรู้ใหม่ ทักษะ และกลยุทธ์ใหม่ ตลอดจนวิธีการนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง ทั้งนี้การเรียนรู้ร่วมกันจะต้องนำไปสู่การพัฒนาโรงเรียนในด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และวัฒนธรรมของโรงเรียน โดยการพัฒนาดังกล่าวจะต้องเชื่อมโยงระหว่างเป้าประสงค์ของโรงเรียนและความต้องการของผู้เรียนที่หลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Harris & Muijs (2005) กล่าวคือ การเรียนรู้ร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียนมีจุดมุ่งหมายในการตอบสนองความต้องการของนักเรียนเป็นหลัก ทั้งนี้การเรียนรู้ร่วมกันจะช่วยลดความโดดเดี่ยวในการปฏิบัติงานของครู (Bolam et al., 2005) ทำให้ครูมีโอกาสดูแลตนเองร่วมกับเพื่อนครูและพัฒนาทางวิชาชีพพร้อมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพจะต้องตระหนักถึงการทำงานแบบร่วมมือรวมพลังของผู้บริหาร ครู และบุคลากรในโรงเรียน ทั้งภาระงานในส่วนที่ตนเองรับผิดชอบ

และส่วนที่ต้องรับผิดชอบร่วมกันกับผู้อื่นเพื่อตอบสนองเป้าประสงค์หลักในการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ (Cannata, 2007; Feger & Arruda, 2008; Leclerc, Moreau & Clement, 2010; Xiao & Saedah, 2015) ตลอดจนการเสริมสร้างขีดความสามารถของโรงเรียน (ณรงค์ฤทธิ์ อินทนาม, 2553) ซึ่งการร่วมมือรวมพลังของผู้บริหารและครูส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียน (Mathews, Holt & Arrambide, 2014) โดยโครงสร้างสนับสนุนวัฒนธรรมแห่งความร่วมมือรวมพลังคือการทำงานเป็นทีม เพื่อให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ วรลักษณ์ ชูกำเนิด และเอกรินทร์ สังข์ทอง (2557) กล่าวคือ การเรียนรู้เป็นทีมและการเรียนรู้ของครูบนพื้นฐานของการทำงานที่ต้องอาศัยการคิดร่วมกัน การวางแผนร่วมกัน การมีความเข้าใจร่วมกัน การมีข้อตกลงร่วมกัน การตัดสินใจร่วมกัน การประเมินร่วมกัน และความรับผิดชอบร่วมกัน นำไปสู่วัฒนธรรมกัลยาณมิตรทางวิชาการที่มีการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันในด้านการสอนและการเรียนรู้ ตลอดจนช่วยลดความโดดเดี่ยวในการทำงานของครู (Bolam et al., 2005)

คุณลักษณะที่ 3 มุ่งเน้นการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ

ภารกิจหลักของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ คือ การสนับสนุนให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ ส่งเสริมพัฒนาการทางสติปัญญาและทักษะที่จำเป็นของผู้เรียน (Feger & Arruda, 2008) ซึ่งเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรทุกคนภายในโรงเรียน (Stoll et al., 2006) ที่จะต้องร่วมกันสร้างสรรค์บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อการเรียนรู้ที่ดีที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Newman & Associates (1996) และ Bryk, Camburn & Louise (1999) ซึ่งครูจะต้องออกแบบการเรียนการสอนอย่างสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนเพื่อสนับสนุนให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ ทั้งนี้ความก้าวหน้าทางสติปัญญาของผู้เรียน คือ เป้าหมายหลักในการพัฒนาทางวิชาชีพ

ของครู (Scribner et al., 1999) โดยคำนึงถึงความสนใจ ความต้องการ และศักยภาพของผู้เรียนเป็นรายบุคคล (Cannata, 2007) สอดคล้องกับแนวการจัดการศึกษา หมวด 4 มาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษา แห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 กำหนดไว้ว่า “การจัดการศึกษาต้องยึดหลัก ว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถในการจัดการเรียนรู้และ พัฒนานตนเองได้และถือว่าผู้เรียนสำคัญที่สุด” (กระทรวง ศึกษาธิการ, 2557) ซึ่งการจัดการเรียนการสอนที่เน้น ผู้เรียนเป็นสำคัญอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องมีการประเมิน ผลการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ วิจารณ์ พานิช (2555) ที่กล่าวว่า การศึกษาไทยจะต้อง มุ่งเน้นการประเมินการเรียนรู้ทางวิชาชีพที่เชื่อมโยง 2 มิติ คือ การเรียนรู้ของครูและการเรียนรู้ของผู้เรียนเพื่อกระตุ้น ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงานแบบเดิม ไปสู่วิธีการใหม่ที่ใช้ผู้เรียนทุกคนได้รับความเอาใจใส่และ การช่วยเหลือในกรณีที่ไม่สามารถเรียนรู้ได้ตามเวลา ที่กำหนด ทั้งนี้การวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ของ ผู้เรียนโดยใช้มาตรฐานเป็นเกณฑ์เพื่อการพิจารณาผล การปฏิบัติงานของครูจะต้องมีการกำหนดเป้าประสงค์หลัก และแผนการปฏิบัติงานของครูไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้ครู สามารถปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ ตลอดจนควรกำหนดให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและ ผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นตัวชี้วัดผลการ ปฏิบัติงานของครู เพื่อให้การพัฒนาทางวิชาชีพของครู นำไปสู่การพัฒนาผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณลักษณะที่ 4 การสะท้อนผลการปฏิบัติงาน ทางวิชาชีพ

การสะท้อนผลการปฏิบัติงานทางวิชาชีพถือเป็น กระบวนการการเรียนรู้ทางวิชาชีพที่สำคัญของชุมชน แห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ การสนทนาระหว่างผู้บริหาร ครู และบุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียนที่มุ่งเน้น การพัฒนาการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอให้เกิด ประโยชน์สูงสุดต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน (ณรงค์ฤทธิ์ อินทนาม, 2553) โดยบุคลากรทุกคนจะต้องมีเสถียรภาพ ในการแสดงออกทางความคิดและเป็นพื้นที่ที่ปราศจาก

การใช้อำนาจกดดัน (วรลักษณ์ ชูกำเนิด และเอกรินทร์ สังข์ทอง, 2557) มีการเชื่อมโยงระหว่างค่านิยมทาง การศึกษาและการปรับปรุงการปฏิบัติงานของโรงเรียน (Bryk, Camburn & Louise, 1999) สอดคล้องกับ แนวคิดของ Hord (1997) ที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ ร่วมกันผ่านการสนทนาเกี่ยวกับผู้เรียน การสอน และ การเรียนรู้ รวมไปถึงประเด็นที่น่าสนใจและสภาพปัญหา เพื่อนำข้อมูลหรือแนวความคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการแก้ไข ปัญหาในการทำงานร่วมกัน ซึ่งการสร้างชุมชนแห่ง การเรียนรู้ทางวิชาชีพที่มีสมาชิกผู้เชี่ยวชาญหลายระดับ และหลายวิชาช่วยสร้างความเข้าใจด้านเนื้อหาอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งทำให้ทั้งผู้บริหารและครูรู้สึกผูกพันกันมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ Mathews, Holt & Arrambide (2014) ได้เสนอแนะ ไว้ว่าการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการส่งผลกระทบเชิงบวก ต่อบรรยากาศการเรียนรู้ทางวิชาชีพที่มีประสิทธิภาพ มากกว่าการสื่อสารแบบเป็นทางการซึ่งก่อให้เกิดช่องว่าง ระหว่างบุคคล ดังนั้น การพัฒนาโรงเรียนสู่การเป็นชุมชน แห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพจึงควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนาทักษะการสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ วิจารณ์ พานิช (2555) ที่กล่าวว่า เงื่อนไขสนับสนุน ในการเสริมสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพสำหรับ ครู คือ เวลาในการสนทนาทางวิชาชีพ ผู้บริหารจะต้อง จัดตารางเวลาที่ตรงกันของครูเพื่อให้ครูได้มีปฏิสัมพันธ์ สนทนาทางวิชาชีพร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อนำไปสู่การให้ข้อมูลย้อนกลับเพื่อสะท้อนผลการ ปฏิบัติงานของครูและช่วยให้ครูสร้างสรรค์เทคนิคและ กลยุทธ์การสอนใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง การให้ข้อมูล สะท้อนผลการปฏิบัติร่วมกับเพื่อนครูหรือที่เรียกว่า “เพื่อนเชิงวิพากษ์” แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารโรงเรียน จำเป็นต้องเสริมสร้างวัฒนธรรมกลายมิตทางวิชาการ เพื่อให้การทำงานร่วมกันภายใต้ความแตกต่างระหว่าง บุคคลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้มีการสื่อสาร แบบสองทิศทางเพื่อสะท้อนผลการปฏิบัติงานทางวิชาชีพ ได้อย่างสร้างสรรค์และมีหลักการเพื่อให้ครูยอมรับและ มีความเชื่อถือว่าไว้วางใจในการทำงานร่วมกัน

คุณลักษณะที่ 5 ภาวะผู้นำร่วมทางการบริหาร

ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำร่วมทางการบริหารเป็นคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนผ่านโรงเรียนสู่การเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ โดยการจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิผลจะต้องให้อิสระแก่ครูในการปฏิบัติงานเพื่อให้ครูสามารถออกแบบและตัดสินใจเลือกแนวทางการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดได้อย่างเหมาะสมกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในชั้นเรียน และสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียน เป็นรายบุคคล ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนควรมีคุณลักษณะของภาวะผู้นำร่วม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leclerc, Moreau & Clement (2010) พบว่า การพัฒนาโรงเรียนสู่การเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพจะต้องได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากครูอย่างแท้จริง ซึ่งบทบาทและหน้าที่สำคัญในฐานะผู้บริหาร คือ การเสริมสร้างครูผู้นำโดยการใช้ภาวะผู้นำร่วม (Harris, 2003) ผนวกกับผลการวิจัยของ Hord (1997), Morrissey (2000), Hipp & Huffman (2003), Kenoyer (2012) เสนอไว้ว่า การพัฒนาชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพในโรงเรียนผู้บริหารจะต้องมีภาวะผู้นำร่วมเพื่อกระจายอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และภาวะผู้นำให้แก่ครูเพื่อสร้างความร่วมมือในระดับปฏิบัติการอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของครูทุกคนในกระบวนการตัดสินใจและรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานร่วมกัน ทั้งนี้ วรรณกรรม ชูกำเนิด และเอกรินทร์ สังข์ทอง (2557) ได้จำแนกบทบาทของภาวะผู้นำร่วมไว้สองลักษณะ ประการที่หนึ่งคือ ภาวะผู้นำผู้สร้างให้เกิดการนำร่วม โดยผู้บริหารมีบทบาททำให้สมาชิกในชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพเกิดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงทั้งตนเองและวิชาชีพจนสมาชิกเกิดภาวะผู้นำในตนเองและเป็นผู้ร่วมในการขับเคลื่อนชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพอันเป็นผลมาจากการเสริมพลังอำนาจจากผู้บริหารทั้งทางตรงและทางอ้อมจนเกิดเป็นพลังเหนียวแน่นให้ครูมีแรงบันดาลใจและพัฒนา

ภาวะผู้นำของตนเอง ประการที่สองคือ ภาวะผู้นำร่วมโดยผู้บริหารและครูมีความเป็นผู้นำร่วมกันด้วยการกระจายอำนาจของผู้บริหาร เพิ่มพลังอำนาจซึ่งกันและกันและยึดหลักแนวทางการบริหารแบบมีส่วนร่วม เมื่อพิจารณามิติการจัดการศึกษาไทยพบว่า คุณลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวทางการปฏิรูปการศึกษาไทยว่าด้วยเรื่องการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาที่กระทรวงศึกษาธิการมุ่งเน้นการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาไปยังคณะกรรมการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษาโดยตรงดังที่ระบุไว้ในมาตรา 39 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2545 (ฉบับที่ 2) ประกอบกับเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษา พ.ศ. 2546 มาตรา 44 ที่กำหนดให้สถานศึกษาเป็นนิติบุคคลและมีรูปแบบการบริหารจัดการโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน (School Based Management: SBM) ทำให้โรงเรียนมีความอิสระและคล่องตัวในการบริหารจัดการและครูสามารถออกแบบการดำเนินงานและกิจกรรมการพัฒนาโรงเรียนได้สอดคล้องกับบริบทของโรงเรียนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cordingley et al. (2003), Mulford & Sallins (2003), Bolam et al. (2005), Giles & Hargreaves (2006), Spillane (2006), McLaughlin & Talbert (2007), Kenoyer (2012) พบว่า การกระจายความเป็นผู้นำเพื่อให้ผู้บริหารและครูมีความเป็นผู้นำร่วมกันนั้นเป็นคุณลักษณะสำคัญของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพเนื่องจากช่วยสร้างความรู้สึกมั่นใจในการปฏิบัติงานในชั้นเรียนของครูให้ดียิ่งขึ้น กระตุ้นให้ครูกิดค้นและพัฒนากลยุทธ์การสอนใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ครูตระหนักและเห็นคุณค่าทางวิชาชีพของตนเอง นอกจากนี้ผู้บริหารยังมีบทบาทสำคัญในการชี้แนะการพัฒนาการปฏิบัติงานทางวิชาชีพในลักษณะของการสืบสอบแบบชื่นชมเพื่อกระตุ้นและจูงใจครูให้สามารถวางแผนและกำหนดเป้าหมายการปฏิบัติงานที่ต้องการได้อย่าง

ชัดเจน (สิริพันธุ์ สุวรรณมรรคา, 2556)

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาโรงเรียนสู่การเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพในบริบทการศึกษาไทย ซึ่งมีแนวทางการดำเนินงานสองมิติ ได้แก่ มิติที่หนึ่งคือ การกำหนดนโยบายการบริหารโรงเรียน ผู้บริหารโรงเรียนจะต้องมุ่งเน้นการบริหารงานตามหลักการกระจายอำนาจการบริหารจัดการเพื่อความเป็นอิสระและความคล่องตัวในการพัฒนาการปฏิบัติงานของครู โดยโครงสร้างองค์กรและสายการบังคับบัญชาของโรงเรียนมีลักษณะเป็นแนวราบ ผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการกระจายความเป็นผู้นำให้แก่ครูทุกระดับโดยการใช้ภาวะผู้นำร่วมระหว่างผู้บริหารและครูเพื่อสร้างสรรค์ครูผู้นำ

มิติที่สองคือ การนำนโยบายสู่การปฏิบัติ ประกอบด้วย กลุ่มของกิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาวัฒนธรรมของโรงเรียนซึ่งครอบคลุมการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วม ค่านิยมร่วม บรรทัดฐานร่วม เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบร่วมมือรวมพลังและความเป็นกัลยาณมิตรทางวิชาการ การพัฒนาทางวิชาชีพของครูที่มุ่งเน้นการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการให้ข้อมูลสะท้อนผลการปฏิบัติงานของบุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การปฏิบัติงานนำไปสู่การยกระดับผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ของผู้เรียนและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2557). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.moe.go.th>
- ณรงค์ฤทธิ์ อินทนาม. (2553). การพัฒนาหลักเทียบสำหรับการสร้างชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพในโรงเรียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลขาธิการสภาการศึกษา, สำนักงาน. (2547). มาตรฐานการศึกษา. กรุงเทพฯ: สหાયบล็อกรการพิมพ์.
- _____. (2552). ข้อเสนอการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง (พ.ศ. 2552-2561). กรุงเทพฯ: บริษัท พริกหวานกราฟฟิค จำกัด.
- _____. (2553). แผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552-2559): ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: บริษัท พริกหวานกราฟฟิค จำกัด.
- วรลักษณ์ ชูกำเนิด และเอกรินทร์ สังข์ทอง. (2557). โรงเรียนแห่งชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพครูเพื่อการพัฒนาวิชาชีพครูที่เน้นผู้เรียนเป็นหัวใจสำคัญ. วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 25(1), 1-10.
- วิจารณ์ พานิช. (2555). วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์.
- สิริพันธุ์ สุวรรณมรรคา. (2556). การสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพครู โดยใช้กระบวนการชี้แนะและการเป็นพี่เลี้ยง. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.youtube.com/watch?v=aQzyUmQnn_Q
- อัมพร ปัญญา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในวิทยาลัยราชพฤกษ์. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 180-190.
- Bolam, R. et al. (2005). *Creating and sustaining effective professional learning communities*. Nottingham: DFES Publications.
- Bryk, A., Camburn, E. & Louise, K. S. (1999). Professional learning in Chicago Elementary School: Facilitating Factors and Organizational Consequences. *Educational Administration Quarterly*, 35(1999), 751-781.

- Cannata, M. (2007). Teacher Community in Elementary Charter Schools. *Education Policy Analysis Archives*, 15(11), 1-31.
- Cordingly, P., Bell, M., Rundell, B. & Evans, D. (2003). *The impact of collaborative CPD on classroom teaching and learning*. London: EPPI-Centre, Social Science Research Unit, Institute of Education.
- Feger, S. & Arruda, E. (2008). *Professional learning communities: Key themes from the literature*. United States of America: The Education Alliance, Brown University.
- Giles, C. & Hargreaves, A. (2006). The sustainability of innovative schools as learning organizations and professional learning communities during standardized reform. *Educational Administration Quarterly*, 42(1), 124-156.
- Harris, A. & Muijs, D. (2005). *Improving Schools Through Teacher Leadership*. Berkshire: Open University Press.
- Harris, A. (2003). Teacher Leadership as Distributed Leadership. *School Leadership and Management*, 23(3), 313-324.
- Hipp, K. & Huffman, J. (2003). *Professional Learning Communities: Assessment-Development-Effects*. Paper presented at the meeting of the International Congress for School Effectiveness and Improvement. Sydney: Australia.
- Hord, S. M. (1997). *Professional learning communities: Communities of continuous inquiry and improvement*. Texas: Southwest Educational Development Laboratory.
- Kenoyer, F. E. (2012). *Case study of professional learning community characteristics in an Egyptian private school*. Dotorate's Degree, Columbia International University.
- Leclerc, M., Moreau, A. & Clement, N. (2010). *How Schools can Improve their functioning as Professional Learning Communities*. European Conference on Education Research 2010, 27 Auhust. Helsinki.
- Mathews, L., Holt, C. & Arrambide, M. (2014). Factors Influencing the Establishment and Sustainability of Professional Learning Communities: the Teacher's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 5(11), 23-29.
- McLaughlin, M. W. & Talbert, J. E. (2007). *Building School Based Teacher Learning Communities: Professional Strategies to Improve Student Achievement*. New York: Teachers College Press.
- Morrissey, M. S. (2000). *Professional Learning Communities: An Ongoing Exploration*. Texas: Southeast Educational Development Laboratory.
- Mulford, B. & Sallins, H. (2003). Leadership for organizational learning and improved student outcomes: What do we know?. *Cambridge Journal of Education*, 33(2), 175-195.
- Newman, F. M. & Associates. (1996). *Authentic Achievement: Restructuring Schools for Intellectual Quality*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Scribner, J. P., Cockrell, K. S., Cockrell, H. D. & Valentine, J. W. (1999). Creating Professional Communities in Schools through Organizational Learning: An Evaluation of a School Improvement Process. *Educational Administration Quarterly*, 35(1999), 129-160.
- Spillane, J. P. (2006). *Distributed leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Stoll, L., Bolam, R., McMahon, A., Wallance, M. & Thomas, S. (2006). Professional learning communities: A review of the literature. *Journal of Education Change*, 7, 221-258.
- Verbiest, E. (2008). *Sustainable school development: Professional learning communities*. Netherland: Fontys University.
- Vescio, V., Ross, D. & Adams, A. (2008). A review of research on the impact of professional learning communities on teaching practice and student learning. *Teaching and Teacher Education*, 24(2008), 80-91.
- Xiao, S. & Saedah, S. (2015). Professional Learning Community in Education: Literature Review. *The online journal of Quality in Higher Education*, 2(2), 43-56.

Translated Thai References

- Chookamnerd, W. & Sungtong, E. (2014). Professional Learning Community of in School for Teacher Professional Development Based on Learner Centered Approach. *Academic services Journal Prince of Songkhla University*, 25(1), 1-10. [in Thai]
- Intanam, N. (2010). *Development of A Benchmark for Building Professional Learning Communities in Schools*. Doctoral program in educational measurement and evaluation, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Ministry of Education. (2014). *National Education Act of B.E. 2542 (1999) and National Education Act of B.E. 2545 (2002)*. Retrieved July 10, 2014, from <http://www.moe.go.th> [in Thai]
- Office of Education Council. (2004). *Educational Standards*. Bangkok: Sahy Block Karn Pim. [in Thai]
- _____. (2009). *Proposals for the Second Decade of Education Reform (2009-2018)*. Bangkok: Prik wahn graphic company. [in Thai]
- _____. (2010). *Education Plan of 2009-2016*. Bangkok: Prik wahn graphic company. [in Thai]
- Panich, V. (2012). *Approach for Building Student's Learning in 21st Century*. Bangkok: Sodsri-Saritwong Foundation. [in Thai]
- Panya, A. (2014). Factors Affecting Characteristics of Learning Organization in Ratchaphruek College. *Panyapiwat Journal*, 5(2), 180-190. [in Thai]
- Suwanmarka, S. (2013). *Building Professional Learning Community by Coaching and Mentoring*. Retrieved May 25, 2014, from http://www.youtube.com/watch?v=aQzyUmQnn_Q [in Thai]



Name and Surname: Anutsara Suwanwong

Highest Education: Ph.D. (Educational Administration), Chulalongkorn University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Education

Address: Chaengwattana Rd., Bangtalad, Pakkret, Nonthaburi 11120

การพัฒนาการเรียนรู้ด้านจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพของนักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล

LEARNING DEVELOPMENT ABOUT RESEARCH ETHICS IN QUALITATIVE
RESEARCH OF PH.D. STUDENTS, PROGRAM IN PUBLIC ADMINISTRATION,
THE FACULTY OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES, MAHIDOL UNIVERSITY

สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์¹ และภัทร์ พลอยแหวน²

Somsak Amornsiriphong¹ and Phut Ploywan²

^{1,2}คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

^{1,2}Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษากรอบการอ้างอิงทางความคิด (Frame of Reference) ด้านจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพ และเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษาด้านจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพของนักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการในชั้นเรียน ผลการศึกษาพบว่า การสะท้อนประเด็นจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพผ่านกรอบการอ้างอิงทางความคิดเดิมและกรอบการอ้างอิงทางความคิดใหม่มีบางประเด็นคล้ายคลึงกันและบางประเด็นแตกต่างกัน และการพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษพบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับกรอบการอ้างอิงทางความคิดใหม่ของนักศึกษา 5 ประเด็น ได้แก่ 1) นักศึกษาต้องระมัดระวังพฤติกรรมการวิจัยของตนเองในเรื่องของจริยธรรมมากขึ้น 2) กระบวนการเรียนรู้ประเด็นจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพสอนให้นักศึกษามีความละเอียดรอบคอบและตระหนักมากยิ่งขึ้นในการทำวิจัย 3) กระบวนการเรียนรู้สอนให้นักศึกษามีความรู้ในประเด็นจริยธรรมมากยิ่งขึ้น และลึกซึ้งขึ้น 4) กระบวนการเรียนรู้สอนให้นักศึกษามีความรู้ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการอ่านงานวิจัยเชิงคุณภาพได้อย่างเข้าใจและลึกซึ้งมากขึ้น และ 5) นักศึกษาเห็นว่า ตัวเองจะมีความเป็นนักวิชาการมากขึ้นและทำงานวิจัยที่มีคุณภาพมากขึ้นด้วย

คำสำคัญ: การเรียนรู้ กรอบการอ้างอิงทางความคิด จริยธรรมการวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพ

Abstract

The research objectives were to study frame of references in ethics of the qualitative research and to develop D.P.A. students' learning in ethics of the qualitative research. The researcher employed classroom action research. The research found that the reflection of D.P.A. students existing frame of reference and new frame of reference were both similar and different aspects. The development of students' learning process showed five changing issues in the new frame of reference including; 1) students will spend more careful in research for ethical behavior, 2) learning process in qualitative research ethics makes students pay more attention and concern about ethics in research, 3) students get more knowledge in research ethics, 4) students get more knowledge in qualitative research and can understandingly apply for doing and reading the qualitative research and 5) students will be the scholars and generate high quality qualitative research

Keywords: learning, frame of reference, research ethic, qualitative research

บทนำ

การวิจัยทางสังคมศาสตร์ทุกชนิดเป็นการวิจัยที่เกี่ยวกับมนุษย์ รวมทั้งสังคมและวัฒนธรรม แม้ว่าจะไม่มีการกระทำโดยตรงต่อร่างกายของมนุษย์อย่างเช่นในการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ แต่ก็อาจมีผลกระทบทางใดทางหนึ่งต่อชีวิต สังคม และวัฒนธรรม หรือผลประโยชน์ของผู้ถูกศึกษาได้ (ชาย โพธิสิตา, 2547: 379) ดังนั้นการตระหนักถึงผลกระทบอันอาจจะเกิดขึ้นจากการวิจัยจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อนักวิจัยเป็นอย่างยิ่ง แม้ว่าสภากิจแห่งชาติจะมีการกำหนดกรอบจรรยาบรรณนักวิจัยไว้แล้วก็ตาม แต่ทั้งนี้ ประเด็นจริยธรรมการวิจัยยังได้รับความสนใจไม่มากเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาหลายแห่งยังไม่มีกลไกด้านจริยธรรมการวิจัย อาทิ คณะกรรมการด้านจริยธรรมการวิจัยในคน วารสารทางวิชาการจำนวนน้อยที่ร้องขอเอกสารการรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน ประกอบผลงานวิชาการที่เสนอขอเผยแพร่ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องของความตระหนักและให้ความสำคัญกับประเด็นจริยธรรมการวิจัยแทบทั้งสิ้น ในทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่า จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความ

ตระหนักในประเด็นจริยธรรมการวิจัยให้นักศึกษาเป็นอย่างมาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในระดับปริญญาเอก

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยที่มีความแตกต่างจากการวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน หรือการวิจัยเอกสารที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารเท่านั้น ความสับสนเสี่ยงในประเด็นจริยธรรมการวิจัยจึงน้อยกว่าการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะเป็นการวิจัยที่มีนักวิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม ดังนั้นผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูลจำเป็นจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลต้องมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนหรือแม้แต่การเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มเปราะบาง อาทิ กลุ่มเด็กและเยาวชน กลุ่มผู้ด้อยโอกาส กลุ่มผู้ติดเชื้อเอดส์ เป็นต้น ทำให้นักวิจัยต้องใช้ความระมัดระวังในประเด็นจริยธรรมการวิจัยมากขึ้นไปอีก ประเด็นจริยธรรมการวิจัยเกี่ยวข้องกับทุกกระบวนการของการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ผลการศึกษา และการเผยแพร่ผลการวิจัย

การเรียนการสอนในรายวิชาการวิจัยเชิงคุณภาพ (สมนก 572) เป็นรายวิชาเลือกหนึ่งสำหรับนักศึกษาปริญญาเอกหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต (นโยบายสาธารณะและการจัดการภาครัฐ) ที่มีนักศึกษาลงทะเบียนเรียนทั้งภาคปกติและภาคพิเศษอยู่หลายราย คณาจารย์ผู้สอนได้สอดแทรกเนื้อหาประเด็นจริยธรรมการวิจัยเข้าไปในรายวิชาดังกล่าว และมีการมอบหมายงานให้นักศึกษาดำเนินการผ่านกิจกรรมการทำรายงานจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการทำวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นจริยธรรมการวิจัยที่อาจจะอยู่เบื้องหลังของการทำวิจัยและมิได้ปรากฏอยู่ในรายงานวิจัยที่ไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะ เพื่อให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้และสร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นจริยธรรมการวิจัยให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากเนื้อหาอื่นๆ ของการวิจัยเชิงคุณภาพที่บรรจุอยู่ในรายวิชาแล้วนั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาการเรียนรู้ด้านจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพของนักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ประการ ได้แก่

1. เพื่อศึกษากรอบการอ้างอิงทางความคิด (Frame of Reference) ด้านจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพของนักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรรัฐประศาสน-

ศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ด้วยกระบวนการเรียนการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

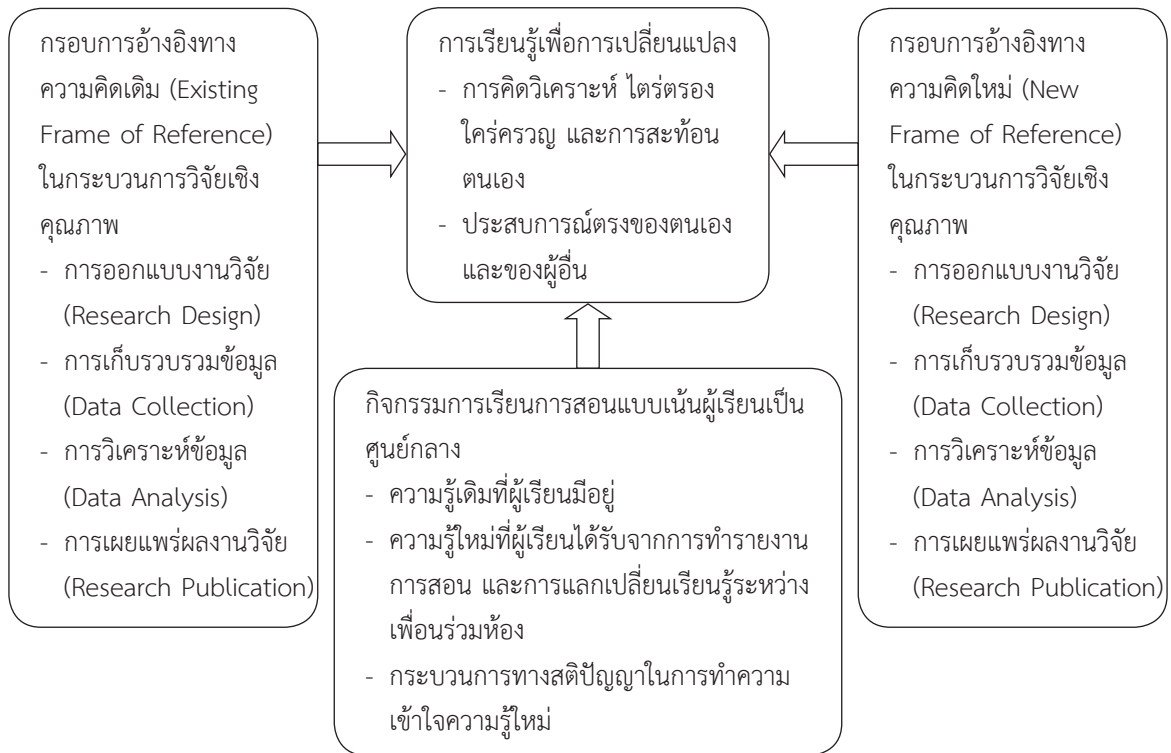
2. เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษาด้านจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพของนักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยเป็นการศึกษารอบการอ้างอิงทางความคิดที่มีอยู่เดิม และกรอบการอ้างอิงทางความคิดใหม่ เกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง เป็นนักศึกษาระดับปริญญาเอกที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการวิจัยเชิงคุณภาพ (สมนก 572) ภาคการศึกษา 2/2557 จำนวนทั้งหมด 12 ราย

แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาไว้ 4 แนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ 1) ทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงของเมซีโลว์ (Mezirow) 2) แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพ 3) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และ 4) แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณนักวิจัยและจริยธรรมการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยสังเคราะห์ได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



เครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการในชั้นเรียน (Classroom Action Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ 1) กิจกรรมสอดแทรกในการสร้างการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงโดยใช้กระบวนการเรียนการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ผ่านการทำกิจกรรมการทำรายงานจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ในประเด็นของจริยธรรมการวิจัยในทุกกระบวนการของการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Cycle) 2) กิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันในห้องเรียนระหว่างเพื่อนนักศึกษาและอาจารย์ผู้สอนในประเด็นของจริยธรรมการวิจัยในทุกกระบวนการของการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Cycle) และ 3) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การนัดหมายกับนักศึกษาระดับปริญญาเอก ที่ลงทะเบียนรายวิชาการวิจัยเชิงคุณภาพ สมนก 572 หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งแบ่งเป็น นักศึกษาภาคปกติ จำนวน 7 ราย และนักศึกษาภาคพิเศษ จำนวน 5 ราย รวมทั้งหมด 12 รายเพื่อดำเนินการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) โดยแบ่งการดำเนินการเป็น 2 ครั้ง ได้แก่ การสนทนากลุ่มย่อยกับนักศึกษาภาคปกติ และภาคพิเศษ เพื่อให้ นักศึกษาได้สะท้อนกรอบการอ้างอิงทางความคิดที่มีอยู่เดิม (Existing Frame of Reference) เกี่ยวกับประเด็นจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

2. มอบหมายงานให้นักศึกษาเป็นรายบุคคล โดยให้นักศึกษาเลือกศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพรายละหนึ่งเรื่อง โดยอิสระ โดยขอความร่วมมือว่างานวิจัยที่เลือกควรจะเป็นดัชนีนิพนธ์หรือโครงการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากแหล่งทุนต่างๆ หรืองานวิจัยที่นอกเหนือจาก

เกณฑ์เหล่านี้ที่นักศึกษาให้ความสนใจเป็นพิเศษ และให้นักศึกษาอ่านและวิเคราะห์งานวิจัยที่นักศึกษาเลือกอย่างละเอียด พร้อมวิเคราะห์ประเด็นจริยธรรมการวิจัย และให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ผู้วิจัยในโครงการวิจัยนั้นๆ ถึงประเด็นจริยธรรมการวิจัยที่พบในการวิจัยครั้งนั้น พร้อมทั้งให้นักศึกษาจัดทำเป็นรายงานการศึกษาส่วนบุคคลเพื่อนำเสนอผลการศึกษาในการเรียนหัวข้อจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยคุณภาพ

3. อาจารย์ให้นักศึกษารายงานผลการศึกษาที่ได้มอบหมายให้เพื่อนนักศึกษาในห้องเรียนได้รับฟังร่วมกัน โดยทุกคนต้องนำเสนอผลการศึกษาของตนเอง และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเพื่อนนักศึกษาและอาจารย์ในด้านความรู้และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมการวิจัยเพิ่มเติม

4. ดำเนินการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) โดยแบ่งการดำเนินการเป็น 2 ครั้งเหมือนเดิม ได้แก่ การสนทนากลุ่มย่อยกับนักศึกษาภาคปกติ และภาคพิเศษ เพื่อให้นักศึกษาได้สะท้อนกรอบการอ้างอิงทางความคิดใหม่ (New Frame of Reference) เกี่ยวกับประเด็นจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการทำรายงานศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนนักศึกษาในห้องเรียน

5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสะท้อนความคิดของนักศึกษาในแต่ละครั้งเพื่อให้เห็นภาพของทั้งกรอบการอ้างอิงทางความคิดที่มีอยู่เดิมและกรอบการอ้างอิงทางความคิดใหม่ที่เปลี่ยนแปลง

6. สรุปผลการศึกษาและจัดทำรายงาน

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษา ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษาเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ การสะท้อนกรอบการอ้างอิงทางความคิดเดิมและกรอบการอ้างอิงทางความคิดใหม่ด้านจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพของนักศึกษาปริญญาเอก และการพัฒนากรอบการอ้างอิงทางความคิด (Development of Frame of

Reference) ต่อประเด็นจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพของนักศึกษาจากกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเองและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กรอบการอ้างอิงทางความคิดเดิม (Existing Frame of Reference) ด้านจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพของนักศึกษาปริญญาเอก

กรอบการอ้างอิงทางความคิดเดิมของนักศึกษาด้านจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพ นักศึกษาสะท้อนความคิดในหลายๆ ประเด็น ทั้งความเข้าใจในความหมายของจริยธรรมการวิจัย การเลือกพิจารณาว่าจริยธรรมการวิจัยในขั้นตอนใดสำคัญที่สุด การสะท้อนกรอบการอ้างอิงทางความคิดเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยในกระบวนการวิจัยต่างๆ ได้แก่ การออกแบบงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปรายงานวิจัยและการเผยแพร่ผลงานวิจัย จากการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความเข้าใจในประเด็นจริยธรรมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งเป็นจริยธรรมที่อยู่ในรูปของกรอบคิดตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัยที่ประกาศของสภาวิจัยแห่งชาติ และองค์ความรู้ที่นักศึกษาได้รับจากการอบรมจริยธรรมการวิจัยในคน ซึ่งมีมหาวิทยาลัยมหิดลจัดให้นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทุกคน โดยมีรายละเอียดผลการศึกษาแต่ละประเด็นดังนี้

สำหรับความเข้าใจในความหมายของจริยธรรมการวิจัย จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาสะท้อนความคิดในเรื่องของความเข้าใจในความหมายของจริยธรรมการวิจัยค่อนข้างหลากหลาย คล้ายคลึงกันบ้างแตกต่างกันบ้าง มีทั้งการอธิบายความหมายในเชิงกระบวนการวิจัย ความหมายในลักษณะที่เป็นความรู้สึกผิดชอบชั่วดีที่ต้องมีในตัวนักวิจัย อาทิ จริยธรรมการวิจัยเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงทุกชั่วขณะไม่ว่าก่อนจะเริ่มหรือหลังจากได้ข้อมูลมาแล้ว และทุกๆ ขั้นตอนของการทำวิจัยด้วยไม่ว่าจะกำหนดโครงสร้างแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่มย่อยหรือแม้แต่การลงภาคสนาม

เพื่อการสังเกตแบบมีส่วนร่วมหรือไม่มีส่วนร่วมก็ตาม การทำวิจัยจะต้องไม่กระทบกับจิตใจและความมั่นคงต่างๆ ของผู้ที่เข้าร่วมกระบวนการวิจัย หรือแม้แต่ความหมายที่ว่า จริยธรรมเป็นหลักที่ต้องยึดถือเป็นเหมือนกับประเพณีที่นักวิจัยต้องปฏิบัติสืบต่อๆ กันมา เพื่อไม่ให้การวิจัยส่งผลกระทบต่อสังคม หรือเกิดความเสียหายจากการวิจัยนั้นๆ รวมทั้งการคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัยจะก่อให้เกิดความเที่ยงตรงในการวิจัยได้อีกทางหนึ่งด้วย และจริยธรรมการวิจัยเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่างๆ ของการทำวิจัย แม้กระทั่งการอ้างอิงข้อมูล ถ้านำข้อมูลของบุคคลอื่นมาต้องมีการอ้างอิงเจ้าของผลงาน และแม้แต่การทำงานในภาคสนามเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลก็จะต้องคำนึงถึงหลักจริยธรรมว่า ควรจะต้องมีประเด็นอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และนอกจากการคำนึงถึงแล้วนักวิจัยจะต้องปฏิบัติตามด้วย ซึ่งจะทำให้การวิจัยนั้นมีคุณภาพจริงๆ ไม่ใช่การแอบเก็บข้อมูลวิจัยโดยที่ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่ทราบว่าตนเองอยู่ในกระบวนการวิจัยด้วย เพราะในบางกรณี ผู้ให้ข้อมูลไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลบางอย่างต่อสาธารณะ แต่บอกเล่าให้นักวิจัยทราบ นักวิจัยก็ไม่ควรนำมาเปิดเผย เพราะไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลในการเปิดเผยข้อเท็จจริง เป็นต้น

ในทัศนะของนักศึกษาเห็นว่า จริยธรรมการวิจัยมีความสำคัญกับกระบวนการวิจัยในทุกขั้นตอน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้แบ่งกระบวนการวิจัยออกเป็น 4 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการออกแบบงานวิจัย (research design) กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล (data collection) กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย (data analysis) และกระบวนการนำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัย (research publication) แต่ทุกคนยังเห็นว่าจริยธรรมการวิจัยในกระบวนการวิจัยแต่ละขั้นสำคัญแตกต่างกัน จากการสะท้อนกรอบการอ้างอิงทางความคิดถึงกระบวนการวิจัยกระบวนการใดที่ต้องให้ความสำคัญกับประเด็นจริยธรรมมากที่สุดที่นักศึกษาเสนอมา พบว่า นักศึกษาเห็นว่ากระบวนการวิจัยในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลและขั้นตอนของการเผยแพร่ผลการวิจัย

นักวิจัยต้องให้ความสำคัญกับประเด็นจริยธรรมการวิจัยมากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการออกแบบงานวิจัย และลำดับสุดท้ายคือ กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย โดยกรอบการอ้างอิงทางความคิดเดิมของนักศึกษายังคงพิจารณาแบบแยกส่วนอยู่ว่าในกระบวนการใดที่นักวิจัยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับประเด็นจริยธรรมการวิจัยบ้าง

นอกจากนี้ ระบุธรรมของจริยธรรมการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพที่นักศึกษาสะท้อนออกมาในแต่ละกระบวนการของการวิจัยจากกรอบการอ้างอิงทางความคิดเดิมสามารถแสดงได้ดังนี้

กระบวนการการออกแบบงานวิจัย ระบุธรรมของจริยธรรมการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้เป็น 9 ประเด็น ได้แก่ 1) การเลือกรูปแบบ วิธีการ และเครื่องมือในการวิจัยที่จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับหัวข้อเรื่องที่วิจัยและกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการวิจัย โดยเฉพาะกับกลุ่มเปราะบาง 2) ความโน้มเอียงของผู้วิจัยในการเลือกข้อมูลมาใช้ในการเขียนโครงร่างการวิจัย 3) การออกแบบงานวิจัยเพื่อเลี่ยงไม่ให้ผิดประเด็นจริยธรรม การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญหรือผู้ที่นักวิจัยจะเข้าไปเก็บข้อมูลให้อยู่ในกลุ่มอายุที่ไม่สัมผัสเสี่ยงกับการละเมิดจริยธรรมอย่างง่าย ๆ 4) การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเปราะบางในการศึกษายังต้องให้ความสำคัญกับประเด็นจริยธรรมให้มาก 5) โครงร่างการวิจัยที่ได้จากการออกแบบงานวิจัยจำเป็นจะต้องผ่านการตรวจสอบและพิจารณาก่อนการลงมือจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนเป็นขั้นตอนแรก 6) การกำหนดหัวข้อการวิจัยและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลการวิจัยต้องมีความเหมาะสม 7) คำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะต้องสร้างคุณค่าและประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับสังคม กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมจะช่วยลดทอนการละเมิดประเด็นจริยธรรมในการวิจัยลงได้ 8) การออกแบบงานวิจัยโดยส่วนใหญ่แล้ว นักวิจัยมักจะยึดตัวนักวิจัยเป็นศูนย์กลาง และ 9) การออกแบบงานวิจัยจำเป็นจะต้องมองให้ครอบคลุม ครบถ้วนในทุกกระบวนการของการวิจัยตั้งแต่

การออกแบบงานวิจัยไปจนถึงการเผยแพร่ผลงานวิจัยด้วย

กระบวนการการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย รูปแบบของจริยธรรมการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้เป็น 9 ประเด็น ได้แก่ 1) การขออนุญาตเจ้าของผลงานที่นักวิจัยได้นำข้อมูลมาใช้ในการวิจัย 2) การตระหนักถึงผลกระทบจากการเปิดเผยชื่อผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในการวิจัย 3) การให้ความสำคัญกับเรื่องของความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล 4) ประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัยที่แทรกมาระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนามที่ไม่ผ่านการกลั่นกรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน อาจจะเป็นคำถามที่ละเมิดจริยธรรมการวิจัยได้ 5) การแสดงออกของนักวิจัยในภาคสนาม การให้เกียรติและเคารพสภาพแวดล้อมหรือสิ่งที่เป็นอยู่ของข้อมูล 6) นักวิจัยต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ทำวิจัยและอธิบายให้ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยได้ทราบถึงขอบเขตที่จะทำวิจัย และประโยชน์ของการทำวิจัย 7) ทำการตรวจสอบข้อมูลเพื่อความถูกต้อง 8) ระมัดระวังข้อคำถามที่นักวิจัยสร้างขึ้นมาแทรกเพิ่มเติมระหว่างการเก็บข้อมูล และ 9) คำนึงถึงสิทธิและความสมัครใจของผู้เข้าร่วมให้ข้อมูลในการวิจัย

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย รูปแบบของจริยธรรมการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้เป็น 5 ประเด็น ได้แก่ 1) ระมัดระวังเรื่องของการตีความการใช้ภาษาที่อาจจะทำให้ผลการวิจัยไม่ตรงกับข้อมูลซึ่งอาจจะตีความเกินจริง (over claim) หรือต่ำกว่าความจริง (underestimate) 2) ไม่ควรนำทัศนคติส่วนตัว หรืออารมณ์ส่วนตัวมาเป็นตัวตั้งหรือพื้นฐานของวิเคราะห์ข้อมูล 3) การวิเคราะห์ข้อมูลนักวิจัยจะเป็นผู้ที่คัดเลือกทฤษฎีที่คิดว่าเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ตนเองต้องการ 4) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วตามลำพัง ตัวตนของนักวิจัยอาจจะถูกนำมาใช้ในการร่วมตีความและวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วย และ 5) นักวิจัยจะต้องตัดอคติในตัวนักวิจัยออกให้หมด เพราะไม่เช่นนั้นผลการศึกษาหรือข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ก็จะมีอคติของ

นักวิจัยปนอยู่ด้วยเช่นกัน

กระบวนการการสรุปงานและการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย รูปแบบของจริยธรรมการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้เป็น 6 ประเด็น ได้แก่ 1) การอ้างอิงข้อมูลในการจัดทำเล่มรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ หรือบทความวิจัยเพื่อการเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (in-text citation) กับรายการอ้างอิงท้ายเล่ม (reference) จะต้องสอดคล้องตรงกัน 2) การผลิตบทความวิจัยโดยปราศจากการทำวิจัยจริง การเอาข้อมูลจากบทความอื่นมาผสมปนเปให้เกิดเป็นผลการวิจัยของตนเอง 3) การเผยแพร่ผลงานวิจัยขึ้นกับความต้องการทั้งนักวิจัยและแหล่งเผยแพร่หรือแหล่งทุนด้วย อาจมีการตัดทอนผลการศึกษามีคุณค่าเพื่อตอบสนองต่อแหล่งทุนได้ 4) การใช้กระแสความรณรงค์ของประเด็นที่ศึกษา นำเสนอผลการศึกษาของตนเองให้มีความรณรงค์ร่วมไปกับกระแสนั้นๆ ด้วย 5) ต้องกล่าวถึงข้อจำกัดของการทำวิจัยลงไปในงานสรุปฉบับสมบูรณ์และบทความวิจัยเพื่อการเผยแพร่ด้วย และ 6) การเผยแพร่ผลงานวิจัยเป็นการสื่อให้คนที่ไม่ได้ทำวิจัยหรือเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยได้เห็นข้อมูลและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์

กรอบการอ้างอิงทางความคิดใหม่ (New Frame of Reference) ด้านจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพของนักศึกษาปริญญาเอก

ประเด็นจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่นักวิจัยต้องตระหนัก เพื่อจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและการยอมรับในผลการวิจัย ซึ่งมักจะถูกโจมตีจากกระบวนการทัศนคติการวิจัยเชิงปริมาณอยู่ จริยธรรมการวิจัยจึงเป็นเหมือนเครื่องมือกำกับพฤติกรรมของนักวิจัยให้ดำเนินการวิจัยไปตามวิถีทางที่ถูกต้อง ภายหลังจากที่นักศึกษาได้ทำกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายจากอาจารย์ผู้สอน โดยให้นักศึกษาได้อ่านงานวิจัยหรือดุชฎินิพนธ์ที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและสัมภาษณ์นักวิจัยหรือนักศึกษาที่เป็นผู้ดำเนินการวิจัยเรื่องนั้นๆ

นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และนำเสนอมุมมองในประเด็นจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพได้ ลุ่มลึกขึ้น มีการก่อกำเนิดกระบวนการทำวิจัย นักวิจัยผู้ให้ข้อมูลวิจัย การคัดเลือกพื้นที่ในการศึกษาและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียนระหว่างเพื่อนนักศึกษาและอาจารย์ผู้สอน แม้จะมีหลายๆ ประเด็นคล้ายคลึงกับการสะท้อนจากกรอบการอ้างอิงทางความคิดเดิม แต่นักศึกษาได้สะท้อนกรอบการอ้างอิงทางความคิดที่เกิดขึ้นใหม่หลายๆ ประเด็นที่แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจที่ลุ่มลึกและแตกต่างจากกรอบการอ้างอิงเดิมไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสำคัญของจริยธรรมการวิจัยที่ไม่สามารถบอกได้ว่า สำคัญมากที่สุดต่อกระบวนการวิจัยใด แต่นักศึกษาทุกคนเห็นพ้องกันว่า จริยธรรมการวิจัยสำคัญต่อทุกกระบวนการเท่าๆ กัน และต้องมีจริยธรรมการวิจัยในทุกกระบวนการวิจัย นอกจากนี้ นักศึกษายังสะท้อนประเด็นจริยธรรมการวิจัยเพิ่มเติมในกระบวนการวิจัยที่ไม่ได้กำหนดไว้เป็นกรอบการวิจัย นั่นคือ “กระบวนการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์” ซึ่งเป็นกระบวนการภายหลังสิ้นสุดการวิจัยและการเผยแพร่ผลการวิจัยเรียบร้อยแล้ว

ในการทำวิจัย ภายในจิตใจของนักวิจัยมักจะเกิดการต่อสู้กันระหว่างจิตฝ่ายจริยธรรมและจิตฝ่ายกิเลสที่เต็มไปด้วยความอยาก ที่อาจจะเรียกว่าเป็น “ตัณหาทางวิชาการ” ไม่ว่าจะเป็นความอยากในทุนวิจัย ความอยากที่จะเก็บข้อมูลให้ได้มากๆ เร็วๆ เพื่อปิดโครงการวิจัยมาเป็นที่ตั้งของการทำงานวิจัย โดยให้ความสำคัญกับจริยธรรมการวิจัยในลำดับรองลงมา จิตฝ่ายจริยธรรมการวิจัยจะเป็นตัวกำกับจิตฝ่ายกิเลส จริยธรรมการวิจัยจะช่วยให้เส้นทางของการเป็นนักวิจัยเจริญเติบโตไปโดยไม่มีบาดแผลหรือข้อตำหนิใดๆ งานวิจัยก็จะมีคุณภาพและใสสะอาด ถ้านักวิจัยดำเนินรอยตามจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัด แต่ในขณะเดียวกัน นักวิจัยก็ต้องต่อสู้กับจิตฝ่ายกิเลสด้วยเช่นกัน ซึ่งนักวิจัยแต่ละคนก็มีความสามารถที่จะเอาชนะหรือฝ่าฟันไปได้ในระดับที่ต่างกัน

การทำงานวิจัยที่อยู่ภายใต้กรอบจริยธรรมการวิจัย จำเป็นจะต้องมีเครื่องมือในการกำกับไม่ให้ออกนอกลู่ นอกทางในการละเมิดจริยธรรมการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นศีล สมาธิ ปัญญา และความกตัญญู โดยนักศึกษาอธิบายข้อมูลในการใช้เครื่องมือเหล่านี้กำกับจริยธรรมการวิจัยว่า ศีล หมายถึง การไม่บิดเบือนข้อมูล การทำงานวิจัยแบบตรงไปตรงมา สมาธิ หมายถึง การตอบข้อซักถามชี้แจงข้อมูลต่างๆ ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับทราบอย่างตรงไปตรงมา ปัญญา หมายถึง การใช้สติปัญญาของนักวิจัยในการทำงานวิจัยทุกขั้นตอน และความกตัญญู หมายถึง การแสดงความขอบคุณ การสำนึกในบุญคุณของผู้ที่ให้ข้อมูล และรวมถึงบุคคลต่างๆ ที่ช่วยให้การทำงานวิจัยดำเนินไปด้วยความราบรื่น และควรจะมีการกล่าวถึงในส่วนของกิตติกรรมประกาศในรายงานวิจัยว่า มีบุคคลใดองค์กรใดบ้างที่มีส่วนช่วยเหลือในการทำงานวิจัยด้วย

จริยธรรมการวิจัยสามารถใช้จิตใจสัมผัสได้ เมื่อใดก็ตามที่นักวิจัยรู้สึกกระอักกระอ่วนใจ หรือรู้สึกตึงเครียด ไม่สบายใจต่อการกระทำใดๆ ในการวิจัย นั้นหมายความว่า นักวิจัยอาจจะกำลังละเมิดประเด็นจริยธรรมการวิจัยที่มีอยู่ในตัวเองอยู่ได้ นักวิจัยต้องพึงสำรวจตัวเองทุกขณะระหว่างการทำวิจัยในทุกขั้นตอน ถ้าไม่ปรากฏความรู้สึกแปลกๆ ในลักษณะที่คิดว่าเป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้อง ก็จะเป็นพื้นฐานที่ดีของการทำวิจัยที่คำนึงถึงจริยธรรมการวิจัย

จากการทำกิจกรรมการสัมภาษณ์นักวิจัยที่นักศึกษาเลือก ทำให้นักศึกษาพบว่า ประเด็นจริยธรรมการวิจัยในกรอบการอ้างอิงทางความคิดใหม่ของนักศึกษาเห็นว่ามีความเกี่ยวพันและสำคัญต่อกระบวนการวิจัยในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย โดยไม่อาจจะละเลยหรือให้ความสำคัญกับประเด็นจริยธรรมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งได้เลย โดยจริยธรรมการวิจัยในกระบวนการวิจัยมีความสำคัญเท่ากันทุกๆ ขั้นตอนการวิจัย จริยธรรมการวิจัยจะเป็นเสมือนกับเครื่องมือที่ใช้ในการกำกับการละเมิดสิทธิของนักวิจัยต่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ กำกับไม่ให้เกิด

การบิดเบือนงานวิจัย และเป็นการกำกับให้การดำเนินการวิจัยตรงกับความเป็นจริง นักศึกษาได้แสดงกรอบการอ้างอิงทางความคิดใหม่ดังรายละเอียดที่จะแสดงให้เห็นในแต่ละกระบวนการวิจัย ดังต่อไปนี้

กระบวนการการออกแบบงานวิจัย รูปธรรมของจริยธรรมการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้เป็น 6 ประเด็น ได้แก่ 1) ต้องเริ่มต้นจากการกำหนดโจทย์วิจัยที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชน และสังคมมากกว่าเป็นประการสำคัญ 2) การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต้องไม่ละเลยเรื่องการอ้างอิงทางวิชาการ 3) นักวิจัยทุกคนควรมีจุดยืนที่ชัดเจนและเข้มแข็ง ไม่อ่อนไหวต่อการถูกกดดันหรือการร้องขอให้เปลี่ยนแปลงประเด็นที่ไม่ถูกต้องเพียงเพื่อการตอบสนองต่อแหล่งทุนวิจัยหรือฝ่ายใดก็ตาม 4) การแบ่งสัดส่วนการวิจัยจำเป็นจะต้องมีการตกลงกันของคณะนักวิจัย 5) การตั้งชื่องานวิจัยส่วนใหญ่จะใช้หลักความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเรื่องกับเนื้อหาของการวิจัยเพื่อไม่ให้งานวิจัยเข้าใจผิด และ 6) จริยธรรมการวิจัยผูกติดกับบรรทัดฐาน ค่านิยม ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของแต่ละสังคม

กระบวนการการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย รูปธรรมของจริยธรรมการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้เป็น 13 ประเด็น ได้แก่ 1) การขออนุญาตในการเข้าพื้นที่วิจัย 2) การเปิดเผย-ปกปิดตัวตนของนักวิจัย (และผู้ให้ข้อมูลวิจัย) ในการเก็บข้อมูลพื้นที่ 3) การนัดหมายผู้ให้ข้อมูลวิจัยต้องไม่สร้างความลำบากใจ 4) การบันทึกวิธีทัศน์ที่ปรากฏผู้ให้ข้อมูลเพื่อการเผยแพร่ผลงานวิจัย 5) การบันทึกแถบเสียง (voice recording) และ 6) การใช้ข้อมูลที่ถูกต้องและการตรวจสอบข้อมูลการวิจัย 7) การคำนึงถึงผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูล การวิจัยระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล 8) แบบขอความยินยอม (informed consent form) ในการเข้าร่วมการวิจัย 9) การเลือกพื้นที่ในการวิจัยจำเป็นจะต้องมีเหตุผลทางวิชาการของการเลือกมาสนับสนุน 10) การเลือกผู้ให้ข้อมูลวิจัยกลุ่มเปราะบางหรือกลุ่มที่

ผ่านประสบการณ์เลวร้ายต้องระมัดระวังการผลิตข้อความเจ็บปวดทางด้านจิตใจจากคำถามของนักวิจัย 11) ดำเนินการต่อ หรือหยุดเก็บข้อมูล เมื่อผู้ให้ข้อมูลวิจัยรู้สึกสะเทือนใจ 12) การใช้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจของผู้วิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลวิจัยเข้าร่วมกระบวนการวิจัย และ 13) การปรับลดขั้นตอนการทำงานลงเมื่อนักวิจัยไม่สามารถดำเนินการได้ทันตามแผนการวิจัยที่วางไว้

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย รูปธรรมของจริยธรรมการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การกล่าวอ้างผลการวิจัยเกินจริง (over claim) 2) อคติ (bias) ของนักวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล 3) การตีความผลการวิจัยที่ผิดเพี้ยนจากข้อมูลที่เป็นจริงในชุมชน และ 4) การถอดบทเรียนต้องให้เกียรติและระบุตัวผู้ทำหน้าที่ในการถอดบทเรียน

กระบวนการการสรุปรายงานและการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย รูปธรรมของจริยธรรมการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้เป็น 10 ประเด็น ได้แก่ 1) การทำลายเอกสารและแฟ้มบันทึกข้อมูล (files) และ 2) การนำผลการวิจัยของผู้อื่น/นักศึกษามาเป็นผลการวิจัยของตนเอง 3) ข้อค้นพบ “พูดได้” “พูดไม่ได้” “ควรพูด” “ไม่ควรพูด” กับความกล้าหาญของการวิจัยในการเปิดเผยข้อค้นพบ 4) การเผยแพร่ผลงานวิจัยที่ปราศจากชื่อนักวิจัยแต่เป็นแหล่งทุน 5) ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ผลการวิจัย และการระบุรายชื่อหรือตำแหน่งหน้าที่ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในภาคผนวก 6) การประกาศผลการศึกษาโดยใช้เพียงข้อมูลดิบที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล 7) การตรวจสอบผลการศึกษาเพื่อความถูกต้องเป็นจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพประการหนึ่ง 8) การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยซ้ำซ้อน 9) การอ้างอิงผลงานของผู้อื่น และ 10) ผลการศึกษามีธงปักไว้แล้ว

กระบวนการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ไม่มีการสะท้อนในกรอบการอ้างอิงเดิม เป็นกรอบการอ้างอิงใหม่ที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการวิจัย โดยรูปธรรมของจริยธรรมการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การนำผลงาน

วิจัยของนักศึกษามาขอตำแหน่งทางวิชาการ และ 2) ชุมชนและสังคมต้องได้รับประโยชน์จากผลการวิจัย

การพัฒนากรอบการอ้างอิงทางความคิด (Development of Frame of Reference) ต่อประเด็นจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพของนักศึกษาจากกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเองและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน

นักศึกษามองว่า การทำกิจกรรมทบทวนงานวิจัยเชิงคุณภาพและการสัมภาษณ์นักวิจัยท่านที่ทำงานวิจัยโครงการนั้นๆ เพื่อพูดคุยในประเด็นจริยธรรมการวิจัยและนำข้อมูลมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อนนักศึกษา อาจารย์ผู้สอนทำให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติกิจกรรม ความเข้าใจในประเด็นจริยธรรมการวิจัยมีเพิ่มมากขึ้นและลึกซึ้งมากขึ้น โลกทัศน์ที่มีต่อประเด็นจริยธรรมเปลี่ยนไปจากเดิมที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าใดนัก

จริยธรรมการวิจัยเป็นสิ่งที่อาจจะสอนกันได้ แต่การเข้าใจต้องเกิดจากการลงมือปฏิบัติร่วมด้วย เพราะจะทำให้ นักวิจัยเกิดประสบการณ์และสามารถมองเห็นภาพของผลกระทบที่เกิดจากการทำวิจัยของนักวิจัยได้ลึกซึ้งมากขึ้น การเรียนการสอนได้พัฒนาโลกทัศน์การมองจริยธรรมการวิจัยให้เพิ่มมากขึ้น

การมองจริยธรรมการวิจัยในเชิงระบบตั้งแต่การออกแบบงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นของการมองประเด็นจริยธรรมการวิจัย ซึ่งจริงๆ แล้วนักวิจัยต้องคำนึงถึงประเด็นจริยธรรมการวิจัยมากกว่ามองเพียงเชิงระบบ จริยธรรมการวิจัยอยู่ที่ความคิดและจิตสำนึกของนักวิจัยตลอดเวลา จริยธรรมการวิจัยบางครั้งยากต่อการตัดสินใจ การกระทำนั้นถูกหรือผิด เพราะบางครั้งจริยธรรมการวิจัยยังมีพื้นที่เทาๆ (grey area) ที่ยากต่อการตัดสินใจว่าผิดจริยธรรมการวิจัยหรือไม่ด้วย แต่ทั้งนี้ กระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเองกับการเรียนในลักษณะของการร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในประเด็น

จริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพได้ปลูกจิตสำนึกและความตระหนักในประเด็นจริยธรรมในตัวนักศึกษาให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ดังที่นักศึกษาหลายคนสะท้อนให้ฟังว่า

“...พอเหมือนพูด จริยธรรม ก็ แล้วจะเรียนหัวข้อนี้ทำไม ทำไม่ถึงต้องเรียน คุณมันไม่มีอะไร แต่พอได้เรียนจริงๆ มันทำให้รู้ว่า มันมีอะไรอีกเยอะ ที่เราลืมไป คิดไม่ถึง...”

“...เราก็เลยได้เรียนรู้เลยว่าจริยธรรมการวิจัยแทรกอยู่ในทุกบริบทของการวิจัยตั้งแต่เรื่องการออกแบบการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การ finding ข้อมูล การตอบแทนชุมชนอะไรอย่างนี้ครับ...”

“...แล้วก็เปลี่ยนกระบวนทัศน์แล้วนะคะ จากเดิมที่เห็นว่า ชั้นเตรียมการวิจัยมีความสำคัญมากที่สุดแต่ตอนนี้ เห็นว่าทุกขั้นตอนมีความสำคัญเท่ากัน...”

“...ทำให้รู้สึกว่าได้เรียนรู้เยอะมากกว่าการทำวิจัยซึ่งเรามีความรู้สึกว่าเมื่อก่อนเราทำวิจัยตามวิธีที่เราเคยทำแล้วการที่เราได้เรียนรู้ในเรื่องของจริยธรรมการวิจัยมันทำให้เรามีความรู้สึกว่าลุ่มลึกมากขึ้น ละเอียดอ่อนมากขึ้น และก็ได้เรียนรู้ในสิ่งที่ถูกต้อง...”

กระบวนการเรียนรู้ของนักศึกษาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น นั่นคือ การทำให้นักศึกษาเกิดการพัฒนากลอบการอ้างอิงทางความคิดของนักศึกษาซึ่งถือเป็นกรอบการอ้างอิงทางความคิดใหม่ที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้จากการอ่านงานวิจัยและการสัมภาษณ์อาจารย์หรือนักวิจัยที่ทำวิจัยเรื่องนั้นๆ และกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อนนักศึกษาและอาจารย์ผู้สอนในชั้นเรียน โดยความคิดที่มีต่อการทำวิจัยในอนาคตที่นักศึกษาเห็นว่าควรจะต้องทำในการวิจัย ได้แก่

1) นักศึกษาเห็นว่าต้องระมัดระวังเกี่ยวกับพฤติกรรมความมกง่ายในการทำวิจัยให้มากกว่านี้ จากเดิมที่มองการวิจัยเป็นเพียงการทำงานชิ้นหนึ่งที่แค่ทำๆ ให้เสร็จๆ ไปเท่านั้นก็พอ แต่หลังจากเรียนรู้แล้วนักศึกษาคิดว่าจะเพิ่มเติมความระมัดระวังในการทำวิจัยมากขึ้น เพราะประเด็นจริยธรรมการวิจัยแนบอยู่กับกระบวนการวิจัยทุกกระบวนการ

2) กระบวนการเรียนรู้ประเด็นจริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพสอนให้นักศึกษามีความละเอียดรอบคอบและตระหนักมากยิ่งขึ้นในการทำวิจัย

3) กระบวนการเรียนรู้สอนให้นักศึกษามีความรู้ในประเด็นจริยธรรมมากยิ่งขึ้น และลึกซึ้งขึ้น จากเดิมที่มองประเด็นจริยธรรมแค่เพียงผิวเผิน และไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าใดนัก จากการที่ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนกันในชั้นเรียน นักศึกษาเห็นถึงความสำคัญของประเด็นจริยธรรมการวิจัยมากขึ้นในการทำงานวิจัย

4) กระบวนการเรียนรู้สอนให้นักศึกษามีความรู้ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการอ่านงานวิจัยเชิงคุณภาพได้อย่างเข้าใจ และลึกซึ้งมากขึ้น นักศึกษาเห็นว่าตัวเองจะมีความเป็นนักวิชาการมากขึ้น ทำงานวิจัยที่มีคุณภาพมากขึ้น ทำให้เห็นคุณค่าของงานวิจัย ที่มีที่ไปที่ไปที่มีคุณค่ามาก และปรารถนาที่จะทำงานวิจัยที่มีประโยชน์และมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

การศึกษารอบการอ้างอิงทางความคิดเดิมของนักศึกษาระดับปริญญาเอกทำให้พบว่า องค์ความรู้ของนักศึกษาที่มีอยู่เป็นกรอบการอ้างอิงทางความคิดเดิมที่มีอยู่นั้น อยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี เพราะนักศึกษาได้ผ่านการอบรมหัวข้อจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นการอบรมที่จัดให้กับนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาทุกคน ทำให้ข้อมูลที่ได้ในประเด็นจริยธรรมการวิจัยมีความชัดเจนและแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในเรื่องของจริยธรรมการวิจัย และประเด็นจริยธรรมการวิจัยที่นักศึกษาสะท้อนออกมาหลายประเด็นเป็นเรื่องของจรรยาบรรณนักวิจัยที่กำหนดโดยคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2541: 1-13) วั 9 ประการ ได้แก่ การมีความซื่อสัตย์ทางวิชาการ ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น การตระหนักถึงพันธกรณีในการ

ทำวิจัย การมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัยไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต การเคารพศักดิ์ศรีและสิทธิความเป็นมนุษย์ การมีอิสระทางความคิดและปราศจากอคติในการศึกษาทุกขั้นตอน การไม่นำผลงานวิจัยไปใช้ในทางมิชอบ การเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น และความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ ซึ่งถือว่าจรรยาบรรณนักวิจัยเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการทำงานวิจัยที่นักวิจัยพึงปฏิบัติตาม เช่นเดียวกับที่ชาย โพธิสิดา (2547: 406) กล่าวถึงว่า โดยทั่วไปแล้วจรรยาบรรณก็มักจะสอดคล้องหรืออิงอยู่กับหลักจริยธรรม อย่างไรก็ดี อย่างหนึ่งอยู่ไม่มากก็น้อย อาจกล่าวได้ว่า จรรยาบรรณเป็นจริยธรรมในวิชาชีพก็ได้ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นจรรยาบรรณนักวิจัย หรือจริยธรรมนักวิจัย ก็เป็นที่เข้าใจว่าในด้านความมุ่งหมายนั้นไม่ได้ต่างกันเลย

จริยธรรมการวิจัยในงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นเรื่องที่นักวิจัยพึงยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะการตรวจสอบความถูกต้องของผลการศึกษาที่ผ่านการตีความข้อมูลจากนักวิจัย สอดคล้องกับสิ่งที่ชาย โพธิสิดา (2547) อธิบายไว้ว่า เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลมาจนถึงขั้นได้ข้อสรุปและได้ตีความในเบื้องต้นแล้ว นักวิจัยควรตรวจสอบดูว่า ข้อสรุปที่ได้นั้นมี ความถูกต้องและน่าเชื่อถือเพียงใด

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของนักศึกษาร่วมกับกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเพื่อนนักศึกษาด้วยกันและผู้สอนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกรอบการอ้างอิงทางความคิดของนักศึกษาซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า กรอบการอ้างอิงทางความคิดของนักศึกษาเกี่ยวกับประเด็นจริยธรรมการวิจัยมีความลึกซึ้งและนักศึกษามีความเข้าใจในเนื้อหาของบทเรียนเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Stephenson & Christensen (2007) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่เน้นการปฏิบัติกรเป็นศูนย์กลาง (Praxis-Centered Learning) ที่ว่ากระบวนการเรียนรู้และควบคุมของอาจารย์ผู้สอนจะช่วย

ให้นักศึกษาเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดภายใต้บริบทของการเรียนรู้ของนักศึกษาเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ระดับ ดังนี้
ข้อเสนอแนะต่อการจัดการเรียนการสอน

1. ควรจัดให้มีการเรียนการสอนในลักษณะที่ให้นักศึกษาได้ทำกิจกรรมการศึกษาค้นคว้าและการลงมือปฏิบัติจริงด้วยตนเอง และเปิดเวทีให้นักศึกษาและผู้สอนได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันในเรื่องวิชาอื่นๆ ที่สามารถประยุกต์ได้ เพราะจะทำให้นักศึกษาและผู้สอนเกิดการเรียนรู้ร่วมกันและได้รับความรู้และมุมมองใหม่ๆ จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ร่วมกัน และที่สำคัญนักศึกษามีความเข้าใจในเนื้อหาของบทเรียนมากขึ้น และเนื้อหาของบทเรียนมีความทันสมัยขึ้นด้วยเพราะนักศึกษาได้เรียนรู้จากปรากฏการณ์ที่เป็นปัจจุบัน

2. จากการที่นักศึกษาสะท้อนให้เห็นกรอบการอ้างอิงทางความคิดเดิมที่สะท้อนให้เห็นถึงการไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นจริยธรรมการวิจัย ซึ่งนักศึกษาเกิดการตระหนักในตนเองมากขึ้นเมื่อทำกิจกรรมการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และจะเพิ่มความระมัดระวัง

และให้ความสำคัญกับประเด็นจริยธรรมการวิจัยมากขึ้น แต่ยังมีนักศึกษาอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมนี้ ดังนั้น ในการทำดัชนีชี้วัด อาจารย์ที่ปรึกษาควรให้นักศึกษาได้ทบทวนตนเองเกี่ยวกับประเด็นจริยธรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับดัชนีชี้วัดเพิ่มเติมนอกเหนือจากการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเพียงอย่างเดียว

3. สามารถนำกระบวนการทำกิจกรรมลักษณะที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (student-centered) และ การเรียนรู้แบบการปฏิบัติจริงเป็นศูนย์กลาง (praxis-centered) ไปประยุกต์ใช้กับนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาอื่นๆ ได้ อาทิ ระดับปริญญาโทหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต หรืออื่นๆ ก็ได้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาประเด็นเดียวกันกับนักศึกษาในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาในเชิงปริมาณเพื่อวัดระดับความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาเกี่ยวกับจรรยาบรรณและจริยธรรมการวิจัย เพื่อการปรับปรุงหรือพัฒนาศักยภาพด้านการวิจัยของนักศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชาย โพธิ์สิตา. (2547). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- นิศา ชูโต. (2548). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: พรินต์โพร.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2541). *จรรยาบรรณนักวิจัย*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- อุทัย ดุลยเกษม. (2536). *การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานพัฒนา*. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Mezirow, J. (2004). Forum Comment on Sharan Merriam's "The Role of Cognitive Development in Mezirow's Transformational Learning Theory". *Adult Education Quarterly*, 55(1), 69-70.
- Stephenson, M. & Christensen, R. (2007). Mentoring for Doctoral Student Praxis-Centered Learning: Creating a Shared Culture of Intellectual Aspiration. *Non Profit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(4), 645-795.

Translated Thai References

Chuto, N. (2005). *Qualitative Research*. Bangkok: Print Pro. [in Thai]

Dulyakasem, U. (1993). *Qualitative Research for Development*: Khon Kaen: Institute of Research and Development Khon Kaen University. [in Thai]

National Research Council of Thailand. (1998). *Code of Research Ethics*. Bangkok: n.p. [in Thai]

Podhisita, C. (2004). *Science and Art of Qualitative Research*. Bangkok: Amarin Printing and Publishing. [in Thai]



Name and Surname: Somsak Amornsiriphong

Highest Education: Ph.D. in Social Administration, Thammasat University

University or Agency: Faculty of Social Sciences of Human, Mahidol University

Field of Expertise: Social Administration, Public Administration

Address: Department of Social Sciences, the Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University



Name and Surname: Phut Ploywan

Highest Education: Ph.D. in Development Education, Chulalongkorn University

University or Agency: Faculty of Social Sciences of Human, Mahidol University

Field of Expertise: Strategic Management, Medical Record

Address: Department of Social Sciences, the Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงาน
ของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

THE RELATIONSHIP BETWEEN PROFESSIONAL SKILLS AND WORK SUCCESS OF
ACCOUNTING LECTURERS RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

พูลสิน กลิ่นประทุม

Poonsin Klinpratoom

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Faculty of Business Administration and Information Technology,

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของทักษะทางวิชาชีพและความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรในการวิจัยคือ อาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง จำนวน 240 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2557 และได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 139 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับคืน (Response Rate) ร้อยละ 57.92 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) อาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีทักษะทางวิชาชีพและความสำเร็จในการทำงานอยู่ในระดับมาก (2) ทักษะทางวิชาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

คำสำคัญ: ทักษะทางวิชาชีพ ความสำเร็จในการทำงาน อาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

Abstract

This study aim to study the level of professional skills and work success of accounting lecturers and study the relationship between the professional skills and work success of accounting lecturers. The researcher defined the population for this research as accounting lecturers of Rajamangala University of Technology totaling 240 lecturers. Data was collected using questionnaires distributed during October - November 2014 and 139 questionnaires were returned or being equal to the response rate 57.92%. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

The results show that (1) the accounting lecturers of Rajamangala University of Technology are professional skills and work success at high level and (2) the professional skills had positive relationship with work success of accounting lecturers of Rajamangala University of Technology.

Keywords: Professional skills, Work success, Accounting lecturers, Rajamangala University of Technology

บทนำ

การศึกษาเป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้ขึ้นเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อม สังคม การเรียนรู้ และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542) ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาประเทศชาติ โดยการศึกษาขั้นสูงสุด คือ การศึกษาในระดับอุดมศึกษาซึ่งอยู่ในความดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) มีหน้าที่ในการพัฒนาการอุดมศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งได้กำหนดวิสัยทัศน์ ปี พ.ศ. 2559 ไว้ดังนี้ “อุดมศึกษาเป็นแหล่งองค์ความรู้และพัฒนากำลังคนระดับสูงที่มีคุณภาพเพื่อการพัฒนาชาติอย่างยั่งยืน สร้างสังคมการเรียนรู้ตลอดชีวิตตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีบทบาทสูงในสังคมประชาคมอาเซียนและมุ่งสู่คุณภาพอุดมศึกษาระดับนานาชาติ” แต่จากผล

การรายงานของ World Economic Forum (WEF) การจัดอันดับคุณภาพการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในปี 2557-2558 แสดงดังนี้

ตารางที่ 1 การจัดอันดับคุณภาพการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของประเทศสมาชิกอาเซียนในปี 2557-2558

อันดับอาเซียน	อันดับโลก	ประเทศ
1	4	สิงคโปร์
2	10	มาเลเซีย
3	29	ฟิลิปปินส์
4	32	อินโดนีเซีย
5	60	ลาว
6	87	ไทย
7	94	เวียดนาม
8	101	กัมพูชา
9	129	พม่า

ที่มา: ดัดแปลงจากจากรายการเปรียบเทียบดัชนีคุณภาพการศึกษาของประเทศสมาชิกอาเซียนของภาวิช ทองโรจน์ (2557)

จากตารางที่ 1 แสดงการจัดอันดับคุณภาพการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของประเทศสมาชิกอาเซียนในปี 2557-2558 ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 87 จาก 144 ประเทศทั่วโลก และอยู่ในอันดับ 6 จาก 9 ประเทศในอาเซียน ดังนั้นระบบการศึกษาไทยในระดับอุดมศึกษาต้องมีการพัฒนาคุณภาพอย่างเร่งด่วนเพื่อให้สามารถแข่งขันนานาชาติได้

ในปี 2558 ประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยในข้อตกลงได้มีการเอื้อให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือในกลุ่มประชาคมอาเซียนได้ง่ายขึ้น 8 วิชาชีพ ได้แก่ แพทย์ วิศวกร ทนตแพทย์ พยาบาล นักสำรวจ สถาปนิก นักบัญชี และมีคหุเทศก์ ดังนั้นผลกระทบที่เกิดขึ้นเนื่องจากแรงงานไทยบางกลุ่มมีทักษะฝีมือและคุณภาพไม่ได้มาตรฐานสากล โดยวิชาชีพที่ยังน่าเป็นห่วงของประเทศไทยคือนักบัญชี เนื่องจากมีปัญหาด้านโครงสร้างและความล่าช้าของการใช้เทคโนโลยีในการประกอบวิชาชีพ (ตุนพล อริยสังจากร และสมประวิณ มั่นประเสริฐ, 2557) สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ในฐานะเป็นหน่วยงานที่ดูแลวิชาชีพบัญชีและเป็นตัวแทนของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีได้แต่งตั้ง “คณะอนุกรรมการการศึกษาและติดตามผลกระทบของ AEC ต่อวิชาชีพบัญชี” ขึ้น และได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการยกระดับคุณภาพของวิชาชีพบัญชีไทย จึงดำเนินมาตรการต่างๆ สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือพัฒนามาตรฐานการศึกษาด้านวิชาชีพการบัญชีของสถาบันในระดับอุดมศึกษา (อรพิน เหล่าประเสริฐ, 2556: 133-150) โดยมีการออกมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี จำนวน 8 ฉบับ หนึ่งในนั้นคือ มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3 เรื่อง ทักษะทางวิชาชีพ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บุคคลที่พร้อมเป็นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีทักษะด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม ประกอบด้วยทักษะ 5 ด้าน คือ ทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติ และหน้าที่งาน ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร และทักษะทางองค์กรและการจัดการธุรกิจ

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและทักษะทางวิชาชีพทางด้านบัญชี คือ อาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชี เนื่องจากอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีจะต้องมีทักษะทางวิชาชีพทั้งทางวิชาชีพอาจารย์และวิชาชีพบัญชี จึงจะสามารถถ่ายทอดความรู้เชิงทฤษฎีตลอดจนฝึกฝนทักษะทางวิชาชีพบัญชีให้แก่นักศึกษาเพื่อให้พร้อมที่จะเป็นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีทักษะทางวิชาชีพครบทุกด้าน

การทำงานไม่ว่าอยู่ในวิชาชีพใดย่อมต้องการให้ประสบความสำเร็จ การสามารถทำงานได้ตรงตามเป้าหมาย มีการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากรที่เหมาะสม มีกระบวนการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความพอใจให้ทุกฝ่าย (สมใจ ลักษณะ, 2552: 262-263) จะส่งผลต่อทั้งความสำเร็จของตนเองและองค์กร อาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีก็ต้องการความสำเร็จในการทำงานเช่นกัน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชี โดยศึกษาจากอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 9 แห่ง ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และมีการจัดการเรียนการสอนด้านบัญชีมาเป็นระยะเวลานาน เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพและความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชี และได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับของทักษะทางวิชาชีพและความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ระดับของทักษะทางวิชาชีพและความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอยู่ในระดับมาก

2. ทักษะทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน และด้านทักษะความเป็นครูมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล” ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

1. ทักษะทางวิชาชีพ (Professional Skills) โดยประยุกต์จากมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3 เรื่อง ทักษะทางวิชาชีพ (สภาวิชาชีพบัญชี, 2548) ประกอบด้วย

1.1 ทักษะทางปัญญา (Intellectual skills)

1.2 ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน (Technical and functional skills)

1.3 ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal skills)

1.4 ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร (Interpersonal and communication skills)

1.5 ทักษะทางองค์กรและการจัดการธุรกิจ (Organizational and business management skills)

1.6 ทักษะความเป็นครู (Skills Teacher)

2. ความสำเร็จในการทำงาน (Work Success) โดยประยุกต์มาจากการประเมินประสิทธิภาพองค์การ (สมใจ ลักษณะ, 2552: 262-263) ประกอบด้วย

2.1 การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment)

2.2 การจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร (System Resource)

2.3 กระบวนการปฏิบัติงาน (Internal Process and Operations)

2.4 ความพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction)

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ทักษะทางวิชาชีพ

1. ทักษะทางปัญญา
2. ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน
3. ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล
4. ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร
5. ทักษะทางองค์กรและการจัดการธุรกิจ
6. ทักษะความเป็นครู



ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

ความสำเร็จในการทำงาน

1. การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ
2. การจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร
3. กระบวนการปฏิบัติงาน
4. ความพอใจของทุกฝ่าย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

อาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชี ควรมีทักษะทางวิชาชีพ ทั้งทักษะวิชาชีพทางบัญชีและทักษะความเป็นครู เพื่อที่สามารถถ่ายทอดความรู้และทักษะให้กับนักศึกษาได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ทักษะทางวิชาชีพ ตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3 เรื่อง ทักษะทางวิชาชีพ (International Education Standard (IES) 3, Professional skills and general education) ของสภาวิชาชีพบัญชี (2548) หมายถึง ทักษะที่บุคคลที่พร้อมจะเป็นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจำเป็นต้องมีเพื่อให้ได้คุณสมบัติของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี แบ่งเป็น ทักษะทางวิชาชีพ 5 ประเภท ดังนี้

1. ทักษะทางปัญญา (Intellectual skills) คือ ความสามารถในการเข้าใจสารสนเทศจากบุคคล สิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิจัย คิดเชิงเหตุผลและแก้ไข ปัญหาที่ไม่เคยเจอมาก่อน

2. ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน (Technical and functional skills) คือ ทักษะทั่วไป และทักษะเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

3. ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal skills) คือ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เช่น ความคิดริเริ่ม ความสามารถในการปรับตัว

4. ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร (Interpersonal and communication skills) คือ ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

5. ทักษะทางองค์กรและการจัดการธุรกิจ (Organizational and business management skills) คือ ความสามารถในการวางแผนกลยุทธ์ มีภาวะผู้นำ สามารถตัดสินใจได้ผู้มีวิชาชีพ

นอกจากทักษะทางวิชาชีพบัญชีแล้วอาจารย์ผู้สอน วิชาการบัญชีต้องมีทักษะความเป็นครู ในด้านความรู้ ภาษา และเทคโนโลยีสำหรับครู การพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนรู้อ จิตวิทยาสำหรับครู การวัดและประเมินผล การศึกษา การบริหารและจัดการในห้องเรียน การวิจัยทางการศึกษา และนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทางการศึกษา

ความสำเร็จในการทำงาน (Work Success) ตัวบ่งชี้ ในการประเมิน มีดังนี้

1. การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) โดยพิจารณาผลงานเป็นไปตามเป้าหมาย ขององค์กรอย่างไร

2. การจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร (System Resource) โดยพิจารณาว่ามีการจัดหาและใช้ปัจจัย ทรัพยากรได้ครบถ้วนเพียงพอหรือไม่ พิจารณา ประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร

3. กระบวนการปฏิบัติงาน (Internal Process and Operations) โดยพิจารณาจากกระบวนการปฏิบัติงาน ภายในองค์กร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ตาม บทบาทของแต่ละกลุ่มงานตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน การไหลเลื่อนส่งต่อของงาน การมีประสิทธิภาพของ การทำงานได้ครบถ้วน มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ช่วยปฏิบัติงาน บุคคลทำงานเต็มศักยภาพ

4. ความพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) เป็นการพิจารณาว่า ผลงานความสำเร็จ และ กระบวนการปฏิบัติที่ใช้ นำมาซึ่งความพอใจของผู้เกี่ยวข้อง ต่างๆ เพียงใด

ดังนั้นผลการประเมินทั้ง 4 ด้าน จะเป็นข้อมูลที่ดี ในการพิจารณาความบกพร่องในด้านต่างๆ เพื่อการพัฒนา และแก้ไข (สมใจ ลักษณะ, 2552: 262-263)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากประชากรทั้งหมดของ อาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชชมงคลสุวรรณภูมิทั้ง 9 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชชมงคลกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชชมงคล ตะวันออก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชชมงคลพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชชมงคลรัตนโกสินทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จำนวน 240 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความเหมาะสมและนำมาปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยทดลองใช้กับอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) หากค่าสถิติของตัววัดมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของทักษะทางวิชาชีพของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชี มีค่าเท่ากับ 0.955 และความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชี มีค่าเท่ากับ 0.907 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด จึงได้นำแบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์รวมกับการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายโดยตรงจากการส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ 9 แห่ง จำนวน 240 คน ได้มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีเนื้อหา 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา สถานภาพในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งทางวิชาการ ตำแหน่งด้านบริหาร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงานอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชี และภาระการสอนต่อสัปดาห์ ผู้วิจัยกำหนดวัดค่าเป็นร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของทักษะทางวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 10 ตัวแปร ผู้วิจัยกำหนดวัดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาบรรยายถึงลักษณะการแจกแจงข้อมูลทั่วไป

2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยหาค่า Variance Inflation Factor (VIFs)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของทักษะทางวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 139 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 84.20) อายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 36.00) สถานภาพโสด และสมรสเท่ากัน (ร้อยละ 47.50) ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท (ร้อยละ 82.00) มีสถานภาพในการปฏิบัติงานเป็นข้าราชการ (ร้อยละ 51.80) ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการ (ร้อยละ 77.00) ไม่มีตำแหน่งด้านบริหาร (ร้อยละ 77.00) มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท (ร้อยละ 70.50) มีประสบการณ์ทำงานอาจารย์สอนวิชาการบัญชี 5-14 ปี (ร้อยละ 41.70) และมีภาระการสอนต่อสัปดาห์ 10-14 ชั่วโมง (ร้อยละ 41.70)

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทักษะทางวิชาชีพของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า อาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะทางวิชาชีพของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดถึงด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ ทักษะทางคุณลักษณะส่วนบุคคล ทักษะความเป็นครู ทักษะทางคุณลักษณะส่วนบุคคล ทักษะทางปัญญา ทักษะทางการบริหาร องค์กรและการจัดการธุรกิจ และทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า อาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีความคิดเห็น

เกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดถึงด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ กระบวนการปฏิบัติงาน การจัดหา และการใช้ทรัพยากร ความพอใจของทุกฝ่าย และการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ

4. ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ทักษะทางวิชาชีพ จากการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทักษะทางวิชาชีพ มีค่าตั้งแต่ 1.477-2.530 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity สามารถนำตัวแปรอิสระ คือ ทักษะทางวิชาชีพบัญชี ซึ่งประกอบด้วย ทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการ เชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ และทักษะความเป็นครู นำไปวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณในขั้นต่อไป

5. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของทักษะวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวมของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะทางวิชาชีพในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการทำงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.449-0.574

6. ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ความสำเร็จในวิชาชีพโดยรวม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวมของอาจารย์ผู้สอน วิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ทักษะทางวิชาชีพ	ความสำเร็จในการทำงาน โดยรวม (SW)		t	P-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.187	0.383	0.489	0.626
ทักษะทางปัญญา (IS)	0.158	0.088	1.790	0.076
ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน (TF)	0.299	0.124	2.412	0.017*
ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล (PK)	-0.084	0.119	-0.707	0.481
ทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร (IC)	0.164	0.118	1.391	0.167
ทักษะทางการบริหารองค์การและการจัดการธุรกิจ (OB)	0.088	0.115	0.768	0.444
ทักษะความเป็นครู (TS)	0.306	0.108	2.824	0.005*

$F = 8.384$ $p = 0.000$ $\text{Adj}R^2 = 0.242$ *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวมของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า ทักษะทางวิชาชีพ เพียง 2 ด้านเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวมของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน (TF) และทักษะความเป็นครู (TS)

สรุปและอภิปรายผล

1. อาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับทักษะทางวิชาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ทักษะทางคุณลักษณะส่วนบุคคล ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และการสื่อสาร ทักษะทางการองค์การและการจัดการธุรกิจ และทักษะความเป็นครู ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรรัชดา

วิโรจน์รัตน์ และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า นักบัญชีของสำนักงานบัญชี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีทักษะความเป็นมืออาชีพโดยรวมและเป็นรายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สรศักดิ์ ธนันไชย (2551) ได้วัดทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่า พนักงานบัญชีในกิจการมีทักษะทางวิชาชีพโดยรวมในระดับมาก เนื่องจากอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีจะต้องใช้ทักษะทางวิชาชีพในการสอนนักศึกษาเป็นประจำทุกวันทำให้มีความชำนาญในทักษะทางวิชาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทักษะทางวิชาชีพด้านทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ในการพูด ฟัง เขียน และอ่านภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจความสามารถการใช้ภาษาอังกฤษของบัณฑิตไทยของศูนย์ทดสอบ

ทางวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานสากล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556: 5)

ทักษะทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจ ทางความสามารถในการวางแผนกลยุทธ์ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง เนื่องจากอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีส่วนใหญ่ไม่มีตำแหน่งทางด้านบริหารถึงร้อยละ 77 จึงขาดทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจ

2. อาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ การจัดหาและใช้ทรัพยากร กระบวนการปฏิบัติงาน และความพอใจของทุกฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับสรายุทธ สุวรรณปักษ์ (2549) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณสมบัติของนักบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา พบว่า มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสำเร็จในการทำงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดทำบทความวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์ในระดับชาติ หรือนานาชาติ และการจัดทำวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในระดับชาติหรือนานาชาติ อยู่ในระดับน้อย จากข้อค้นพบทำให้ทราบสาเหตุการที่อาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีตำแหน่งทางวิชาการเพียงร้อยละ 23 เนื่องจากมีการสร้างผลงานทางวิชาการ หนังสือ บทความวิชาการ การทำวิจัย และการให้บริการทางวิชาการในระดับน้อย อาจเป็นเพราะปัจจัยเรื่องภาระการสอน เวลาที่ใช้ในการทำวิจัย และทัศนคติที่มีต่อการวิจัย สอดคล้องกับกันยารัตน์ เอี่ยมอัมพร (2546) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการผลิตผลงานการวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยพายัพ

ความสำเร็จในการทำงาน ด้านการจัดหาและการใช้ทรัพยากร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งข้อค้นพบจะเห็นได้ว่าอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ยังมีการติดต่อกับภายนอกองค์การไม่มากนัก สอดคล้องกับสหทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2541) ปัญหาในการวิจัยของอาจารย์คือการหาแหล่งเงินทุน การได้รับการยอมรับจากภายนอกองค์การนอกจากเป็นความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ยังถือเป็นความสำเร็จของมหาวิทยาลัยต้นสังกัดเช่นกัน ซึ่งอาจนำมาในด้านชื่อเสียง ตลอดจนแหล่งเงินทุนในการจัดโครงการหรือวิจัยเพื่อให้อาจารย์มีความสำเร็จในการทำงานมากยิ่งขึ้น

3. ทักษะทางวิชาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน สอดคล้องกับพลอยรวี จันทร์ประสิทธิ์ (2557) ได้ศึกษาผลกระทบของทักษะวิชาชีพบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทสำรวจและผลิตปิโตรเลียมในประเทศไทย

ทักษะทางวิชาชีพด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติ และหน้าทำงาน และด้านทักษะความเป็นครูมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม เนื่องจากหากอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีมีความรู้ในเนื้อหาวิชาที่สอนเป็นอย่างดี ติดตามค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับบัญชีอยู่เสมอ มีความชำนาญด้านเทคโนโลยี และมีความสามารถในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ให้นักศึกษารู้จักคิดวิเคราะห์ สามารถจัดทำแผนการสอน สื่อการสอน และหลักสูตร ย่อมทำให้อาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีประสบความสำเร็จในการทำงานโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้

1.1 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ควรส่งเสริมให้อาจารย์ผู้สอนวิชาบัญชีพัฒนาทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ในการพูด ฟัง เขียน และอ่านภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่น

1.2 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ควรส่งเสริมให้อาจารย์ผู้สอนวิชาบัญชีพัฒนาทักษะทาง องค์การและการจัดการธุรกิจ ทางความสามารถในการ วางแผนกลยุทธ์

1.3 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ควรส่งเสริมให้อาจารย์ผู้สอนวิชาบัญชีจัดทำบทความ วิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์ในระดับชาติหรือนานาชาติ

1.4 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ควรส่งเสริมให้อาจารย์ผู้สอนวิชาบัญชีจัดทำวิจัยที่ได้รับการ ตีพิมพ์เผยแพร่ในระดับชาติหรือนานาชาติ

1.5 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ควรส่งเสริมให้อาจารย์ผู้สอนวิชาบัญชีจัดทำงบประมาณ จากแหล่งเงินทุนทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้เพื่อ จัดทำโครงการที่ต้องการได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะอาจารย์ในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลเท่านั้น ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษา ของหน่วยงานราชการ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจทำ ในมหาวิทยาลัยเอกชน หรือในมหาวิทยาลัยของรัฐอื่น

2.2 ตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้ คือทักษะทาง วิชาชีพที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ทักษะทาง คุณลักษณะส่วนบุคคล ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และการสื่อสาร ทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจ และทักษะความเป็นครู และตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จ

ในการทำงาน ประกอบด้วย การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ การจัดหาและใช้ทรัพยากร กระบวนการปฏิบัติงาน และ ความพอใจของทุกฝ่าย ซึ่งงานวิจัยในอนาคตอาจใช้ ตัวแปรอื่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของอาจารย์ผู้สอนวิชา การบัญชี ให้เหมาะสมตามลำดับที่ควรพัฒนาก่อนหลัง ส่งผลให้สามารถสอนนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตกับบัญชีที่มีคุณภาพเพื่อช่วยในการพัฒนาประเทศ ต่อไป

2. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาความสำเร็จในการทำงานของอาจารย์ ผู้สอนวิชาการบัญชี ให้เหมาะสมตามลำดับที่ควรพัฒนา ก่อนหลัง ส่งผลให้สามารถพัฒนาตำแหน่งงานทางด้าน วิชาการหรือบริหารให้สูงขึ้น

3. ทำให้ทราบข้อค้นพบว่า ทักษะทางวิชาชีพ ทางด้านใดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการ ทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล ทำให้สามารถนำผลการวิจัยไปเพื่อ วางแผนการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพที่นำไปสู่ความสำเร็จ ในการทำงานของอาจารย์ผู้สอนวิชาการบัญชีของอาจารย์ ผู้สอนวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

บรรณานุกรม

- กันยารัตน์ เอี่ยมอัมพร. (2546). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการผลิตผลงานการวิจัยของบุคลากร มหาวิทยาลัยพายัพ*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2557, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc>
- ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์ และคณะ. (2554). *ทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของ สำนักงานบัญชีในจังหวัดขอนแก่น*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2557, จาก http://ird.rmuti.ac.th/newweb/researcher/search_research/view_porject.php?p_id=780
- ดนุพล อริยสังจักร และสมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2557). *การศึกษาผลกระทบจากการเคลื่อนย้ายแรงงานมีฝีมือ ระหว่างประเทศจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ AEC*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2557, จาก <http://slidegur.com/doc/117103>

- ทิตินา แคมมณี. (2555). *ศาสตร์การสอน*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- บุญเลี้ยง ทุมทอง. (2556). *ทฤษฎีและการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เอส.พรินต์ ไทยแพคตอรี่.
- พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. (2553). *มนุษย์สัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลอยรวี จันทรประสิทธิ์. (2557). ผลกระทบของทักษะวิชาชีพบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทสำรวจและผลิตปิโตรเลียมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 33(2), 281-291.
- รัตนา บุญชัย. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาความรู้ทางการบัญชี ปัญหา และอุปสรรคในการพัฒนาความรู้ด้านบัญชีของพนักงานบัญชีสหกรณ์ในจังหวัดอุทัยธานี. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2557, จาก <http://www.spu.ac.th/account/files/2012/07/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ภาวิช ทองโรจน์. (2557). *เปรียบเทียบดัชนีคุณภาพการศึกษาของประเทศสมาชิกอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2557, จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=827297843977638&set=a.326963570677737.78470.100000922895895&type=1&theater>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *มหาวิทยาลัยของไทยกับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.nic.go.th/gsic/uploadfile/university-asean.pdf>
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2548). *มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2558, จาก http://fap.or.th.a33.readyplanet.net/images/column_1359010350/3.pdf
- สมใจ ลักษณะ. (2552). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เพิ่มทรัพย์ การพิมพ์.
- สรายุทธ สุวรรณปักษ์. (2549). *ผลกระทบของคุณสมบัติของนักบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2557, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc>
- สรศักดิ์ รัตนไชย. (2551). *ทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2557, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc>
- สหทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. (2541). *สภาพปัญหา อุปสรรค ความต้องการ และแนวทางในการพัฒนาคณาจารย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2557, จาก <http://www.thaithesis.org/detail.php?id=5548>
- อรพิน เหล่าประเสริฐ. (2556). การประกันคุณภาพการศึกษากับการพัฒนาวิชาชีพบัญชี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 33(4), 133-150.
- Howieson, B. (2014). Who should teach what? Australian perceptions of the roles of universities and practice in the education of professional accountants. *Journal of Accounting Education*, 32, 17.
- Schwab, K. (2014). *The Global Competitiveness Report 2014–2015*. Retrieved September 1, 2014, from http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf
- Willcoxson, L. (2010). A Whole of program Approach to the Development of Generic and Profession Skills in University Accounting Program. *Accounting Education*, 19, 65-91.

Translated Thai References

- Ariyasajjakorn, D & Manprasert, S. (2014). *The effects of migration of skilled workers in AEC*. Retrieved September 1, 2014, from <http://slidegur.com/doc/117103> [in Thai]
- Bunchai, R. (2010). *Factors affecting need of knowledge development in accounting for the accountants cooperatives in Changwat Unthaitanee*. Retrieved September 1, 2014, from <http://www.spu.ac.th/account/files/2012/07/> [in Thai]
- Chanprasit, P. (2014). Effect of Efficiency of Accounting Profession Skills on Accountant's Work Success in Exploration and Production Company in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 33(2), 281-291. [in Thai]
- Damrongkiattisak, S. (1998). *Faculty Development in Maejo University*. Retrieved September 1, 2014, from <http://www.thaithesis.org/detail.php?id=5548> [in Thai]
- Federation of Accounting Professions. (2005). *International Education Standards for Professional Accountants*. Retrieved August 1, 2014, from http://fap.or.th.a33.readyplanet.net/images/column_1359010350/3.pdf [in Thai]
- Eumumporn, K. (2003). *Factors Affecting Research Production Quantity of Payap University's Staff*. Retrieved September 1, 2014, from <http://tdc.thailis.or.th/tdc> [in Thai]
- Khammani, T. (2012). *Science Teaching*. (15th ed.). Bangkok: Dansuta. [in Thai]
- Laksana, S. (2009). *Efficiency Development*. (6th ed.). Bangkok: Phemsap Printing House. [in Thai]
- Lourprasert, O. (2013). Educational Quality Assurance and Accounting Profession Development. *University of the Thai Chamber of Commerce journal*, 33(4), 133-150. [in Thai]
- National Statistical Office. (2013). *University of Thailand and AEC*. Retrieved August 1, 2014, from <http://www.nic.go.th/gsic/uploadfile/university-asean.pdf> [in Thai]
- Serirat, S. et al. (2005). *Business Psychology*. Bangkok: Thammasan. [in Thai]
- Sirivunnabood, P. (2010). *Human Relations*. (7th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Suwannapak, S. (2006). *The Effects of Accountants Qualifications on Work Success in Higher Educational Institutions under the Office of Higher Education Commission*. Retrieved September 1, 2014, from <http://tdc.thailis.or.th/tdc> [in Thai]
- Thanunchai, S. (2008) *The Measurement for Professional Skills of Accountants in Northern Region Industrial Estate Lamphun Province*. Retrieved September 1, 2014, from <http://tdc.thailis.or.th/tdc> [in Thai]
- Thumthong, B. (2013). *Theories and Development of Instructional Model*. Bangkok: S. printing. [in Thai]

- Tongroach, P. (2014). *The index compares the quality of education of the member countries of ASEAN*. Retrieved September 1, 2014, from <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=827297843977638&set=a.326963570677737.78470.100000922895895&type=1&theater> [in Thai]
- Wirotrat, C. et al. (2011). *Professional Skills of Accountants in Work Success of Accounting Offices in Khon Kaen Province*. Retrieved September 1, 2014, from http://ird.rmuti.ac.th/newweb/researcher/search_research/view_porject.php?p_id=780 [in Thai]



Name and Surname: Poonsin Klinpratoom

Highest Education: Master of science (Accounting), Thammasat University

University or Agency: Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

Field of Expertise: Accounting

Address: 19 U-Thong Rd., Phranakhon Si Ayutthaya 13000

ทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ในการร่วมกิจกรรม ณ สวนสาธารณะของกรุงเทพมหานคร

ATTITUDE OF ELDERY TOWARDS THE RIGHTS OF ELDERY PARTICIPATED
IN ACTIVITIES AT THE PARKS IN BANGKOK ACCORDING TO THE ACT ON ELDERY
B.E. 2546 (2003 A.D.)

อุไรวรรณ รุ่งไธญ์

Uraiwan Runghairun

สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Human Resources Institute of Thammasat University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้สูงอายุเกี่ยวกับสิทธิตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ทั้งด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่มาร่วมกิจกรรม ณ สวนสาธารณะของกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.9, อายุ 60-64 ปี ร้อยละ 41.5, การศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 34.0, สถานภาพสมรส ร้อยละ 74.9, พักอาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตรหลาน ร้อยละ 56.1, ไม่ได้ประกอบอาชีพ ร้อยละ 62.8, มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 35.67 และมาร่วมกิจกรรมในสวนสาธารณะเป็นประจำทุกวันตลอดสัปดาห์ ร้อยละ 20.9 สำหรับความรู้ต่อสิทธิผู้สูงอายุนั้น พบว่า ผู้สูงอายุมีระดับความรู้ปานกลาง มีความคิดเห็นต่อสิทธิอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่มีพฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิอยู่ในระดับต่ำ (ไม่เคยใช้สิทธิ)

เมื่อทำการทดสอบระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่า ผู้สูงอายุที่พำนักอาศัยอยู่คนเดียวมีระดับความรู้และพฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิสูงกว่าผู้สูงอายุที่อยู่กับคู่สมรสและบุตรหลาน ผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการมาสวนสาธารณะบ่อยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่ดีต่อสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติฯ และผู้สูงอายุที่มีความรู้สูงย่อมมีพฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิสูงตามไปด้วย

คำสำคัญ: ทัศนคติของผู้สูงอายุ สิทธิผู้สูงอายุ พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546

Abstract

The study had an objective to study on the attitude of towards the elderly rights according to The Act on Elderly B.E. 2546 in knowledge, feeling, and behavior to obtain the rights. The questionnaire was the tools to collect the data from the old people who were older than 60 years old who participated in the activities at the parks in Bangkok The sample group is 323 old people.

The study found that most of the old people were women, 53.9%. 41.5% were 60-64 years old. 34% had completed primary school level. Most of them, 74.9% were married. 62.8% of them were unemployed. 20.9% of them participated in the exercise activities in the park everyday. Regarding to the attitude towards the rights according to The Act on Older Persons B.E. 2556 (2003 A.D.), it was found that old people who participated in the activities at the parks in Bangkok had moderate knowledge of the rights, had strongly agreeable opinion, and had less behavior in rights accessibility (never exercise the rights).

Moreover, when testing with statistical significance at 0.5 level, the result was that the old people who lived alone have the higher knowledge and behavior level than those who lived with spouse and children. Old people who frequently come to the park had related to the positive attitude towards the rights of old people. Lastly, old people who had high level of knowledge would have the behavior to highly access the rights as well

Keywords: attitude of elderly, right of elderly, the act on elderly B.E. 2546

บทนำ

สังคมไทยเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก และรวดเร็ว การเปลี่ยนผ่านทางโครงสร้างประชากร จากเกิดสูงตายสูงมาสู่การเกิดต่ำตายต่ำ ทำให้สังคมไทย เปลี่ยนจากสังคมเยาว์วัย สู่สังคมสูงวัย จากข้อมูลจำนวน ประชากรไทยในปัจจุบันและการคาดการณ์ในอนาคต ขององค์การสหประชาชาติ พบว่า ในปี 2014 ผู้สูงอายุ ของประเทศไทยมีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีมากถึงร้อยละ 12.59 และในปี 2050 สถานการณ์สังคมสูงวัยไทยในอนาคต จะกลายเป็น “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” (สถาบัน ประชากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556: 6) เพราะ จะมีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 21 ของประชากร ทั้งหมด

การสูงวัยของประชากรจึงเป็นประเด็นเร่งด่วนที่รัฐ

จะต้องกำหนดนโยบายให้ชัดเจนเพื่อรองรับสังคมที่มี ระดับการสูงวัยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มิฉะนั้น สังคมไทย ในอนาคตจะกลายเป็นสังคมที่มีแต่ความทุกข์ยาก ขัดแย้ง แย่งชิงทรัพยากร และอยู่กันอย่างไม่มีความสุข (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2554: 1) จากสถานการณ์นี้จึงเป็นประเด็นสำคัญ ประเทศที่จะต้อง มีแผนการเตรียมการรับมือการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ระบบการบริหารจัดการ การดูแลเรื่องต่างๆ จะต้อง ครอบคลุมและทั่วถึง ซึ่งหลักในการดำเนินการที่สำคัญ คือ การให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงสิทธิผู้สูงอายุนั่นเอง

สำหรับประเทศไทยได้มีการวางแผนทางเพื่อรองรับ สิทธิของผู้สูงอายุภายใต้พระราชบัญญัติผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ.2546 โดยมีเจตนารมณ์เพื่อมุ่งคุ้มครอง ส่งเสริม และสนับสนุนต่อสิทธิและประโยชน์ของผู้สูงอายุให้เป็นไป

อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในด้านสิทธิของผู้สูงอายุนั้น มาตรา 11 แห่งพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ได้กำหนดสิทธิของผู้สูงอายุที่จะได้รับการคุ้มครอง ส่งเสริม และสนับสนุนในด้านต่างๆ ซึ่งได้แก่ บริการทางการแพทย์ และสาธารณสุข ข้อมูลข่าวสาร การประกอบอาชีพ การพัฒนาตนเอง การมีส่วนร่วมทางสังคม การอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในอาคารสถานที่ ยานพาหนะ และการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐ ซึ่งสิทธิต่างๆ ที่กล่าวมาเป็นสิทธิที่มุ่งพัฒนาด้านกาย และด้านจิตใจของผู้สูงอายุ นอกจากนั้นพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ยังได้ให้สิทธิทางด้านสังคมและจิตวิญญาณ ได้แก่ การศึกษา ศาสนา การช่วยเหลือกรณีถูกทารุณกรรม หรือถูกแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ ด้วยกฎหมาย การจัดที่พักอาศัย การสงเคราะห์เบี้ยยังชีพ และการสงเคราะห์ในการจัดการศพตามประเพณีอีกด้วย โดยคาดหมายว่า สิทธิต่างๆ จะช่วยสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้สูงอายุได้ในระดับหนึ่ง

จากผลการศึกษาตลอดหลายปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับการรับรู้สิทธิตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา (สุริยา แป้นสุชา, 2550; วิพรรณ ประจวบเหมาะ, 2553; สำนักงานส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2556; มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2557) พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งอาศัยอยู่ในชุมชนเมืองหรือชุมชนชนบทไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิ หรือมีความรู้บ้าง และมีพฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีลักษณะกระตือรือร้นและใส่ใจด้านสุขภาพ และการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมอย่างเด่นชัดอย่างกลุ่มผู้สูงอายุที่มาร่วมกิจกรรมในสวนสาธารณะว่า จะมีระดับความรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานด้านผู้สูงอายุต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับสิทธิตามพระราช

บัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ของผู้สูงอายุที่ร่วมกิจกรรมในสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ของผู้สูงอายุที่ร่วมกิจกรรมในสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ของผู้สูงอายุที่ร่วมกิจกรรมในสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้สูงอายุที่ร่วมกิจกรรมในสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานครมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 อยู่ในระดับมาก
2. ผู้สูงอายุที่ร่วมกิจกรรมในสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 อยู่ในเชิงบวก
3. ผู้สูงอายุที่ร่วมกิจกรรมในสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 อยู่ในระดับสูง

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมกำหนดเป็นกรอบแนวคิด โดยมีทฤษฎีและแนวคิด แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) แนวคิดความเป็นผู้สูงอายุ 2) ทฤษฎีทางสังคมในการปรับตัวของผู้สูงอายุ 3) หลักการและกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิผู้สูงอายุ ดังนี้

1. **แนวคิดความเป็นผู้สูงอายุ** สำหรับการกำหนดว่าผู้สูงอายุเริ่มมีอายุเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างกันในแต่ละสังคม สำหรับสังคมไทยนั้นกำหนดว่า ผู้สูงอายุหมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทย และมีอายุตั้งแต่ 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป (พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546) ทั้งนี้ผู้สูงอายุไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันหมดแต่จะมีความแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ องค์การอนามัยโลกจึงได้แย่งเกณฑ์อายุตามสภาพของการมีอายุเพิ่มขึ้น ดังนี้
 - 1) ผู้สูงอายุ (Elderly) มีอายุระหว่าง 60-74 ปี
 - 2) คนชรา

(Old) มีอายุระหว่าง 75-90 ปี และ 3) คนชรามาก (Very Old) มีอายุ 90 ปีขึ้นไป

ปัจจุบันประเทศไทยกำหนดนิยามผู้สูงอายุไว้อย่างเป็นทางการ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุฉบับปัจจุบัน พ.ศ. 2546 และนิยามนี้ได้ใช้เป็นอายุที่เริ่มได้รับสิทธิต่างๆ จากทางราชการด้วย เช่น อายุเกษียณของข้าราชการ หรืออายุที่เริ่มได้รับเบี้ยยังชีพ

นอกจากนี้ นิเวการเตนและคณะ (อัจฉรา ปัทมานวงศ์ และกิตติมา สุรสนธิ, 2554: 12) กล่าวถึง บุคลิกภาพในการปรับตัวของผู้สูงอายุ ซึ่งหากพิจารณา ลักษณะของผู้สูงอายุที่มาร่วมกิจกรรมในสวนสาธารณะ ตามแนวคิดนี้จะเป็นบุคลิกภาพแบบพวกพ้องกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อมาแทนที่กิจกรรมที่สูญเสียไป (Reorganizer)

2. ทฤษฎีทางสังคมวิทยาในการปรับตัวของผู้สูงอายุ ทฤษฎีทางสังคมเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงแนวโน้ม บทบาท สัมพันธภาพ และการปรับตัวในสังคมของผู้สูงอายุ มีแนวคิดที่น่าสนใจ ได้แก่ ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) พัฒนาขึ้นโดย Robert Havighurst (พัชรี มนจิตร, 2552: 19) ในปี 1960 ได้อธิบายถึง สถานภาพทางสังคมของผู้สูงอายุ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ ในทางบวก ระหว่างการปฏิบัติกิจกรรมกับความพึงพอใจ ในชีวิตของผู้สูงอายุ กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น สถานภาพและบทบาททางสังคมจะลดลง แต่บุคคลยังมีความต้องการทางสังคมเหมือนบุคคลในวัยกลางคน ซึ่งทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการที่จะเข้าร่วม กิจกรรม เพื่อความสุขและการมีชีวิตที่ดีเช่นเดียวกับ วัยผู้ใหญ่ และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองสนใจได้ สำหรับคำว่ากิจกรรมตามแนวคิดนี้ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากกิจกรรมที่บุคคลปฏิบัติต่อตนเอง นั่นคือ กิจกรรมที่บุคคลปฏิบัติต่อเพื่อนฝูง ต่อสังคม หรือชุมชน ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้สูงอายุปฏิบัติจะทำให้ รู้สึกว่าตนเองยังมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อสังคม สาระของทฤษฎีนี้อธิบายได้โดยสรุปว่า การมีกิจกรรม ต่อสังคมของผู้สูงอายุจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ

ความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ ในส่วนของการวิจัย เรื่องนี้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุที่มาร่วมกิจกรรม ในสวนสาธารณะ ดังนั้น ทฤษฎีทางสังคมที่จะอธิบายถึง ลักษณะของกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยใช้เป็นหลัก คือ ทฤษฎีกิจกรรม

3. หลักการและกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิผู้สูงอายุ

กฎหมายเกี่ยวกับสิทธิผู้สูงอายุนั้น เป็นหลักการสำคัญ ที่ใช้เพื่อดำเนินงานเกี่ยวกับการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิ ของผู้สูงอายุ อันเป็นสิทธิพื้นฐานที่ผู้สูงอายุทุกคนจะต้อง ได้รับการดูแลและผลักดันให้สามารถเข้าถึงสิทธิพื้นฐาน ดังกล่าว เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ มีคุณค่าและมีศักดิ์ศรี (สุริยา แป้นสุขา, 2550: 21) โดยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล หลักการ และกฎหมายเกี่ยวกับ สิทธิผู้สูงอายุ เช่น 1) สิทธิของผู้สูงอายุสหประชาชาติ มุ่งเน้นให้ผู้สูงอายุมีอิสรภาพในการพึ่งตนเอง มีส่วนร่วม ในสังคม ได้รับการอุปการะเลี้ยงดู ดำรงชีวิตอย่างมี ศักดิ์ศรี 2) รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ได้ระบุเกี่ยวกับการคุ้มครองและการให้สิทธิผู้สูงอายุ ในการได้รับสวัสดิการต่างๆ และการดูแลจากรัฐ รวมถึง สิทธิในกระบวนการยุติธรรม เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี และสามารถพึ่งพาตนเองได้ 3) แผนพัฒนาเศรษฐกิจ แห่งชาติ นับเป็นแผนพัฒนาฉบับแรกที่บูรณาการประเด็น ผู้สูงอายุเข้ากับแผนพัฒนาประเทศ โดยให้ความสำคัญ กับการเตรียมความพร้อมเพื่อสังคมสูงวัย และการพัฒนา คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ 4) แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุ มีคุณภาพชีวิตที่ดี ด้วยการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่า มีศักดิ์ศรี พึ่งตนเองได้ และมีหลักประกันที่มั่นคง 5) นโยบายรัฐบาล ด้านผู้สูงอายุ 2557 ได้แถลงต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ มีนโยบายที่เกี่ยวข้องในด้านผู้สูงอายุ ลดความเหลื่อมล้ำ ของสังคม และการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐ

สำหรับการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสิทธิ ผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ. 2546 มาตราที่ 11 เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิจัย เพราะ เป็นกฎหมายที่ได้ระบุสิทธิของผู้สูงอายุไว้อย่างชัดเจน

โดยเป็นกฎหมายที่ตราขึ้นเพื่อรองรับจากข้อกำหนดด้านสิทธิผู้สูงอายุจากทั้งรัฐธรรมนูญ แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 10 ซึ่งพระราชบัญญัติผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ. 2546 ได้ให้ความคุ้มครองและหลักประกันด้านสิทธิแก่ผู้สูงอายุ ทั้งทางด้านสุขภาพ สังคม เศรษฐกิจ ตลอดจนสิทธิประโยชน์ด้านต่างๆ ในการเข้าถึงและการได้รับบริการสาธารณะ โดยมีรายละเอียดสิทธิของผู้สูงอายุ ดังนี้

1. บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขที่สะดวกและรวดเร็ว
2. การศึกษา ศาสนา ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต
3. การประกอบอาชีพและการฝึกอาชีพที่เหมาะสม
4. การพัฒนาตนเองและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม และการรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่าย
5. การอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในอาคาร สถานที่ ยานพาหนะ และบริการสาธารณะอื่นๆ
6. การช่วยเหลือด้านค่าโดยสารยานพาหนะ
7. การยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐ
8. การช่วยเหลือผู้สูงอายุที่ถูกทารุณกรรมหรือถูกแสวงหาประโยชน์หรือถูกทอดทิ้ง
9. การให้คำปรึกษา แนะนำ ดำเนินการในทางคดีหรือแก้ปัญหาครอบครัว
10. การจัดที่พักอาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ตามความจำเป็น
11. การสงเคราะห์เบี้ยยังชีพ
12. การสงเคราะห์ค่าจัดการศพ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า หลักการและกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิผู้สูงอายุ มีขึ้นเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิพื้นฐานของผู้สูงอายุให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ มีศักดิ์ศรี และสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยที่ในงานวิจัยเรื่องนี้ได้กำหนดกรอบการวิจัยเกี่ยวกับสิทธิผู้สูงอายุ โดยยึดตามหลักพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2547 มาตรา 11 มีข้อกำหนด 12 ประการ ซึ่งรัฐจะต้องทำ

หน้าที่จัดสรรและปฏิบัติให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติ

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) จากแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรสูงอายุที่อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่มาออกกำลังกายหรือร่วมกิจกรรมที่สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร ในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขั้นแรก ทำการเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการต่อวันมากกว่า 1,000 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2555: 264) จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ 1) สวนจตุจักร 2) สวนวชิรเบญจทัศ 3) สวนเสรีไทย 4) สวนลุมพินีวัน 5) สวนหลวง ร.๙ 6) สวนสราญรมย์ 7) สวนรมณีนาถ และ 8) สวนสันติภาพ

ขั้นที่สอง หาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนด 30% เช่น .30

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทนสัดส่วนในการคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = .05)

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 323 คน

ขั้นตอนที่สาม การสุ่มแบบบังเอิญ โดยเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่มาออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมที่สวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 8 แห่ง กำหนดสัดส่วนเท่าๆ กัน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

	ชื่อสวนสาธารณะ	เขต	จำนวน (คน)
1	สวนจตุจักร	จตุจักร	43
2	สวนวชิรเบญจทัศ	จตุจักร	40
3	สวนเสรีไทย	บึงกุ่ม	40
4	สวนลุมพินี	ปทุมวัน	40
5	สวนหลวง ร.๙	ประเวศ	40
6	สวนสราญรมย์	พระนคร	40
7	สวนรมณีนารถ	พระนคร	40
8	สวนสันติภาพ	ราชเทวี	40
รวม			323

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ. 2546 อันประกอบด้วยความรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7040 (ความรู้), .9262 (ความคิดเห็น), .7471 (พฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิ)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ t-test,

F-test และ Pearson's correlation ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลดังนี้

แบ่งระดับของความคิดเห็น / พฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิ ออกเป็น 3 ระดับ ด้วยมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) โดยใช้ Likert Scale 3 ระดับ กำหนดให้คะแนน

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง / เข้าถึงสิทธิเป็นประจำ ให้ 3 คะแนน
- เห็นด้วยปานกลาง / เข้าถึงสิทธิบ้างบางครั้ง ให้ 2 คะแนน

- ไม่เห็นด้วย / ไม่เคยเข้าถึงสิทธิเลย ให้ 1 คะแนน
จากนั้นนำผลรวมของคะแนนในการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิ / พฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ. 2546 มาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดอันตรภาคชั้น หรือความกว้างของชั้นคะแนนแต่ละชั้น

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนที่น้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{3 - 1}{3} = 0.66\end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของชั้นเท่ากับ 0.66 แล้วนำมาจัดระดับค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.66 คะแนน ถือว่าไม่เห็นด้วย / ไม่เคยเข้าถึงสิทธิเลย
- ค่าเฉลี่ย 1.67-2.33 คะแนน ถือว่าเห็นด้วยปานกลาง / เข้าถึงสิทธิบ้างบางครั้ง
- ค่าเฉลี่ย 2.34-3.00 คะแนน ถือว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง / เข้าถึงสิทธิเป็นประจำ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล 2) ผลการศึกษาทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติ

ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) ผลการทดสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบ t-test, F-test และ Pearson's Correlation

1) ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	174	53.9
ชาย	149	46.1
อายุ		
60-64	134	41.5
65-69	92	28.5
มากกว่า 70 ปี	97	30.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	106	34.0
ม.ต้น	53	17.0
ม.ปลาย (ปวช.)	52	16.7
ปริญญาตรี	91	29.2
สูงกว่าปริญญาตรี	10	3.2
สถานภาพสมรส		
โสด	62	19.2
สมรส	242	74.9
หย่าร้าง	19	5.9
ลักษณะการอยู่อาศัย		
อยู่คนเดียว	20	6.3
อยู่กับคู่สมรสเพียงลำพัง	48	15.0
อยู่กับคู่สมรสและบุตรหลาน	179	56.1
อยู่กับบุตรหลาน	36	10.3
อยู่กับญาติ	39	11.9

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
การประกอบอาชีพ		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	203	62.8
ประกอบอาชีพ	120	37.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,001	57	33.33
10,001-20,000	61	35.67
มากกว่า 20,000	53	31.00
ความถี่ในการมาสวนสาธารณะต่อสัปดาห์		
ระบุจำนวนเลข.....		
1 (1 ครั้งต่อสัปดาห์)	19	6.3
2 (2 ครั้งต่อสัปดาห์)	41	13.6
3 (3 ครั้งต่อสัปดาห์)	50	16.6
4 (4 ครั้งต่อสัปดาห์)	29	9.6
5 (5 ครั้งต่อสัปดาห์)	67	22.3
6 (6 ครั้งต่อสัปดาห์)	17	5.6
7 (7 ครั้งต่อสัปดาห์)	78	25.9

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.9 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.1 ส่วนใหญ่อายุ 60-64 ปี ร้อยละ 41.5 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 74.9 ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตรหลาน ร้อยละ 56.1 ไม่ได้ประกอบอาชีพ ร้อยละ 62.8 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 35.67 และมาร่วมกิจกรรมในสวนสาธารณะด้วยการออกกำลังกายเป็นประจำทุกวันตลอดสัปดาห์ ร้อยละ 25.9

2) ผลการศึกษาทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อสิทธิของผู้สูงอายุที่มาร่วมทำกิจกรรมในสวนสาธารณะ
ผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ของกรุงเทพมหานคร (รายละเอียดดูในรายงานวิจัย)

ตารางที่ 3 แสดงทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546

สิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546	ทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อสิทธิ							
	ความรู้*		ความคิดเห็น			พฤติกรรม		
	มีความรู้ (ร้อยละ)	ไม่มีความรู้ (ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม การเข้าถึงสิทธิ
1. ได้รับการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยโดยตรงแก่ผู้สูงอายุในอาคารสถานที่ ยานพาหนะ หรือการบริการสาธารณะอื่น	70.90	29.10	2.78	.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.87	.80	บ้างบางครั้ง
2. ได้รับการช่วยเหลือด้านค่าโดยสาร ยานพาหนะตามความเหมาะสม	62.80	37.20	2.79	.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.20	.86	บ้างบางครั้ง
3. ได้รับการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐ	58.40	41.60	2.73	.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.88	.87	บ้างบางครั้ง
4. ได้รับการบริการทางการแพทย์ และการสาธารณสุขที่จัดไว้ โดยให้ความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้สูงอายุเป็นกรณีพิเศษ	46.90	53.10	2.70	.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.70	.82	บ้างบางครั้ง
5. ได้รับการพัฒนาตนเอง และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม การรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชน	36.60	63.40	2.48	.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.27	.57	ไม่เคยเลย
6. ได้รับการสงเคราะห์เบี้ยยังชีพตามความจำเป็นอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม	35.90	64.10	2.69	.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.84	.53	เป็นประจำ
7. ได้รับการส่งเสริมการประกอบอาชีพ หรือฝึกอาชีพที่เหมาะสม	26.60	73.40	2.44	.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.26	.55	ไม่เคยเลย
8. ได้รับการสงเคราะห์ในการจัดการศพตามประเพณี	23.90	76.10	2.64	.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.13	.45	ไม่เคยเลย
9. ได้รับการให้คำแนะนำ ปรีกษา หรือการดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องในทางคดี หรือในทางแก้ไขปัญหาคอขวด	23.40	76.60	2.76	.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.19	.47	ไม่เคยเลย
10. ได้รับการศึกษา การศาสนา และข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต	19.40	80.60	2.48	.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.16	.46	ไม่เคยเลย
11. ได้รับการช่วยเหลือในกรณีที่ได้รับอันตรายจากการถูกทารุณกรรมหรือถูกแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบด้วยกฎหมายหรือถูกทอดทิ้ง	14.90	85.10	2.76	.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.16	.49	ไม่เคยเลย
12. ได้รับการจัดที่พักอาศัย อาหาร และเครื่องนุ่งห่มตามความจำเป็นอย่างทั่วถึง	13.60	86.40	2.60	.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.11	.42	ไม่เคยเลย

*คะแนนเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้สูงอายุ เท่ากับ 6 ข้อ (จากคะแนนเต็ม 12 ข้อ)

จากตารางที่ 3 พบว่า ในด้านความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้สูงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ด้านได้รับการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยโดยตรงแก่ผู้สูงอายุในอาคารสถานที่ ยานพาหนะ หรือการบริการสาธารณะอื่น ร้อยละ 70.90 มากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับการช่วยเหลือด้านค่าโดยสารยานพาหนะตามความเหมาะสม ร้อยละ 62.80 ด้านได้รับการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐ ร้อยละ 58.40 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความรู้ร้น้อยที่สุดคือ ด้านการได้รับการจัดที่พักอาศัย อาหาร และเครื่องนุ่งห่มตามความจำเป็นอย่างทั่วถึง ร้อยละ 13.60 เท่านั้น

ในด้านความคิดเห็น ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ. 2546 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีพิจารณาข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด 3 ลำดับแรกคือ หากฉันถูกทอดทิ้ง ฉันควรได้รับการช่วยเหลือจากรัฐ ค่าเฉลี่ย 2.81 รองลงมาคือ ฉันคิดว่าการลดหย่อนค่าโดยสารเครื่องบิน ค่าเฉลี่ย 2.79 และฉันคิดว่าการจัดทางเดินที่มีราวจับ โตะ ที่นั่งให้สำหรับผู้สูงอายุในสถานที่ราชการ ทำให้ฉันสามารถใช้บริการได้สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 2.78 ตามลำดับ

ในด้านพฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิ ภาพรวมมีระดับพฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ. 2546 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่เคยเลย สำหรับการเข้าถึงสิทธิบ้างบางครั้ง ได้แก่ ได้รับการบริการทางการแพทย์และการสาธารณสุขจะได้ความสะดวกและรวดเร็วเป็นกรณีพิเศษเมื่อไปสถานที่ราชการ ได้ใช้งานห้องน้ำสำหรับคนชรา แก้วน้ำเฉพาะทางเดินที่มีราวจับ ใช้สิทธิ์ลดค่าโดยสารยานพาหนะเครื่องบิน และใช้สิทธิยกเว้นหรือลดค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐ โดยมีเพียงข้อคำถามข้อเดียวที่มีระดับการเข้าถึงสิทธิเป็นประจำ คือ ฉันได้รับการช่วยเหลือเบี้ยยังชีพครบทุกเดือนตั้งแต่ขึ้นทะเบียนผู้สูงอายุ ค่าเฉลี่ย 2.81

3) ผลการทดสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่จำแนกตามตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบ t-test, F-test และ Pearson's Correlation

จากการทดสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามตัวแปรนั้น ไม่พบว่า ตัวแปร เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส การประกอบอาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติฯ ทั้งในด้านความรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิ

สำหรับตัวแปร ลักษณะการอยู่อาศัย รายได้ต่อเดือน และความรู้ในการมาสวนสาธารณะ พบว่า ส่งผลต่อทัศนคติต่อสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติฯ สรุปรายละเอียดดังนี้

- ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว มีความรู้และพฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติฯ แตกต่างจากผู้สูงอายุที่อยู่กับคู่สมรสและบุตรหลาน หรืออยู่กับญาติ (p-value = .013 (ความรู้)) (p-value = .023 (พฤติกรรม))

- ผู้สูงอายุที่มีระดับความรู้ในการมาสวนสาธารณะ มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติฯ ในเชิงบวก (p-value = .003, r = .223) กล่าวคือ ยิ่งมาร่วมกิจกรรมในสวนสาธารณะบ่อย ยิ่งมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อความคิดเห็นต่อสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติฯ

และจากการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ Pearson's Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ระดับความรู้ในสิทธิผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิ (p-value = .000, r = .358) กล่าวคือ หากมีระดับความรู้ในสิทธิผู้สูงอายุสูง จะมีพฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติฯ สูงตามไปด้วย และในทางกลับกัน หากผู้สูงอายุมีระดับความรู้ในสิทธิผู้สูงอายุต่ำ ก็จะมีพฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิผู้สูงอายุต่ำไปด้วยนั่นเอง

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุเป็นเพศหญิง อายุ 60-64 ปี สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส พักอาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตรหลาน ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง

10,001-20,000 บาท และมาร่วมกิจกรรมในสวนสาธารณะ ด้วยการออกกำลังเป็นประจำทุกวันตลอดสัปดาห์ สำหรับ ความรู้ต่อสิทธิผู้สูงอายุ นั้น พบว่า ผู้สูงอายุ มีระดับความรู้ ปานกลาง มีความคิดเห็นต่อสิทธิอยู่ในระดับเห็นด้วย อย่างยิ่ง แต่มีพฤติกรรม การเข้าถึงสิทธิอยู่ในระดับต่ำ (ไม่เคยใช้สิทธิ) นอกจากนั้นเมื่อทำการทดสอบระดับ นัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่า ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว มีความรู้และพฤติกรรม การเข้าถึงสิทธิผู้สูงอายุ สูงกว่า ผู้สูงอายุที่อยู่กับคู่สมรสและบุตรหลาน หรืออยู่กับญาติ ผู้สูงอายุที่มีระดับความถี่ในการมาสวนสาธารณะมีผลต่อ ระดับความคิดเห็นต่อสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติฯ ในเชิงบวก และยิ่งระดับความรู้ในสิทธิผู้สูงอายุสูง ยิ่งมี พฤติกรรม การเข้าถึงสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติฯ สูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่ร่วมกิจกรรมในสวน สาธารณะของกรุงเทพมหานครมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิ ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 อยู่ในระดับมาก จากผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลพบว่า ผู้สูงอายุมีความรู้อยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42 อาจเนื่องมาจากว่าในการร่วมกิจกรรมของผู้สูงอายุนั้น ไม่มีการแลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดความคิดเห็นกันในเรื่อง สิทธิผู้สูงอายุ จึงทำให้ผู้สูงอายุถึงแม้จะมีกิจกรรมทำร่วมกัน หรือมีการออกมาพบปะสังสรรค์ภายนอกก็ไม่ได้มีการให้ ความรู้ในเรื่องสิทธิดังกล่าว และจากผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่น่าสนใจที่ทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิทธิที่คลาดเคลื่อนไป ได้แก่ การสงเคราะห์ ในการจัดการศพตามประเพณี แต่เงื่อนไขแต่ละครั้ง ในการจ่ายต่างกันไป ตามปีที่ประกาศ เช่น ปี พ.ศ. 2547 จ่ายให้กับผู้สูงอายุที่เสียชีวิตที่มีฐานะยากจน, ปี พ.ศ. 2552 จ่ายให้กับผู้สูงอายุที่เสียชีวิตทุกคน, ปี พ.ศ. 2557 จ่ายให้ กับผู้สูงอายุที่เสียชีวิตมีฐานะยากจนและอยู่ในครัวเรือน ที่ยากจนตามเกณฑ์ จปฐ.หรือยากจนจริงๆ ที่ต้องมี หนังสือรับรองจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ (ถ้ายื่นเรื่องภายใน 16 ต.ค. 57 ให้จ่ายตามหลักเกณฑ์ปี 52 ถ้าหลังจากนั้น จ่ายตามเกณฑ์ปี 57) ดังนั้น สิทธิผู้สูงอายุใดๆ ที่มีการ

ปรับปรุงหรือเพิ่มเติมควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับทราบทั่วกัน และผลจากข้อเสนอแนะ ที่ได้จากแบบสอบถามและการพูดคุยกับผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่า ไม่ค่อยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิ ผู้สูงอายุ ควรมีเจ้าหน้าที่ให้ความรู้แก่ผู้สูงอายุในชุมชน ในสวนสาธารณะ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 ผู้สูงอายุที่ร่วมกิจกรรมในสวน สาธารณะของกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สิทธิตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 อยู่ในเชิงบวก จากผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานผู้สูงอายุ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเชิงบวก หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกิจกรรม (อัจฉรา ปิ่นท ราชวงศ์ และกิตติมา สุรสนธิ, 2554) ที่ว่า กลุ่มผู้สูงอายุ มีความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อความสุขและ การมีชีวิตที่ดีเช่นเดียวกับวัยผู้ใหญ่ และสามารถเข้าร่วม กิจกรรมที่ตนเองสนใจได้ ก็จะทำให้มีสังคมที่เปิดกว้าง และอาจทำให้มองเรื่องสิทธิตามพระราชบัญญัติเป็นเรื่อง ที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อตนเองและเพื่อนผู้สูงอายุ คนอื่นๆ นอกจากนี้ ผลจากข้อเสนอแนะที่ได้จาก แบบสอบถามผู้สูงอายุได้ให้ความเห็นว่า สิทธิต่างๆ ที่รัฐ ออกมาตรการต่างๆ นั้นเป็นเรื่องที่ดี แต่อยากให้สิทธิ ผู้สูงอายุให้ผู้มีฐานะยากจน รายได้น้อย คนเร่ร่อนมากกว่า ให้กับผู้สูงอายุทุกคน เพราะตนเองมีฐานะพอสมควร สามารถดูแลตนเองได้ ซึ่งในงานของสุภาภรณ์ คำเรืองฤทธิ์ (2556) ที่วิจัยเรื่องการเตรียมความพร้อมของผู้สูงอายุ ประเด็นด้านรายได้เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ การเตรียมความพร้อมเพื่อวัยสูงอายุ ด้านสุขภาพ และ ด้านที่อยู่อาศัยเพื่อวัยสูงอายุมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ แต่สิ่งที่น่าสนใจ คือ ถึงแม้ว่าผู้สูงอายุจะมีความเห็นด้วย อย่างยิ่งในการมีการจัดหางาน และฝึกอาชีพ แต่จากการ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมกลับพบว่า ผู้สูงอายุไม่มีความคิดที่ อยากจะทำงานอีกต่อไปแล้ว ให้เหตุผลว่า ตนเองทำงาน มาทั้งชีวิต เมื่ออายุมากแล้วก็อยากหยุดพักมากกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุบางคนมีความเห็นว่า ตนเองยัง อยากทำงานอยู่ เพราะอยากมีรายได้ไว้เลี้ยงตนเองและ

จนเกือบครบถ้วน แต่งานสำหรับผู้สูงอายุในไทยหาทำไม่ได้ง่ายนัก ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการดำเนินงานรองรับสิทธิผู้สูงอายุตาม พรบ. ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ประจำปีงบประมาณ 2554-2555 ที่พบว่า การประกอบอาชีพหรือการฝึกอาชีพที่มีปัญหาและอุปสรรคในการจัดบริการให้แก่ผู้สูงอายุที่กระทรวงแรงงานได้ประกาศไว้สถานประกอบการไกลจากที่พักอาศัยทำให้ผู้สูงอายุไม่สะดวกเดินทาง ตำแหน่งงานว่างที่นายจ้างต้องการไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ (สำนักงานส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2556) ดังนั้น งานที่จัดหาให้กับผู้สูงอายุที่เหมาะสมจะต้องมีความยืดหยุ่น ทั้งในด้านเวลาการทำงานและสถานที่การทำงานจะต้องใกล้บ้านงานไม่หนักเกินไปจนมีผลกระทบต่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3 ผู้สูงอายุที่ร่วมกิจกรรมในสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการเข้าถึงสิทธิตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 อยู่ในระดับสูง

จากผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีความรู้ที่อยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42 นั่นอาจเป็นเพราะว่า ผู้สูงอายุไม่ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิอื่นๆ จึงทำให้ไม่สามารถรับสิทธิต่างๆ ได้ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของศศิพัฒน์ ยอดเพชร (2548, 2550) ที่ระบุว่า ผู้สูงอายุที่ไม่ได้เข้ารับบริการเนื่องมาจากไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญในการเข้าถึงสิทธิตามพระราชบัญญัติ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุริยา แป้นสุขา (2550) ว่า ระดับการเข้าถึงบริการสวัสดิการสังคมตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 อยู่ในระดับต่ำ และมีผลจากการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ พฤติกรรมการเข้าถึงสิทธิผู้สูงอายุมีเพียงข้อเดียวเท่านั้น ที่ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมในการเข้าถึงเป็นประจำ คือ การได้รับเบี้ยยังชีพ เป็นเพราะว่านโยบายเบี้ยยังชีพเป็นนโยบายที่มีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ก่อนพระราชบัญญัติผู้สูงอายุแห่งชาติ พ.ศ. 2546 ทำให้การดำเนินงานมีความต่อเนื่องและทั่วถึงมากกว่าการดำเนินสิทธิด้านอื่นๆ และประกอบกับเป็นข้อมูลที่มีการเผยแพร่ออกข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด เพราะเป็นนโยบายสำคัญของนักการเมืองที่จะกำหนดสวัสดิการให้กับผู้สูงอายุ

และเป็นประเด็นหลักที่รัฐบาลให้ความสนใจ (อุไรวรรณ รุ่งไธรัญ, 2557)

พฤติกรรมในการเข้าถึงสิทธิที่ผู้สูงอายุเข้าถึงน้อย ได้แก่ 1) มีการจัดที่พักอาศัย อาหาร และเครื่องนุ่งห่มให้ตามความจำเป็นอย่างทั่วถึง คือ ช่วยเหลือไม่เกินวงเงินครั้งละ 2,000 บาท ไม่เกิน 3 ครั้ง / คน / ปี 2) มีการให้การช่วยเหลือเป็นเงินตามความจำเป็นและเหมาะสมเป็นค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าเครื่องนุ่งห่ม หรือค่ารักษาพยาบาลเบื้องต้น เท่าที่จ่ายจริง 3) การสงเคราะห์งานศพตามประเพณี ซึ่งทั้งสามข้อนี้เป็นสิทธิสำหรับผู้สูงอายุที่ยากจน ยากไร้ ต้องถูกหน่วยงานของรัฐประเมินแล้วว่า อยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจน และอยู่ในฐานข้อมูล จปฐ. (ความจำเป็นพื้นฐาน) ซึ่งเมื่อพิจารณารายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าเส้นความยากจน 2,492 บาทต่อเดือน (สำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม, 2557) โดยในประเด็นเหล่านี้ทำให้สังคมไทยถูกมองว่า สิทธิที่ให้กับผู้สูงอายุนั้นไม่ครอบคลุมผู้สูงอายุทั้งหมด อีกทั้งรูปแบบยังเน้นการสงเคราะห์มากกว่าการให้บริการตามสิทธิที่พึงได้รับ (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2548, 2550) ดังนั้น ในการขยายสิทธิให้ครอบคลุมและดำเนินเพื่อผู้สูงอายุให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีศักดิ์ศรีตามเจตนารมณ์สิทธิเพื่อผู้สูงอายุ (รัฐธรรมนูญ, 2550; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550; คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2552; สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2553) ควรจะต้องให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับสิทธิที่รัฐจะจัดหาให้เพื่อให้ตรงกับความต้องการ และสภาพการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทั้งนี้จากข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถามผู้สูงอายุได้ให้ความเห็นที่น่าสนใจว่า ควรต้องเร่งการประชาสัมพันธ์ให้ออกในสื่อสาธารณะมากขึ้น และควรเพิ่มจุดบริการให้กับผู้สูงอายุในการติดต่อราชการต่างๆ ให้เป็นในลักษณะ one stop service

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้สูงอายุ ให้ผู้สูงอายุได้รับทราบมากขึ้น เพราะผู้สูงอายุยังมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิตามพระราชบัญญัติอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และ

ควรมีช่องทางที่เป็นเชิงรุกมากขึ้นในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

2. ควรมีช่องทางบริการผู้สูงอายุในลักษณะศูนย์รวม (One Stop service) เพื่อความคล่องตัวและให้ลดขั้นตอนการติดต่อประสานงานในการใช้สิทธิ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2552). *แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2545-2564) ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพเพ็ญวานิชย์.
- พัชรี มนจิตร. (2552). *ทัศนะต่อแนวทางการพิทักษ์สิทธิตนเองของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546: กรณีศึกษาชมรมผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานครในเครือข่ายสภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม ภาควิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). (2557). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย 2556*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550. (2550). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- วิพรรณ ประจวบเหมาะ และคณะ. (2553). *การทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2545-2550*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.
- ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. (2548). *รายงานการวิจัยโครงการผู้ดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. (2550). *ศูนย์เอนกประสงค์สำหรับผู้สูงอายุในชุมชน: กลไกการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้.
- ศศิพัฒน์ ยอดเพชร และวรรณลักษณ์ เมียนเกิด. (2551). *การเข้าถึงสิทธิตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ของผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.
- สถาบันประชากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2556). *มิเตอร์ประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2557, จาก www.thailandometers.mahidol.ac.th
- สุภาภรณ์ คำเรืองฤทธิ์. (2556). การเตรียมความพร้อมเพื่อวัยสูงอายุของประชากร. *วารสารประชากรศาสตร์*, 29(1), 72.
- สุรียา แป้นสุขา. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงบริการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546: กรณีศึกษาเขตเทศบาลตำบลศรีพนา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดหนองคาย*. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2554). *ยุทธศาสตร์การวิจัยรายสาขา: ด้านสังคมผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2558, จาก www1.nrct.go.th/downloads/ps/seminar_13-03-2012/group9.pdf

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10* (พ.ศ. 2550-2554). กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำของประเทศไทย ปี 2555*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2555). *สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2555*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- สำนักงานส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ. (2553). *พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2553*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพเพ็ญวานิชย์.
- สำนักงานส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ. (2556). *รายงานผลการดำเนินงานรองรับสิทธิผู้สูงอายุตาม พรบ. ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ประจำปีงบประมาณ 2554-2555*. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- อัจฉรา ปันพานวงศ์ และกิติมา สุรสนธิ. (2554). *การสื่อสารและการปรับตัวของผู้สูงอายุในเมือง*. รายงานการวิจัย ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรวรรณ รุ่งไธรัญ. (2557). คอลัมน์ Thailand Human Vision: การพัฒนาสวัสดิการสังคมในบริบทประชาคมอาเซียน: ข้อพิจารณาสำหรับการปฏิรูปกฎหมายสวัสดิการสังคมและแรงงาน. *วารสาร HR Intelligence*, 9(2).

Translated Thai References

- Bureau of Empowerment for Older Persons. (2010). *The Act on the Elderly, B.E. 2546 (2003 A.D.) 1st Revised of 2010*. Bangkok: Theppenvanich Printing. [in Thai]
- Bureau of Empowerment for Older Persons. (2013). *Report of Operations Support according to the Elderly, B.E.2546 (2003 A.D.) Seniors 2011-2012 Fiscal year*. Ministry of Social Development and Human Security. [in Thai]
- Constitution of The Kingdom of Thailand 2007. (2007). Bangkok: TCT Printing. [in Thai]
- Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute. (2014). *Situation of the Thai Elderly 2014*. Bangkok: Amarin Printing and Publishing. [in Thai]
- Institute for Population and Social Research, Mahidol University. (2013). *Miter of Thailand*. Retrived July 8, 2013, from www.thailandometers.mahidol.ac.th [in Thai]
- Kumruangrit, S. (2013). The Preparation for Old Age of Thai Population. *Journal of Demography*, 29(1), 72. [in Thai]
- Monajit, P. (2009). *Opinion on self advocate to the Elderly Act B.E. 2003: the case study Bangkok's Elderly Club, the Age Net of Senior Citizens Council of Thailand*. Faculty of Social Administration, Thammasat University, Bangkok. [in Thai]
- National Research Council of Thailand. (2011). *Strategic Research Sectors: the aging society*. Retrived March 20, 2015, from www1.nrct.go.th/downloads/ps/seminar_13-03-2012/group9.pdf [in Thai]

- Office of National Economies and Social development Board. (2007). *The National Social and Economic Development Plan issue 10 (2007-2011)*. Bangkok: The Prime Minister's Office. [in Thai]
- Pansuka, S. (2007). *Factors influencing on accessibility to social welfare service for the elderly people in Sri Phana Community, Seka District, Nong Khai Province in the Act of Elderly People Legislation in B.E. 2546*. Faculty of Social Administration, Thammasat University, Bangkok. [in Thai]
- Panthanuwong, A. & Surasonthi, K. (2011). *Communication and adaptation of the elderly in the Bangkok*. Supported by Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Bangkok. [in Thai]
- Prachuabmoh, V. et al. (2010). *The review and synthesis of knowledge for the Thai Elderly 2002-2007*. Bangkok: Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute. [in Thai]
- Runghairun, U. (2014). Column Thailand Human Vision: The development of social welfare in the context of ASEAN: Considerations for the Reform Law of Social Welfare and Labor. *Journal of HR Intelligence*, 9(2). [in Thai]
- Social Data-based and Indicator Development Office, Office of National Economies and Social development Board. *The report analyzes the situation of poverty and inequality in Thailand 2012*. Bangkok: The Prime Minister's Office. [in Thai]
- Strategy and Evaluation Department Bangkok Metropolitan Administration. (2012). *2012 Statistical Profile of Bangkok Metropolitan Administration*, Bangkok. [in Thai]
- The National Committee for the Elderly. (2010). *Ministry of Social Development and Human Security. The 2nd National Plan on The Elderly (2002-2021), 1st Revised of 2009*. Bangkok: Theppenvanich Printing. [in Thai]
- Wanichbuncha, K. (2009). *Statistic for Research*. (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Yodphet, S. (2005). *Family caregiver of older persons*. Bangkok: Thammasat Printing. [in Thai]
- Yodphet, S. (2007). *Center for the Elderly Community: implementation mechanism for sustainability*. Bangkok: Mister Copy Printing. [in Thai]
- Yodphet, S. & Meankerd, W. (2008). *The Access to the Right According to the Elderly Act B.E. 2546 of The Elderly*. Bangkok: Mister Copy Printing. [in Thai]



Name and Surname: Uraiwan Runghairun

Highest Education: Master of Arts (Mass Communication), Thammasat University

University or Agency: Human Resources Institute of Thammasat University

Field of Expertise: New Media, Aging

Address: 8th Fl. Anekprasong 1 Building, 2 Phrachan Rd., Bangkok 10200

แนวทางการสร้างอาชีพเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ

OCCUPATIONAL APPROACH FOR INCREASING ECONOMIC VALUE TO ELDERLY PEOPLE OF SISAKET PROVINCE

นันทยา อธิธิชินบัญชร

Nontaya Ittichinbanchon

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

Faculty of Business, Sisaket Rajabhat University

บทคัดย่อ

แนวทางการสร้างอาชีพเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพ และคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างอาชีพเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ ศักยภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงอุปมาน (Inductive Method) พบศักยภาพ 6 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มช่างและการจักสาน 2) กลุ่มศิลปวัฒนธรรม 3) กลุ่มดูแลสุขภาพ 4) กลุ่มทอผ้าและปักผ้า 5) กลุ่มการทำเกษตรและเลี้ยงสัตว์ 6) กลุ่มประกอบการค้าขายและบริการ ซึ่งผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ มองเห็นคุณค่าตนเองอยู่ในระดับสูงมาก ในด้านภาคภูมิใจในตนเอง มองตนเองในแง่ดี มีความเคารพนับถือตนเอง ปัจจุบันยังมีอะไรที่น่าทำอีกมากมายในชีวิต และตนเองมีคุณค่าเท่าเทียมกับผู้อื่น สำหรับแนวทางในการสร้างอาชีพเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อขับเคลื่อนในการนำไปสู่ความสำเร็จ (Success Model) จะใช้ PINS Model หรือโมเดลเข็มหมุด ประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วม (Participation: P) ด้านความสนใจ ความถนัดของผู้สูงอายุ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Interest: I) ด้านการสร้างเครือข่าย (Network: N) และด้านการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐและภาคเอกชน (Support: S)

คำสำคัญ: แนวทางการสร้างอาชีพ มูลค่าทางเศรษฐกิจ

Abstract

The Objectives of the Occupational Approach for economic value increasing to elderly people of Sisaket Province were: to study the potential and virtues in ourselves and to study the Occupational Approach for Economic Value Increasing to Elderly People of Sisaket Province.

The Research finding were as follows: The data analyzing by inductive method found that there are 6 groups which consisted of 1) technician and woven 2) art and cultural 3) health care 4) weaving and embroidered cloth 5) agricultural and animal husbandry 6) trade and services The elderly people get by with virtues in ourselves at the high level in taking pride in ourselves, positive viewing, respect yourself, more jobs to up our life and virtues in ourselves equal in other people. The occupational approach were to successes model consisted of PINS - Model: P - Participation, I - Interest, N - Network, and S - Support by state and private sectors.

Keywords: Occupational Approach, Economic value increasing

บทนำ

จากรายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557: 20) พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีบทบาทสำคัญในการเกื้อหนุนครอบครัวและสังคม ในด้านให้คำปรึกษา ช่วยดูแลลูกหลาน ช่วยดูแลเฝ้าร้าน เฝ้าบ้าน และการเงิน กว่าร้อยละ 60 โดยการกระจายรายได้ของผู้สูงอายุที่อยู่นอกเขตเทศบาลส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่าผู้สูงอายุในเขตเทศบาล เมื่อศึกษาถึงแหล่งที่มาของรายได้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557: 21) พบว่า ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ ร้อยละ 80-90 ได้รับการเกื้อหนุนด้านการเงินจากครอบครัว และจากการทำงาน ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของผู้สูงอายุ แต่ในสภาพปัจจุบันแหล่งรายได้หลักของผู้สูงอายุมีแนวโน้มลดลงจากผู้สูงอายุ 1 คน เคยมีวัยแรงงาน 5 คน เกื้อหนุนดูแล จะเหลือวัยแรงงานไม่ถึง 2 คน ที่เกื้อหนุนดูแลผู้สูงอายุ จากการคาดการณ์ในปี 2583 ในขณะที่ผู้สูงอายุต้องพึ่งพาตนเองโดยอาศัยเงินจากระบบบำนาญ บำนาญ เบี้ยยังชีพคู่สมรส เงินออม และดอกเบี้ยเงินออม จากทรัพย์สินของตนเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557: 18)

จังหวัดศรีสะเกษ เป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียง

เฉียงเหนือตอนล่าง มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วเป็นลำดับอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าผู้สูงอายุปี 2557 (สำนักงานเทศบาลเมืองศรีสะเกษ, 2557) มีจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 176,504 คน เพศชาย 78,757 คน เพศหญิง 97,747 คน จากกระแสความเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาดังกล่าว เป็นผลทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในชนบท การดำรงชีวิตจากครอบครัวขยายเปลี่ยนมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ประชากรส่วนใหญ่เป็นเด็กและผู้สูงอายุ ซึ่งผู้สูงอายุจะอยู่บ้านเพียงลำพังคนเดียวไม่ค่อยได้พบปะพูดคุยกับใคร ส่วนใหญ่จะมีภาระดูแลบ้าน ประกอบอาหารและเลี้ยงดูหลาน เนื่องจากบุตรที่แต่งงานแล้ว หรือยังไม่แต่งงานจะต้องไปหารายได้ หรือต้องไปทำงานต่างถิ่น ทำให้ผู้สูงอายุต้องมีบทบาทในการเลี้ยงดูหลาน ไม่มีอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้เป็นของตนเอง ต้องคอยรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ อาทิ องค์การบริหารส่วนตำบล สาธารณสุข และลูกหลาน ส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดภาวะเจ็บป่วยด้านร่างกายและจิตใจเพิ่มขึ้น

จากสภาพที่ปรากฏดังกล่าวผู้วิจัยและคณะ จึงสนใจ

ที่จะศึกษาแนวทางการสร้างอาชีพเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสังคมผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อค้นหาศักยภาพที่ซ่อนอยู่ในตัวของผู้สูงอายุในการนำศักยภาพเหล่านั้นออกมา สร้างคุณประโยชน์ต่อทั้งตัวผู้สูงอายุเองและชุมชน เพื่อหาแนวทาง หรือกระบวนการที่เหมาะสมที่จะทำให้ชุมชนและผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญ และเห็นคุณค่าความเป็นมนุษย์ของผู้สูงอายุที่เปรียบเสมือนภูมิปัญญาของชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพ และคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างอาชีพเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ

วิธีการวิจัย

การวิจัยแนวทางการสร้างอาชีพเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสังคมผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) เพื่อศึกษาศักยภาพ และคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากร / กลุ่มเป้าหมาย

1. ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยนับอายุปีเต็ม ณ วันที่เก็บข้อมูล ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่อาศัยอยู่ใน 22 อำเภอ ของจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 176,504 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557: 57) ใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 42) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 500 คน โดยใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	อำเภอ	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	กลุ่มตัวอย่าง
1	อ.พยุห์	3,578	11
2	อ.อุทุมพรพิสัย	16,752	52
3	อ.กันทรารมย์	12,369	39
4	อ.โพธิ์ศรีสุวรรณ	2,956	9
5	อ.ยางชุมน้อย	4,582	14
6	อ.ศรีรัตนะ	5,147	16
7	อ.ห้วยทับทัน	5,260	16
8	อ.ราษีไศล	12,355	39
9	อ.เมืองจันทร์	1,725	5
10	อ.ไพรบึง	5,027	16
11	อ.บึงบูรพ์	1,820	6
12	อ.น้ำเกลี้ยง	3,916	12
13	อ.ขุขันธ์	17,067	53
14	อ.ศีลาลาด	2,607	8
15	อ.โนนคูณ	3,176	10
16	อ.ขุนหาญ	9,528	31
17	อ.ปรางค์กู่	8,497	27
18	อ.กันทรลักษ์	20,352	64
19	อ.ภูสิงห์	4,601	14
20	อ.เบญจลักษ์	3,398	11
21	อ.เมือง	9,629	31
22	อ.วังหิน	5,251	16
	รวม	159,593	500

2. กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน
3. แกนนำชุมชน
4. ผู้ดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว
5. บุคลากร เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลผู้สูงอายุโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เน้นให้ผู้สูงอายุได้เข้ามามีส่วนร่วมในการหาแนวทางการสร้างอาชีพ โดยชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการหนุนเสริม และใช้แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมกับหน่วยงานในพื้นที่ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และผู้ใหญ่บ้าน

แหล่งข้อมูลและวิธีการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารในชุมชน ตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในห้องสมุด Internet ในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ นำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวิจัย
2. การสร้างแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ทีมวิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพ คุณค่าตนเองในการพัฒนาอาชีพของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 1 ฉบับ แบ่งเป็น 4 ตอน เป็นแบบตรวจรายการ แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุดสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ได้ ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ศักยภาพของผู้สูงอายุเป็นแบบปลายเปิด

ตอนที่ 3 การเห็นคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุในการพัฒนาอาชีพ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบปลายเปิด

ในการสร้างเครื่องมือแบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบวัดปรับจากโรเซนเบิร์ก (Rosenberg, 1979: 291) และคูเปอร์สมิธ (Cooper-

smith, 1960: 310-317)

3. การจัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group) แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกลุ่มผู้สูงอายุและชุมชนโดยรวมกับแกนนำชุมชน ผู้สูงอายุ และทีมวิจัยร่วมกันจัดเวทีสนทนาปรึกษาพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชน เพื่อหาแนวทางการสร้างอาชีพเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ

4. การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม โดยทีมวิจัยร่วมกับชุมชนในการสังเกตถึงความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุ ครอบครัว การดำเนินชีวิตประจำวัน และสภาพด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การได้รับการดูแลในด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการดำเนินกิจกรรมตามแผนปฏิบัติการ ทีมวิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากแบบสอบถาม จากการสังเกต มาจัดระเบียบโดยจำแนกประเภทของข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามเครื่องมือโดย

1. จากการสัมภาษณ์จากแบบสอบถามผู้สูงอายุจำนวน 500 คน และนำข้อมูลที่ได้มาเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล
2. จากการสัมภาษณ์ สังเกต และการจัดเวทีสนทนากลุ่ม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ควบคู่กับบริบทของชุมชน

ผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 60-69 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว และไม่มีบุคคลที่ต้องรับผิดชอบดูแล ยังทำงานและประกอบอาชีพ มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-15,000 บาท ต่อเดือน มีภาวะสุขภาพส่วนใหญ่ป่วยเป็นโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง สายตา โรคหัวใจ และโรคกระดูก ผู้สูงอายุ

ส่วนใหญ่มีความต้องการทำงานบางเวลาหลังอายุ 60 ปี

2. ในด้านศักยภาพและคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุ ในจังหวัดศรีสะเกษ สามารถสังเคราะห์ศักยภาพผู้สูงอายุ ได้ 6 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มช่างและการจักสาน 2) กลุ่มศิลปวัฒนธรรม 3) กลุ่มดูแลสุขภาพ 4) กลุ่มทอผ้าและปักผ้า 5) กลุ่มเกษตรกรรมและเลี้ยงสัตว์ 6) กลุ่มประกอบการค้าขายและบริการ โดยมีการกระจายศักยภาพความรู้ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ศักยภาพและความรู้ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ในจังหวัดศรีสะเกษ

ลำดับที่	ศักยภาพ ความรู้ภูมิปัญญาผู้สูงอายุ	อำเภอ
1	กลุ่มช่างและการจักสาน	1. อ.พยุห์ 2. อ.ห้วยทับทัน 3. อ.บึงบูรพ์ 4. อ.น้ำเกลี้ยง 5. อ.ขุขันธ์ 6. อ.โนนคูณ 7. อ.วังหิน 8. อ.เมือง 9. อ.ภูสิงห์
2	กลุ่มศิลปวัฒนธรรมดนตรีพื้นบ้านหมอพราหมณ์	1. อ.พยุห์ 2. อ.ศรีรัตนะ 3. อ.ราษีไศล 4. อ.ขุขันธ์ 5. อ.โนนคูณ 6. อ.เมือง 7. อ.ปรางค์กู่

ลำดับที่	ศักยภาพ ความรู้ภูมิปัญญาผู้สูงอายุ	อำเภอ
3	กลุ่มดูแลสุขภาพหมอพื้นบ้าน	1. อ.กันทรารมย์ 2. อ.ยางชุมน้อย 3. อ.เมือง 4. อ.กันทรลักษ์ 5. อ.เบญจลักษ์
4	กลุ่มทอผ้าและปักผ้า	1. อ.กันทรารมย์ 2. อ.บึงบูรพ์ 4. อ.น้ำเกลี้ยง 5. อ.ศิลาลาด 6. อ.พยุห์
5	กลุ่มเกษตรกรรมและเลี้ยงสัตว์	1. อ.พยุห์ 2. อ.อุทุมพรพิสัย 3. อ.กันทรารมย์ 4. อ.โพธิ์ศรีสุวรรณ 5. อ.ยางชุมน้อย 6. อ.ศรีรัตนะ 7. อ.ห้วยทับทัน 8. อ.ราษีไศล 9. อ.ขุขันธ์ 10. อ.ศิลาลาด 11. อ.ขุนหาญ 12. อ.วังหิน 13. อ.ภูสิงห์ 14. อ.กันทรลักษ์ 15. อ.เบญจลักษ์ 16. อ.ไพรบึง 17. อ.เมืองจันทร์
6	กลุ่มประกอบการค้าขายและบริการ	1. อ.อุทุมพรพิสัย 2. อ.โพธิ์ศรีสุวรรณ 3. อ.ห้วยทับทัน 4. อ.เมือง 5. อ.ไพรบึง

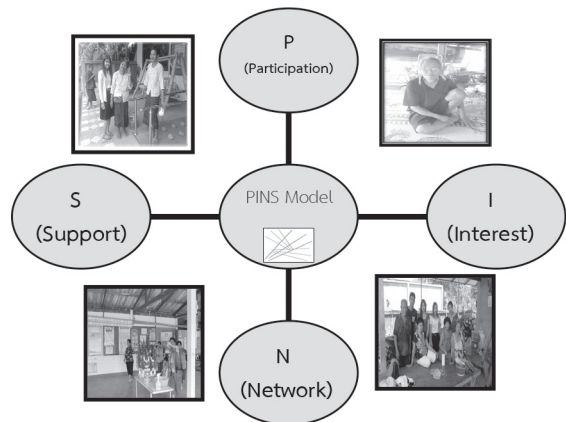
ในการประเมินตนเองของผู้สูงอายุต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง พบว่า ผู้สูงอายุมองเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{x} = 4.20$) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การประเมินตนเองของผู้สูงอายุต่อการมองเห็นคุณค่าในตนเอง

การประเมินตนเอง	$\bar{x}$	S.D.
ข้าพเจ้ารู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองเทียบเท่ากับผู้อื่น	4.51	0.812
ข้าพเจ้ารู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองยังมีข้อดีอยู่หลายประการ	4.10	0.787
ข้าพเจ้ากลัวว่าโลกนี้จะเผชิญกับปัญหา	4.20	0.895
ข้าพเจ้ามีความเคารพนับถือตนเอง	4.57	0.759
ข้าพเจ้าสามารถทำสิ่งต่างๆ ได้ดีเท่ากับคนอื่นๆ	4.12	0.812
ข้าพเจ้าคิดว่าโลกนี้ยังมีอะไรที่น่าทำอีกมากมาย	4.53	0.781
ข้าพเจ้ามีความสุขในการอยู่กับผู้อื่น	4.20	0.892
เมื่ออายุมากขึ้น ข้าพเจ้ารู้สึกสบายใจมากกว่าที่เคยคิดไว้	4.17	0.890
ข้าพเจ้าได้วางแผนชีวิตในบั้นปลาย	3.57	1.127
ข้าพเจ้ามีความภาคภูมิใจในตนเอง	4.71	0.671
ข้าพเจ้าเป็นคนที่มีมองตนเองในแง่ดี	4.58	0.733
รวม	4.20	0.895

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้สูงอายุมีความภูมิใจในตนเอง มองตนเองในแง่ดี มีความเคารพนับถือตนเอง การมองโลกปัจจุบันยังมีอะไรที่น่าทำอีกมากมายในชีวิต และตนเองมีคุณค่าเท่ากับผู้อื่น

3. แนวทางในการสร้างอาชีพเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงอุปมาน (Inductive Method) จากเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group) และผลการศึกษาจากคุณค่าและศักยภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ ทำให้ได้แนวทางในการสร้างอาชีพให้กับผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้ PINS Model หรือโมเดลเข็มหมุด เพื่อนำตัวขับเคลื่อนในการนำไปสู่ความสำเร็จ (Success Model) ดังนี้



ภาพที่ 1 PINS Model

1. ด้านการมีส่วนร่วม (Participation: P)

การที่ผู้สูงอายุในชุมชนพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ ได้มีส่วนร่วมในการสร้างอาชีพ หรือร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของกลุ่มอาชีพ อาจเป็นการเข้าร่วมทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถสร้างแรงจูงใจ สร้างขวัญและกำลังใจให้กับผู้สูงอายุในการทำงานมากขึ้น และสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการสร้างอาชีพ เกิดความผูกพัน ร่วมแรง ร่วมใจกับกลุ่มในการสร้างแนวทาง

อาชีพเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ

2. ด้านความสนใจ (Interest: I) ความถนัดของผู้สูงอายุ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ สมรรถภาพในด้านต่างๆ ของผู้สูงอายุที่เกิดจากการสั่งสมการเรียนรู้ และประสบการณ์อันจะส่งผลต่อระดับความสามารถในการที่จะเรียนรู้และประสบความสำเร็จในอาชีพที่ผู้สูงอายุพึงพอใจ หรือต้องการตามความสามารถที่สอดคล้องกับสมรรถภาพนั้นๆ รวมถึงผลประโยชน์ หรือสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของเงิน สิ่งของ ที่ผู้สูงอายุปรารถนา

3. ด้านการสร้างเครือข่าย (Network: N) กลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กัน มีโครงสร้างและระบบการจัดการการเชื่อมโยงกันสามารถยืดหยุ่นความพยายามในการสร้างอาชีพต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ อย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันโดยที่แต่ละฝ่ายยังคงปฏิบัติภารกิจหลักของตนต่อไปอย่างไม่สูญเสียเอกลักษณ์ และปรัชญาของตนเอง การเชื่อมโยงนี้อาจเป็นรูปของการรวมตัวกันแบบหลวมๆ เฉพาะกิจตามความจำเป็น หรืออาจอยู่ในรูปของการจัดองค์กรที่เป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน

4. ด้านการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐและภาคเอกชน (Support: S) การหนุนเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการสนองตอบต่อปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุ โดยมีมาตรการปฏิบัติพื้นฐานที่สอดคล้อง และเอื้อให้เกิดระบบการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแนวทางการพัฒนาอาชีพเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ ให้เกิดแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยในครั้งนี้กล่าวได้ว่า ศักยภาพผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ จากการสังเคราะห์ข้อมูลด้านศักยภาพผู้สูงอายุ สามารถแบ่งได้ 6 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มช่างและการจักสาน 2) กลุ่มศิลปวัฒนธรรม 3) กลุ่มดูแลสุขภาพ

4) กลุ่มทอผ้าและปักผ้า 5) กลุ่มเกษตรกรรมและเลี้ยงสัตว์ 6) กลุ่มประกอบการค้าขายและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ สีสต (2552) และประกาศิต วิราโค (2552) พบว่า ความรู้ภูมิปัญญาผู้สูงอายุที่พบมี 8 หมวดใหญ่ ประกอบด้วยด้านการเกษตร ศาสนา พิธีกรรม ทอผ้า จักสาน ใบตอบ ดนตรีและการแสดง การทำอาหาร หมอพื้นบ้าน ส่วนแนวทางการพัฒนาผู้สูงอายุนั้นสร้างเสริมการมีส่วนร่วม 2 ระดับ คือ ระดับคณะทำงานในพื้นที่ที่ต้องหนุนเสริมเติมเต็มศักยภาพ การเสริมสร้างคุณค่าและพัฒนาผู้สูงอายุ ระดับชุมชนอำเภอจังหวัด มุ่งเน้นประสานความร่วมมือกับผู้สูงอายุในการฟื้นฟูกิจกรรมสร้างอาชีพให้เป็นรูปธรรมจากภูมิปัญญาทั้ง 8 ด้าน

สำหรับการมองคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ผู้สูงอายุมองเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูงมาก ในด้านความภาคภูมิใจในตนเอง มองตนเองในแง่ดี มีความเคารพนับถือตนเอง มองเห็นว่าในปัจจุบันยังมีอะไรที่นำทำอีกมากมายในชีวิต และตนเองมีคุณค่าเท่าเทียมกับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Coopermith (1981: 311), สมรักษ์ รักษาทรัพย์ (2553: 81) และศศิเพ็ญ พวงสายใจ และคณะ (2551) พบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นการประเมินมโนภาพที่บุคคลมีต่อตนเองแล้วมีผลต่อความคิด ความปรารถนา ค่านิยม อารมณ์ และการตั้งเป้าหมายของบุคคลอันมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก คนที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงจะเป็นคนที่ร่าเริง และมีการติดต่อสื่อสารอย่างเหมาะสม มีแนวคิดในการดำเนินชีวิตที่สามารถรักตนเองและรักผู้อื่นได้ มีวิธีการดำเนินชีวิตอย่างมีเหตุผล ตระหนักรู้และยอมรับในความแตกต่างระหว่างบุคคล ในขณะที่คนที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำจะซึมเศร้า ดังนั้นการเห็นคุณค่าในตนเองจึงถูกมองว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของคนที่มีความสุขจิตใจดี

นอกจากนี้ แนวทางการสร้างอาชีพเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่าจากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงอุปมาน (Inductive Method)

และจากเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทำให้ได้แนวทางในการสร้างอาชีพให้กับผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้ PINS Model หรือโมเดลเข็มหมุดเพื่อขับเคลื่อนในการนำไปสู่ความสำเร็จ ดังนี้

1. ด้านการมีส่วนร่วม (Participation: P) ของผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ ในการสร้างอาชีพ หรือการทำการกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของกลุ่มอาชีพ แรงจูงใจและกำลังใจของผู้สูงอายุ และทัศนคติที่ดีในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ Cohen & Uphoff (1980: 219) ได้วิเคราะห์การมีส่วนร่วมในการพัฒนาโอกาสทางเศรษฐกิจสำหรับผู้สูงอายุใน 4 ขั้นตอน คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรม การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

2. ด้านความสนใจ (Interest: I) หรือความถนัดของผู้สูงอายุในการเข้าร่วมทำการกิจกรรม หรือการสร้างอาชีพ เกิดจากการสั่งสมการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิเพ็ญ พวงสายใจ และคณะ (2552) ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมและสร้างแนวทางการมีงานทำเพื่อการมีรายได้ของผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ ความสนใจ และความเข้าใจต่อการสร้างรายได้ให้กับผู้สูงอายุจะเป็นแนวทางในการส่งเสริมและสร้างอาชีพให้กับผู้สูงอายุได้

3. ด้านการสร้างเครือข่าย (Network: N) กลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กัน มีโครงสร้างและระบบการจัดการการเชื่อมโยงกันก่อให้เกิดการสร้างกลุ่มหรือการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ร่วมกันอย่างเป็นระบบและอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alexandra Cristina Ramos da Silva lopes (2006: 64) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ในการจัดสวัสดิการให้กับผู้สูงอายุในโปรตุเกส พบว่า สถาบัน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในการดูแลผู้สูงอายุ การสนับสนุนของครอบครัว มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อการสร้างเครือข่ายและจัดสวัสดิการต่างๆ ให้กับผู้สูงอายุ

4. ด้านการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐและภาค

เอกชน (Support: S) ในการสนองตอบต่อปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุ โดยมีมาตรการปฏิบัติพื้นฐานที่สอดคล้อง และเอื้อให้เกิดระบบการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแนวทางการพัฒนาอาชีพเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ ให้เกิดแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hampton (2008: 56) ได้ศึกษาเรื่องผู้สูงอายุและสวัสดิการในซิมบับเว พบว่า นโยบายจากภาครัฐหรือองค์กรเอกชนที่ส่งเสริมสนับสนุน ผลักดันภาวการณ์ทำงานให้กับผู้สูงอายุจะมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศทั้งในเขตชนบทและเขตเมืองได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ข้อเสนอแนะใน 2 ประเด็น ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านศักยภาพและคุณค่าของผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ

1.1 ผู้สูงอายุ มีความต้องการด้านสังคม การมีส่วนร่วมสูง จึงควรจัดกิจกรรมที่หลากหลาย ให้ผู้สูงอายุได้พบปะและพัฒนาตนเอง เช่น กรณีของผู้สูงอายุที่ฐานะยากจน ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมอาชีพที่เหมาะสมแก่วัย มีรายได้เล็กๆ น้อยๆ ส่วนผู้สูงอายุที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ควรจัดกิจกรรมด้านบันเทิง หรือการแสวงหาความรู้ เช่น การฝึกอบรม การศึกษาต่อสำหรับผู้สูงอายุที่ได้รับการลดหย่อนค่าศึกษาเล่าเรียน ในอัตราครึ่งหนึ่งของการเรียนปกติ เพื่อได้มีโอกาสพบปะกับเพื่อนต่างวัย เสริมสร้างสุขภาพจิตของผู้สูงอายุให้ดีขึ้น

1.2 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ต้องให้การสนับสนุน ส่งเสริม และมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้กำกับดูแลกิจกรรม โครงการที่ให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วม

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตนเองได้ และไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ โดยให้ความรู้ หรือฝึกอบรมหรือญาติ บุตรหลานของผู้สูงอายุเกี่ยวกับวิธีการดูแลผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการ

สร้างแรงบันดาลใจ (inspiration) ให้กับผู้สูงอายุ และส่งเสริมอาชีพให้กับผู้สูงอายุที่มีความสามารถเพียงพอที่จะสร้างอาชีพได้ และมีความต้องการมีอาชีพ

1.4 สร้างการเรียนรู้ การสืบทอดภูมิปัญญา และการปรับตัวของคนชุมชนร่วมกับผู้สูงอายุในชุมชนอย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเองและวัฒนธรรมชุมชน

1.5 สร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและการพัฒนาประเทศผ่านกิจกรรม และฐานอาชีพในชุมชน เพื่อสร้างคุณค่าให้ผู้สูงอายุ

1.6 สร้างการจัดการทรัพยากรในชุมชน และการทำงานร่วมกับผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นรากฐานให้เกิดแนวร่วมในระดับกลุ่มอาชีพ

1.7 ชุมชนควรหนุนเสริมภูมิปัญญาของผู้สูงอายุในการถ่ายทอดองค์ความรู้ ถ่ายทอดอาชีพต่างๆ ให้กับกลุ่มหรือชมรมผู้สูงอายุ ภายในชุมชนได้เรียนรู้ ร่วมทำ ร่วมสร้างร่วมกัน

2. ข้อเสนอแนะแนวทางการสร้างอาชีพเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้สูงอายุในจังหวัดศรีสะเกษ

2.1 ภาครัฐควรจัดสร้างศูนย์ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกในการหางานของผู้สูงอายุ ซึ่งข้อมูลควรประกอบด้วยข้อมูลด้านความต้องการของนายจ้าง ลักษณะงาน อัตราค่าจ้าง ความสามารถ ทักษะในการทำงานของผู้สูงอายุ

2.2 ภาครัฐควรกำหนดมาตรการโควตาแรงงานผู้สูงอายุในสถานประกอบการต่างๆ เป็นกรณีพิเศษ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้หน่วยงานเอกชนเกิดการจ้างงานผู้สูงอายุ หรือได้รับการยกเว้นภาษี หรือได้รับการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มเร็วกว่าบริษัทอื่นๆ เมื่อบริษัทจ้างแรงงานผู้สูงอายุในสถานประกอบการ

2.3 ภาครัฐควรสร้างมาตรการให้เงินอุดหนุนค่าจ้างในการจ้างงานให้กับผู้สูงอายุ และให้การสนับสนุนงบประมาณในการประกอบอาชีพแบบให้เปล่า และมีการประกันรายได้ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ

2.4 การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและการพัฒนา

อาชีพของผู้สูงอายุ ควรเน้นด้านภาวะสุขภาพอนามัย เพราะผู้สูงอายุมีความต้องการสร้างอาชีพในด้านนี้สูง เช่น สมุนไพร การอบ การนวด อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยใช้การรวมกลุ่มกันแบบไม่เป็นทางการ

2.5 ผู้สูงอายุเป็นวัยที่ผ่านการทำงานมามาก จึงควรมีความเข้าใจผู้สูงอายุ โดยส่งเสริมและพัฒนาอาชีพให้กับผู้สูงอายุในการประกอบอาชีพอิสระ (Self-Employed) ที่มีลักษณะงานอดิเรก สร้างความเพลิดเพลิน ได้พบปะผู้คน มีการรวมกลุ่มกัน ไม่ลงทุนมากนัก ไม่เสี่ยงต่อการลงทุน การประกอบกิจการที่ไม่สร้างความเหน็ดเหนื่อยหรือเคร่งเครียดกับการประกอบกิจการมากนัก จึงจะทำให้โอกาสในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและด้านอาชีพของผู้สูงอายุประสบผลสำเร็จได้

2.6 ภาครัฐควรจ้างงานผู้สูงอายุแบบยืดหยุ่นหรือจ้างงานในลักษณะชั่วคราว มีรูปแบบการทำงานแบบกระจายงาน (Work Sharing) เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้ (Wage Sharing) ซึ่งจะช่วยให้ผู้สูงอายุมีงานทำเพิ่มขึ้นตามศักยภาพ และความต้องการในการทำงานของผู้สูงอายุ

2.7 ควรมีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอาชีพ พัฒนาอาชีพในชุมชน และหาช่องทางการตลาด พ่อค้าคนกลางมารับสินค้าภายในหมู่บ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ

2.8 ควรมีการจัดตั้งกองทุน สหกรณ์ หรือแหล่งเงินทุนในการสร้างอาชีพในชุมชน ให้เกิดเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการสร้างอาชีพและดำรงชีพของผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการถอดบทเรียนวิถีชีวิตความสัมพันธ์ของคนในชุมชนกับการสร้างอาชีพให้กับผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ

2. ควรมีการศึกษากลไกภาครัฐ ในการส่งเสริมและพัฒนาต่างๆ เกี่ยวกับผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ

บรรณานุกรม

- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบญจวรรณ สีสด. (2552). *แนวทางการพัฒนาผู้สูงอายุแบบมีส่วนร่วมตำบลปาลัก อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประกาศิต วิราโค. (2552). *ศักยภาพของผู้สูงอายุในตำบลหนองชัยศรีอำเภอนองหงส์ จังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศศิเพ็ญ พวงสายใจ และคณะ. (2552). *ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมและสร้างแนวทางการมีงานทำเพื่อการมีรายได้ของผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่*. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2553). *โครงการศึกษาเพื่อหารูปแบบการส่งเสริมการมีงานทำแก่ผู้สูงอายุในพื้นที่ชนบท*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.thaitgri.org/images/document/Relative_work/Kusol_MOL.pdf
- สมรักษ์ รักษาทรัพย์ และคณะ. (2553). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาอาชีพและโอกาส ที่จะได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมสอดคล้องกับผู้สูงอายุ*. คณะเศรษฐศาสตร์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *รายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.nso.go.th/>
- สำนักงานเทศบาลเมืองศรีสะเกษ. (2557). *เอกสารข้อมูลพื้นฐานประชากรในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ*.
- Alexandre Cristina Ranos da Silva lopes. (2006). *Welfare Arrangements, Safety Nets and Familial Support for the Elderly in Portugal*. Retrieved May 9, 2014, from <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/5041.pdf>
- Cohen, J. M. & Uphoff, N. T. (1980). Participation's Place in Rural Development: Seeking Clarity through Specificity. *World Development*, 8(3).
- Coopersmith, S. (1981). Self – esteem and need achievement as determinants of selective recall and repetition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60(3), 310-317.
- Hampton, J. (2008). *Elderly People and Social Welfare in Zimnanwe*. Retrieved May 9, 2014, from <http://journals.Cambridge.org/action/displayAbstract?sessionId=19A4CC20FA70B9A71431706C7874F2A.journals?fromPage=online&aid=2654772>
- Rosenberg, F. R. & Rosenberb, M. (1978). Self – esteem and delinquency. *Journal of Youth and Adolescence*, 7(Sept.), 279-291.
- Taiwan Review. (2010). *Taiwan's Ageing Population Hits Record High*. Retrieved May 9, 2014, from <http://taiwanreview.nat.gov.tw/ct.asp?xitem=92758&ctnode=205&mp=1>

Translated Thai Reference

- National Statistical Office. (2014). *The 2014 survey of the older persons in Thailand*. Retrieved February 4, 2014, from <http://www.nso.go.th/> [in Thai]

- Puangsaikai, S. et al. (2009). *The Feasibility Study in Supporting and Performance Creation for Elderly Income in a Pilot Project : Case Study of Hangchat, Hangchat District. Lampang Province*. The Center of Economic Community Research and Development. Faculty of Economics, Chiang Mai University. [in Thai]
- Raksasap, S. et al. (2010). *The Opportunity and Occupation Project Report Study in Suitable Compensation Receiving for Elder*. Research and Development Institute, Faculty of Economics, Ramkamhaeng University. [in Thai]
- Sisaket Municipality Office. (2014). *The Fundamental Population Documentary in Sisaket Municipality*. [in Thai]
- Sisot, B. (2009). *Participatory approach for older people development, Pasak Sub-district, Mueang District, Lampang Province*. Thesis Master Degree in Education, Graduate School, Chiang Mai University. [in Thai]
- Srisaad, B. (2010). *Introduction to Research*. (8th ed.). Bangkok: Suriyasarn. [in Thai]
- The Social and Population Research Institute. (2010). *The Performance Supporting Project Model for the Elders in Rural Area*. Retrieved July 22, 2557, from http://www.thaitgri.org/images/document/Relative_work/Kusol_MOL.pdf [in Thai]
- Viraco, P. (2009). *The potential of elder people in Nongchaisi Subdistrict. Nonghong District Buriram Province*. Thesis Master Degree in Public Administration, Khon Kaen University. [in Thai]



Name and Surname: Nontaya Ittichinbanchon

Highest Education: Doctoral Degree (Business Management), Suan Dusit University

University or Agency: Sisaket Rajabhat University

Field of Expertise: Business Management and Tourism Business Management

Address: 319 Sisaket Rajabhat University Tambon Pho, Amphoe Meuang Sisaket province

ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนขององค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์จากกลุ่มกิจการ ISO14000 ในประเทศไทย

SUCCESSFUL GREEN ACCOUNTING IMPLEMENTATION AND CORPORATE SUSTAINABILITY: AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF ISO14000 FIRMS IN THAILAND

อุเทน เลานาธา¹ อัชญา ไพค่านาม² และวรวิทย์ เลหาเมธณี³

Uthen Laonamtha¹ Atchaya Paikhamnam² and Worawit Laohamethanee³

¹คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

³คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

¹Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University

²Faculty of Business Administration, Maejo University

³Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนขององค์กร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มกิจการได้รับรองมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO14000 ในประเทศไทย จำนวน 101 แห่ง เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามทางไปรษณีย์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมด้านจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย 2) ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมด้านการมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพมีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี ชื่อเสียงองค์กร และการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย 3) วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อสังคมที่ดีมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย 4) ชื่อเสียงองค์กรและการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนขององค์กร 5) วิสัยทัศน์ของผู้บริหารในระยะยาวและวัฒนธรรมบรรษัทภิบาลขององค์กรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อม 6) ประสบการณ์ด้านการบัญชีมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมและวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี ผู้บริหารควรตระหนักถึงความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร การยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียและสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร

คำสำคัญ: การบัญชีสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนขององค์กร มาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

Abstract

The objective of this study is to verify the relationship between successful green accounting implementation and corporate sustainability of ISO14000 firms in Thailand. The samples are 101 firms in Thailand by using a mail questionnaire as an instrument. Statistics for data analysis is descriptive statistics. Hypothesis testing is multiple regression analysis.

The results showed that successful green accounting implementation 1) social responsibility mindset dimension had a positive effect on organizational reputation and stakeholder acceptance, 2) quality accounting orientation dimension had a positive effect on best social accounting practice, organizational reputation and stakeholder acceptance, 3) best social accounting practice had a positive effect on organizational reputation and stakeholder acceptance, 4) organizational reputation and stakeholder acceptance had a positive on corporate sustainability, 5) executive vision for long-term operation and corporate governance culture had a positive effect on successful green accounting implementation, and 6) the results entail that accounting experience as a moderator had a positive effect on the relationship between successful green accounting implementation and best social accounting practice. Executive should concern these results would lead to improved environmental performance contributes to better organizational reputation, stakeholder acceptance and corporate sustainability.

Keywords: green accounting, corporate sustainability, ISO14000

บทนำ

การตระหนักถึงภัยอันเกิดจากสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ เป็นเรื่องที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญเพราะกระทบต่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คนและสิ่งมีชีวิตอื่นที่อาศัยอยู่บนโลก นานาอารยประเทศจึงพยายามหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันและบรรเทาปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม สร้างแรงจูงใจในการส่งเสริมแนวปฏิบัติในเรื่องการส่งเสริมการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนร่วมกัน ในลักษณะของความร่วมมือด้านการบริหารจัดการ การกำหนดกติกาและพันธกรณีระหว่างประเทศต่างๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (พรทิพย์ จัยศิลป์, 2556: 30) สำหรับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยนั้นไม่แตกต่างจากประเทศอื่นที่พบว่า ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัญหาสำคัญอันเนื่องมาจากการขยายตัวด้านเศรษฐกิจที่เน้นพัฒนา

ภาคอุตสาหกรรมเป็นหลัก ถึงแม้ว่าแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 และฉบับที่ 10 จะมีมาตรการทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่มุ่งพัฒนาคนและแก้ปัญหาสถานะแวดล้อม ที่ต้องการให้ประเทศเกิดการพัฒนาจากการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีสมดุล มุ่งเน้นให้องค์กรต่างๆ ต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ก็พบว่า ยังขาดการปฏิบัติตามอย่างเป็นรูปธรรม ขาดการบังคับใช้กฎหมายที่สำคัญ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดให้ภาคธุรกิจต้องรายงานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมให้เกิดการกำกับดูแลกิจการที่ดีและรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับบริษัทจดทะเบียนอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระตุ้นให้ธุรกิจต้องเปิดเผยข้อมูลต่อสังคมเกี่ยวกับนโยบายสิ่งแวดล้อม

และต้องแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความสำคัญและมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพสินค้าด้วยการผลิตและออกแบบให้สอดคล้องกับข้อเรียกร้องทางด้านคุณภาพเป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับและความคาดหวังของสังคมเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

นอกจากจะมีกฎระเบียบข้อบังคับที่ธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามแล้ว แรงกดดันจากสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจต้องปรับตัว เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันเรียกร้องและมีความคาดหวังสูงให้ผลิตภัณฑ์และการบริหารงานขององค์กรธุรกิจต้องใส่ใจและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Jamil, et al., 2015: 619; บุษกร คำโฮม, 2557: 94) องค์กรต้องเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในสถานการณ์การแข่งขันที่เข้มข้นและรุนแรงในปัจจุบัน (Tilt, 2006: 4) ดังนั้นองค์กรในปัจจุบันต่างมีความพยายามที่จะทำให้องค์กรของตนได้ระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO14000 ซึ่งเป็นการรับรองมาตรฐานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมถึงแม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่มากก็ตาม (Wallage, 2000: 64) พบงานวิจัยจำนวนมากที่ระบุว่า องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรที่ยั่งยืน (Hernadi, 2012: 25; Darnall & Edwards, 2006: 301; Farouk, Cherian & Jacob, 2012: 36) ทำให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย ด้วยเหตุผลดังกล่าว การประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อม (Green Accounting Implementation) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบริหารจากการใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดนโยบาย (Rout, 2010: 46-48) ในการศึกษาครั้งนี้ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อม หมายถึง กิจการให้ความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงภาวะมลพิษ มีจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพ เพื่อให้ผู้มีส่วน

ได้เสียได้รับรู้ ยอมรับ และสนับสนุนองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน

สาเหตุหลักที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มบริษัทที่ได้รับรองมาตรฐานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14000 เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเนื่องจากว่า กลุ่มบริษัทเหล่านี้เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนขององค์กร และบริษัทเหล่านี้ต่างมีความสนใจในการขอรับรองมาตรฐานที่เน้นการมีส่วนร่วมของพนักงานในทุกระดับสำหรับการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม การศึกษาเรื่อง ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนขององค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์จากกลุ่มกิจการ ISO14000 ในประเทศไทยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อให้มั่นใจว่า ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมจะทำให้เกิดความยั่งยืนขององค์กร ดังนั้นคำถามหลักงานวิจัยคือ ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความยั่งยืนขององค์กรหรือไม่? วัตถุประสงค์ของงานวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย สมมติฐาน วิธีการดำเนินงานวิจัย อภิปราย และสรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยจะกล่าวถึงโดยละเอียดในหัวข้อต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนขององค์กร
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวิสัยทัศน์ของผู้บริหารในระยะยาว วัฒนธรรมบรรษัทภิบาลขององค์กร และแรงกดดันจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อม เพื่อทดสอบผลกระทบของประสบการณ์ด้านการบัญชีที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อม วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อสังคมที่ดีและชื่อเสียงองค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การบัญชีสิ่งแวดล้อม (Green Accounting) นั้นถูกกล่าวถึงกันมากโดยพัฒนาขึ้นจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อองค์กร การบัญชีสิ่งแวดล้อมเป็นความพยายามที่จะทำให้เกิดการนำเอาแนวคิดในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาประยุกต์เข้ากับหลักการทางบัญชี (ศิลปพร ศรีจันทพร, 2552: 21) วัตถุประสงค์ของการบัญชีสิ่งแวดล้อมก็เพื่อวิเคราะห์และจัดทำรายงานข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเสนอต่อผู้บริหารในทุกระดับขององค์กร ซึ่งต้องระบุให้ได้ถึงรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่สามารถนำมาประเมินผลด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งการบัญชีสิ่งแวดล้อมบางครั้งมีข้อจำกัดในเรื่องของการวัดค่าเป็นตัวเลข เนื่องจากการวัดต้นทุนการวัดประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทำได้ค่อนข้างยากหรือซับซ้อนเกินไป เช่น การวัดสิทธิในการสร้างมลพิษ ชั้นบรรยากาศ อากาศ สิ่งมีชีวิต (Llodra, 2006: 404)

การบัญชีสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับสินทรัพย์สิ่งแวดล้อมหนี้สินสิ่งแวดล้อม รายได้สิ่งแวดล้อม ค่าใช้จ่ายสิ่งแวดล้อมและการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม การจัดทำบัญชีสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยยังไม่มีมาตรฐานการบัญชีเข้ามารองรับ ดังนั้นการจัดทำบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเน้นหนักไปที่การเปิดเผยข้อมูลผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก (ศิลปพร ศรีจันทพร, 2555: 100) โดยที่การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นไปตามหลักแนวคิด TBL (Triple Bottom Line) พิจารณาจาก 3 มิติ คือ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสิ่งแวดล้อม และมิติด้านสังคมและจริยธรรม (Hernadi, 2010: 25) การบัญชีสิ่งแวดล้อมเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พลังงาน ค่าใช้จ่ายเงินลงทุนด้านรักษาและป้องกันสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจจะรายงานข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ส่วนการเปิดเผยข้อมูลด้าน

สิ่งแวดล้อมนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการเปิดเผย งานวิจัยของ Clarkson, Li & Richardson (2004: 350, 351) ได้ระบุว่า กรณีที่กิจการทำให้เกิดมลพิษด้านสิ่งแวดล้อมกิจการจะเปิดเผยข้อมูลมากๆ เพื่อพยายามบอกต่อสังคมว่า บริษัทตนได้ทำอะไรเพื่อลดมลพิษ ในขณะที่งานวิจัยของ Milne (2002: 371) ได้สอบถามเกี่ยวกับ “Positive Accounting Theory” ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมของบริษัท โดยการอ้างอิงย้อนไปถึงการศึกษาของ Watts & Zimmerman (1978) ที่ว่าด้วยข้อสมมติฐานทางด้านขนาดของธุรกิจ (Size Hypothesis) มาใช้ในการอธิบายในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยกล่าวว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะพยายามปิดบังสภาพการแข่งขันในตลาดว่ามีการผูกขาดเกิดขึ้นเพื่อเป็นการป้องกันการแทรกแซงจากภาครัฐ นอกจากนี้ธุรกิจขนาดใหญ่จะพยายามเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการทำเพื่อสังคมเพื่อให้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและจำเป็นต้องการหลีกเลี่ยงจากการถูกตรวจสอบโดยรัฐบาล ดังเช่นบริษัทผลิตน้ำมันในสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1970 โดยนักวิจัยหลายคนใช้สมมติฐาน Political Cost เป็นคำอธิบายว่า ทำไมบริษัทจึงเปิดเผยข้อมูลด้วยความสมัครใจ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งงบการเงินที่มีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งผลของการวิจัยสอดคล้องกับ Gray (1996 อ้างใน Milne, 2002: 371) ที่ว่า Positive Accounting Theory ไม่ได้ให้คำอธิบายหรือเพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมและสาเหตุของการเปิดเผยข้อมูลเพื่อสังคมของกิจการได้และไม่ได้ให้หลักฐานสนับสนุนที่หนักแน่นเพียงพอ

Schaltegger & Buritt (2010: 33) ได้ให้มุมมองว่าสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงินที่เน้นเชิงเศรษฐกิจ (environmental accounting) และเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศวิทยา (ecological accounting) ในขณะที่ Hernadi (2012: 25) ได้แบ่งการบัญชีสิ่งแวดล้อมเป็น 3 มุมมอง คือ มุมมองข้อมูลเชิงเศรษฐกิจ (economic perspective) มุมมองด้านสังคม (social

perspective) และมุมมองผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (environmental perspective) จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอมิติที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อม ที่ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักถึงภาวะมลพิษด้านจิตสำนึก ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพดังแสดงไว้ในรูปที่ 1 โดยในแต่ละด้านมีคำจำกัดความดังนี้

ด้านความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Disclosure focus) หมายถึง การเปิดเผยข้อมูลรายงานทางการเงินอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลา และข้อมูลที่เปิดเผยนั้นก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการตัดสินใจต่อผู้ใช้งบการเงินที่เกี่ยวข้อง

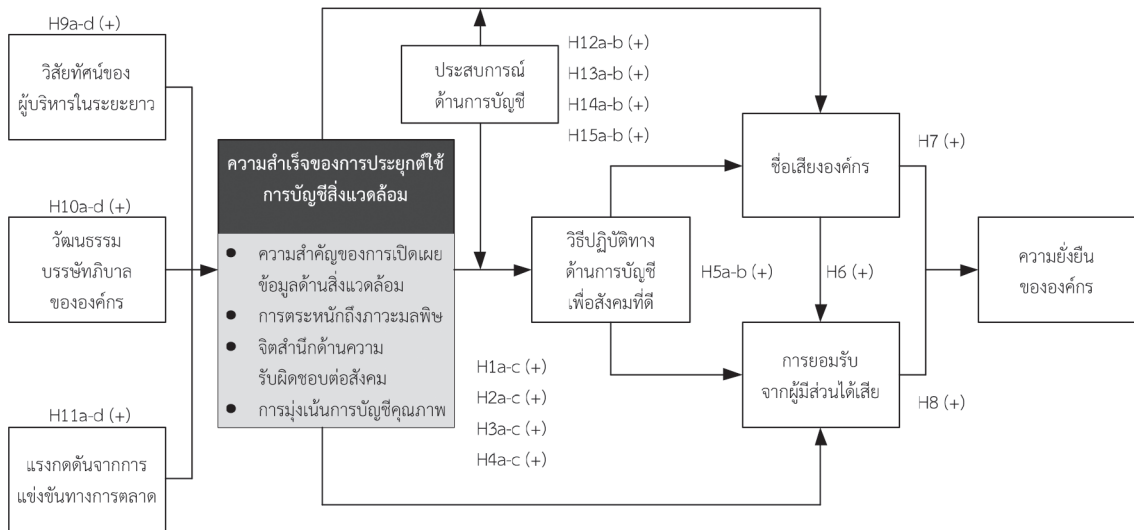
ด้านการตระหนักถึงภาวะมลพิษ (Pollution Recognitive Awareness) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลและการจัดทำรายงานที่เกี่ยวข้องกับมลพิษอย่างครบถ้วน ถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริง โดยที่ข้อมูลและการจัดทำรายงานสามารถนำไปใช้ประเมินและใช้ในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและเท่าเทียม

ด้านจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Mindset) หมายถึง วิธีปฏิบัติทางการบัญชีที่เกิดจากการวิเคราะห์ความต้องการของสังคม

อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับการพัฒนาการวางแผนและการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการปฏิบัติทางการบัญชี

ด้านการมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพ (Quality Accounting Orientation) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางในการกำกับดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้ตัดสินใจในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของสังคม

งานวิจัยเรื่อง ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนขององค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์จากกลุ่มกิจการ ISO14000 ในประเทศไทย ผู้วิจัยศึกษาบนพื้นฐานของทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) และทฤษฎีสภาวะการณ์ (The Contingency Theory) ซึ่งอธิบายถึงความสามารถขององค์กรต่อความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันจากทรัพยากรขององค์กรและจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้เกิดชื่อเสียงที่ดี การยอมรับนับถือ และความยั่งยืนขององค์กรในขณะเดียวกันก็เป็นความสามารถขององค์กรในการปรับตัวและตอบสนองกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลง ที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน จากทฤษฎีดังกล่าว สรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี

วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อสังคมที่ดีทำให้ผู้ใช้ข้อมูลได้รับข้อมูลทางด้านการบัญชีเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการบริหารงานเพื่อบรรลุเป้าหมายและตอบสนองสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี (Best Social Accounting Practice) หมายถึง วิธีการที่ดีที่สุดขององค์กรต่อการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมในทุกมิติจากการปรับปรุงประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีที่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ปรับปรุงค่านิยมจาก Chankaew, Ussahawanitchakit & Boonlua (2012) การพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อมด้านการเปิดเผยข้อมูลและรายงานต่อบุคคลภายนอกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (ทิพย์ภรณ์ ปัตถา และคณะ, 2556: 60) องค์กรต้องปรับปรุงระบบบัญชีที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้นด้วยการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการบัญชีสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยผู้บริหารในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อการตัดสินใจรวมถึงการนำเสนอข้อมูลสิ่งแวดล้อมนั้นต่อสาธารณชน (To & Lee, 2014: 489-490) ดังนั้นความสำเร็จของการ

ประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมจึงมีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี เสนอสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน H1a: ความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านการบัญชีสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี

สมมติฐาน H2a: การตระหนักถึงภาวะมลพิษมีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี

สมมติฐาน H3a: จิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี

สมมติฐาน H4a: การมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพมีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี

ชื่อเสียงองค์กร

ชื่อเสียงที่ดีเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กรที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตและความเข้มแข็งของธุรกิจในระยะยาว ชื่อเสียงค่อนข้างจะเป็นเรื่องนามธรรม เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ ได้แก่ World's Most Admired Companies (WMACs) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยนิตยสาร Fortune เมื่อปี ค.ศ. 1982 (อ้างอิงจากงานวิจัยของรุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2556: 446-447)

ประกอบด้วย 9 มิติ คือ นวัตกรรม คุณภาพของการบริหารจัดการ คุณค่าของการลงทุนระยะยาว ความสามารถในการดึงดูดพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งบุคลากรที่ฉลาดและเก่ง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ความเข้มแข็งทางการเงิน การใช้สินทรัพย์ธุรกิจอย่างชาญฉลาด ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจระดับโลก และรวมถึงมิติด้านความรับผิดชอบต่อที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมองค์กรต่างๆ หากต้องการสร้างและส่งเสริมชื่อเสียงให้ดีและยาวนานที่สุด ต้องให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ชื่อเสียงองค์กร (Organizational Reputation) หมายถึง ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนาน (Nguyen & Leblanc, 2001) งานวิจัยในอดีตพบหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่กระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรอยู่หลายปัจจัย (Nguyen & Leblanc, 2001: 228; รุ่งนภา พิตรปริชา, 2557: 2-4; รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2556: 440) ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านผลประโยชน์สาธารณะ ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (รุ่งนภา พิตรปริชา, 2557: 2-4) และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านธรรมาภิบาลและการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย การประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมก็เป็นแนวทางหนึ่งในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลไปยังสาธารณชน จะเห็นได้จากการมีรายงานประจำปีของหลายบริษัท และรายงานของคณะกรรมการหรือรายงานลักษณะอื่น จะถูกนำเสนอแยกต่างหากอย่างชัดเจนจากข้อมูลสำคัญอื่น เพราะข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้มีส่วนได้เสียยอมรับและเกิดเป็นชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (ทิพยาภรณ์ ปัตตา และคณะ, 2556: 60) การศึกษาครั้งนี้จึงพัฒนาสมมติฐานจากงานวิจัยข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์ทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่ดีและชื่อเสียงองค์กร ดังสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐาน H1b: ความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านการบัญชีสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร

สมมติฐาน H2b: การตระหนักถึงภาวะมลพิษมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร

สมมติฐาน H3b: จิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร

สมมติฐาน H4b: การมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร

สมมติฐาน H5a: วัตถุประสงค์ทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่ดีมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร

การยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย

การยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย หมายถึง การรับรู้ของ ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์กร (Pothong & Ussahawanitchakit, 2011) การยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียส่วนหนึ่งเกิดจากการยอมรับในวิธีปฏิบัติและความรับผิดชอบต่อการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อม งานวิจัยของทิพยาภรณ์ ปัตตา และคณะ (2556: 60) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมทางการบัญชีมีผลต่อความยั่งยืนขององค์กร โดยศึกษากับธุรกิจการเงิน และได้ข้อสรุปที่น่าสนใจว่า การมุ่งเน้นในกระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้องค์กรเกิดความเชื่อถือและมีชื่อเสียง เกิดการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียในทุกกลุ่มและทำให้บรรลุเป้าหมายความยั่งยืนขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pothong & Ussahawanitchakit (2011: 1) ที่ระบุว่า การบัญชีเพื่อความยั่งยืนส่งผลต่อการยอมรับของผู้มีส่วนได้เสียและส่งผลกระทบต่อเป้าหมายยั่งยืนขององค์กร จึงเสนอสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐาน H1c: ความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านการบัญชีสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย

สมมติฐาน H2c: การตระหนักถึงภาวะมลพิษมีอิทธิพลต่อการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย

สมมติฐาน H3c: จิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย

สมมติฐาน H4c: การมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพมีอิทธิพลต่อการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย

สมมติฐาน H5b: วิธีปฏิบัติทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่ดีมีอิทธิพลต่อการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย

สมมติฐาน H6: ชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลต่อการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย

ความยั่งยืนขององค์กร

ความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability) หมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้และสภาพแวดล้อมภายในที่ควบคุมได้ (Phokha & Ussahawanitchakit, 2011) ความยั่งยืนขององค์กรเป็นผลมาจากการดำเนินงานที่ต่อเนื่องจากในอดีตที่สะท้อนให้เห็นว่า องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม การสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นกับองค์กรเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องสำหรับการบริหารสมัยใหม่ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงทางการเงิน การเป็นที่ยอมรับของทุกภาคส่วนและชื่อเสียงของกิจการ เป็นภาพที่เกิดขึ้นชัดเจนต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่งและหากองค์กรใดมีชื่อเสียงที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของการคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมก็จะสามารถทำให้ผลการดำเนินงานที่ก้าวหน้าอย่างยั่งยืน (Joseph & Taplin, 2011: 19) พบงานวิจัยของทิพยาภรณ์ ปัตถา และคณะ (2556: 60) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมทางการบัญชีที่มีต่อความยั่งยืนขององค์กรของธุรกิจการเงินว่า องค์กรต้องมีระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางด้านการบัญชี ซึ่งจะก่อให้เกิดความมีชื่อเสียงขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ดี และความยั่งยืน โดยเฉพาะประเด็นในด้านการเปิดเผยข้อมูลและรายงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรวมถึงการรายงานกิจกรรมด้านสังคม

และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องไปยังกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสียทั้งทางตรงและทางอ้อม จะต้องรายงานอย่างจริงจังและโปร่งใสควบคู่กับการสร้างจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีของพนักงานในองค์กร ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ได้พัฒนาสมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรและการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนขององค์กรดังต่อไปนี้

สมมติฐาน H7: ชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนขององค์กร

สมมติฐาน H8: การยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนขององค์กร

วิสัยทัศน์ของผู้บริหารในระยะยาว

วิสัยทัศน์ของผู้บริหารในระยะยาว หมายถึง การดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายและเป็นไปตามทิศทาง การบริหารงานเชิงกลยุทธ์ในอนาคตขององค์กร งานวิจัยในอดีตต่างให้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่ตรงกันว่า ผู้บริหารมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการผลักดันและสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อม (To & Lee, 2014: 489-490; Dao, Langella & Carbo, 2011: 63-64) ผู้บริหารต้องเปิดโอกาสให้แสดงศักยภาพอย่างเต็มที่ และในขณะเดียวกันผู้บริหารจะต้องติดตาม ประเมินผล และรับผิดชอบต่อส่วนร่วมกับผู้ปฏิบัติงานเพื่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกัน (Fullerton, Kennedy & Widener, 2013: 50; ลักษณะวดี บุญยะศิริพันธ์, 2557: 5) งานวิจัยของ Spencer, Adams & Yapa (2013: 75) ได้ศึกษาถึงการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศด้านการบัญชีสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริหารระดับสูงมีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะทำให้เกิดกระบวนการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moore, Konrad & Hunt (2010: 609) ที่กล่าวถึงความสำคัญของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม จึงเสนอสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐาน 9a: วิสัยทัศน์ของผู้บริหารในระยะยาว มีอิทธิพลต่อความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม

สมมติฐาน 9b: วิสัยทัศน์ของผู้บริหารในระยะยาว มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงภาวะมลพิษ

สมมติฐาน 9c: วิสัยทัศน์ของผู้บริหารในระยะยาว มีอิทธิพลต่อจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

สมมติฐาน 9d: วิสัยทัศน์ของผู้บริหารในระยะยาว มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพ

วัฒนธรรมบรรษัทภิบาลขององค์กร

วัฒนธรรมบรรษัทภิบาลขององค์กร หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมั่นในด้านจริยธรรมและคุณธรรม (Aras & Crowther, 2008) จากงานวิจัยของ Pothong & Usaahawanitchakit (2011: 1) ได้ศึกษาถึงวัฒนธรรมบรรษัทภิบาลขององค์กรที่ส่งผลต่อการบัญชีเพื่อความยั่งยืน พบว่า ความสำเร็จของการบัญชีเพื่อความยั่งยืนขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ในระยะยาวและนโยบายที่ได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัฒนธรรมบรรษัทภิบาลเป็นตัวแปรขับเคลื่อนที่สำคัญ และสนับสนุนการบริหารงานที่โปร่งใสสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moore et al. (2010: 609) ที่ได้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนขึ้นว่า การปฏิบัติตามแนวนโยบายขององค์กรที่ตระหนักถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมจะช่วยทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีภายใต้การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ดังนั้นหากองค์กรใดที่มีวัฒนธรรมบรรษัทภิบาลขององค์กรที่ดี ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อม เสนอเป็นสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐาน 10a: วัฒนธรรมบรรษัทภิบาลขององค์กรมีอิทธิพลต่อความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม

สมมติฐาน 10b: วัฒนธรรมบรรษัทภิบาลขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงภาวะมลพิษ

สมมติฐาน 10c: วัฒนธรรมบรรษัทภิบาลขององค์กรมีอิทธิพลต่อจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

สมมติฐาน 10d: วัฒนธรรมบรรษัทภิบาลขององค์กรมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพ

แรงกดดันจากการแข่งขันทางการตลาด

แรงกดดันจากการแข่งขันทางการตลาด หมายถึง การตระหนักถึงความไม่แน่นอนขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย (Waenkaeo & Ussahawanitchakit, 2011) กระแสความคาดหวังของสังคมที่ต้องการเห็นจิตสำนึกที่ดีของการบริหารงานองค์กรธุรกิจที่มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งกระแสดังกล่าวรวมถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วย ซึ่งระดับของความจรรีกรักก็ต่อสินค้าและองค์กรขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้นๆ (Eliijido-Ten, 2011: 68; Nguyen & Leblanc, 2001: 228) องค์กรธุรกิจในปัจจุบันจึงต้องเน้นนำเสนอการบริหารเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการดำเนินงานทุกขั้นตอน ดังนั้นองค์กรในปัจจุบันจึงพยายามให้ธุรกิจของตนได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ISO14000 ทั้งนี้เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อมและการมีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคม (To & Lee, 2014: 489-490) แรงกดดันจากการแข่งขันทางการตลาดย่อมส่งผลต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อม เสนอเป็นสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐาน 11a: แรงกดดันจากการแข่งขันทางการตลาดขององค์กรมีอิทธิพลต่อความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม

สมมติฐาน 11b: แรงกดดันจากการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงภาวะมลพิษ

สมมติฐาน 11c: แรงกดดันจากการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลต่อจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

สมมติฐาน 11d: แรงกดดันจากการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพ

ประสบการณ์ด้านการบัญชี

ประสบการณ์ด้านการบัญชี (Accounting Experience) หมายถึง การรับรู้ ความรู้ และการใช้ทักษะทางด้านการบัญชีเพื่อพัฒนาวิธีปฏิบัติทางการบัญชี (Waenkaeo & Ussahawanitchakit, 2011) ความคาดหวังของสังคม ชุมชนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการจัดการความรู้ ซึ่งความรู้ที่นั้นเกิดความล้าสมัยได้โดยง่าย วิสัยทัศน์ระยะยาวของผู้บริหาร รวมถึงนโยบายในการบริหารสมัยใหม่ก็เปลี่ยนแปลงรวดเร็วประกอบกับความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันส่งผลต่อความสามารถในการเรียนรู้ ทักษะของนักบัญชี ประสบการณ์ด้านการบัญชี เป็นความสามารถขององค์กรในการแสดงให้เห็นถึงการมีความรู้ที่ดีกว่า และพัฒนาความรู้ที่น้อยอย่างต่อเนื่องจนเป็นประสบการณ์ด้านการบัญชี (Schaltegger & Burritt, 2010: 385-387) ประสบการณ์ด้านการบัญชีเป็นแนวคิดของการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร และองค์กรสามารถใช้ความรู้เหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรได้ (Schaltegger, 2013: 33) ประสบการณ์ทางด้านการบัญชีเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร ที่ทำให้เกิดการรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ในองค์กร หากองค์กรมีแนวทางให้เกิดกิจกรรมความรู้ การประมวลผลข้อมูลในการบริหารงานและการเกิดการดำเนินงาน สนับสนุนให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้ จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ (Barney, 1991: 99) จากงานวิจัยข้างต้นถูกนำมาใช้สนับสนุนการพัฒนาสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 12a: ประสบการณ์ด้านการบัญชีเป็นตัวแปรปรับผลกระทบทางบวกที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและวิธีปฏิบัติทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี

สมมติฐาน 12b: ประสบการณ์ด้านการบัญชีเป็นตัวแปรปรับผลกระทบทางบวกที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและชื่อเสียงองค์กร

สมมติฐาน 13a: ประสบการณ์ด้านการบัญชีเป็นตัวแปรปรับผลกระทบทางบวกที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักถึงภาวะมลพิษและวิธีปฏิบัติทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี

สมมติฐาน 13b: ประสบการณ์ด้านการบัญชีเป็นตัวแปรปรับผลกระทบทางบวกที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักถึงภาวะมลพิษและชื่อเสียงองค์กร

สมมติฐาน 14a: ประสบการณ์ด้านการบัญชีเป็นตัวแปรปรับผลกระทบทางบวกที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและวิธีปฏิบัติทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี

สมมติฐาน 14b: ประสบการณ์ด้านการบัญชีเป็นตัวแปรปรับผลกระทบทางบวกที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงองค์กร

สมมติฐาน 15a: ประสบการณ์ด้านการบัญชีเป็นตัวแปรปรับผลกระทบทางบวกที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพและวิธีปฏิบัติทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี

สมมติฐาน 15b: ประสบการณ์ด้านการบัญชีเป็นตัวแปรปรับผลกระทบทางบวกที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพและชื่อเสียงองค์กร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Populations) ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่ได้รับรองมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO14000 จำนวน 852 บริษัท (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2557) โดยผู้จัดการทั่วไป/กรรมการผู้จัดการ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจากการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ได้รับแบบสอบถามตอบกลับ และใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 101 ชุด นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความอคติของการไม่ตอบกลับ (Non-response Bias Test) ตามแนวคิดของ Armstrong & Overton (1977: 396) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่าง (t-test) ของตัวแปรคุณลักษณะองค์กรของกลุ่มตอบกลับเร็ว

กับกลุ่มตอบกลับซ้ำ ซึ่งถือเป็นตัวแทนของกลุ่มไม่ตอบพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

แบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต ประเมินค่า 5 ระดับ จากเห็นด้วยมากที่สุด ถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ผ่านการตรวจสอบความตรงด้านโครงสร้างและความตรงด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ใช้การประมวลผลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่า factor loading มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.40 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามข้อเสนอของ Koschate & Gartner (2015) ดังเสนอตารางที่ 1

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรระหว่าง 0.449-0.897 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.9 แสดงว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ซึ่งสอดคล้องกับ (Hair, Black & Anderson, 2010: 161, 201) ที่เสนอว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุระหว่างคู่ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.9

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	Factor Loadings	Cronbach Alpha	จำนวนข้อคำถาม
ความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม (EDF)	0.915-0.937	0.921	3
การตระหนักถึงภาวะมลพิษ (PRA)	0.888-0.916	0.886	3
จิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (SRM)	0.918-0.963	0.939	3
การมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพ (QAO)	0.811-0.860	0.789	3
วิธีปฏิบัติทางการบัญชี (BSAP)	0.893-0.962	0.934	4
ชื่อเสียงองค์กร (OR)	0.927-0.934	0.923	3
การยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย (SA)	0.863-0.926	0.880	3
ความยั่งยืนขององค์กร (CS)	0.905-0.951	0.916	3
วิสัยทัศน์ของผู้บริหารในระยะยาว (EVLТ)	0.878-0.936	0.923	4
วัฒนธรรมบริษัทภิบาลขององค์กร (CGC)	0.910-0.943	0.948	4
แรงกดดันจากการแข่งขันทางการตลาด (MCF)	0.895-0.909	0.924	4
ประสบการณ์ด้านการบัญชี (AE)	0.884-0.912	0.915	4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO14000 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีจำนวนพนักงานส่วนใหญ่มากกว่า 150 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 45,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.20 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่มากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.30 การได้รับรางวัลที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ส่วนใหญ่เคยได้รับรางวัลมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 73.30 และกิจการได้รับการรับรองมาตรฐานสากลระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14000 มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.60 ระยะเวลาอยู่ระหว่าง 8-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.80

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H1a-H4a ปรากฏว่าความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมด้านการมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อวิธีปฏิบัติทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี ($\beta = 0.466$, $p < .01$) อย่างมีนัยสำคัญ แต่ด้านความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.211$, $p > .10$) ด้านการตระหนักถึงภาวะมลพิษ ($\beta = 0.056$, $p > .10$) ด้านจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta = 0.085$, $p > .10$) ไม่มีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H4a

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H12a-H15a ปรากฏว่าประสพการณ์ด้านการบัญชีมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมด้านจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและวิธีปฏิบัติทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี ($\beta = 0.496$, $p < .05$) ในขณะที่ประสพการณ์ด้านการบัญชีมีอิทธิพลเชิงลบระหว่างด้านความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมต่อวิธีปฏิบัติทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี ($\beta = -0.587$, $p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

($\beta = 0.025$, $p > .10$) และด้านการมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพ ($\beta = 0.023$, $p > .10$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H12a และ H13a

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H1b-H4b ปรากฏว่าความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมด้านจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta = 0.242$, $p < .10$) และด้านการมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพ ($\beta = 0.457$, $p < .01$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อชื่อเสียงองค์กร อย่างมีนัยสำคัญ แต่ด้านความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = -0.104$, $p > .10$) และด้านการตระหนักถึงภาวะมลพิษ ($\beta = 0.186$, $p > .10$) ไม่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H3b และ H4b

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H12b-H15b ปรากฏว่าประสพการณ์ด้านการบัญชีไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมด้านความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = -0.085$, $p > .10$) ด้านการตระหนักถึงภาวะมลพิษ ($\beta = 0.089$, $p > .10$) ด้านจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta = -0.111$, $p > .10$) และด้านการมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพ ($\beta = 0.022$, $p > .10$) ไม่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H5a ปรากฏว่า วิธีปฏิบัติทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่ดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อชื่อเสียงองค์กร ($\beta = 0.817$, $p < .01$) อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H5a

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H1c-H4c ปรากฏว่าความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมด้านจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta = 0.305$, $p < .05$) และด้านการมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพ ($\beta = 0.433$, $p < .01$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียอย่างมีนัยสำคัญ แต่ด้านความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = -0.175$, $p > .10$) และด้านการตระหนักถึงภาวะมลพิษ ($\beta = 0.148$, $p > .10$) ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H3c และ H4c

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Variables	BSAP		OR			SA			CS	
	EQ1 H1a-H4a	EQ2 H12a-H15a	EQ3 H1b-H4b	EQ4 H12b-H15b	EQ5 H5a	EQ6 H1c-H4c	EQ7 H5b	EQ8 H6	EQ9 H7	EQ10 H8
EDF	0.211 (0.169)	0.236 (0.160)	-0.104 (0.168)	-0.120 (0.152)		-0.175 (0.183)				
PRA	0.056 (0.166)	0.032 (0.154)	0.186 (0.165)	0.173 (1.147)		0.148 (0.179)				
SRM	0.085 (0.135)	0.034 (0.127)	0.242* (0.134)	0.201* (0.120)		0.305** (0.146)				
QAO	0.466*** (0.106)	0.274** (0.109)	0.457*** (0.106)	0.238** (0.104)		0.433*** (0.115)				
AE		0.316*** (0.094)		0.358*** (0.089)						
EDF x AE		-0.587** (0.205)		-0.085 (0.195)						
PRA x AE		0.496** (0.190)		0.089 (0.020)						
SRM x AE		0.025 (0.142)		-0.111 (0.135)						
QAO x AE		0.023 (0.103)		0.022 (0.098)						
BSAP					0.817*** (0.055)		0.738*** (0.066)			
OR								0.881*** (0.049)	0.784*** (0.065)	
SA										0.712*** (0.072)
FA	-0.028 (0.158)	-0.085 (0.153)	0.159 (0.157)	0.081 (0.146)	0.180 (0.126)	0.149 (0.171)	0.165 (1.151)	0.006 (0.111)	-0.022 (0.147)	0.001 (0.165)
FS	0.066 (0.157)	0.061 (0.148)	-0.005 (0.157)	0.025 (0.141)	-0.056 (0.123)	0.000 (0.170)	-0.039 (0.148)	0.010 (0.107)	0.033 (0.142)	0.013 (0.159)
Adjust R ²	0.523	0.596	0.526	0.634	0.694	0.441	0.560	0.771	0.594	0.491

^aBeta coefficients with standard errors in parenthesis, ***p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10, (N=101)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H5b ปรากฏว่า วิธีปฏิบัติทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย ($\beta = 0.738$, $p<.01$) อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H5b

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H6 ปรากฏว่า ชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย ($\beta = 0.881$, $p<.01$) อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H6

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H7 ปรากฏว่าชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนขององค์กร ($\beta = 0.784, p < .01$) อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H7

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H8 ปรากฏว่าการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยั่งยืนขององค์กร ($\beta = 0.712, p < .01$) อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H8

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H9 ปรากฏว่า ทัศนคติของผู้บริหารในระยะยาวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมด้านจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta = 0.743, p < .01$) ด้านการมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพ ($\beta = 0.431, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อด้านความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.237, p > .10$) และด้านการตระหนักถึงภาวะมลพิษ ($\beta = 0.121, p > .10$)

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H9c และ H9d

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H10 ปรากฏว่าวัฒนธรรมบริษัทภบาลขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมด้านความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.306, p < .10$) ด้านการตระหนักถึงภาวะมลพิษ ($\beta = 0.452, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อด้านจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta = -0.204, p > .10$) และด้านการมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพ ($\beta = 0.142, p > .10$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H10a และ H10b ผลการทดสอบสมมติฐานที่ H11 ปรากฏว่า แรงกดดันจากการแข่งขันทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมด้านความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.130, p > .10$) ด้านการตระหนักถึงภาวะมลพิษ ($\beta = 0.076, p > .10$) ด้านจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta = 0.136, p > .10$) และด้านการมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพ ($\beta = 0.157, p > .10$)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Variables	EDF EQ11 H9a-H11a	PRA EQ12 H9b-H11b	SRM EQ13 H9c-H11c	QAO EQ14 H9d-H11d
EVL	0.237 (0.155)	0.121 (0.156)	0.743*** (0.150)	0.431** (0.152)
CGC	0.306* (0.157)	0.452** (0.158)	-0.204 (0.152)	0.142 (0.154)
MCF	0.130 (0.106)	0.076 (0.107)	0.136 (0.103)	0.157 (0.104)
FA	-0.099 (0.192)	-0.100 (0.194)	-0.129 (0.186)	-0.180 (0.189)
FS	-0.083 (0.183)	-0.063 (0.185)	-0.002 (0.178)	0.046 (0.180)
Adjust R ²	0.347	0.336	0.386	0.371

^aBeta coefficients with standard errors in parenthesis, *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$, (N=101)

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมด้านจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย กล่าวคือองค์กรต้องมีจิตสำนึกที่ดีในด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มและยังส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรระยะยาวที่มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hernadi (2012: 25) และ Farouk et al. (2012: 36)

2. ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมด้านการมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพมีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี ชื่อเสียงองค์กร และการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย กล่าวคือ การบัญชีคุณภาพมุ่งเน้นจัดทำและนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลด้านต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในประเด็นของการเปิดเผยข้อมูลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jamil et al. (2015: 619) ที่ระบุถึงความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อวิธีปฏิบัติทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี

3. วิธีปฏิบัติทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่ดีส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรและการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย กล่าวคือ วิธีปฏิบัติทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะประเด็นการเปิดเผยข้อมูลส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557: 2-4) ที่ระบุถึงปัจจัยด้านการกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นแนวทางหนึ่งในการตอบสนองต่อความต้องการของสังคมและส่งผลต่อชื่อเสียงที่ดีขององค์กร และหากองค์กรได้พยายามสื่อสารเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางด้านการบริหารสิ่งแวดล้อมไปยังสาธารณชนแล้วจะทำให้ผู้มีส่วนได้เสียยอมรับและเกิดเป็นชื่อเสียงขององค์กรได้ (ทิพยาภรณ์ ปัตถา และคณะ, 2556: 60)

4. ชื่อเสียงองค์กรและการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนขององค์กร กล่าวคือ หากองค์กรได้รับการยอมรับจนเกิดเป็นชื่อเสียงแล้ว ก็จะทำให้กิจการสามารถดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pothong & Ussahawanitchakit (2011: 1) ที่ได้ศึกษาการบัญชีเพื่อความยั่งยืนที่ส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กร โดยศึกษากับกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย ผลการศึกษาระบุว่า การบัญชีเพื่อความยั่งยืนส่งผลต่อการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียและส่งผลกระทบต่อไปยังความยั่งยืนขององค์กร

5. วิสัยทัศน์ของผู้บริหารในระยะยาวและวัฒนธรรมบรรษัทภิบาลขององค์กรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ กระบวนทัศน์ที่สำคัญยิ่งในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ คือแนวคิดที่มองไปมากกว่าการสร้างกำไรในปัจจุบัน ผู้บริหารมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการผลักดันและสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จต่อการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อม (To & Lee, 2014: 489-490; Dao et al., 2011: 63-64) ผู้บริหารต้องเปิดโอกาสให้แสดงศักยภาพอย่างเต็มที่ และในขณะเดียวกันผู้บริหารจะต้องติดตาม ประเมินผล และรับผิดชอบต่อร่วมกันกับคู่ปฏิบัติงานเพื่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกัน (Fullerton et al., 2013: 50)

6. ประสพการณ์ด้านการบัญชีมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมและวิธีปฏิบัติทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี กล่าวคือ ประสพการณ์ด้านการบัญชีเป็นแนวคิดของการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร และองค์กรสามารถใช้ความรู้เหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schaltegger (2013: 33) ที่ระบุว่า หากองค์กรมีแนวทางให้เกิดกิจกรรมความรู้ การประมวลผลข้อมูลในการบริหารงานจะสามารถสนับสนุนให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้และช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนขององค์กร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ กลุ่มบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO14000 ในประเทศไทย จำนวน 101 แห่ง เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามทางไปรษณีย์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมในด้านการตระหนักถึงภาวะมลพิษ ด้านจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านการมุ่งเน้นการบัญชีคุณภาพส่งผลต่อการสร้างวิปฏิบัติทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่ดี ชื่อเสียงองค์กรที่ดี ก่อให้เกิดการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย และส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร และหากองค์กรมีประสบการณ์ด้านการบัญชียิ่งจะทำให้องค์กรเกิดวิปฏิบัติ

ทางด้านการบัญชีเพื่อสังคมที่ดีขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ คือ วิสัยทัศน์ของผู้บริหารในระยะยาวและวัฒนธรรมบรรษัทภิบาลขององค์กร ซึ่งผู้บริหารของกิจการควรตระหนักถึงความสำคัญของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร เพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บโดยใช้แบบสอบถามทางไปรษณีย์ ซึ่งมีอัตราการตอบกลับต่ำ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจใช้การเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นนอกจากนี้ในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มธุรกิจอื่นเพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยว่า ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการได้รับการยอมรับจากสังคมอันจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร

บรรณานุกรม

- ทิพยาภรณ์ ปัตถา, ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์ และวิชณุ สมิตสรณ์. (2556). ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมทางการบัญชีที่มีต่อความยั่งยืนขององค์กรของธุรกิจการเงินในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 32(6), 60-70.
- บุษกร คำโสม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอุตสาหกรรมสีเขียวของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(ฉบับพิเศษ), 92-104.
- พรทิพย์ จัยศิลป์. (2556). ท็อปฮิตสถานการณ์สิ่งแวดล้อมในรอบปี พ.ศ.2556. *วารสารธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*, 2(4), 30-39.
- รุ่งนภา พิตกรปรีชา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 1-11.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2556). ชื่อเสียงขององค์กร: การสำรวจวรรณกรรมและข้อเสนอกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อน-ชื่อเสียง-ผลสืบเนื่องต่อธุรกิจ. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 6(2), 440-456.
- ลักษณาวิดี บุญยะศิรินันท์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อเข้าสู่ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(1), 1-10.
- ศิลปพร ศรีจันทเพช. (2552). การบัญชีสิ่งแวดล้อม. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 5(12), 21-24.
- ศิลปพร ศรีจันทเพช. (2555). การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อ. *วารสารสรรพากรศาสตร์*, 59(8), 95-100.

- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2557). *รายชื่อกิจการที่ได้รับการรับรอง ISO14000*. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2558, จาก www.tisi.go.th
- Aras, G. & Crowther, D. (2008). Governance and sustainability: An investigation into the relationship between corporate governance and corporate sustainability. *Management Decision*, 46(3), 433-448.
- Armstrong, J. S. & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Chankaew, N., Ussahawanitchakit, P. & Boonlua, S. (2012). Managerial accounting innovation and valuable decision making: An empirical investigation of electronics part businesses in Thailand. *Journal of International Business and Economics*, 12(5), 1-27.
- Clarkson, P. M., Li, Y. & Richardson, G. D. (2004). The market valuation of environmental capital expenditures by pulp and paper companies. *The Accounting Review*, 79(2), 329-353.
- Dao, V., Langella, I. & Carbo, J. (2011). From green to sustainability: Information technology and an integrated sustainability framework. *Journal of Strategic Information Systems*, 20, 63-79.
- Darnall, N. & Edwards, D. Jr. (2006). Predicting the cost of environmental management system adoption: The role of capabilities, resources and ownership structure. *Strategic Management Journal*, 27, 301-320.
- Elijido-Ten, E. (2011). The impact of sustainability and balanced scorecard disclosures on market performance: Evidence from Australia's top 100. *JAMAR*, 9(1), 59-74.
- Farouk, S., Cherian, J. & Jacob, J. (2012). Green accounting and management for sustainable manufacturing in developing countries. *International Journal of Business and Management*, 7(20), 36-43.
- Fullerton, R. R., Kennedy, F. A. & Widener, S. K. (2013). Management accounting and control practices in a lean manufacturing environment. *Accounting and Organizations and Society*, 38, 50-71.
- Hair, J. F., Black, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7thed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hernadi, B. H. (2012). Green accounting for corporate sustainability. *TMP*, 8(2), 23-30.
- Jamil, C. Z. M., Mohamed, R., Muhammad, F. & Ali, A. (2015). Environmental management accounting practices in small medium manufacturing firms. *Social and Behavioral Sciences*, 172, 619-626.
- Joseph, C. & Taplin, R. (2011). The measurement of sustainability disclosure; Abundance versus occurrence. *Accounting Forum*, 35, 19-31.
- Koschate, N. & Gartner, S. (2015). Brand trust: Scale development and validation. *SBR*, 67, 171-195.

- Llodra, M. J. M. (2006). Environmental management accounting: A case study research on innovative strategy. *Journal of Business Ethics*, 68(Spring), 393-408.
- Milne, M. J. (2002). Positive accounting theory, political costs and social disclosure. *Critical Perspectives on Accounting*, 13, 369-395.
- Moore, M. E., Konrad, A. M. & Hunt, J. (2010). Creating a vision boosts the impact of top management support on the employment of managers with disabilities: The case of sport organization in the USA. *An International Journal*, 29(6), 609-626.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Customer Services*, 8, 227-236.
- Phokha, A. & Ussahawanitchakit, P. (2011). Marketing leadership strategy, marketing outcomes and firm sustainability: Evidence from food product businesses in Thailand. *International Journal of Strategic Management*, 11(3), 1-25.
- Pothong, O. & Ussahawanitchakit, P. (2011). Sustainable accounting and firm survival: An empirical examination of Thai Listed Firms. *Journal of International Business and Economics*, 12(5), 1-27.
- Rout, H. S. (2010). Green accounting: Issues and Challenges. *The IUP Journal of Managerial Economics*, 8(3), 46-60.
- Schalgtegger, S. (2013). Sustainability education and accounting experience: What motivates higher valuation of environmental performance?. *Accounting Education: An International Journal*, 22(4), 385-387.
- Schalgtegger, S. & Burritt, R. L. (2010). Sustainability accounting for companies: Catchphrase or decision support for business leaders?. *Journal of World Business*, 45, 375-384.
- Spencer, S. Y., Adams, C. & Yapa, P. W. S. (2013). The mediating effects of the adoption of an environmental information system on top management's commitment and environmental performance. *Sustainability Accounting Management and Policy Journal*, 4(1), 75-102.
- Tilt, C. A. (2006). Linking environmental activity and environmental disclosure in an organizational change framework. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 2(1), 4-24.
- To, W. M. & Lee, P. K. C. (2014). Diffusion of ISO14001 environmental management system: Global, regional and country-level analyses. *Journal of Cleaner Production*, 66, 489-498.
- Waenkaeo, K. & Ussahawanitchakit, P. (2011). Social responsibility accounting and firm survival: Evidence from ISO14000 Businesses in Thailand. *Journal of International Business and Economics*, 11(3), 56-85.
- Wallage, P. (2000). Assurance on sustainability reporting. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 19, 53-65.

Translated Thai References

- Boonyasirinun, L. (2015). Factors influencing business development approach to access environmentally sustainable business in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 7(1), 1-10. [in Thai]
- Chaisamrej, R. (2013). Corporate reputation: Literature review and proposed conceptual framework for examining drivers – Reputation – Consequences on business. *Veridian E-Journal*, 6(2), 440-456. [in Thai]
- Jaisin, P. (2013). Top hit: Environmental situation in 2013. *Nature and Environment*, 2(4), 30-39. [in Thai]
- Khumhome, B. (2014). Factors influencing the decision to participate in a green industrial project of entrepreneurs in Ubonratchatani. *Panyapiwat Journal*, 5(special Issue), 92-104. [in Thai]
- Pitprecha, R. (2014). Factors affects Thai business reputation. *Journal of Public Reputation and Advertising*, 7(1), 1-11. [in Thai]
- Putta, T., Sudsomboon, S. & Zumitzavan, V. (2013). Effects of accounting social responsibility on organizational sustainability of finance businesses in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 32(6), 60-70. [in Thai]
- Srijunpetch, S. (2009). Green accounting. *Journal of Accounting Profession*, 5(12), 21-24. [in Thai]
- Srijunpetch, S. (2012). Responsibility accounting. *Sanpakornsarn*, 59(8), 95-100. [in Thai]
- Thai Industrial Standards Institute. (2014). *List of ISO14000 firms in Thailand*. Retrieved January 8, 2015, from www.tisi.go.th [in Thai]



Name and Surname: Uthen Laonamtha

Highest Education: Ph.D. in Accounting, Mahasarakham University

University or Agency: Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Field of Expertise: Accounting System Design & Accounting Software Applications

Address: Mahasarakham University, Khamriang, Kantarawichai, Mahasarakham 44150



Name and Surname: Atchaya Paikhamnam

Highest Education: Master of Accounting, Kasetsart University

University or Agency: Maejo University

Field of Expertise: Cost Accounting & Management

Address: 63 Moo 4, Chiang Mai-Phrao Rd., Sansai, Chiang Mai 50290



Name and Surname: Worawit Laohamethanee

Highest Education: Ph.D. in Accounting, Mahasarakham University

University or Agency: Rajamangala University of Technology Lanna

Field of Expertise: Auditing

Address: 128 Huay Kaew Rd., Muang District, Chiang Mai 50300

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบนพื้นที่สูง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่: สวนกุหลาบ

GUIDELINES FOR CREATIVE AGRICULTURE TOURISM ACTIVITIES DEVELOPMENT OF HIGHLAND COMMUNITY MAE RIM DISTRICT CHIANG MAI PROVINCE: ROSES FARMS

รฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร¹ และภาคภูมิ ภัควิภาส²

Ratthanant Pongwiritthorn¹ and Pakphum Pakvipas²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

^{1,2}Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงแนวทางการพัฒนาการสร้างคุณค่าหรือเพิ่มมูลค่าและปัญหาข้อเสนอแนะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนบนพื้นที่สูง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่: สวนกุหลาบ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ จำนวน 400 คน ได้แก่ ประชากรในหมู่บ้านบวกเตย และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัย พบว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนพื้นที่สูง: สวนกุหลาบ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.97$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.65$) และด้านการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 3.55$) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ควรมุ่งเน้น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสร้างจิตสำนึกคุณธรรมจริยธรรม จรรยาบรรณและธรรมาภิบาล และให้ความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทุกๆ ฝ่าย และ 2) ส่งเสริมการสร้างประสบการณ์เชิงพื้นที่ด้วยตัวของชุมชน โดยผ่านการสื่อสารข้อมูลด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิตที่จะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนด้วยกิจกรรมต่างๆ ในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชนบนพื้นที่สูง สวนกุหลาบ เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

This research intends to understand the guidelines for development of value creation or value added as well as to find the problem and solution for the development of Creative Agriculture Tourism of Highland community in Mae Rim District, Chiang Mai Province: rose farms. The tool to collect data of this research is questionnaire. The Yamane's formula or simplified formula is used to calculate the sample size (Yamane, 1970). Total 400 samples are the people who live in Ban Bauktoey area, Pong Yang Sub-district, Mae Rim District, Chiang Mai Province and tourists who travel to this community. From the accidental sampling or convenience sampling, the research results found out that the Creative Economy to develop Highland Agricultural Tourism: rose gardens, Mae Rim District, Chiang Mai Province in overall is in high level ($\bar{X} = 4.20$). When considering each aspect, the rank of the descending order of average are in terms of Creative Economy aspect ($\bar{X} = 3.97$), in terms of social and environmental responsibility aspect ($\bar{X} = 3.65$), and in terms of participation aspect ($\bar{X} = 3.55$). The guidelines for the development of Creative Agriculture Tourism should focus on two main aspects which are as follows. 1) In terms of social responsibility, they should form the consciousness, awareness and concentrate on recognizing the moral, ethical, code of conduct, corporate governance as well as social responsibility of all stakeholders who involved. 2) They should promote the creation of on-site experiences via the information communicate in terms of arts, cultures, traditions and lifestyle that would be beneficial to the development of Creative Economy of the community by creating local culture preserving activities.

Keywords: Agro-tourism, Highland Community, Rose Farms, Creative Economy

บทนำ

ในยุคปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน รวมทั้งสามารถสร้างรายได้ อย่างมหาศาลให้แก่ประเทศ กระจายสู่ผู้ประกอบการ และประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นไม่ใช่เพียงการท่องเที่ยวเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หากแต่มุ่งปลูกฝัง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

สามารถสร้างรายได้ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนร่วม ในทุกๆ ฝ่าย และปกป้องรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมให้คงอยู่คู่สังคมไทยให้นานที่สุดในสองทศวรรษที่ผ่านมา ธนาคารโลกได้ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงคุณภาพสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเร่งขยายการพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละประเทศโดยธนาคารโลกได้เผยแพร่รายงานด้านคุณภาพ สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีดัชนีชี้วัดคุณภาพของสิ่งแวดล้อม บางอย่างได้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับการเปลี่ยนแปลงในรายได้ และการสุขาภิบาลของเมือง มีคุณภาพต่ำลงเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ดัชนีชี้วัด ในการแพร่กระจายของก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO_2)

และก๊าซไนตรัสออกไซด์ (N_2O) แสดงถึงความสัมพันธ์ในลักษณะเส้นโค้งระฆังคว่ำกับรายได้ โดยคุณภาพสิ่งแวดล้อมของดัชนีชี้วัดดังกล่าว จะมีความเสื่อมโทรมมากขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น และลดต่ำลงในเวลาต่อมา เมื่อรายได้เพิ่มสูงเกินกว่าระดับหนึ่ง หรือเป็นระดับรายได้ที่เป็นจุดวกกลับของการเสื่อมโทรมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (วาทีณี คุ่มแสง, 2553) ประเทศไทยตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา องค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีความเข้าใจและตื่นตัวเรื่องแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้น อีกทั้งการตื่นตัวของกระแสแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อาจเป็นผลมาจากการขับเคลื่อนในทุกภาคส่วน ทั้งจากภาครัฐ องค์กรธุรกิจ รวมไปถึงสถาบันการศึกษา โดยภาครัฐให้ความสำคัญและเป็นเสมือนแรงผลักดันช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการตื่นตัวไปสู่ภาคเอกชน จนกระทั่งองค์กรทุกองค์กรมีแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นกลยุทธ์หลักขององค์กร และความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในการดำเนินการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้เป็นความร่วมมือระดับประเทศ โดยจะเป็นการพิสูจน์มนุษย์ว่า จะมีความสามารถที่จะทำให้เกิดความถูกต้องในเรื่องสิ่งแวดล้อมหรือไม่ เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความอยู่รอดของตัวมนุษย์เอง (พรรณทิมา สรรพศิริพันธ์, 2552: 12) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรมุ่งเน้นถึงการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจพร้อมกับการรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้วิจัยมีความต้องการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบเดิมๆ ด้วยการนำเสนอแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ประกอบเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยผู้ศึกษาต้องการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร บนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาให้เชื่อมโยงกับพื้นฐานแห่งความเป็นไทยทางด้านศิลป วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และประวัติศาสตร์ เพื่อสร้าง

มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจโดยนำมาด้วยผลประโยชน์ที่เป็นธรรมมากขึ้น ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดีในการกระจายรายได้สู่ชุมชนและการจ้างงานในท้องถิ่น ซึ่งบริบทบ้านบวกเตี้ย ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ บนเส้นทางสายแมริม-สะเมิง กิโลเมตรที่ 23 เป็นพื้นที่ภูเขาสูงชัน อากาศเย็นสบายตลอดปี ตั้งอยู่ไม่ไกลจากจุดชมวิวม่อนแจ่ม ประมาณ 7.5 กิโลเมตร เป็นที่อาศัยของชนเผ่าม้ง ประมาณ 130 ครัวเรือน ประกอบอาชีพการเกษตร โดยเฉพาะการปลูกกุหลาบสายพันธุ์ต่างๆ คุณภาพดีที่สุดในประเทศไทย พื้นที่ปลูกกุหลาบมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ละวันจะมีพ่อค้า แม่ค้า มารับซื้อดอกกุหลาบ จากเกษตรกรบ้านบวกเตี้ย นับสิบราย วันละไม่น้อยกว่า 1,000 ดอกต่อราย แต่ละเดือนไม่น้อยกว่า 120,000 ดอก สร้างรายได้ให้เจ้าของแปลงปลูกกุหลาบ อย่างไรก็ตามจากศักยภาพของชุมชนที่มีวิถีชีวิตแบบชาวเขาเผ่าม้งและพื้นที่บริเวณหมู่บ้านที่ล้อมรอบไปด้วยป่าเขาใกล้สถานที่ท่องเที่ยวอื่น เช่น ม่อนแจ่ม อย่างไรก็ตามการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำเป็นต้องธำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวบ้านโดยไม่ให้การท่องเที่ยวกระทบต่อความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ทั้งยังสามารถให้ชาวบ้านมีแหล่งรายได้เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งทางด้วยเช่นเดียวกัน (องค์การบริหารส่วนตำบลโป่งแยง, 2556) โดยเมื่อต้นปี พ.ศ. 2552 เมื่อสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีนโยบายที่จะพัฒนาชุมชนบ้านบวกเตี้ยเพื่อกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยได้ดำเนินกิจกรรมฟื้นฟูชุมชน วิถีชีวิตการเกษตรโดยเฉพาะการปลูกดอกกุหลาบ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวพร้อมกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และสืบสานเรื่องราวประวัติศาสตร์ของชุมชน และถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลัง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชน ภายใต้แนวความคิดวิถีชีวิตเชิงเกษตร วัฒนธรรมและความสามัคคีของชุมชนในการดำรงไว้ ซึ่งวิถีชีวิตที่มีคุณภาพในด้านการปลูกดอกกุหลาบ พื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม สืบสานเรื่องราว ประวัติศาสตร์ของชุมชน และถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลัง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์.

สวนกุหลาบ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์: สวนกุหลาบ” จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นมีความเป็นไปได้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของชุมชน เพื่อเป็นแนวทางพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: สวนกุหลาบ ชุมชนบ้านบวักเตยให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทราบถึงแนวทางการพัฒนาการสร้างคุณค่าหรือเพิ่มมูลค่าและปัญหาข้อเสนอแนะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสร้างสรรค์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชน

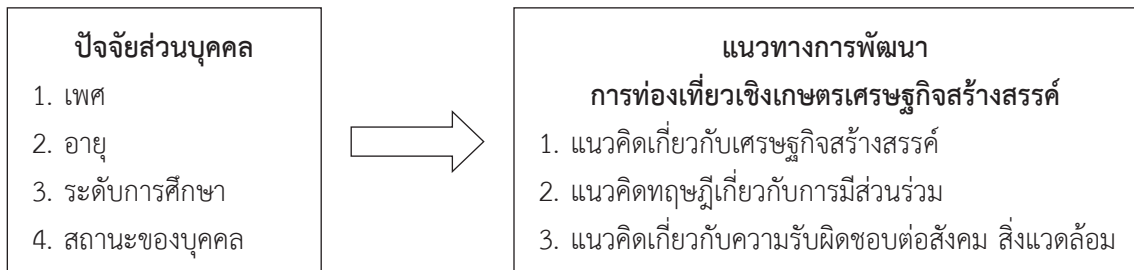
บนพื้นที่สูง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่: สวนกุหลาบ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบด้วย เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วม และความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม

สรุปจากขอบเขตการวิจัยนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยซึ่งได้ตัวแปรในการศึกษาโดยเปรียบเทียบความคิดเห็นจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และสถานะของบุคคล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชนบนพื้นที่สูง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่: สวนกุหลาบ สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะของบุคคล และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วม ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยว

ที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านบวักเตย ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 56,833 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลโป่งแยง, 2556) โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จากคํานวนหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1970) โดยคณะผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถแบ่งได้ 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบนพื้นที่สูง: สวนกุหลาบอำเภอแม่อรมิ จังหวัดเชียงใหม่ และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-End) แสดงความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบนพื้นที่สูง: สวนกุหลาบ อำเภอแม่อรมิ จังหวัดเชียงใหม่ และการจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมที่เคยจัดขึ้นในชุมชนบ้านบวกเตย ซึ่งการหาความเชื่อมั่นรายข้อ โดยการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item-Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ 0.82

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยตอนที่ 1 และตอนที่ 2 กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1-5 แทนความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบนพื้นที่สูง: สวนกุหลาบ อำเภอแม่อรมิ จังหวัดเชียงใหม่ และน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย คือ ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-

5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี t-Test, One Way ANOVAs

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 อายุ 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มัธยมศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายถึงปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนพื้นที่สูง: สวนกุหลาบ อำเภอแม่อรมิ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนพื้นที่สูง: สวนกุหลาบ อำเภอแม่อรมิ จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก 1 ด้านและอยู่ในระดับค่อนข้างมาก จำนวน 2 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.97$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.65$) และด้านการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 3.55$) ซึ่งความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนพื้นที่สูง: สวนกุหลาบ อำเภอแม่อรมิ จังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

อยู่ในระดับมากจำนวน 9 ข้อ และอยู่ในระดับค่อนข้างมากจำนวน 1 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการฟื้นฟูวิถีชีวิตความเป็นอยู่ผ่านการบำบัดดั้งเดิมในชุมชน ($\bar{X} = 4.25$) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเหมาะสำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัยทุกชนชาติ ($\bar{X} = 4.20$) และสังคมไทยเป็นสังคมที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตการเกษตร ($\bar{X} = 3.81$) ข้อที่มีการปฏิบัติในระดับน้อยที่สุด คือ ชุมชนผลิตสินค้าและบริการได้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ($\bar{X} = 3.35$)

ด้านการมีส่วนร่วมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ และอยู่ในระดับค่อนข้างมากจำนวน 6 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นชุมชนที่คนต่างศาสนาอยู่ร่วมกันได้อย่างสมานฉันท์ ($\bar{X} = 4.02$) ชุมชนมีความเหมาะสมในการจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ($\bar{X} = 3.82$) และการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อผู้มาเยือนส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ($\bar{X} = 3.75$) ข้อที่มีการปฏิบัติในระดับน้อยที่สุด คือ ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานท้องถิ่นในการดำเนินกิจกรรม ($\bar{X} = 3.44$)

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 7 ข้อ และอยู่ในระดับค่อนข้างมากจำนวน 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ชุมชนตระหนักถึงความสะอาดความเป็นระเบียบเรียบร้อยในชุมชน ($\bar{X} = 3.68$) ชุมชนคำนึงถึงสุขอนามัยที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.57$) และชุมชนเน้นการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.53$) ข้อที่มีการปฏิบัติในระดับน้อยที่สุด คือ ชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นมีส่วนในการระดมความคิดเห็นหาแนวทางในการปฏิบัติการใช้ทรัพยากรอย่างพอเพียง ($\bar{X} = 3.31$)

การทดสอบสมมติฐาน โดยปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานะของบุคคล และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วม ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม แตกต่างกันมีผลกระทบต่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชนเชิงเกษตรของชุมชนบนพื้นที่สูง: สวนกุหลาบ อำเภอแมริ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรียงตามลำดับ ได้แก่ กิจกรรมสืบสานประเพณีชนเผ่า รมรงค์ลดการใช้ปุ๋ยเคมี การรับรู้เข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และร่วมกันปลูกต้นไม้ดูแลทรัพยากรธรรมชาติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบนพื้นที่สูง: สวนกุหลาบ อำเภอแมริ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Carroll (1991) ที่ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควรดำเนินธุรกิจตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียหรือสมาชิกในสังคมคาดหวังให้องค์กรมีมาตรฐานการปฏิบัติงานสูงกว่าที่กฎหมายกำหนด เน้นดำเนินการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของธรรมเนียมทางสังคมและบรรทัดฐานทางจริยธรรม และสอดคล้องกับ Porter & Kramer (2006) ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการสร้างคุณค่า (Creating Value) ไม่ถูกจำกัดไว้ด้วยงบประมาณ หากองค์ประกอบสำคัญ คือ การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value-CSV) ขึ้นในองค์กร เพื่อที่จะนำไปขับเคลื่อนสร้างสรรค์สังคม เพื่อความยั่งยืน CSR ชนิดนี้อยู่บนความเชื่ออย่างจริงจัง โดยมุ่งเน้น

ความรักและศรัทธาในการรักษาสืบสานวัฒนธรรม การชื่นชมความดีงาม การสร้างสิ่งที่มีประโยชน์แก่สังคม การประหยัด การใช้ทรัพยากร ธุรกิจหรือองค์กรนั้นสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าแก่สังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือในประเทศไทยสามารถนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาพิจารณาและประเมินผล ควบคุม ปรับปรุง และมีหลักเกณฑ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยจะส่งผลกระทบต่อมูลค่าสินค้าและบริการของธุรกิจ พนักงาน และชุมชน หรือผู้ที่มีสิทธิส่วนได้เสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจขององค์กรนั้นในอนาคต และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของโพธิ์สิทธิพรหม (2556) ที่ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่สร้างเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้สร้างเรื่องการเข้าถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี และการรักษาสืบสานวัฒนธรรมให้สืบทอดต่อไป โดยการให้ผู้มาเยือนได้มีประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษและมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่แท้จริงของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และทำให้นักท่องเที่ยวและชาวชุมชนได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นวิถีการอยู่อาศัย การประกอบอาชีพ อาหารการกิน ศิลปหัตถกรรม และสร้างจิตสำนึกการรักษาสืบสานวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ซึ่งพื้นที่บริบทแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนและผู้คนของพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจในวัฒนธรรมอันดีมีเอกลักษณ์ของผู้คนและสถานที่นั้นๆ ผ่านประสบการณ์ตรงเรียกว่า เป็นเวทีการเรียนรู้แบบมีชีวิต ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในกระบวนการที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ต่อไป ส่วนด้านการมีส่วนร่วมของชาวชุมชนที่อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับด้านอื่นๆ ซึ่งจะมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละฝ่ายให้ประสบความสำเร็จตาม

วัตถุประสงค์นั้น การมีส่วนร่วมมีความสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Fredrick, Post & Davis (1992) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการจัดการบริหารการท่องเที่ยวในรูปแบบของการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Basic Modes of Implementation of Creative Tourism) มีสองลักษณะคือ 1) ใช้การสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (Using Creativity as a Tourist Activity) 2) ใช้การสร้างสรรค์เป็นฉากหลังของการท่องเที่ยว (Using Creativity as Backdrop for Tourism) ในรูปแบบแรกจะเป็นสิ่งที่ได้รับการปฏิบัติอยู่แล้วในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ แต่ปัจจุบันการนำเอาการสร้างสรรค์มาเป็นฉากหลังของการท่องเที่ยวหรือการสร้างบรรยากาศ ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น เพื่อให้การสืบทอดวัฒนธรรม วิถีการดำเนินชีวิต ประเพณี การรักษาสืบสานวัฒนธรรมได้รับความนิยมนิยมมากขึ้น เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวมีเสน่ห์เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการบริหารจัดการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเกิดความสมดุลและยั่งยืนในการมีกิจกรรมร่วมกันของชุมชนและผู้ให้บริการและรับบริการ ตรงกับความปรารถนาที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในทางวัฒนธรรมของพื้นที่ของตนเองไปเที่ยวหรืออยู่อาศัยในอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะของบุคคล และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม แตกต่างกันมีผลกระทบต่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญแสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนบุคคลนั้นไม่มีความแตกต่างกันกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนพื้นที่สูง: สวนกุหลาบ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Frederick, Post & Davis (1992) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีความสนใจเลื่อนไปจากเดิมคือ จากวัฒนธรรมจับต้องได้ (Tangible Cultural Resources) ไปสู่ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (Intangible Cultural Resources) จากความสนใจของนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการที่เคยสนใจการเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้างทางมรดกวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์อนุสรณ์สถาน หาดทรายหรือภูเขา ก็หันไปให้ความสนใจกับภาพลักษณ์วิถีชีวิตบรรยากาศ เรื่องเล่า การสร้างสรรค์ และสื่อความสนใจเดิมไม่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและสถานที่ แต่ให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตสามัญ (Everyday Culture) เพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านอาหารพื้นถิ่น ตลาด บ้านเรือนวิถีชีวิตชุมชนที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้พบและมีส่วนร่วมใน “ชีวิตจริง” ของผู้คนจากเดิมที่เคยเป็นแต่ผู้ชม นักท่องเที่ยวเรียกร้องที่จะมีกิจกรรมที่ตนเองท่องเที่ยวระยะเวลาขึ้น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2555)

กิจกรรมสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชนเชิงเกษตรของชุมชนบนพื้นที่สูง: สวนกุหลาบ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ กิจกรรมสืบสานประเพณีชนเผ่ามรดกการใช้ปุ๋ยเคมี การรับรู้เข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และร่วมกันปลูกต้นไม้ ดูแลทรัพยากรธรรมชาติ เป็นการเพิ่มคุณค่าและสร้างความแตกต่างของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่แตกต่างเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ ดังนั้นการทำการกิจกรรมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนบนพื้นที่สูงจึงมีความสำคัญต่อบริบทพื้นที่ของสวนกุหลาบ ซึ่งสอดคล้องกับพนารัตน์ ลาภเก็น (2553) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสุโขทัย มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย ศึกษาข้อมูลและความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว ประชากร ภาคชุมชน บุคลากรภาคเอกชนและบุคลากรภาครัฐเห็นด้วยกับแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสุโขทัย

โดยเห็นว่าต้องพัฒนาทั้ง 4 ด้าน คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนากิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและการจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 4 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยว ประชากรภาคชุมชน บุคลากรภาคเอกชนและบุคลากรภาครัฐมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรมีการพัฒนากิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ตามลำดับ และสอดคล้องกับทฤษฎีดีโพธิ์สิทธิพรธ (2556) ที่ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่ว่าต้องสร้างกิจกรรมสร้างสรรค์และคำนึงถึงผลกระทบทางตรงและทางอ้อมที่จะเกิดขึ้นต่อผู้มีความคิดสร้างสรรค์ของท้องถิ่นและสถานที่ท่องเที่ยวในระยะยาว หากสามารถพัฒนากิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ก็จะสร้างผลดีกับแหล่งท่องเที่ยวหรือทำให้ผู้คนในชุมชนมีความรักในท้องถิ่นของตนเองให้ความสำคัญเรื่องกิจกรรมที่จะให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ กิจกรรมนั้นต้องเป็นกิจกรรมที่ต้องแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนของตนเอง ส่งผลในการเพิ่มคุณค่าและมูลค่ากับแหล่งท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องเพิ่มเศรษฐกิจชุมชนให้มีมูลค่ามากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพงษ์ เกริกสกุล และคณะ (2557) ที่พบว่า เพื่อให้มีจุดหมายเพื่อสนทนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของบริบทชุมชนที่จะช่วยให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน ซึ่งในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การทำความเข้าใจ การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของความหลากหลายในวัฒนธรรมในการสื่อความหมายให้ตรงกัน ซึ่งนอกจากจะเป็นการเสริมแรงให้กับการตระหนักในคุณค่าของชุมชนของตนเองแล้ว ต้องเป็นการเสริมแรงให้กับการตระหนักในคุณค่าของชุมชนของตนเองและเป็นการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของการสร้างสรรค์กิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวเองเพื่อที่จะ

นำประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยวไปใช้ในวิถีชีวิตของตนเองต่อไป

สรุปผลการวิจัย

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นที่สูง: สวนกุหลาบ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลต่อชุมชนสังคมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมพื้นที่ นำไปสู่ความตื่นตัวในการดำรงไว้ซึ่งความคุ้มค่าและความสมดุลของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการนำเสนอรูปแบบทางเลือกในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และสร้างความแตกต่างที่สามารถตอบสนองทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้ทุกภาคส่วนได้รับประโยชน์ โดยเท่าเทียมกัน และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีผลทางลบในอนาคตภายใต้บริบทของข้อจำกัดทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และด้านการมีส่วนร่วม รวมถึงกิจกรรมสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่างด้านอัตลักษณ์และบริบทพื้นที่สร้างสรรค์เศรษฐกิจในการกระจายรายได้สู่ชุมชน และเพิ่มศักยภาพพื้นที่เกษตรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการรักษาสีปวัฒนธรรม ประเพณี ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องมุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ที่ตอบสนองผู้ที่มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย เพื่อที่จะสร้างความสมดุลของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นควรมุ่งเน้นดังนี้

1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

1.1 การควรสร้างจิตสำนึกและให้ความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทุกๆ ฝ่ายทั้งภายนอกและภายในองค์กร

1.2 การมุ่งตระหนักถึงคุณธรรมจริยธรรม จรรยาบรรณ และธรรมาภิบาล ที่สามารถเกื้อหนุนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

1.3 การมุ่งสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่

กับการดำเนินการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อความยั่งยืนร่วมกันกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม

1.4 การประเมินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และการปรับปรุงกิจกรรมให้เข้ากับบริบทการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้เกิดการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

2. ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.1 ส่งเสริมการสร้างประสบการณ์เชิงพื้นที่ (On-site experiences) การพัฒนาศักยภาพที่มีอยู่ในพื้นที่โดยสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่แสดงความเป็นบริบทพื้นที่ด้วยตัวของตัวเอง (Self-expressive creativity) ผ่านการสื่อสารข้อมูลด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิตที่จะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนด้วยกิจกรรมต่างๆ ในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

2.2 ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 4 ด้านตามบริบทพื้นที่ ได้แก่ 1) การค้นหาอัตลักษณ์และการรับรู้เข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์การท่องเที่ยว 2) การสร้างความแตกต่างในบริบทพื้นที่ที่สามารถใช้ทรัพยากรที่มีในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดพร้อมกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3) การเสริมสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 4) การพัฒนาตลาดและสื่อการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาและทีมงาน ที่ช่วยสนับสนุนบทความนี้ผ่านการแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์ภายใต้ “โครงการยกระดับปริญญาณิพนธ์เป็นงานวิจัยตีพิมพ์ งานสร้างสรรค์ และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ประจำปี 2557” และบ้านบวกเตย

ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหาร
ธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

กับงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มี
ส่วนช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *การท่องเที่ยวประเทศไทยภาคเหนือ*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.thai.tourismthailand.org/home>
- ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรหม. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพายัพ*, 6(2).
- พนารัตน์ ลาภเกณ. (2553). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสุโขทัย*. สารนิพนธ์ (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณทิมา สรรพศิริพันธ์. (2552). *การจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของศูนย์การค้าครบวงจรในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพงษ์ เกริกสกุล, อารีย์ นัยพินิจ, ฐิธญา มณีเนตร และธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 31-39.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2556). *รูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- วาทีณี คุ่มแสง. (2553). *ประเพณีของชาวม้ง: กรณีศึกษาชุมชนในศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย ต.แม่แรม อ.แมริม จ.เชียงใหม่*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สถาบันไทยพัฒน์มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2555). *บริษัทบริหาร*. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2556, จาก <http://sufficiencyeconomy.blogspot.com>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2555). *โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2556, จาก www.dasta.or.th
- องค์การบริหารส่วนตำบลโป่งแยง. (2556). *ข้อมูลทั่วไปของตำบลโป่งแยง*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2556, จาก http://www.tambol.com/tambol/search_show.asp?itemno=500708
- อภิสิทธิ์ ไส้สัตรูไธ. (2552). *ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Frederick, W., Post, J. & Davis K. (1992). *Business and Society Corporate Strategy: Public Policy, Ethics*. (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gregory, U. & Richard, E. (2010). Growing Green: Three smart paths to developing sustainable products. *Harvard Business Review*, 94-100.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.

- The Best Business of a Better World. (2003). *Overview of Corporate Social Responsibility*. Retrieved January 16, 2014, from <http://www.bsr.org/BSRResources/IssueBriefDetail.cfm?DocumentID=48809>
- The Stock Exchange of Thailand. (2012). *Corporate Social Responsibility Institute*. Retrieved January 16, 2014, from http://www.set.or.th/setlearningcenter/files/CSRI_195.pdf
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Translated Thai References

- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2012). *Creative Tourism Thailand*. Retrieved September 30, 2013, from www.dasta.or.th [in Thai]
- Koomsang, V. (2010). *The Traditions of The Hmong: A Case Study of the Hmong Community at The NongHoi Royal Project Development Center, Mae Ram Sub -District, Mae Rim District, Chiang Mai Province*. National Research Council of Thailand. Chiang Mai Rajabhat University. [in Thai]
- Kroeksakul, P., Naipinit, A., Maneenetr, T. & Promsaka Na Sakolnakorn, T. (2014). The Study Potentiality Approaches in Religion Tourism of “Roi Kaen Sarn Sin” Cluster Provinces. *Panyapiwat Journal*, 5(1), 31-39. [in Thai]
- Laisattaruklai, A. (2009). *Why Creative Economy*. Bangkok: Thailand Creative & Design Center. [in Thai]
- Lapkern, P. (2010). *Guidelines for Eco-Tourism Development of Sukhothai Province*. Thesis (Library and information science). Bangkok: Srinakharinwirot. [in Thai]
- Phosittipan, T. (2013). “Creative Tourism for Sustainable Tourism”. *FEU Academic Review*, 6(2). [in Thai]
- Pongwiritthorn, R. (2013). *The Suitable Marketing Mix Strategy for Walking Streets in Chiang Mai*. Rajamangala University of Technology Lanna. [in Thai]
- Pongyeang Subdistrict Administrative Organization. (2013). *General Information of Pongyeang Subdistrict*. Retrieved January 20, 2013, from http://www.tambol.com/tambol/search_show.asp?itemno=500708 [in Thai]
- Sappasirinun, P. (2009). *Communication Management on Corporate Social Responsibility in Environmental Aspect of Shopping Complex in Thailand*. Bangkok: Thammasat University. [in Thai]
- Thaipat Institute, Thai Rural Reconstruction Movement. (2012). *Corporate Governance*. Retrieved September 30, 2012, from <http://sufficiencyeconomy.blogspot.com> [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2013). *Northern of Thailand Tourism*. Retrieved June 20, 2013, from <http://www.thai.tourismthailand.org/home> [in Thai]



Name and Surname: Ratthanan Pongwiritton

Highest Education: Ph.D. (Accounting and Finance), University of Hertfordshire, United Kingdom

University or Agency: Rajamangala University of Technology Lanna

Field of Expertise: Information Accounting System, Project Management, Investment, Accounting for Management, Small Medium Enterprise, Community, Management, Marketing

Address: 128 Huay Kaew Rd., Muang, Chiang Mai 50300



Name and Surname: Pakphum Pakvipas

Highest Education: M.B.A. (International Business), Payap University

University or Agency: Rajamangala University of Technology Lanna

Field of Expertise: International Business Management

Address: 128 Huay Kaew Rd., Muang, Chiang Mai 50300

ประสบการณ์ลูกค้าของสมาชิกแสตมป์ไทยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

CUSTOMER EXPERIENCE OF THAI STAMP MEMBERS RELATED TO BRAND LOYALTY OF THAILAND POST COMPANY LIMITED

ตถาตา รุ่งกระจำง¹ และธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย²

Tathata Rungkrajang¹ and Tanya Supornpraditchai²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้าของสมาชิกแสตมป์ไทย ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสมาชิกแสตมป์ไทย ที่มีบัญชีเคลื่อนไหวจำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คุณลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกแสตมป์ไทย รายได้ต่อเดือน และสินค้าที่มักสั่งซื้อ และวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อการพยากรณ์ด้วย Linear Regression และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) รวมถึงรวบรวมข้อเสนอแนะจากสมาชิกแสตมป์ไทย

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมสมาชิกแสตมป์ไทยได้รับประสบการณ์ที่ดีปานกลาง จากการเป็นสมาชิกแสตมป์ไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และมีความภักดีระดับมากต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ประสบการณ์ก่อนการซื้อ และประสบการณ์ระหว่างซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสตมป์ไทย ประสบการณ์หลังการซื้อแม้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสตมป์ไทย ข้อเสนอแนะที่สมาชิกแสตมป์ไทยอยากให้ปรับปรุงมากที่สุด คือ ให้จัดสรรแสตมป์จำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์อย่างเหมาะสมมากขึ้น และแสตมป์ควรออกตรงวันแรกจำหน่าย

คำสำคัญ: ประสบการณ์ลูกค้า ความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สมาชิกแสตมป์ไทย

Abstract

The objective of this research was to study the customer experience of Thai Stamp Members related to Brand Loyalty to Thailand Post Company Limited. The population for this research study was 400 current Thai Stamp members. The collected data was analyzed by using descriptive statistical analysis methods, analyzing, for example, demographics, income and regularly bought items, using percentage, mean and Standard deviation. The hypotheses were proved by seeking the relationship between dependent and independent factors for linear regression and analyzing the coefficient of correlation, including collecting suggestions from Thai stamp members. It can be clearly found from the research that Thai stamp members have had good customer experiences in moderation. Thai stamp members very often have loyalty to Thailand Post Company Limited's brand. It is clearly seen that their brand loyalty can be categorized into customer's experience. From consideration of the coefficient of correlation, Pre-purchase Experience and Purchase Experience related to brand loyalty and Post-purchase Experience is not statistically significant at the level of 0.05. The two major suggestions from Thai Stamp Members covered the availability of stamps at post offices and that the stamps should be launched on Date of Issue.

Keywords: Customer Experience, Brand Loyalty, Thailand Post Company Limited, Thai Stamp Members

บทนำ

ปัจจุบันการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจแตกต่างจากเมื่อก่อน จากเดิมที่เน้นการสร้างสินค้า หรือบริการให้เหนือคู่แข่ง กลายเป็นการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด เพื่อให้ตราสินค้า (แบรนด์) ของตนเองอยู่ในใจของลูกค้า และเป็นที่ต้องการของลูกค้าเสมอ

การหันมาใส่ใจในเรื่องของ “การตลาดเชิงประสบการณ์” จึงเกิดขึ้น การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทหนึ่งๆ (Schmitt, 2003: 17) ซึ่งเป็นการตลาดแบบ Outside in หมายถึง เป็นการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกและมีส่วนร่วมกับการซื้อขายจับจ่ายสินค้า

ในสถานที่ขาย ร้านค้า บริษัท หรือแม้แต่ในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยก็ตาม การสร้างประสบการณ์ต่างๆ โดยรวมเอาแนวคิดทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ทำให้ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทุกส่วน (Sensory Marketing) ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน (Customer Engagement) ทำให้ลูกค้าเกิดความรื่นเริง (Customer Entertainment) ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่เคยเจอมาก่อน (Experience) และสร้างความพึงพอใจต่อการมาเยือนร้านค้าแก่ลูกค้า (Satisfaction) และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Loyalty) (บุริม โอทกานนท์, 2552: 1)

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญว่า การที่จะได้มาซึ่งลูกค้า นั้นมีความยาก แต่การรักษาลูกค้าไว้ และบริหารจัดการให้เกิดผลกำไรระยะยาวต่อบริษัท รวมถึงให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท/แบรนด์ นั้นมีความน่าสนใจและยากยิ่งกว่า หากเป็นองค์กรที่ไม่ใช่ธุรกิจจำพวกร้านสะดวกซื้อ

ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาเก็ต แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้างเช่นเดียวกัน เช่น บริการของรัฐ ที่เข้าถึงประชากรเกือบทั่วประเทศ จะมีแนวทางในบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ดีได้อย่างไร จึงจะส่งผลต่อการมาซื้อสินค้า หรือรับบริการที่หน่วยงานนั้นๆ จนทำให้ภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากหน่วยงานเหล่านี้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในประเทศนั่นเอง

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ ด้วยที่ทำการจำนวนกว่า 1,200 ที่ทำการทั่วประเทศ โดยหลักๆ สามารถแบ่งออกเป็นบริการสื่อสาร บริการขนส่ง บริการการเงิน บริการสินค้าปลีก และบริการด้านสินค้าตราไปรษณียากร และในบริการด้านสินค้าตราไปรษณียากร มีการให้บริการแก่ “สมาชิกแสตมป์ไทย” ซึ่งมีสมาชิกอยู่เป็นจำนวนมาก แนวคิดของระบบคืออำนวยความสะดวกให้นักสะสมแสตมป์ในการซื้อหาแสตมป์ใหม่ๆ สะสมในคอลเลกชันของตนเอง โดยไม่พลาดแสตมป์ชุดใหม่ และไม่ต้องไปซื้อ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกวัน

ระบบสมาชิกแสตมป์ไทย อำนวยความสะดวกให้กับสมาชิก ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการสะสมแสตมป์โดยเฉพาะ โดยจะเลือกสะสมแสตมป์ตามวันแรกจำหน่าย หากเก็บสะสมไม่ครบ กลุ่มนักสะสมเหล่านี้จะพยายามหาซื้อแสตมป์มาเก็บจนครบทุกชุด ที่ออกในแต่ละปี หากมีสินค้าพิเศษที่เกี่ยวข้องกับแสตมป์ กลุ่มคนเหล่านี้คาดหวังที่ตนเองจะได้มีสินค้าเหล่านี้ไว้ครอบครองด้วย ระบบสมาชิกแสตมป์ไทยจึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนนี้ เพื่อแลกกับความภักดีของลูกค้า แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือ จำนวนสมาชิกแสตมป์ไทยลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี ตั้งแต่ปี 2554-2557 ในทุกประเภทสมาชิกทั้ง 7 ประเภท ได้แก่ สมาชิก VIP, สมาชิกทั่วไป, สมาชิกเยาวชน, สมาชิกส่งจอง/สั่งซื้อ, สมาชิกลงทะเบียนผ่านทางหน้าเว็บไซต์ Postmart สมาชิกทั่วไป (ต่างประเทศ) และสมาชิกส่งจอง/สั่งซื้อ (ต่างประเทศ)

งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาประสบการณ์ลูกค้า (Customer

Experience) ของสมาชิกแสตมป์ไทย ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยพิจารณาตามวงล้อจุดสัมผัส Touchpoints wheel (Davis, Dunn & Aaker, 2002) โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบคือ จุดสัมผัสลูกค้าก่อนการซื้อ (pre-purchase touchpoints) จุดสัมผัสลูกค้าขณะทำการซื้อ (purchase touchpoints) และจุดสัมผัสลูกค้าภายหลังการซื้อ (post-purchase touchpoints) เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่สมาชิกแสตมป์ไทยได้รับ รวมทั้งแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ได้ประสิทธิภาพ สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้แสตมป์ที่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศอยู่คู่กับสมาชิกแสตมป์ไทย และคนรุ่นหลังต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้าของสมาชิกแสตมป์ไทย ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. ประสบการณ์ก่อนการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของตราสินค้าไปรษณีย์ไทย ของสมาชิกแสตมป์ไทย
2. ประสบการณ์ระหว่างการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของตราสินค้าไปรษณีย์ไทย ของสมาชิกแสตมป์ไทย
3. ประสบการณ์หลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของตราสินค้าไปรษณีย์ไทย ของสมาชิกแสตมป์ไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้คือ สมาชิกแสตมป์ไทยที่มีบัญชีเคลื่อนไหว และอาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้ทำให้ทราบถึงประสบการณ์ลูกค้าของสมาชิกสมาคมไทยในปัจจุบัน ทราบถึงการให้บริการลูกค้าของฝ่ายตลาดตราไปรษณียากร เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงการให้บริการที่จะสามารถรักษาลูกค้าได้ต่อไป
2. ข้อมูลที่ได้ทำให้ทราบถึงประสบการณ์ลูกค้าแต่ละจุดสัมผัส ที่ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี และส่งเสริมการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทำให้สามารถปรับปรุงการให้บริการในแต่ละจุดสัมผัสได้อย่างตรงจุด เช่น การปรับปรุงเครื่องมือระบบ และบุคลากรต่อไป
3. ข้อมูลที่ได้ทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าสมาชิกสมาคมไทย ที่เป็นสมาชิกใหม่ในอนาคต
4. ข้อมูลที่ได้ทำให้ทราบถึงแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของสมาชิกสมาคมไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) เป็นกระบวนการของการจัดการเชิงกลยุทธ์ผ่านทางประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือองค์กรนั้นๆ ซึ่งเป็นการวัดที่ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นหลักแทนที่จะวัดที่ผลลัพธ์ (outcome) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ การทำให้ทุกจุดสัมผัส (touchpoints) ที่ลูกค้าต้องพบเจอติดต่อ หรือสัมผัสกับร้านค้า เกิดความประทับใจมากที่สุด และเกินความคาดหวังของลูกค้า (over expectation) ซึ่งถือเป็นวิธีการหรือกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (พัลลภา ปิตินันต์ และคณะ, 2011: 94-96)

Schmitt (2003: 25) กล่าวว่า กรอบแนวคิดของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มี 5 ชั้น ได้แก่ วิเคราะห์โลกแห่งประสบการณ์ของลูกค้า กำหนดโครงสร้าง

ประสบการณ์ลูกค้า ออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ออกแบบจุดที่มีการติดต่อกับลูกค้า (interface) และทำให้เกิดนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะเน้นว่าบริษัท/องค์กรนั้นๆ มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของลูกค้าอย่างไร และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะเชื่อมโยงกับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) และทำให้เกิดการบูรณาการขององค์ประกอบต่างๆ ของประสบการณ์ของลูกค้าที่มีแตกต่างกัน โดยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในจุดติดต่อต่างๆ ที่สอดคล้องกัน ในวงล้อจุดสัมผัส กล่าวคือระหว่างขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนระหว่างการซื้อขาย และขั้นตอนหลังจากการซื้อขาย

วงล้อประสบการณ์ลูกค้า (Brand Touchpoint wheel) เป็นเส้นทางการบริโภคของลูกค้า หมายถึงจุดที่ลูกค้ามีประสบการณ์ต่อตราสินค้า มีอยู่ 3 ชั้นด้วยกันคือ

1. ประสบการณ์ก่อนการซื้อขาย หรือการรับบริการ (pre-purchase experience)
2. ประสบการณ์ระหว่างการซื้อขาย หรือการรับบริการ (purchase experience)
3. ประสบการณ์หลังการซื้อขาย หรือการรับบริการ (post-purchase experience) ซึ่งอาจเรียกว่า ขณะของการติดต่อ (Moment of Contacts) อันเป็นข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าที่องค์กรควรต้องค้นหาและวิเคราะห์นั้น (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549: 61-78)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Olivier (1999: 35-36) ได้แบ่งออกเป็น 4 ชั้น ดังต่อไปนี้

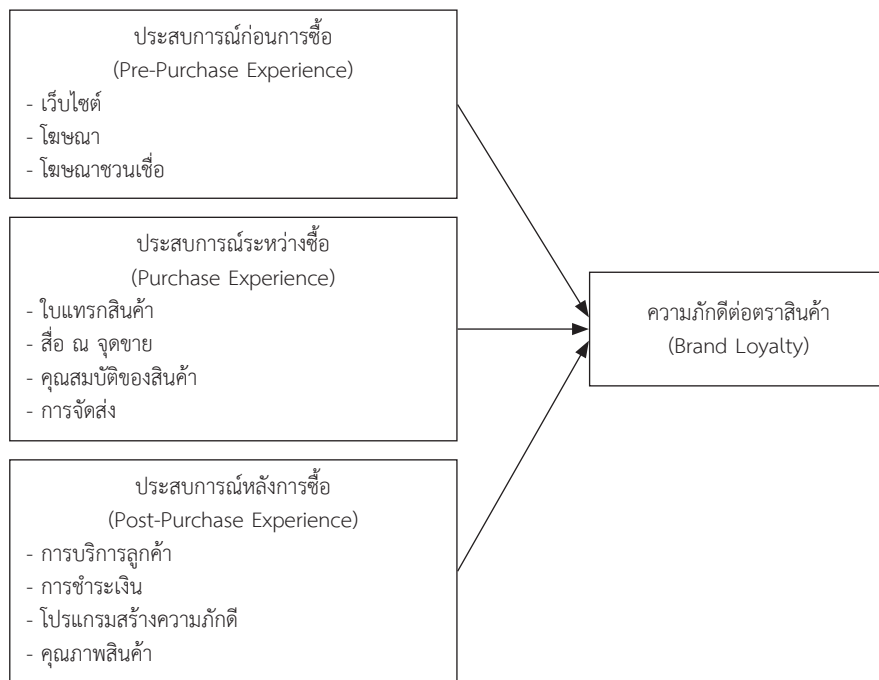
- 1) ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะเริ่มต้น ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า
- 2) ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นต่อมาที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

3) **ชั้นความตั้งใจจะซื้อสินค้า (Conative Loyalty)** เป็นชั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

4) **ชั้นแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty)** เป็นชั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ

ในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อซ้ำ Malik et al. (2013: 168) กล่าวว่า

การภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะทำให้การซื้อแบบเป็นครั้งคราวกลายเป็นการซื้อโดยปกติ ด้วยความถี่ของการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น (frequency of purchase) การภักดีต่อตราสินค้านั้นสำคัญมากที่จะทำให้องค์กรสามารถรักษาระดับยอดขายได้ระยะยาว เพื่อรักษาลูกค้าไว้ได้มากกว่าจะไปหาลูกค้าใหม่ สอดคล้องกับ Pike (2007: 75) กล่าวว่า การภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดจากการซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากจำนวนประชากรทั้งหมด โมเดลการวิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.05 และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่

เหมาะสม (395.1108) ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มเติมให้ครบ 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า คือประสบการณ์ก่อนการซื้อ ประสบการณ์ระหว่างซื้อ และประสบการณ์หลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การแนะนำผู้อื่น

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งทำให้ทราบค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ศึกษา

2. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ด้วย Multiple Linear Regression

3. การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation)

4. รวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากส่วนสุดท้ายของแบบสอบถาม

5. จัดทำสรุปผลการศึกษาประสบการณ์ลูกค้าของ

สมาชิกแสดมภ์ไทยกับความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และสรุปแนวทางที่เป็นไปได้ในการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าของแสดมภ์ไทยที่มีอยู่ และสมาชิกแสดมภ์ไทยในอนาคต

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะสมาชิกแสดมภ์ไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า สมาชิกแสดมภ์ไทยผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ ร้อยละ 52.0 เป็นเพศชาย และร้อยละ 48.0 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกระยะยาว เป็นสมาชิกมากกว่า 16 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.3 รายได้ของสมาชิกแสดมภ์ไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง กล่าวคือ มากกว่า 30,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.5 ช่วงอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.0

สินค้าที่สมาชิกแสดมภ์ไทยมักซื้อ ได้แก่ แสดมภ์หรือสิ่งสะสมชุดใหม่ๆ รองลงมาคือ แสดมภ์หรือสิ่งสะสมชุดเก่าๆ แสดมภ์หรือสิ่งสะสมชุดที่ชื่นชอบเป็นครั้งคราว แสดมภ์หรือสิ่งสะสมชุดพิเศษ ซื้อที่เคาน์เตอร์ทำการไปรษณีย์ไม่ได้ และซื้อเฉพาะสมุดแสดมภ์รวมเล่ม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสบการณ์ของสมาชิกแสดมภ์ไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวม

(n = 400)

ประสบการณ์ของสมาชิกแสดมภ์ไทย	ระดับประสบการณ์	
	$\bar{x}$	แปลผล
ประสบการณ์ก่อนการซื้อ	2.68	มีประสบการณ์ที่ดีปานกลาง
ประสบการณ์ระหว่างซื้อ	2.80	มีประสบการณ์ที่ดีปานกลาง
ประสบการณ์หลังการซื้อ	2.58	มีประสบการณ์ที่ดีปานกลาง
รวม	2.69	มีประสบการณ์ที่ดีปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลโดยรวมประสบการณ์ของสมาชิกแสดมป์ อยู่ในระดับมีประสบการณ์ที่ดีปานกลางในทุกระยะ กล่าวคือ ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประสบการณ์ระหว่างซื้อ ($\bar{x} = 2.80$) รองลงมาคือ ประสบการณ์ก่อนการซื้อ ($\bar{x} = 2.68$) และด้านประสบการณ์หลังการซื้อ ($\bar{x} = 2.80$) และเมื่อแจกแจงในแต่ละระยะประสบการณ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. ระดับประสบการณ์ของสมาชิกแสดมป์ไทย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อประสบการณ์ก่อนการซื้อ จำแนกรายข้อ โดยรวมสรุปได้ว่าสมาชิกแสดมป์ไทย มีประสบการณ์ที่ดีปานกลาง และเมื่อแยกตามหัวข้อ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การได้รับข้อมูลแสดมป์ผ่านโบรชัวร์ หรือใบแทรก ($\bar{x} = 3.76$) การได้รับข้อมูลแสดมป์ผ่านโฆษณา ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือแผ่นป้ายโฆษณา ($\bar{x} = 2.79$) การได้รับข่าวสารจากผู้อื่น ($\bar{x} = 2.68$) ได้รับข้อมูลแสดมป์ผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 2.08$)

2. ระดับประสบการณ์ของสมาชิกแสดมป์ไทย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อประสบการณ์ระหว่างซื้อ จำแนกรายข้อ โดยรวมสรุปได้ว่า สมาชิกแสดมป์ไทย มีประสบการณ์ที่ดีปานกลาง และเมื่อแยกตามหัวข้อ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ประสบการณ์ ณ เคาน์เตอร์ไปรษณีย์ ($\bar{x} = 3.79$) ประสบการณ์ ณ งานแสดงสินค้า (อีเวนท์) ต่างๆ ($\bar{x} = 2.62$) ประสบการณ์ที่ได้รับจาก Call Center ($\bar{x} = 2.28$) ประสบการณ์ที่ได้รับจากเว็บไซต์ www.postmart.com ($\bar{x} = 1.83$)

3. ระดับประสบการณ์ของสมาชิกแสดมป์ไทย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อประสบการณ์หลังการซื้อ จำแนกรายข้อ โดยรวมสรุปได้ว่า สมาชิกแสดมป์ไทย มีประสบการณ์ที่ดีปานกลางและเมื่อแยกตามหัวข้อ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการสมัครสมาชิกแสดมป์ไทย ($\bar{x} = 3.66$) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเก็บรักษาแสดมป์

และสิ่งสะสม ($\bar{x} = 3.22$) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการลูกค้า และบริการหลังการซื้อ ($\bar{x} = 2.36$) การสำรวจความพึงพอใจของสมาชิกแสดมป์ไทย ($\bar{x} = 2.00$) การคืนสินค้า และขอรับเงินคืน ($\bar{x} = 1.68$)

ผลโดยรวมของความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมีความภักดีมาก และเมื่อแยกตามข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ การซื้อแสดมป์ และสิ่งสะสมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บ่อยเท่าที่จะทำได้ ($\bar{x} = 4.31$) การซื้อแสดมป์ และสิ่งสะสมจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทุกครั้ง ($\bar{x} = 4.19$) การพูดถึงบริการที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกแสดมป์ไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ผู้อื่นฟังเสมอ ($\bar{x} = 3.56$) การแนะนำบริการที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกแสดมป์ไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ผู้อื่นฟังเสมอ ($\bar{x} = 3.41$) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ โดยการตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0 : p = 0$ ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมป์ไทย

$H_1 : p \neq 0$ ตัวแปรอิสระบางตัวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมป์ไทย

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตาม

R	R Square
.418 ^a	.174

จากตารางที่ 2 ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว กล่าวคือ ประสบการณ์ก่อนการซื้อ ประสบการณ์ระหว่างซื้อ และประสบการณ์หลังการซื้อ สามารถอธิบายความภักดีของสมาชิกแสดมป์ไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพียง 17% ส่วนที่เหลืออีก 83% เกิดจากตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรต้น 3 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คิดเป็น 41%

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นทุกตัวกับตัวแปรตาม

	df	F	P value
Regression	3	27.885	.000 ^b
Residual	396		
Total	399		

ตัวแปรต้น: ประสบการณ์ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ หลังการซื้อ

ตัวแปรตาม: ความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า P value ในตาราง ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า มีตัวแปรอิสระบางตัวที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานใหม่ เพื่อทดสอบว่าตัวแปร

อิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทยมากที่สุด ในที่นี้ตัวแปรอิสระซึ่งมี 3 ตัวคือ ประสบการณ์ก่อนการซื้อ (p_1) ระหว่างซื้อ (p_2) และ หลังการซื้อ (p_3)

สมมติฐานที่ 1

$H_0 : p_1 = 0$ ตัวแปรประสบการณ์ก่อนการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย

$H_1 : p_1 \neq 0$ ตัวแปรประสบการณ์ก่อนการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย

สมมติฐานที่ 2

$H_0 : p_2 = 0$ ตัวแปรประสบการณ์ระหว่างซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย

$H_1 : p_2 \neq 0$ ตัวแปรประสบการณ์ระหว่างซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย

สมมติฐานที่ 3

$H_0 : p_3 = 0$ ตัวแปรประสบการณ์หลังการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย

$H_1 : p_3 \neq 0$ ตัวแปรประสบการณ์หลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย

ตารางที่ 4 ผลของการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ ด้วยคำสั่ง Linear Regression

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P value.
	B	Std. Error	Beta		
ประสบการณ์ก่อนการซื้อ	.045	.020	.130	2.197	.029
ประสบการณ์ระหว่างซื้อ	.066	.014	.306	4.809	.000
ประสบการณ์หลังการซื้อ	.009	.016	.031	.555	.579

ตัวแปรตาม: ความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ได้ดังนี้ ค่า P ประสพการณ์ก่อนการซื้อ = $0.029 < \alpha .05$ ดังนั้น ตัวแปรประสพการณ์ก่อนการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่า P ประสพการณ์ระหว่างซื้อ = $0.000 < \alpha .05$ ดังนั้น ตัวแปรประสพการณ์ระหว่างซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่า P ประสพการณ์หลังการซื้อ = $0.579 > \alpha .05$ ดังนั้น ตัวแปรประสพการณ์

หลังการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปได้ว่า ประสพการณ์ก่อนการซื้อ และประสพการณ์ระหว่างการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสพการณ์ก่อนการซื้อ และประสพการณ์ระหว่างซื้อ กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทย อีกครั้งหนึ่งว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์กันมากน้อยแค่ไหน โดยการหาค่าความสำคัญ (Correlate)

ตารางที่ 5 ค่าความสัมพันธ์ของประสพการณ์ก่อนการซื้อ กับความภักดีของสมาชิกแสดมภ์ไทยต่อตราสินค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

		ก่อนการซื้อ	ระหว่างซื้อ	หลังการซื้อ	ความภักดี
ก่อนการซื้อ	Pearson Correlation	1	.623**	.434**	.333**
	P value. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
ระหว่างซื้อ	Pearson Correlation	.623**	1	.551**	.403**
	P value. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
หลังการซื้อ	Pearson Correlation	.434**	.551**	1	.255**
	P value. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
ความภักดี	Pearson Correlation	.333**	.403**	.255**	1
	P value. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400

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

จากตารางที่ 5 สามารถตอบสมมติฐานการวิจัย ทั้ง 3 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลที่ได้จากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสพการณ์ก่อนการซื้อ กับความภักดี

ของสมาชิกแสดมภ์ไทย มีค่าเท่ากับ 0.33 ซึ่งเป็นค่าบวก และอยู่ในระดับต่ำ และค่าที่ใช้ในการทดสอบ P value. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า α ดังนั้น สามารถแปรผลได้ว่า ประสพการณ์ก่อนการซื้อมีความสัมพันธ์กับความ

ภักดีของสมาชิกแสดมปีไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 33% และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลที่ได้จากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ระหว่างซื้อ กับความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทย มีค่าเท่ากับ 0.40 ซึ่งเป็นค่าบวก และอยู่ในระดับปานกลาง และค่าที่ใช้ในการทดสอบ P value. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า α ดังนั้น สามารถแปรผลได้ว่าประสบการณ์ระหว่างซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 40% และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ผลที่ได้จากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์หลังการซื้อ กับความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทย มีค่าเท่ากับ 0.25 ซึ่งเป็นค่าบวก และอยู่ในระดับต่ำ และค่าที่ใช้ในการทดสอบ P value. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า α ดังนั้น สามารถแปรผลได้ว่า ประสบการณ์หลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 25% และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่เนื่องจากตารางที่ 4 ค่า P ประสบการณ์หลังการซื้อ $= 0.579 > \alpha .05$ ดังนั้น ตัวแปรประสบการณ์หลังการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นอกจากนี้สมาชิกแสดมปีไทยมีข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ แสดมปีจำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ควรได้รับการจัดสรรอย่างเหมาะสม (ร้อยละ 5.67) รองลงมา แสดมปีควรออกตรงวันแรกจำหน่าย (ร้อยละ 4.64) ควรปรับปรุงไม่ให้ส่งแสดมปีผิดพลาด (ร้อยละ 4.64)

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาประสบการณ์ลูกค้าของสมาชิกแสดมปีไทยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากงานวิจัยพบว่า

1. โดยรวมสมาชิกแสดมปีไทยได้รับประสบการณ์ที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประสบการณ์ระหว่างซื้อ รองลงมาคือ ประสบการณ์

ก่อนการซื้อ และด้านประสบการณ์หลังการซื้อ เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่มีประสบการณ์ระหว่างซื้อที่ดีต่อการรับบริการสมาชิกผ่านทางเคาน์เตอร์ที่ทำการไปรษณีย์ที่มีกว่า 1,200 แห่งทั่วประเทศ สอดคล้องกับข้อมูลด้านประชากรของสมาชิกแสดมปีไทย ส่วนใหญ่เป็นวัยผู้สูงอายุ จึงมีข้อจำกัดด้านการรับบริการผ่านทางเว็บไซต์ด้วยระบบออนไลน์ อีกทั้งหน้าเว็บไซต์ postmart ในปัจจุบัน หน้าเว็บไซต์ขาดความสวยงาม ไม่มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ไม่ได้รับความช่วยเหลือผ่านทางอีเมล และความยุ่งยากในการติดตามสถานะสิ่งของสำหรับประสบการณ์ก่อนการซื้อ เนื่องจากปัจจุบันสมาชิกแสดมปีไทยได้รับข่าวสารผ่านโบรชัวร์หรือใบแทรกแนบไปกับแสดมปีที่ส่งตามวันแรกจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ สมาชิกจึงมีประสบการณ์ที่ระดับมากสำหรับประสบการณ์หลังการซื้อ สมาชิกแสดมปีไทยส่วนใหญ่ยังได้รับประสบการณ์ที่ระดับน้อยในเรื่องการบริการลูกค้า และบริการหลังการซื้อ การสำรวจความพึงพอใจของสมาชิกแสดมปีไทย การคืนสินค้า และการขอรับเงินคืน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะที่ทำการไปรษณีย์ส่วนใหญ่ ยังไม่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับระบบสมาชิกแสดมปีไทยประจำแต่ละที่ทำการไปรษณีย์ทำให้ต้องโทรศัพท์มาสอบถามจุดให้บริการหลัก ณ ไปรษณีย์ไทย สำนักงานใหญ่เสมอ อีกทั้งยังไม่มีระบบการสำรวจความพึงพอใจของสมาชิกแสดมปีไทย ณ จุดให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ (เช่น ระบบอัตโนมัติให้กดปุ่มระดับความพึงพอใจ หรือแบบสอบถามสั้นๆ ที่ใช้ระยะเวลาตอบไม่นานนัก)

2. สมาชิกแสดมปีไทยมีความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้หากพิจารณาถึงคุณลักษณะของสมาชิกแสดมปีไทยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกระยะยาว และมีความภักดีสูง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีจุดแข็งในแง่ความสามารถในการรักษาลูกค้าสมาชิกแสดมปีไทยกลุ่มหนึ่งในระยะยาว

3. จากการวิจัยสรุปได้ว่า ประสพการณ์ก่อนการซื้อ และประสพการณ์ระหว่างการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยประสพการณ์ก่อนการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 33% ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ และประสพการณ์ระหว่างซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 40% อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ประสพการณ์หลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 25% อยู่ในระดับต่ำ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ Davis & Dunn (2002: 59) ที่กล่าวว่า ความสำคัญของจุดสัมผัสของประสพการณ์ระหว่างซื้อ ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนจากการพิจารณาสินค้ามาสู่การซื้อสินค้า และองค์ประกอบของร้านค้าทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ลูกค้าได้รับประสพการณ์ที่ต่ำระดับมาก จากการรับบริการ ณ เคาน์เตอร์ไปรษณีย์ ($\bar{x} = 3.79$) สอดคล้องกับ Slatten, Krogh & Connolley (2011: 80-91) พบว่า องค์ประกอบต่างๆ ของร้านค้าส่งผลต่อประสพการณ์ที่ดีของลูกค้า อย่างไรก็ตามประสพการณ์หลังการซื้อสามารถทำให้ลูกค้า

พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในการเป็นสมาชิกแสดมปีไทย ได้เช่นกัน ซึ่งการประกอบธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่ต้องรักษากฎเกณฑ์สมาชิก จึงไม่สามารถมองข้ามประสพการณ์หลังการซื้อได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

1.1 นำประสพการณ์ที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างประสพการณ์ลูกค้าของสมาชิกแสดมปีไทย ที่ติดต่อไป โดยเน้นที่จุดสัมผัสของประสพการณ์ระหว่างซื้อ และก่อนการซื้อ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทย เพื่อสร้างประสพการณ์ลูกค้าที่ดีให้แก่สมาชิกแสดมปีไทยต่อไปในระยะยาว

1.2 ปรับปรุงเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบัน และระบบปฏิบัติการใช้งานง่ายและรวดเร็ว

1.3 ออกแสดมปีให้ตรงวันแรกจำหน่ายทุกชุด และการจัดสรรแสดมปีไปตามที่ทำการไปรษณีย์ให้เพียงพอ กับความต้องการของสมาชิก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งหน้า

ปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกแสดมปีไทยของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นอกเหนือจากประสพการณ์ลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้

บรรณานุกรม

- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2549). *กลยุทธ์การบริหารประสพการณ์ของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). *CEM-การตลาดเชิงประสพการณ์*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=295:cem-&catid=1:mk-articles&Itemid=11
- พัลลภา ปิตินันต์ และคณะ. (2554). *การบริหารประสพการณ์ของลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2558, จาก www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm167_p094-96s.pdf
- Davis, S. M., Dunn, M. & Aaker, D. A. (2002). *Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*. USA: Jossey-Bass.
- Malik et al. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.

- Olivier, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pike, S. (2007). *Destination Marketing Organisation*. Retrieved January 8, 2015, from <https://books.google.co.th/books?id=6HkPVqxMiMgC&lpg=PA75&ots=WkCilGGdhQ&dq=word-of-mouth%20and%20referral%20brand%20loyalty&pg=PA76#v=onepage&q=word-of-mouth%20and%20referral%20brand%20loyalty&f=false>
- Schmitt, B. C. (2003). *Customer Experience Management*. Canada: John Wiley & Sons.
- Slatten, T., Krogh, C. & Connelley, S. (2011). Make it memorable: customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 80-91.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). NY: Harper & Row Publications.

Translated Thai References

- Chaengchenkit, C. (2006). *Customer experience management*. Bangkok: BrandAgebooks. [in Thai]
- Otakanon, B. (2009). *CEM- Customer experience management*. Retrieved February 10, 2015, from http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=295:cem-&catid=1:mk-articles&Itemid=11 [in Thai]
- Pitison, P. et al. (2011). *Customer experience management*. Retrieved February 10, 2015, from www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm167_p094-96s.pdf [in Thai]



Name and Surname: Tathata Rungkrajang
Highest Education: Master of Business Administration (Business Administration), Panyapiwat Institute of Management
University or Agency: Thailand Post Company Limited
Field of Expertise: Retail Business Management
Address: 111 Chaeng Watthana Road, Laksi, Bangkok 10210



Name and Surname: Tanya Supornpraditchai
Highest Education: Ph.D. in Marketing, University of Technology, Sydney (UTS)
University or Agency: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Retail Business Management, Marketing, Organizational Behavior and Corporate Brand
Address: 85/1 Moo 2 Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120

กลยุทธ์ทางการแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม

THE COMPETITIVE STRATEGY EFFECTED TO THE DECISION MAKING FOR BUYING WALL MAGNUM ICE CREAM

สุรัชดา เชิดบุญเมือง¹ และจิรวุฒิ หลอมประโคน²

Suradchada Cherdboonmuang¹ and Chirawut Lomprakhon²

¹วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹International College, Panyapiwat Institute of Management

²Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์การแข่งขันของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ ด้านการสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม ของผู้บริโภค

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบของปัจจัยของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม 1. ด้านการลดต้นทุนทางการจัดการผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าหาซื้อได้ง่ายสะดวกมากที่สุด 2. ด้านการสร้างความแตกต่างผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าทำจากช็อกโกแลตแท้จากประเทศเบลเยียม 3. ด้านกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ ผู้บริโภคพึงพอใจในกระแสโฆษณาทางโทรทัศน์

คำสำคัญ: ไอศกรีมพรีเมียม ความพึงพอใจ กลยุทธ์ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

The studies of this research were collected the 400 sampling data. Purposes to investigate were to study the competitive strategy of Wall Magnum ice cream and satisfaction on consuming under competitive strategy. Its intention was to understand what the reduction cost management strategy, the differentiated product strategy, and the focus strategy that affected to customer's decision making.

Our sampling data from questionnaires used the statistics to describe data attributes such as Percentage, an Average of Mean and the Factor Analysis. This research has effected in the decision process before making a purchase for ice cream branded "Wall Magnum" which was resulted to involve the components of satisfaction factors in competitive advantage as following

1. The reduction cost management strategy that customer could have the most convenience to look for products with satisfaction.
2. The differentiated product strategy that upgraded to premium product by Belgium Chocolate making customer's satisfaction.
3. The focus strategy that made customer's satisfaction by the trends in advertising on TV.

Keywords: Ice Cream Premium, Satisfaction, Competitive Advantage Strategy

ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปี ผลิตภัณฑ์ประเภทไอศกรีมจึงเป็นของหวานที่นิยมสำหรับกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย อัตราการบริโภคไอศกรีมในประเทศไทยยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2555-2557 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยการเติบโตร้อยละ 10 ต่อปี มูลค่าตลาด 15,000 ล้านบาท อาจกล่าวได้ว่าการบริโภคไอศกรีมในประเทศไทย ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากเมื่อเทียบกับตลาดในต่างประเทศ จึงเป็นที่สนใจของนักลงทุน เนื่องจากยังมีช่องว่างให้เข้ามาลงทุน จากการศึกษาพบว่า อัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าประเทศอื่นในปี 2557 ประเทศไทยมีปริมาณการบริโภคไอศกรีม 2 ลิตรต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่มีการบริโภคในปริมาณ 0.720 ลิตรต่อคนต่อปี และเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการบริโภคของประเทศใกล้เคียง ดังเช่นประเทศมาเลเซียที่มีปริมาณการบริโภค

2.5 ลิตรต่อคนต่อปี ประเทศสิงคโปร์มีปริมาณการบริโภค 5-6 ลิตรต่อคนต่อปี สำหรับประเทศที่มีอัตราการบริโภคไอศกรีมสูงสุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีปริมาณการบริโภค 15 ลิตรต่อคนต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2558) โดยในประเทศไทยได้แบ่งตลาดไอศกรีมออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ตลาดไอศกรีมระดับแมส ตลาดไอศกรีมระดับสแตนด์บาย และตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม (SME Startup, 2558) ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ไอศกรีมวอลล์ ได้ทำตลาดไอศกรีมวอลล์แม็กนัม โดยการข้ามกลุ่มของระดับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จึงส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและวิจัย เพื่อค้นหาความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการที่สร้างความได้เปรียบ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จะนำไปพัฒนาแผนการตลาด และ

ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างถูกต้อง และตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น สาเหตุประการหนึ่งมาจากความต้องการและพึงพอใจที่จะซื้อ ดังนั้นการศึกษาสาเหตุแห่งความต้องการและความพึงพอใจที่สัมพันธ์กับกลยุทธ์การแข่งขันที่ผู้ประกอบการได้นำเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร เพชรโพธิ์ศรี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานไอศกรีม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม (ยกเว้นราคาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มากที่สุด

จิรวรรณ โกมลเจริญศิริ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมโดยวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ประกอบการจะมุ่งประเด็นการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์และรสชาติเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้บรรยากาศของร้านมีส่วนช่วยในการสร้างความแตกต่างทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกมาทำให้รสชาติไอศกรีมแตกต่างได้ ซึ่งไม่ได้เน้นไปที่การนำวัตถุดิบแปลกใหม่มาพัฒนาเป็นรสชาติของไอศกรีม นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขายผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งถ้าใช้อย่างต่อเนื่อง

จะสามารถเพิ่มการจดจำ และกระตุ้นความต้องการซื้อส่งผลให้เป็นความภักดีในเวลาต่อมา กล่าวได้ว่าจะสามารถสร้างความรู้จักได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของปณัชชา ปนัตตการณ์ และยุบล เบญจรงค์กิจ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 200 คน ผ่านรูปแบบออนไลน์ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดที่สร้างการจดจำให้กับผู้รับสาร จะเป็นเรื่องของเนื้อหาที่สอดคล้องอยู่ในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาโทรทัศน์ การถ่ายภาพแฟชั่นในนิตยสาร การสร้างกิจกรรมให้เกิดการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างกระแสในสังคม สร้างความสนใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้การจัดตั้งตู้ไอศกรีมของไอศกรีมแม็กนัมตามร้านค้าสะดวกซื้อโดยเฉพาะเพื่อสร้างความโดดเด่นจากคู่แข่ง และในส่วนของการออฟไลน์ (Offline) ออกไปในวงกว้างเป็นการต่อยอดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีรสชาติอร่อย สร้างกระแสเพิ่มการติดตามจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งตลาดไอศกรีมในประเทศไทย แบ่งตลาดออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ (เด็กดีดอทคอม, 2551), (SME Startup, 2558)

1. ตลาดไอศกรีมระดับแมส มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,150 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 7 ไอศกรีมประเภทนี้ส่วนมากจะใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่สามารถหาได้ง่าย เช่น ไอศกรีมกะทิสด ไอศกรีมผลไม้ มีราคาจำหน่ายค่อนข้างถูก มีการเติบโตของตลาดไม่สูงมากนัก มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไป จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าประจำ และมีกำลังซื้อไม่สูง

2. ตลาดไอศกรีมระดับสแตนดาร์ด มีมูลค่าตลาดที่ใหญ่ที่สุดสูงถึงร้อยละ 60 ของตลาดไอศกรีมทั้งหมด หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 9,900 ล้านบาท โดยกลุ่มผู้นำตลาดในปัจจุบันที่เป็นรายใหญ่มีเพียง 3 รายเท่านั้น ได้แก่ 1) **ไอศกรีมวอลล์ (Wall)** ทำตลาดโดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเน้นสินค้าที่ราคาไม่สูง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และเป็นผู้นำตลาดนี้ด้วยส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 66 จากมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด 2) **ไอศกรีมเนสท์เล่ (Nestle)** ทำตลาดโดยบริษัท เนสท์เล่ไอศกรีม ซึ่งเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้ไม่นานนัก โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 10% จากมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด (3) **ไอศกรีมครีโม** ทำตลาดโดยบริษัท จอมธนา จำกัด โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5 ลักษณะทั่วไปของไอศกรีม มีความหลากหลายในเรื่องรสชาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่เน้นความสะดวกในการบริโภคของผู้ซื้อเป็นสำคัญ เนื่องจากมีการแข่งขันที่รุนแรงนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม จึงจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อช่วงชิงการเป็นผู้นำตลาด กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มวัยเด็ก วัยทีน และครอบครัว

3. ตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม เป็นตลาดไอศกรีมที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด ประมาณร้อยละ 20 ต่อปี โดยในปี 2557 มีมูลค่าตลาดประมาณ 5,450 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 33 จากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต และการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิต โดยเน้นในเรื่องของคุณภาพเป็นสำคัญ รวมถึงความแปลกใหม่ ในการนำเสนอรูปแบบ และรสชาติของไอศกรีม ที่มีการนำเสนอที่แปลกใหม่ ส่งผลให้ไอศกรีมพรีเมียมได้รับความนิยมจากผู้บริโภค สูงจากเดิม โดยในตลาดมีผู้นำรายใหญ่ชัดเจน 3 ราย คือ 1) **ไอศกรีมสเวนเซนส์ (Swenzens)** ทำตลาดโดยบริษัท สเวนเซนส์ (ไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ไมเนอร์กรุ๊ป มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดประมาณร้อยละ 60-70 2) **ไอศกรีมบาสกิน รอบบินส์ (Baskin Robbins)** ทำตลาดโดยบริษัท บาสกิน รอบบินส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเซ็นทรัล โดยมีส่วนแบ่งตลาด

ประมาณร้อยละ 20-30 3) **ไอศกรีมบัดส์ (Buds)** ทำตลาดโดยบริษัท อเมริกันฟู้ดส์ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 อย่างไรก็ตามมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ในรูปแบบไอศกรีมโฮม เมด หรือไอศกรีมนำเข้า ที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายเน้นไปที่คนรุ่นใหม่ คนในเมือง และผู้ที่รักสุขภาพ รวมถึงกลุ่มชาวต่างชาติ ไอศกรีมเนสเล่ได้เคยนำไอศกรีมเนสเล่ที่ครีมีเลีย มาทำตลาดไอศกรีมพรีเมียมด้วยเช่นกัน ในปี 2554 แต่ยังอยู่ในช่วงต้นของการทำตลาด จึงไม่อาจสรุปผลการทำตลาดได้ว่าจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ทั้งนี้ได้ใช้กลยุทธ์ราคา เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในการแข่งขัน โดยเน้นที่ราคาต่ำกว่าผู้นำตลาดอย่างไอศกรีมสเวนเซนส์ ประมาณ 25-30 บาทต่อควอท (Quart) (ฐานเศรษฐกิจ, 2556) แต่ปัจจุบันก็เงียบหายไป

ในขณะที่ไอศกรีมวอลล์ได้เคยทดลองตลาดพรีเมียมด้วยการนำไอศกรีมคาร์ที-ดอร์ มาทดลองตลาดแต่ไม่ประสบความสำเร็จ จึงเลิกทำตลาดไป และในเวลาต่อมาได้นำไอศกรีมแม็กนัมเข้ามาจำหน่ายในปี 2555 ได้ผลตอบรับที่ดีมาก มีการจัดกิจกรรมกระตุ้นการตลาดเป็นระยะๆ อาทิ การจัดแคมเปญซื้อ 1 แกรม 1 ไอศกรีมวันเดียว เพื่อสร้างกระแสการพูดถึงบอกต่อในโลกโซเชียล โดยในปี 2558 ได้นำกลยุทธ์การตลาดมาทำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กิจกรรมหลักแบบ 4 มิติ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ดังนี้ 1) เติมน้ำมันลูกใหม่ของไอศกรีมแม็กนัม 2) เติมน้ำมันภาพลักษณ์ใหม่ของแม็กนัม 3) เติมน้ำมันการเปิด “แม็กนัมเพลเซอร์สโตร” บาร์ ไอศกรีมสุดโมเดิร์นใหม่กลางพาราไดซ์ 4) แคมเปญโปรโมชันสุดหรู ครั้งใหญ่ที่สุดของแม็กนัมจับมือพาราไดซ์ แจกบัตรกำนัลเงินสด (แม็กนัมช้อปปิ้งเวาเชอร์) เอาใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ซื้อปิ้งฟรีสินค้าแบรนด์ดังระดับโลกมูลค่ากว่า 3 ล้านบาท (แม็กนัม ไทยแลนด์, 2558)

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุดนั้น ผู้ประกอบการจะต้อง

คำนึงถึงความถนัดและความเชี่ยวชาญขององค์กร เพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหาวิธีการในการแข่งขันที่จะทำให้องค์กรสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ

อ้างอิงหนังสือ Competitive Advantage ของ Porter (1985: 11-15) ได้กล่าวถึงความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยหลักการจะประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. การลดต้นทุนทางการจัดการ (Low-Cost Leadership) เป็นการพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอกจากคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการลดต้นทุนทางการจัดการขององค์กร เช่น การผลิตสินค้าที่มีต้นทุนถูกกว่าคู่แข่ง แต่ยังคงไว้ซึ่งมาตรฐานและคุณภาพหรือการลดเวลาของกระบวนการทำงานให้สั้นลง เป็นต้น การใช้กลยุทธ์นี้ในการดำเนินงานจะเน้นไปที่เทคนิคที่นำมาใช้ในการดำเนินการ เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถตั้งราคาสินค้าและบริการเพื่อขายได้ในระดับที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งการสร้างรายได้เปรียบนี้มี 2 แนวทางคือ ความได้เปรียบด้านราคา และความได้เปรียบด้านการทำกำไร นั่นหมายถึงการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าจะสามารถกำหนดราคาที่ต่ำ หรือมีกำไรที่มากกว่า

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ อาจเป็นความแตกต่างในกระบวนการทำงานขององค์กรหรือความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าที่แตกต่าง ซึ่งความแตกต่างนี้จะเห็นเด่นชัดถึงประสิทธิผลและประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอเมื่อมีสินค้าใหม่ เกิดขึ้นตลอดเวลาในสถานการณ์

การแข่งขันที่รุนแรงมากดังเช่นในปัจจุบันนี้

3. กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ (Focus Strategy)

เป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตลอดเวลา เพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีสถานภาพเปลี่ยนไป ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องหรือในบางองค์กรจะต้องใช้ความถนัดและความเชี่ยวชาญพิเศษ จะสร้างให้เกิดเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันได้เพื่อผลิตสินค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เห็นเด่นชัดถึงความพิเศษของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การนำเสนอสินค้า ประเภทเครื่องประดับที่หรูหรา แสดงออกถึงความมีรสนิยมชั้นสูงของบริษัท Tiffany เพื่อสร้างสรรค์สินค้าที่มีเอกลักษณ์เน้นการออกแบบตอบสนองลูกค้าที่มีรายได้สูง มีอำนาจซื้อ ซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง

ดังนั้น ทั้ง 3 กลยุทธ์ที่กล่าวมานี้จะช่วยให้องค์กรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรหรือสถานการณ์ที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่

วัตถุประสงค์

1. ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์การแข่งขันของผู้บริโภค ประกอบด้วยด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ ด้านการสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัมของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจในกลยุทธ์การแข่งขัน ด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ ด้านการสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 15-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,696,409 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2558) การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนร้อยละขนาดตัวอย่างจะหาได้จากสูตรดังนี้ (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05

$$n = \frac{P(1 - P(Z)^2}{e^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้เป็นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตพื้นที่ โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครอง ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระนคร เขตราชเทวี และเขตสัมพันธวงศ์
2. กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตพระโขนง เขตยานนาวา เขตสาทร เขตวัฒนา และเขตห้วยขวาง
3. กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตสายไหม

เขตหลักสี่ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

4. กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

5. กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มละ 2 เขต ได้ 12 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองเตย เขตสาทร เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตคลองสาน เขตบางบอน เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตละ 35 ชุด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถาม ที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ สถานที่ชุมชน เช่น ตลาด บริเวณนอกศูนย์การค้า หมู่บ้าน เป็นต้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัย เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ดังนี้

สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับบรรยายลักษณะต่างๆ ของกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถอ้างอิงกลุ่มประชากรอื่นได้ ซึ่งประกอบด้วยสถิติ ดังนี้

วิธีการคิดค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูล โดยแสดงความสัมพันธ์และ

แจกแจงค่าของตัวแปรของข้อมูลตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้กับการวัดมาตราตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 อันดับ และให้คะแนนจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย โดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) ในการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ความพึงพอใจในองค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม

1. ด้านการลดต้นทุนทางการจัดการพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจในสินค้าหาซื้อได้ง่ายสะดวกมากที่สุด

2. ด้านการสร้างความแตกต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจในสินค้าทำจากช็อกโกแลตแท้จากประเทศเบลเยียมมากที่สุด

3. ด้านกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจในกระแสโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม เป็นการศึกษาโครงสร้างองค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง เป็นการจัดกลุ่ม หรือจำแนกองค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม ที่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน ในทางตรงข้ามองค์ประกอบที่ไม่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดไว้คนละกลุ่มกัน

ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง เป็นการศึกษาน้ำหนักของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัมใด มีความสำคัญมากน้อยกว่ากัน โดยแต่ละส่วนมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง (The First-order Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง เป็นการจัดกลุ่ม หรือจำแนกองค์ประกอบของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแบ่งได้ตามขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

การตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย

ข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย คือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กันเพียงพอ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2207.561
	df	105
	Sig.	.000

จากตารางที่ 1 ค่า KMO เท่ากับ .871 สรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะวิเคราะห์ปัจจัยได้ (วิยะดา ตันวัฒนากุล, 2548 อ้างในยุทธ ไกยวรรณ, 2551: 81) ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบ Bartlett's Test

การสกัดปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยครั้งนี้ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) เป็นวิธีการในการสกัดปัจจัย และใช้ค่าไอเกน (Eigenvalues) ที่มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการสกัดปัจจัย ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์การสกัดปัจจัยองค์ประกอบของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.488	36.585	36.585	3.708	24.721	24.721
2	1.669	11.129	47.714	2.354	15.695	40.416
3	1.219	8.127	55.841	2.314	15.425	55.841
4	1.016	6.777	62.618			
.	.	.	.			
.	.	.	.			
15	.214	1.426	100.000			

จากตารางที่ 2 เป็นตารางที่แสดงค่าสถิติของแต่ละปัจจัย ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลักในการสกัดปัจจัย และใช้เกณฑ์การสกัดปัจจัยจากค่าไอเกนที่มากกว่า 1 ซึ่งสรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1-3 สามารถอธิบายความผันแปร

ของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 24.72, 15.70 และ 15.43 ตามลำดับ และปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 55.84%

การหมุนแกนและแปลผล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยนี้ จะใช้วิธี Varimax ซึ่งเป็นวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก เพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัย

(Factor loading) ของตัวแปร มีค่ามากขึ้นหรือลดลง จนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ในปัจจัยใด

(วิยะดา ต้นวัฒนากุล, 2548 อ่างในยุทธ ไกยวรรณ, 2551: 87) ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3 ผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax ขององค์ประกอบปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลุ่มที่ 1: องค์ประกอบข้อได้เปรียบการแข่งขันด้านกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ

องค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	Factor Loading
มีการจัดกิจกรรม Post และ Share รูปทางสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการโฆษณาตัวสินค้า	.738
มีการมุ่งจุดสนใจไปที่ผู้บริโภคไอศกรีมเป็นประจำโดยสร้างแมคกัน้คคาเฟ่	.725
การแชร์ภาพถ่ายการทานไอศกรีมในโซเชียลมีเดียโดยเชลเบชื่อดัง	.717
มีการส่งเสริมการขาย โดยการส่งไอศกรีมล้นรับรถ Mini Magnum Limited Edition คันเดียวในโลก	.691
กระแสโฆษณาทางโทรทัศน์	.632
มีฟรีเซเตอร์ที่มีชื่อเสียง	.551
สินค้าทำจากช็อกโกแลตแท้จากประเทศเบลเยียม	.508
เป็นไอศกรีมแท่งฟรีเมี่ยมที่ขายตามร้านสะดวกซื้อแบรนด์แรก	.498

จากตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบข้อได้เปรียบการแข่งขันด้านการมุ่งจุดสนใจ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 8 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 24.72% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ มีการจัดกิจกรรม Post และ Share รูปทางสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการโฆษณาตัวสินค้า มีการมุ่งจุดสนใจไปที่ผู้บริโภคไอศกรีมเป็นประจำโดยสร้างแมคกัน้คคาเฟ่

การแชร์ภาพถ่ายการทานไอศกรีมในโซเชียลมีเดียโดยเชลเบชื่อดัง มีการส่งเสริมการขาย โดยการส่งไอศกรีมล้นรับรถ Mini Magnum Limited Edition คันเดียวในโลก กระแสโฆษณาทางโทรทัศน์ มีฟรีเซเตอร์ที่มีชื่อเสียง สินค้าทำจากช็อกโกแลตแท้จากประเทศเบลเยียม และเป็นไอศกรีมแท่งฟรีเมี่ยมที่ขายตามร้านสะดวกซื้อแบรนด์แรก ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax ขององค์ประกอบปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลุ่มที่ 2: องค์ประกอบข้อได้เปรียบการแข่งขันด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ

องค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	Factor Loading
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	.876
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.854
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับผู้ซื้อทุกระดับ	.697

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 15.70% และสามารถเรียงลำดับ

ตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้ามีราคาเหมาะสมกับผู้ซื้อทุกระดับ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax ขององค์ประกอบปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
กลุ่มที่ 3: องค์ประกอบข้อได้เปรียบการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง

องค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	Factor Loading
สินค้าหาซื้อได้ง่ายสะดวก	.800
สินค้ามีการส่งเสริมการขาย	.663
ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ใช้สีทอง เพื่อเพิ่มความหรูของสินค้า	.586
สินค้ามีหลากหลายรสชาติ	.479

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 15.43% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ สินค้าหาซื้อได้ง่ายสะดวก สินค้ามีการส่งเสริมการขาย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ใช้สีทอง เพื่อเพิ่มความหรูของสินค้า และสินค้ามีหลากหลายรสชาติ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง (The Second-order Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง เป็นการศึกษาน้ำหนักของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม ปัจจัยใดมีความสำคัญมากน้อยกว่ากัน ผลลัพธ์แสดงได้ดังนี้

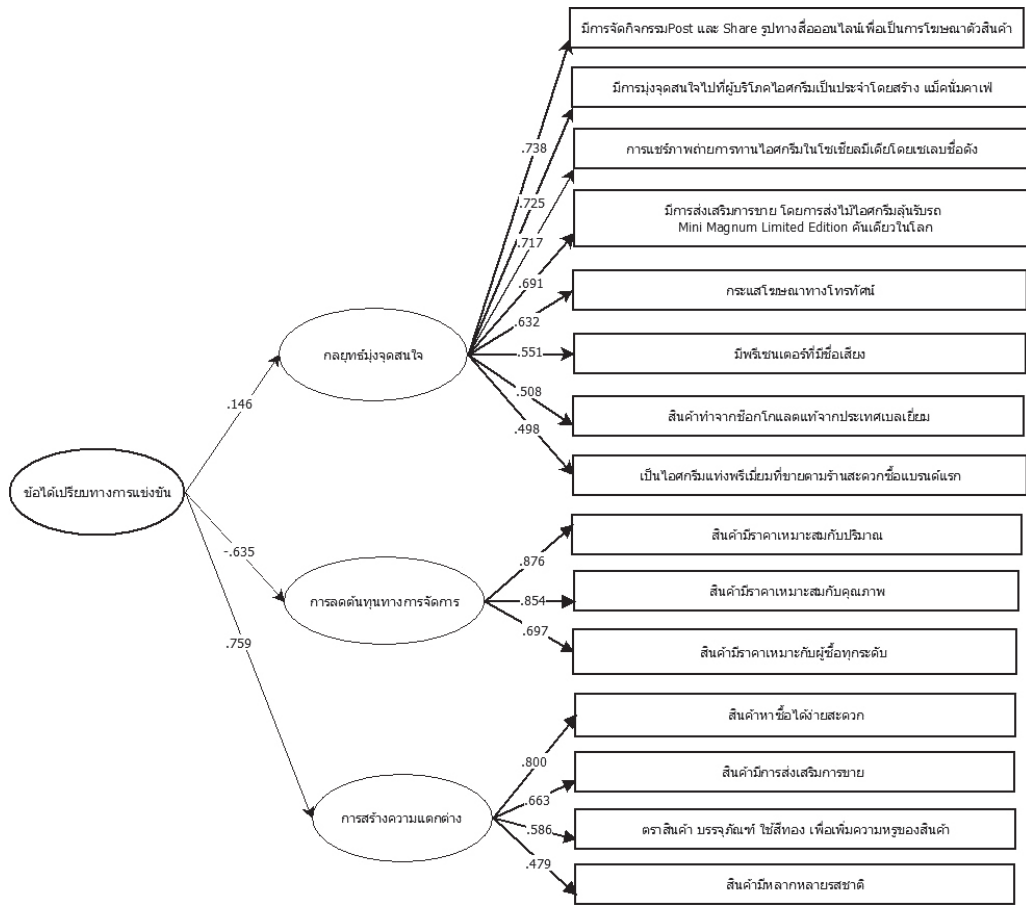
ตารางที่ 6 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง

ปัจจัย	น้ำหนักปัจจัย
ปัจจัยที่ 3: ด้านการสร้างความแตกต่าง	.759
ปัจจัยที่ 2: ด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ	-.635
ปัจจัยที่ 1: ด้านกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ	.146

จากตารางที่ 6 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงจากค่าน้ำหนักมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการลดต้นทุน

ทางการจัดการ และด้านกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่งและอันดับสอง สามารถแสดงได้แผนภาพสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย

อภิปรายผลการวิจัย

ความพึงพอใจในองค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม

1. ด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจในสินค้าหาซื้อได้ง่ายสะดวกมากที่สุดสอดคล้องกับพิสิฐ หงษ์ทองกิจเสรี (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ

2. ด้านการสร้างความแตกต่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า

พึงพอใจในสินค้าทำจาก ช็อกโกแลตแท้จากประเทศเบลเยียมมากที่สุด สอดคล้องกับอุทุมพร แหลมทอง (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคไอศกรีมวอลล์ เนื่องจากพอใจในรสชาติ ชอบรสช็อกโกแลต

3. ด้านกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจในกระแสโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด สอดคล้องกับอุทุมพร แหลมทอง (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ผลของการวิจัยพบว่า การสร้างข้อได้เปรียบทางด้านต่างๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับเรื่องของราคาและความเหมาะสมในเชิงปริมาณ (ด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ) การคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้า (ด้านการสร้างความแตกต่าง) และจากกิจกรรม Post และ Share รูปทางสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการโฆษณาตัวสินค้า (ด้านกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ)

จะเห็นได้ว่า ลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคจะสามารถจัดรูปแบบการบริโภคของกลุ่มบุคคลได้ ที่สอดคล้องกับการจำแนกรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่มคือ (Kamaruddin & Mokhlis, 2003)

1. รูปแบบการตัดสินใจที่พึงปรารถนา (Desirable Decision-Making Styles) ที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าและราคาเป็นสำคัญ
2. รูปแบบการตัดสินใจที่ไม่พึงปรารถนา (Undesir-

able Decision-Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบที่ขาดการวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สับสนหรือตัดสินใจเลือกซื้อได้ยาก

3. รูปแบบที่ตัดสินใจซื้อทางสังคมหรือความชอบ (Social and Hedonistic Decision-Making Styles) เกี่ยวข้องกับรูปแบบที่มุ่งเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ที่ชอบตามแฟชั่น ที่มีความสุขและความเพลิดเพลินในการซื้อ และการซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ จะสามารถนำไปจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle) ในปัจจุบันได้ ซึ่งผลจากงานวิจัยได้แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการรับรู้ที่ส่งผลให้เกิดการตระหนักรู้ องค์การจะสามารถประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ได้ และจะสามารถนำมาจัดการความต้องการเฉพาะของกลุ่มบุคคลในแต่ละกลุ่มและพัฒนาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำหรือระลึกได้ ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2558). ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2559, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat58.html
- จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรวรรณ โกมลเจริญศิริ. (2550). โครงสร้างตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2556). ไอศกรีม “แม็กนม” โดพรวด 400%. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=163262:-400&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456
- ดา นานานัน. (2558). โอกาสและช่องทางการลงทุน ไอศกรีมพรีเมียม ธุรกิจนี้...ไม่มีวันละลาย. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก <http://ejournal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=5sSLd%2B7Pbnk%3D&tabid=100>

- เด็กดีต่อทคอม. (2551). จิปาถะเรื่อง “ไอศกรีม” ตอนที่ 4: ไอศกรีมพรีเมียม คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก http://my.dek-d.com/will_you/writer/viewlongc.php?id=412052 &chapter=4
- ปณัชชา ปนัดดาภรณ์ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 1(2), 102-127.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). “โฟรเซนโยเกิร์ต” ไทยระอุ “เรฟไบท์” คว่ำโยเกิร์ตแลนด์ยึดตลาด 60%. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000007574>
- พิสิษฐ หงส์ทองกิจเสรี. (2550). พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทการจัดการธุรกิจเกษตร. สาขาวิชาธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- แม็กนัม ไทยแลนด์. (2558). แม็กนัม ลูกใหม่ กลับมาอีกครั้ง ด้วยการตลาด 4 มิติ. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.newsplus.co.th/63208>
- ยุทธ ไกรวรรณ. (2551). *วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by SPSS 4*. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- ศิริพร เพชรโพธิ์ศรี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อไอศกรีมไข่มุนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(1), 20-35.
- อุทุมพร แผลมทอง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- SME Startup. (2558). ธุรกิจไอศกรีมฮิตตลอดกาล. *SME Startup*, 9, 6.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kamaruddin, A. R. & Mokhlis, S. (2003). Consumer Socialization, Social Structural Factors and Decision-Making Styles: A Case Study of Adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145-156.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: A Division of Simon & Schuster.

Translated Thai References

- Da Nanawan. (2015). *The Opportunity and Investing Channel in Premium Ice-cream Market as No Melting in this Business*. Retrieved May 27, 2015, from <http://e-journal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=5sSLd%2B7Pbnk%3D&tabid=100> [in Thai]
- Dek-Dee. (2008). *Something about “Ice Cream” Part 4: What is Premium Ice Cream?*. Retrieved May 27, 2015, from http://my.dek-d.com/will_you/writer/viewlongc.php?id=412052 &chapter=4 [in Thai]

- Department of Government Ministry of Interior. (2015). *Office of Central Registration Announcement on the number of people throughout the Kingdom. As proof of registration as of 31 December, 2015*. Retrieved March 10, 2016, from http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat58.html [in Thai]
- Hongthongkitseri, P. (2007). *Premium ice cream consumption behavior of consumer in Bangkok*. Thesis of Master Degree in Major Agribusiness, Songkla University. [in Thai]
- Komolcharoensiri, J. (2007). *Premium Ice-cream Marketing Project*. Thesis of Master Degree in Economics. Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Kraiwan, Y. (2008). *The analyzed data for research, Step by SPSS 4*. Bangkok: Pimdee Co., Ltd. [in Thai]
- Lamthong, U. (2010). *Factors affecting consumer buying ice cream*. Thesis of Master Degree in Business Administration, Kasembundit University. [in Thai]
- Magnum Thailand. (2015). *New Magnum Coming Back with 4 Marketing Dimensions*. Retrieved May 27, 2015, from <http://www.newsplus.co.th/63208> [in Thai]
- Manager Online. (2015). *Rev-Bites Co., Ltd. Grabs the Yogurt Land by holding 60% of Frozen Yogurt in the Market*. Retrieved May 27, 2015, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000007574> [in Thai]
- Nakprasert, C. (2013). *Factors that affect the behavior of the ice cream shop in Central Plaza in Bangkok Area*. Independence Study Courses. Master of Business Administration Major Marketing, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Panatdaporn, P. & Benjarongkit, Y. (2015). Integrated Marketing Communication Strategy for Image building of Magnum Ice cream. *Journal of Communication and Management NIDA*, 1(2), 102-127. [in Thai]
- Petchposri, S. & Kongsawatkiet, K. (2011). Decision Making Factor in Buying Low-Fat Ice Cream of Consumers in Bangkok Area. *Journal of Finance Investment Marketing and Business Administration*, 1(1), 20-35. [in Thai]
- SME Startup. (2558). Popular Ice Cream Flavors. *SME Startup*, 9, 6.
- Thansettakij. (2013). *400% Growth over Magnum Ice-cream*. Retrieved May 27, 2015, from http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=163262:-400&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456. [in Thai]



Name and Surname: Suradchada Cherdboonmuang

Highest Education: M.B.A. (University of Central Oklahoma, U.S.A.)

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing

Address: 85/1 Moo 2 Chaengwattana Rd., Pakkred, Nonthaburi, 11120
Thailand



Name and Surname: Chirawut Lomprakho

Highest Education: M.A. (Dhurakit Bundit University)

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing Communication

Address: 85/1 Moo 2 Chaengwattana Rd., Pakkred, Nonthaburi, 11120
Thailand

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION MAKING OF READ-TO-EAT PRODUCT AT THE CONVENIENCE STORES IN BANGKOK AREA

จิรารัตน์ จันทวัชรกร

Jirarat Jantawatcharagorn

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้เห็นถึงแนวโน้มปริมาณความต้องการซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 490 คน ที่เข้ามาซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stages Sampling) และใช้สถิติการวิจัยแบบพรรณนา (Descriptive statistic) การวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยไคสแควร์ (Chi-square Test) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่นิยมซื้อข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านจำหน่ายอาหารทั่วไป เพื่อรับประทานในที่ทำงานและที่บ้านหรือที่พักในช่วงมือเช้าและมือกลางวัน และมักจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน โดยคำนึงถึงรสชาติเป็นอันดับแรก มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อในระดับมาก

คำสำคัญ: ข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ผู้บริโภค ร้านอิมสะดวก

Abstract

This research aims to study the consumer purchasing behavior and the influenced factors which affect to the purchasing decision making of ready-to-eat rice box product from the convenience stores. In order to know the purchasing volume trend of ready-to-eat rice box products in convenience stores. This study was the survey research by using the questionnaire for the data gathering to 490 target persons who came to buy ready-to-eat product at convenience stores in Bangkok areas by using two-stages sampling random and formulated by descriptive statistics, the frequency descriptive analysis, percentage, mean and the standard deviation (S.D.) The statistics used to test hypotheses relationship was chi-square. The findings reveal that the majority of the sampling preferred buying the ready-to-eat rice box product from the general food stores for their breakfast and lunch in their homes or workplaces. And also preferred buying from the convenience store which located close to their house or workplace. Their first consideration were the food taste. They satisfied with the marketing-mix of the ready-to-eat rice box product from the convenience store, product, price, place and promotion at high level.

Keywords: Ready-to-eat rice box products, Consumer, Convenience food stores

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ชีวิตของผู้คนในเมืองหลวง ประชากรทั้งชายและหญิงในวัยทำงานต่างก็ต้องทำงานเพื่อหารายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว การครองโสดที่เพิ่มขึ้นเป็นเหตุให้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ลดลงตามไปด้วย ตลอดจนเรื่องสภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อค่าครองชีพที่สูงขึ้น สภาพการจราจรที่ติดขัดโดยเฉพาะในเวลาเร่งรีบ ล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุที่ทำให้ประชาชนในเมืองหลวงไม่นิยมการซื้ออาหารสดเพื่อทำอาหารรับประทานเองเนื่องจากไม่มีเวลาและสิ้นเปลืองมากกว่า ส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการบริการได้เปลี่ยนแปลงไป และหันมาพึ่งพาสินค้าอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปมีเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกและเหมาะสมกับเวลา จากการเปลี่ยนแปลงความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนนโยบายในการจำหน่ายสินค้าจาก “ร้านสะดวกซื้อแบบ

ดั้งเดิม (Traditional Convenience Store)” มาเป็น “ร้านอิมสะดวก (Convenience Food Store)” โดยมีการนำสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมาจำหน่ายเพิ่มขึ้นในสัดส่วนร้อยละ 70 และยังคงมีสินค้าอุปโภคทั่วไปจำหน่ายประมาณร้อยละ 30 เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นนโยบายที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของประชากรในเมืองหลวงได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างมากที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ทำการวิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดซื้อจัดหาสินค้าและบริการในร้านค้าแต่ละพื้นที่ให้มีความสอดคล้องตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และยังสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการตลอดจนกิจกรรมทางการตลาด

ต่างๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำได้อย่างแท้จริง เพื่อช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าอันจะส่งผลต่อความอยู่รอดอย่างมั่นคงในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าชาวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ได้ใช้ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายประเด็น ได้แก่ ความหมายของผู้บริโภค ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้เห็นถึงมุมมองที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน อันจะนำไปสู่ความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถวางแผนและกำหนดแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพต่อไป โดยผู้บริโภคคือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) และมีความเต็มใจในการซื้อ (Willing to buy) สินค้าหรือบริการ โดยบางคนซื้อสินค้าไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมาก ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย Zikmund & d'Amico (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลในการเลือก การซื้อ และ

การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ได้ใช้ทฤษฎีแนวคิดกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องทฤษฎีความต้องการ ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความกังวลของผู้บริโภค ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่โอกาสในการจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกในที่สุด อย่างไรก็ตาม หากกล่าวถึงสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องนำเข้าสู่วร่างกาย จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความกังวลของผู้บริโภค (Consumer Concerns Concept) ได้แก่ ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2545) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความปลอดภัยของอาหาร หมายถึง อาหารที่ได้มีการเตรียม ประชุม และกินอย่างถูกต้องตามวิธีการและวัตถุประสงค์ของอาหารนั้นๆ แล้วไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โดยกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่ง Armstrong & Kotler (2009) กล่าวว่า เป็นวิธีการทางการตลาดที่หน่วยธุรกิจคาดหวังว่าจะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยมีกำไร ประกอบด้วย (1) การระบุตลาดเป้าหมาย (2) การจัดส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เป็นไปตามความจำเป็นของลูกค้า (3) การพัฒนา

ส่วนประสมการตลาดให้เสริมแรงกลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยมีแผนที่กำหนดเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ทางด้านการตลาดที่จะมุ่งใจให้บรรลุผลสำเร็จ ภายในเวลาที่กำหนด กลยุทธ์การตลาดเป็นโปรแกรมทั้งหมดของธุรกิจสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือ 1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด ซึ่งรายละเอียดได้อธิบายไปแล้ว ในส่วนที่วิเคราะห์ และ 2) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการบริหารการตลาดในปัจจุบัน มุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ ผู้ประกอบการต้องมีเทคนิคทางด้านการวางแผนกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่รัดกุม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยนำเอามาตรการทางการตลาดหลายๆ อย่างมารวมกัน จนได้ส่วนประกอบทางการตลาดที่เหมาะสม ที่เรียกกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั่นเอง

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

Fox (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการบริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ในรูปแบบของ Chain Stores ได้แก่ เรื่องนโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ซึ่งนโยบายดังกล่าวจะมีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retailers) โดยงานวิจัยนี้ต้องการสำรวจว่า นโยบายต่างๆ ที่กล่าวมานั้น จะส่งผลต่อรายได้ของร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ นั้นอย่างไร ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ความหลากหลายของสินค้าภายในร้านจะมีผลต่อยอดขายและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค มากกว่าการใช้นโยบายด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด สำหรับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษทางการตลาดจะส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่การลดราคาสินค้าที่ไม่ได้ทำการโฆษณานั้นจะไม่ส่งผลใดๆ เลย นอกจากนี้ระยะเวลา

ในการเดินทางมาที่ร้านค้าปลีกก็มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเช่นกัน และจากงานวิจัยของ Bhatnagar (1998) และ Fox (1999) จะพบว่ามีส่วนที่คล้ายๆ กัน กล่าวคือทั้งสองเรื่องนั้นกล่าวถึงการบริหารความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน (Assortment Management) ว่ามีประโยชน์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เรื่องของราคาสินค้าที่เป็นหน้าที่ของผู้บริโภคที่จะต้องเป็นผู้ตัดสินใจเอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรพรรณ ดีประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยทางประชากรและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคคือร้านสะดวกซื้อตั้งใกล้ที่พักอาศัย และสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ส่วนจันทิมา คุณกะมูท และศศิประภา ถิระพันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าพฤติกรรมการณ์ของผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และคิดว่าราคามีความยุติธรรม และยังสะดวกสบายในการซื้อ มีสินค้าที่หลากหลายพนักงานให้บริการดี เช่นเดียวกับผลการศึกษาของเปรมชัย ทองพุ่ม (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการณ์ใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังมีสินค้าหลากหลาย

ปฏิพัทธ์ เจตินภา (2553) ได้ทำการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายด้านการลดราคา การแจกของแถม การใช้แอสแตมป์ ด้านการใช้คูปองอยู่ที่ระดับมาก ยกเว้นการส่งเสริมการขายด้านการขายควบ จะมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนไทย

กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2549) กล่าวว่า คนไทยมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม เช่น เด็กวัยรุ่นงดบริโภคอาหารบางมื้อ พบการกินขนมขบเคี้ยวมาก และในทุกกลุ่มอายุพบว่าการกินอาหารประเภทเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น จึงทำให้ได้รับไขมันเพิ่มขึ้นด้วย ตลอดจนวิถีชีวิตประจำวันมีการออกกำลังกายน้อยลง โดยข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทยจากสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2549) พบว่ากลุ่มวัยรุ่นนิยมบริโภคอาหารว่างและพบว่าวัยรุ่นต่างจังหวัดนิยมบริโภคอาหารว่างมากกว่าวัยรุ่นในกรุงเทพฯ คนกรุงเทพฯ ทั้งกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายดื่มนมและกินเนื้อสัตว์มากกว่าคนต่างจังหวัด เด็กกรุงเทพฯ ดื่มนมโดยเฉลี่ยวันละ 300 มิลลิลิตร คนต่างจังหวัดพบว่าการบริโภคน้ำตาล ผลไม้ และขนมหวานมากกว่าคนกรุงเทพฯ โดยภาพรวมพบว่าคนไทยกินอาหารที่มีไขมันเพิ่มมากขึ้น กินผัก-ผลไม้ลดลง โดยเฉพาะเด็กเล็กกินผักน้อยมาก คนวัยทำงานแม้จะกินผักมากกว่าเด็ก แต่ปริมาณที่กินก็นับว่าน้อย ซึ่งทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าทำไมคนไทยจึงประสบปัญหาโรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคเมะเร็ง และโรคอื่นๆ ที่เป็นโรคเรื้อรังที่ไม่ติดต่อมากขึ้นๆ ทุกปี

นอกจากนี้ ยังมีผลการสำรวจพฤติกรรมการดูแล

สุขภาพของประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2552) เกี่ยวกับเรื่องการสำรวจการบริโภคอาหารว่างของคนไทยพบว่าผู้ที่บริโภคอาหารว่างมีประมาณ 3 ใน 4 ของประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป โดยประชากรวัยเด็กมักมีอัตราการบริโภคอาหารว่างสูงสุด รองลงมาคือ วัยรุ่น และต่ำสุดคือ วัยสูงอายุ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า หากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกได้ทำการศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต กระบวนการตัดสินใจซื้อ และอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ก็จะช่วยให้อุตสาหกรรมวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองตอบความต้องการดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคที่ไม่สามารถจำกัดได้ อีกทั้งยังมีการกระจายของร้านค้าทั่วทุกเขต การปกครองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม และแบ่งการสุ่มสำรวจพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานประเภทข้าวกล้อง

จากร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่จะวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำความรู้และข้อเท็จจริงที่ได้มาสร้างแบบสอบถามซึ่งมีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นนักวัดผลและวิจัยทางการศึกษาจำนวน 2 ท่าน และอาจารย์ผู้ทำการสอนในระดับอุดมศึกษาไม่ต่ำกว่า 5 ปี และเป็นผู้มีตำแหน่งทางวิชาการ จำนวน 1 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยพิจารณาค่าความสอดคล้องโดยคัดเลือกข้อที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แล้วปรับปรุงข้อคำถามในด้านการใช้ภาษาให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วจัดพิมพ์เป็นต้นฉบับ

2. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับลูกค้าทั่วไปที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 50 ชุด ไปทดสอบก่อน (Pre-Test) จำนวน 2 ครั้ง กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลมาทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน เพื่อดูความเข้าใจในการใช้ภาษา แล้วหาคุณภาพด้านความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.71 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มาเป็น 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม จำนวน 500 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามพื้นที่ที่ได้จัดแบ่งไว้โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง รูปแบบของ

แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด ปลายเปิด ซึ่งภายในแบบสอบถาม 1 ชุด จะประกอบด้วยส่วนสำคัญแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ

ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ เอกสารทางวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติเพื่ออธิบายความหมายต่อไป

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ตัวอย่าง มาลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. หาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานและระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าประเภทข้าวกล้องในร้านสะดวกซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยไคสแควร์ (Chi-square Test)

ผลการวิจัย

ผลการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.89) อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 40.82) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 50.41) นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 90.82) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 48.37) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.10) รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 28.98) จำนวน

สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (ร้อยละ 36.73)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อจากร้านจำหน่ายอาหารทั่วไป (ร้อยละ 70.61) เพื่อรับประทานที่ทำงาน (ร้อยละ 41.22) และที่บ้าน หรือที่พัก (ร้อยละ 40.82) ในช่วงมือเช้า (ร้อยละ 27.14) และมือกลางวัน (ร้อยละ 21.02) มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง (ร้อยละ 31.63) โดยซื้อครั้งละ 1 กล่อง (ร้อยละ 72.45) ราคาต่อกล่องไม่เกิน 40 บาท (ร้อยละ 40.82) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 31-40 บาท (ร้อยละ 64.49) และมักจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน (ร้อยละ 50.00) คำนึงถึงรสชาติเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 26.33) ผู้บริโภค นิยมซื้อกล่องสีแดง (ร้อยละ 55.71) และคำนึงถึงเมนูเป็นสำคัญ (ร้อยละ 31.43) โดยเมนูที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ข้าวกะเพราหมู (ร้อยละ 19.59) ต้องการให้มีการเพิ่มเมนูสินค้าใหม่ๆ มากขึ้น อีกทั้งปริมาณก็ควรมีความเหมาะสมกับราคา

3. ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.01$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.96$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ส่วนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านสินค้าและบริการ ตามลำดับ ส่วนด้าน

สินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อสามารถจัดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ มีเมนูหลากหลาย ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ ความสะอาดและความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.06$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจโดยรวมในเรื่องสินค้า ($\bar{X} = 4.00$)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของร้านสะดวกซื้อ ในด้านบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการแต่งกายของพนักงานและการรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามอย่างเต็มที่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ การให้บริการตามลำดับคิวก่อน-หลัง ($\bar{X} = 3.99$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายคือ การส่งมอบสินค้าถูกต้องครบถ้วน ($\bar{X} = 3.92$)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของร้านสะดวกซื้อ ในด้านราคาสินค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.84$) จัดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้คือ ป้ายราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 3.98$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายคือ ป้ายราคาครบถ้วน ($\bar{X} = 3.97$)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของร้านสะดวกซื้อ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้า ($\bar{X} = 4.45$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จัดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรกได้ดังนี้ เปิดจำหน่าย 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือ จำนวนร้านสาขา

หาง่าย สะดวก และทำเลที่ตั้งร้านเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$)

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของร้านสะดวกซื้อในด้านการส่งเสริมการขายของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 4.01$) จัดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามลำดับแรกได้ดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.02$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายคือ มีการใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีสินค้าตามโฆษณาวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.00$)

4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นต่างๆ โดยใช้สถิติ Chi-Square อันได้แก่ สินค้า บริการ ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าขึ้นอยู่กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ความพึงพอใจต่อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อไม่ขึ้นกับสถานภาพสมรส ศาสนา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เพราะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า การบริการไม่ขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพ

สมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริการของร้านสะดวกซื้อขึ้นอยู่กับเพศและรายได้ เพราะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนการวิเคราะห์ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในภาพรวมของราคาสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อพบว่า ศาสนา ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในภาพรวมของราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เพราะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านการส่งเสริมการขาย จากการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจภาพรวมของการส่งเสริมการขายของร้านค้า เพราะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเรื่องศาสนาที่ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสรุปได้ว่า ความพอใจในด้านการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อโดยรวม ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนการทดสอบทางสถิติยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านอาชีพและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 ต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านสะดวกซื้อ จึงสรุปได้ว่า ความพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของร้านสะดวกซื้อในภาพรวมขึ้นอยู่กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากพบว่ามีความสำคัญทางสถิติในระดับ .05 นั่นเอง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะซื้อเพื่อรับประทานอาหารเช้า เนื่องจากสภาวะการดำรงชีวิตประจำวันที่ต้องเร่งรีบและออกนอกบ้านแต่เช้า ทำให้การประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองที่บ้านลดลง ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวกล่องสำเร็จรูปเพื่อรับประทานอาหารเช้า รับประทานในที่ทำงานและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณไม่เกิน 40 บาท โดยการซื้อข้าวกล่องสำเร็จรูปนี้ ซื้อมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ซึ่งเหตุผลหลักๆ ได้แก่ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อ โดยถึงแม้จะเป็นข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็ยังคงคำนึงถึงรสชาติของอาหารเป็นสำคัญเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการทำอาหารรับประทานเอง โดยเฉพาะในมือที่เร่งรีบ อย่างเช่นอาหารเช้า

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยแบ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก โดยเฉพาะในร้านสะดวกซื้อที่มีเมนูให้เลือกหลากหลาย มีความสะอาด ปลอดภัย และมีสินค้าที่พร้อมจำหน่ายตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบ โดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อไปรับประทานที่ทำงานในมือเช้า

ซึ่งเป็นการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยคำนึงความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของลูกค้าเป็นสำคัญ

2) ด้านราคา จากการศึกษพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อราคาจำหน่ายข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานนั้น เกิดจากร้านค้ามีป้ายราคาชัดเจน ราคาสินค้าในภาพรวมถูกกว่าที่อื่น และแสดงป้ายราคาครบถ้วน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของร้านอัมสเตอร์ดัม สร้างมูลค่าในตัวสินค้า โดยเฉพาะความสะดวกในการเลือกซื้อและทำเลที่ตั้งที่สะดวกการซื้อ นอกจากนี้กลยุทธ์ในด้านราคายังมีความเป็นธรรม โดยมีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งราคาของข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีราคาอยู่ในระดับที่ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ช่วงราคา 31-40 บาท ต่อครั้ง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษพบว่า ร้านสะดวกซื้อมีทำเลที่ตั้งร้านที่เข้าถึงได้ง่าย เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและยินดีเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของร้าน โดยในการศึกษารั้วนี้พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยเฉลี่ยสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษพบว่า การส่งเสริมการตลาดของร้านสะดวกซื้อมีความน่าสนใจ และมีการใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายของร้านสะดวกซื้อ คือ กลุ่มทำงาน เพศหญิง มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลาง ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าด้านราคา ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรเน้นกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการประกอบกับการคัดสรรคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพดี มีความหลากหลาย แปลกใหม่ และทันสมัย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการในการซื้อสินค้าข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก จะเห็นได้จากการเลือกใช้บริการจากร้านสาขาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ประกอบกับการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ผู้บริโภคยังต้องการบริการเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการขายสินค้า เช่น การบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในแต่ละด้านมีดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า และตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามร้านค้าควรคำนึงถึงคุณภาพหลากหลายของสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารของผู้บริโภค มักไม่นิยมการบริโภคอาหารเมนูเดียวกันทุกมื้อ ร้านค้าจึงควรมีเมนูอาหารใหม่ๆ มาเป็นระยะๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ และเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้านั่นเอง

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมองว่า ราคาสินค้ามีความไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของสินค้าข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน กล่าวคือมีปริมาณน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับระดับราคาต่อหน่วยของสินค้า และควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อ

สินค้าเพิ่มขึ้นได้

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเพราะตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือใกล้บริเวณที่ผู้บริโภคเข้าถึงสะดวก โดยปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและส่งผลต่อความสะดวกของผู้บริโภคในปัจจุบันคือความต้องการสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับรายการส่งเสริมการขายในลักษณะการลดราคา การสะสมแต้มเพื่อแลกของ พรีเมียม (Premium) แต่ควรมีความหลากหลายของตัวสินค้าและมีความแปลกใหม่น่าสะสม ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยของการส่งเสริมการตลาดจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อนั่นเอง โดยจะเห็นได้จากการที่ร้านสะดวกซื้อแต่ละค่ายมีการนำสินค้าพรีเมียมที่เป็นแบรนด์ยอดนิยมมาจัดรายการ เพื่อดึงดูดการเข้ามาใช้บริการและกระตุ้นการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากร้าน

สะดวกซื้อซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมเท่านั้น โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในปัจจุบัน ทั้งที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก จึงควรศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ายิ่งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละทำเลที่ตั้ง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

จากการที่ร้านสะดวกซื้อได้มีการขยายขนาดของร้านค้าและกระจายตัวไปตามพื้นที่เฉพาะมากขึ้น เช่น ย่านชุมชน ที่พักอาศัย คอนโดมิเนียม สถานที่ราชการ สถานีบริการน้ำมัน จุดต่อรถ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้า และรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงควรมีการวิจัยแยกในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการวิเคราะห์ผลการศึกษา และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในที่สุด

บรรณานุกรม

- กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2549). รายงานประจำปี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- จันทิมา คุณกะมูท และศศิประภา ธีระพันธ์. (2556). พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://sevenelevenssm.blogspot.com/p/blog-page_15.html
- ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 5(1), 121-133.
- ปฎิพัทธ์ เจตินา. (2553). การส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์.
- เปรมชัย ทองพุ่ม. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2545). *ความปลอดภัยของอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2554, จาก <http://elib.fda.moph.go.th/library/default.asp?page2=elaw>
- สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2549). *ผลการสำรวจข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.inmu.mahidol.ac.th/th/research/overview.php>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2554, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/healthCare_52.pdf
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing. An Introduction* (9th ed.). United State of America: Prentice Hall.
- Bhathagar, A. (1998). *An Inquiry into the Determinants of Store Assortments, Retail Formats and Patronage Patterns (Consumers)*. Ph.D. dissertation, State University of New York at Buffalo.
- Fox, E. J. (1999). *Analysis of Household Shopping Behavior across Retail Formats (Chain Stores)*. Ph.D. dissertation, University of Pennsylvania.
- Zikmund, W. & d' Amico, M. (2001). *Customer Behavior*. United State of America: South-Western Educational Publish.

Translated Thai References

- Cherdnapa, P. (2010). *The promotion is related to the purchasing behavior of customers at the Seven Eleven Store in Bang Rak, Bangkok*. MBA Thesis, Panyapiwat Institute of Management. [in Thai]
- Institute of Nutrition Mahidol University. (2006). *The survey data on food consumption in Thailand*. Retrieved June 16, 2011, from <http://www.inmu.mahidol.ac.th/th/research/overview.php> [in Thai]
- Kunkamuth, J. & Thirapan, S. (2013). *The behavior of the convenience store Seven Eleven. In the city Suphanburi Province*. Retrieved February 9, 2016, from http://sevenelevenssm.blogspot.com/p/blog-page_15.html [in Thai]
- Ministry of Health, Department of Health, Division of Nutrition. (2006). *Annual Report*. Bangkok: ETO. [in Thai]
- National Statistical Office. (2009). *The result of the survey the health of the population*. Retrieved June 16, 2011, from http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/healthCare_52.pdf [in Thai]
- Plawan, C. & Deeprasert, J. (2013). Behavior goods and services of Baby Boomers at a convenience store in Bangkok. *Panyapiwat Journal*, 5(1), 121-133. [in Thai]
- Sereerat, S. et al. (2009). *New Age Marketing Management*. Bangkok: Thammasarn. [in Thai]
- The Food and Drug Administration. (2002). *Food safety*. Retrieved June 16, 2011, from <http://elib.fda.moph.go.th/library/default.asp?page2=elaw> [in Thai]

Thongpoom, P. (2010). *The marketing services that are related to the behavior of service. Customers shop at the Seven Eleven. Bang Pa In, Ayutthaya*. MBA Thesis, Panyapiwat Institute of Management. [in Thai]



Name and Surname: Jirarat Jantawatcharagorn

Highest Education: Master Degree of Business Administration,
Ramkhamhaeng University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Retailing Management

Address: 85/1 Moo 2 Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของแบบจำลองความสามารถเชิงพลวัต ขององค์กร กรณีศึกษาผู้ส่งออกอาหารแปรรูปของไทย

THE SECOND ORDER CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF DYNAMIC CAPABILITY MODEL: A CASE OF THAI PROCESSED FOOD EXPORTERS

ธารทิพย์ พจน์สุภาพ

Thantip Pojsupap

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Faculty of Business Administration, Kasembundit University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้หรือองค์ประกอบของความสามารถเชิงพลวัต กลุ่มตัวอย่างคือผู้ส่งออกอาหารแปรรูปของไทย จำนวน 528 ราย ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบสเกลคำตอบ 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปตามแนวทางการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มตัวแปรแฝงและกำหนดเป็นตัวบ่งชี้ของความสามารถเชิงพลวัตได้ 4 องค์ประกอบ คือ ความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ การแสวงหาทรัพยากร การแสวงหาความร่วมมือ และการปรับโครงสร้างทรัพยากร จากการตรวจสอบยืนยันว่า แบบจำลองการวัดที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความเที่ยงตรงในการวัดอยู่ในระดับสูง โดยมีค่า $\chi^2 = 347.54$ ค่าองศาอิสระ = 145 $p = 0.000$ ค่า NFI = 0.976 ค่า NNFI = 0.981 ค่า CFI = 0.986 ค่า RMSEA = 0.050 ค่า RMR = 0.035 ค่า SRMR = 0.044 ค่า GFI = 0.940 และค่า AGFI = 0.912

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ความสามารถเชิงพลวัต ผู้ส่งออกอาหาร

Abstract

The purpose of this study to develop composite indicators of dynamic capability. A quantitative method of analysis was employed for a total of 528 Thai processed food exporters by multistage random sampling, data collected using 5-point likert scales of questionnaire and analyzed the model using a structural equation modeling approach.

The results demonstrated that the composite Indicator of dynamic capability consisted of four latent variables of opportunity search, resource acquisition, seeking business cooperation and organizational structure. The test of the second order CFA model implies that four latent variables were the good fit for measuring dynamic capability construct. The goodness-of-fit indices indicated that the research model was congruent to empirical data: $\chi^2 = 347.54$ df = 145 p = 0.000 NFI = 0.976 NNFI = 0.981 CFI = 0.986 RMSEA = 0.050 RMR = 0.035 SRMR = 0.044 GFI = 0.940 and AGFI = 0.912

Keywords: Second Order Confirmatory Factor Analysis, Dynamic Capability, Food Exporter

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป เป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่ถูกผลักดันในเชิงของการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรตามแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2555-2574 ด้วยปัจจัยสนับสนุนที่เอื้อต่อการขยายตัวทางการแข่งขันหลายประการ ทำให้ภาคการส่งออกอาหารแปรรูปของไทยนั้นมีการขยายตัวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันภายใต้การเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีความผันผวน ผู้ส่งออกของไทยยังต้องเผชิญกับอุปสรรคทางการตลาดที่อาจไม่พบในตลาดภายในประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดเสรีทางการค้าอันเป็นภัยคุกคามต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก (กระทรวงพาณิชย์, 2555; กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554) ดังนั้นผู้ส่งออกของไทยจำเป็นต้องปรับการดำเนินงานให้เกิดความยืดหยุ่น ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดส่งออก งานวิจัยชิ้นนี้มีความพยายามเชื่อมโยงแนวคิดฐานทรัพยากร โดยอธิบายผ่านมุมมองวัฏจักรของความสามารถ ซึ่งนำไปสู่ความสามารถเชิง

พลวัตขององค์กร สำหรับผู้ประกอบการระหว่างประเทศ โดยคาดว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะได้ข้อสรุปทางวิชาการที่มีความน่าสนใจ ซึ่งจะช่วยยืนยันความถูกต้องเหมาะสมของตัวบ่งชี้ในแบบจำลองความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรที่ได้พัฒนาขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำแนวคิดความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรไปปรับใช้กับการศึกษาในองค์กรอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ในแบบจำลองความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทบทวนวรรณกรรม

จากงานศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรขององค์กรและวิถีทางที่องค์กรจะบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ผ่านมา แนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource based view) มักถูกกล่าวถึงในวรรณกรรมต่างๆ เช่น งานศึกษา Prahalad & Hamel (1990),

Amit & Schoemaker (1993) และ Wernerfelt (1995) ซึ่งได้นิยามทรัพยากรขององค์กรในรูปแบบต่างๆ ทั้งในรูปแบบสินทรัพย์ที่สามารถจับต้องได้ สินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้และความสามารถ แต่ด้วยแนวคิดนี้ถูกข้อโต้แย้งว่า ตั้งอยู่บนการพิจารณาความได้เปรียบในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมคงที่ ซึ่งยังไม่สมบูรณ์ในการสร้างความเข้าใจภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเชิงพลวัต (Priem & Butler, 2001; Eisenhardt & Martin, 2000) การพัฒนาแนวคิดฐานทรัพยากรโดยอธิบายผ่านมุมมองวัฏจักรของความสามารถ (Capability Lifecycle) จึงนำไปสู่ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรสำหรับผู้ประกอบธุรกิจระหว่างประเทศแล้ว จำเป็นต้องพัฒนาทรัพยากร ความสามารถของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อก้าวไปสู่ความท้าทายในอนาคต

ความเข้าใจในความสามารถเชิงพลวัต

Teece & Pisano (1994) ได้เน้นย้ำความสามารถเชิงพลวัตใน 2 ประเด็น คือ 1) การปรับเปลี่ยนของสภาพแวดล้อม และ 2) การมุ่งเน้นบทบาทสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการปรับตัว การบูรณาการและการปรับโครงสร้างภายในและภายนอกองค์กรใหม่อย่างเหมาะสม ทั้งในทักษะ ทรัพยากร และสมรรถนะการทำงาน เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในมุมมองของนักวิชาการจากการทบทวนวรรณกรรมนิยามของความสามารถเชิงพลวัตนั้นค่อนข้างหลากหลายจากผลงานที่ได้รับการยอมรับของ Helfat (1997), Teece, Pisano & Shuen (1997) และ Eisenhardt & Martin (2000) ให้นิยามความสามารถเชิงพลวัตที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ความสามารถเชิงพลวัตเป็นกลุ่มก้อนของความสามารถหรือสมรรถนะ ซึ่งเกิดจากการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการในการใช้ทรัพยากร เพื่อการบูรณาการ การปรับโครงสร้างการได้มา และการปลดปล่อยทรัพยากรที่เหมาะสมหรือเพื่อสร้างความสอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ซึ่งในความคิดของ Eisenhardt & Martin (2000) อธิบายว่า ความสามารถเชิงพลวัตมีบทบาท

ทั้งในสภาพแวดล้อมแบบคงตัวและแบบพลวัต ในระยะต่อมายังมีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัต อาทิ Griffith & Harvey (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถเชิงพลวัตเป็นเหมือนการสร้างสรรค์ความยุ่งยากต่อการลอกเลียนแบบที่รวมเข้ากับทรัพยากรภายในองค์กร อีกทั้งการประสานความสัมพันธ์ต่างๆ ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในโลกแห่งการแข่งขัน เช่นเดียวกับ Lee, Lee & Rho (2002) ที่ให้ความเห็นว่าการความสามารถเชิงพลวัตเป็นแหล่งของความได้เปรียบในการแข่งขันที่องค์กรจะสามารถจัดการรับมือกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างไร ในมุมมองความสามารถเชิงพลวัตของ Rindova & Taylor (2002) มุ่งเน้นไปที่กิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขององค์กร โดยแสดงให้เห็นว่า ความสามารถเชิงพลวัตเป็นการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงใน 2 ระดับ คือ วิวัฒนาการระดับจุลภาคที่ต่อเนื่องผ่านการยกระดับ (Upgrade) ความสามารถทางการจัดการขององค์กร และวิวัฒนาการระดับมหภาคที่เชื่อมโยงกับความสามารถในการปรับโครงสร้างใหม่ของตลาดด้วย ซึ่งเป็นเหมือนการเรียนรู้และการกำหนดรูปแบบของกลุ่มกิจกรรมการปฏิบัติที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Routine) ขององค์กรผ่านการสร้างและปรับเปลี่ยนอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Winter (2003) และ Macpherson, Jones & Zhang (2004) ที่กล่าวว่า ความสามารถเชิงพลวัตเป็นการเพิ่มเติมความสามารถหรือปรับเปลี่ยนหรือสร้างสรรค์ความสามารถที่มีอยู่เดิมเพื่อตอบสนองในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ Cillo, Verona & Vicari (2007) และ Helfat et al. (2007) มองว่า ความสามารถเชิงพลวัตเป็นความสามารถขององค์กรต่อความมุ่งมั่นสร้างสรรค์ เพิ่มพูน หรือปรับเปลี่ยนฐานทรัพยากร ซึ่งเป็นเหมือนกระบวนการบนฐานความรู้ โดยมุ่งไปที่การสร้างสรรค์ความรู้ การบูรณาการความรู้ และการปรับโครงสร้างใหม่ของความรู้

ในมุมมองของนักวิชาการที่มุ่งให้นิยามความสามารถเชิงพลวัตทั้งในเชิงของกิจกรรมและผลลัพธ์ของความสามารถในการเปลี่ยนแปลง อาทิเช่น Zahra & George (2002) ที่กล่าวว่า ความสามารถเชิงพลวัตเป็นความสามารถที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงเป็นสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรปรับเปลี่ยนการปฏิบัติและการปรับโครงสร้างใหม่ของทรัพยากรเหล่านั้นให้มีความเหมาะสม สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าและกลยุทธ์ของคู่แข่ง ในขณะที่ Wang & Ahmed (2007) กล่าวว่า ความสามารถเชิงพลวัตเป็นความมุ่งมั่นเชิงพฤติกรรมขององค์กรต่อการบูรณาการ การปรับโครงสร้างใหม่ การฟื้นฟู และการสร้างทรัพยากรและความสามารถขึ้นใหม่ และให้ความสำคัญต่อการยกระดับและสร้างสมรรถนะหลักใหม่ๆ ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบและความยั่งยืนในการแข่งขัน สอดคล้องกับ Augier & Teece (2009) ที่กล่าวว่า ความสามารถเชิงพลวัตเป็นความสามารถในการเข้าใจและฉกฉวยโอกาสใหม่ๆ การปรับโครงสร้างใหม่ และปกป้องสินทรัพย์ทางความรู้ สมรรถนะที่ส่งเสริมกับวัตถุประสงค์ในการได้มาซึ่งความยั่งยืนในการแข่งขัน

การจำแนกตัวบ่งชี้ของความสามารถเชิงพลวัต

ตัวขับเคลื่อนหนึ่งที่สร้างแรงกระตุ้นซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาและการจัดกระบวนการในความสามารถเชิงพลวัต ถูกบ่งชี้ว่ามาจากสิ่งที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งมีบทบาทยิ่งในการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัต Teece (2007) ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของสิ่งที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้นั้นเป็นผลพวงจากอดีต (Path Dependency) ความสามารถเชิงพลวัตที่มีอยู่ในทีมผู้บริหารระดับสูงขององค์กรนั้น พวกเขาได้รับมาจากกระบวนการ ระบบ และโครงสร้างที่กิจการได้สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการบริหารจัดการในอดีตที่ผ่านมา สิ่งที่ผ่านมาขององค์กรเป็นเหมือนตัวขับเคลื่อนความสามารถเชิงพลวัตที่ถูกครอบครองโดยองค์กร เช่นเดียวกับประสบการณ์ที่มาก่อนของผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดความรู้เชิงการประกอบการและ

การเรียนรู้อันเป็นประเด็นสำคัญในการอธิบายการเติบโตของการดำเนินงานระหว่างประเทศ สอดคล้องกับการเชื่อมโยงแนวคิดระหว่างความสามารถเชิงพลวัตและการเติบโตระหว่างประเทศ ซึ่งการเรียนรู้มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาวิจัยในมุมมองธุรกิจระหว่างประเทศ ตัวอย่างเช่น ตัวแบบ Uppsala เน้นบทบาทความรู้เชิงประสบการณ์ในกระบวนการความเป็นสากล อีกทั้งการครอบครองความรู้ช่วยเพิ่มความสามารถขององค์กรต่อการรับรู้โอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินงานระหว่างประเทศ (Zucchella & Scabini, 2007)

จากแนวทางของ Wang & Ahmed (2007) และ Helfat et al. (2007) ก่อให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับกระบวนการขององค์กรเพื่อขับเคลื่อนองค์กรจากตำแหน่งทรัพยากรที่มีไปสู่การปรับตัวบนเส้นทางเชิงกลยุทธ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น การจำแนกกระบวนการองค์กรซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสามารถเชิงพลวัตซึ่งหมายถึงความสามารถในการรับรู้โอกาส ได้แก่ กระบวนการค้นหาโอกาส ความสามารถในการแปลงสภาพทรัพยากรขององค์กร ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรและการปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างคุณค่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสามารถในการรับรู้โอกาสหรือการแสวงหาโอกาส เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อความเป็นผู้ประกอบการในการที่จะบ่งชี้และสร้างสรรค์โอกาสใหม่ ในขณะเดียวกันก็ยังมีมีความจำเป็นต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ในแง่ที่ว่า จะทำอะไรที่จะแปลงโอกาสเหล่านั้นไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

2. การแสวงหาทรัพยากร ตามที่ Helfat et al. (2007) กล่าวว่า สิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดคือ จะเชื่อมโยงความเกี่ยวข้องของความสามารถเชิงพลวัต และองค์กร จะสร้างแสวงหาหรือได้มาซึ่งทรัพยากร ความสามารถใหม่ๆ ได้อย่างไรภายหลังจากที่ผู้บริหารสังเกตเห็นโอกาสใหม่ทางธุรกิจ พวกเขาจะคิดรวบรวมเพื่อตีความทำความเข้าใจเหตุการณ์ใหม่และพัฒนาเพื่อการปฏิบัติ และส่วนแบ่งตลาดที่เป็นเป้าหมาย ถ้าหากองค์กรขาด

ความสัมพันธ์กันของทรัพยากรภายในแล้ว เป็นธรรมดาที่องค์กรจำเป็นต้องแสวงหาทรัพยากรใหม่จากภายนอก สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ศึกษาด้านความสามารถเชิงพลวัตมุ่งความสนใจไปที่การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น งานศึกษาของ Eisenhardt & Martin (2000)

3. การปรับโครงสร้างทรัพยากร เช่นเดียวกับการรับรู้โอกาส การปรับโครงสร้างยังมีความเกี่ยวข้องในหลากหลายแง่มุม ทั้งความสามารถที่สร้างขึ้นจากทรัพยากรฐานภายในและความสามารถที่สามารถเข้าถึงได้จากภายนอก โดยความสามารถที่สร้างขึ้นจากทรัพยากรภายในนั้น จะเกี่ยวข้องกับการแปลงสภาพของความสามารถที่มีอยู่ นั่นคือ การเปลี่ยนรูปแบบหรือลักษณะของความสามารถที่มีอยู่ภายในองค์กร ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนาความสามารถจากที่มีอยู่หรือการรวมตัวกันของความสามารถที่มีอยู่ ส่วนความสามารถที่สามารถเข้าถึงได้จากภายนอก หมายรวมถึงความสามารถที่ซื้อหาได้หรือถ่ายโอนทางกายภาพได้ความสามารถที่ได้รับการสร้างขึ้นใหม่หรือเข้าถึงได้ จะต้องมีการผสมผสานโครงสร้างความสามารถที่มีอยู่ด้วย การบูรณาการความสามารถจึงหมายถึง การรวมกันของความสามารถใหม่เข้าสู่องค์กร การเชื่อมต่อความสามารถใหม่ และการเชื่อมโยงเข้ากับทรัพยากรที่มีอยู่และความสามารถ ดังนั้น ในบริบทของความสามารถเชิงพลวัต องค์กรจะต้องสามารถสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยการปรับความสามารถของพวกเขาและกระบวนการปรับโครงสร้างใหม่ จึงมีความเกี่ยวข้องกับการค้นหาโอกาสและกระบวนการได้มาซึ่งทรัพยากร (Zahra & Nielsen, 2002)

อาจกล่าวได้ว่า “ความสามารถเชิงพลวัต” เป็นทรัพยากรซึ่งหลอมรวมเป็นวัฒนธรรมองค์การที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบและไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ซึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ในขณะที่การครอบครองทรัพยากรที่สามารถเข้าถึงโดยง่ายนั้น เป็นปัจจัยก่อให้เกิดความได้เปรียบในระยะสั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดตัวบ่งชี้ความสามารถ

เชิงพลวัตในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการรับรู้โอกาสและประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การแสวงหาทรัพยากรและการสร้างพันธมิตร ซึ่งหมายรวมถึงความพร้อมขององค์กรและการเข้าถึงทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการปรับโครงสร้างและการประสานงานภายในนั้นจะหมายรวมถึงปัจจัยพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ การจัดโครงสร้างทางบริหาร และการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูล

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้มีขั้นตอนการดำเนินงาน คือ ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิดความสามารถเชิงพลวัต และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขั้นที่ 2 พัฒนารอบแนวคิดโดยสร้างแบบจำลองการวัดความสามารถเชิงพลวัตจากตัวบ่งชี้ที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขั้นที่ 3 พัฒนาเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นที่ 4 การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลประชากรซึ่งเป็นผู้ส่งออกอาหารแปรรูป จากฐานข้อมูล Thailand's Exporters Directory ของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,524 แห่ง (พฤศจิกายน 2555) จากนั้นจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องตามข้อตกลงเงื่อนไขในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ใช้ คือ 360 หน่วย ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนตัวแปรที่ศึกษาในอัตราส่วน 20 ต่อ 1 ตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยสุ่มเลือกจังหวัดและสถานประกอบการตามสัดส่วน ผู้วิจัยคาดการณ์การกระจายแบบสอบถามจากอัตราการตอบกลับในอดีตที่ 40% แล้วนำมาคำนวณได้จำนวนแบบสอบถามที่ต้องกระจายทั้งสิ้น 900 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยอาศัยแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับที่พัฒนาขึ้น โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร รวม 27 ข้อ เมื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่ามีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ที่มีค่า IOC ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คงเหลือข้อคำถามจำนวน 21 ข้อ เมื่อทดลองกับกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย จำนวน 30 คน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.952 แสดงว่า เครื่องมือมีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนธันวาคม 2556 ถึงมีนาคม 2557 โดยแบบสอบถามถูกนำส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งเหมาะกับงานวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากอยู่กระจัดกระจายกัน โดยได้รับข้อมูลกลับคืนที่สมบูรณ์จำนวน 528 ฉบับ อัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 58.67 ซึ่งผู้วิจัยสามารถยอมรับได้ สอดคล้องกับความพยายามในการสังเคราะห์งานวิจัยด้านการส่งออกของ Leonidou et al. (2002) ที่แสดงให้เห็นแนวโน้มของอัตราการได้รับคืนจากการส่งแบบสอบถาม พวกเขาพบว่า กว่าร้อยละ 55 ของงานวิจัยที่ถูกนำมาวิเคราะห์มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ประมาณ 30% หรือสูงกว่า

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากโดยวิธีอโรทอนอลแบบแวนเดอร์เมียร์ และ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อสกัดองค์ประกอบในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณา คือ แต่ละองค์ประกอบจะต้องมีความแปรปรวนมากกว่า 1 ขึ้นไป ค่าของตัวแปรแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.3 ขึ้นไป โดยแต่ละองค์ประกอบนั้น จะต้องมีความแปรปรวนตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป หากตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.3 จะถูกตัดออกไป ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจากการวิเคราะห์ข้อคำถาม จำนวน 21 ข้อ พบว่า มีข้อ v12 ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.3 จึงถูกตัดออกไป เป็นผลให้คำถามลดลงเหลือ 20 ข้อ แม้ว่าการตัดบางตัวแปรออกจากการวิเคราะห์จะทำให้ตัวแปรในองค์ประกอบแต่ละด้านลดจำนวนลงจากกรอบแนวคิด แต่ยังคงมีความครอบคลุมองค์ประกอบสอดคล้องตามการทบทวนวรรณกรรมซึ่งผู้วิจัยสามารถยอมรับได้

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในภาพรวม เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square มีค่าเท่ากับ 7284.429 ค่าองศาอิสระ เท่ากับ 190 ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญระดับ .01 และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.591 ค่า Measures of Sampling Adequacy (MSA) ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.5 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.882 ถึง 0.962 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์และบ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากพอ สามารถสร้างเป็นแบบจำลององค์ประกอบหรือตัวแบบการวัดความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรได้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบแสดงดังตารางที่ 1

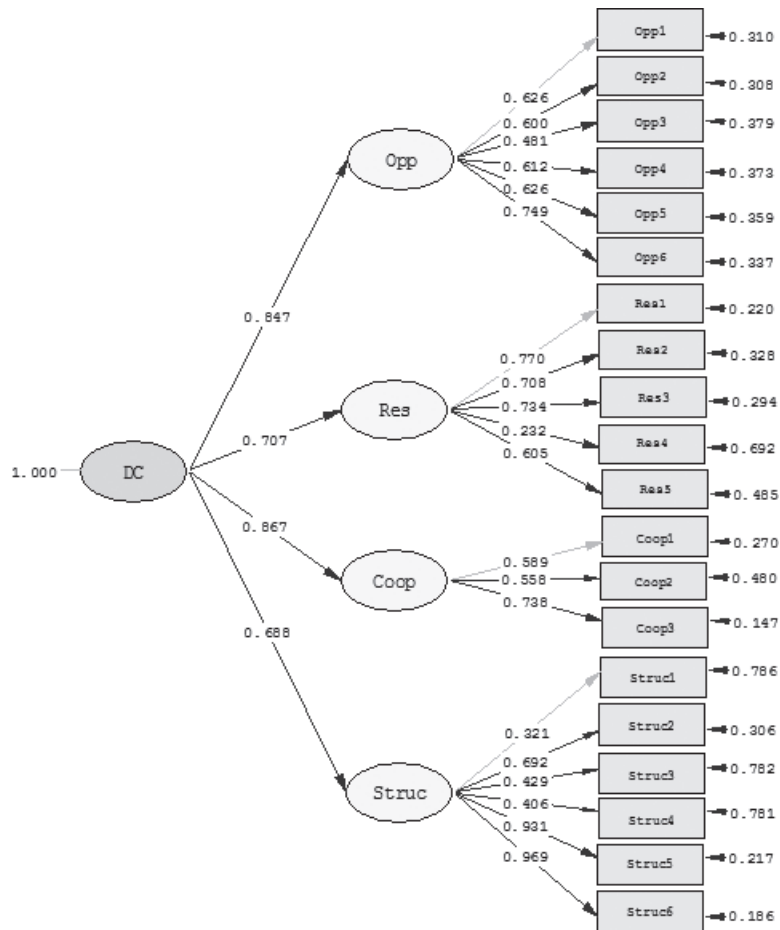
และจากตารางที่ 2 พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าไอเกน มากกว่า 1 และมีร้อยละความแปรปรวนสะสม เท่ากับ 69.114 กล่าวคือ ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ

ได้ร้อยละ 69.114 จึงสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบที่สกัดได้ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นนี้ สามารถกำหนดข้อดัดแปลงชี้ของความสามารถเชิงพลวัตสอดคล้องกับที่บททวนวรรณกรรมตั้งนี้ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยข้อคำถาม v1-v6 กำหนดชื่อเป็นความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ (Opp) มีตัวบ่งชี้ คือ Opp1-Opp6 องค์ประกอบที่ 2

ประกอบด้วยข้อคำถาม v7-v11 กำหนดชื่อเป็นการแสวงหาทรัพยากร (Res) มีตัวบ่งชี้คือ Res1-Res5 องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยข้อคำถาม v13-v15 กำหนดชื่อเป็นการแสวงหาความร่วมมือ (Coop) มีตัวบ่งชี้คือ Coop1-Coop3 และองค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยข้อคำถาม v16-v21 กำหนดชื่อเป็นการปรับโครงสร้างทรัพยากร (Struc) มีตัวบ่งชี้คือ Struc1-Struc6

ตารางที่ 1 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ความสามารถเชิงพลวัต

ตัวบ่งชี้ของความสามารถเชิงพลวัต	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			
	1	2	3	4
v1 กิจกรรมการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของความต้องการสินค้าในตลาดส่งออก	.312	.233	.733	.040
v2 กิจกรรมการสามารถมองเห็นโอกาสใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาด	.243	.185	.735	.188
v3 กิจกรรมมีความพยายามที่จะค้นหาลูกค้าในตลาดใหม่ๆ	.022	.222	.624	.434
v4 กิจกรรมมีการสังเกตและคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	.274	.210	.704	.147
v5 กิจกรรมมีความใส่ใจที่ดีในการตรวจสอบติดตามการเปลี่ยนแปลงของความสามารถในการทำงานเทียบกับคู่แข่ง	.468	.166	.608	.116
v6 กิจกรรมวิเคราะห์คู่แข่งและมุ่งรักษาตำแหน่งการแข่งขันในตลาดส่งออก	.369	.297	.631	.152
v7 กิจกรรมมีสถานะทางการเงินมั่นคง มีเงินทุนเพียงพอในการดำเนินงานในปัจจุบัน	.160	.855	.103	.158
v8 กิจกรรมมีความสามารถในการจัดหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนการเงินต่ำ	.191	.793	.272	.035
v9 กิจกรรมมีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	.207	.845	.190	.041
v10 ผลลัพธ์ของบริษัทมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในตลาดส่งออก	.182	.599	.297	.296
v11 กิจกรรมมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	.177	.630	.226	.279
v13 กิจกรรมมีการเชื่อมโยงความร่วมมือกับองค์กรอื่นภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	.373	.113	.201	.664
v14 กิจกรรมมีการเชื่อมโยงความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐของไทยและของประเทศคู่ค้า	.216	.121	.134	.818
v15 กิจกรรมมีการเชื่อมโยงความร่วมมือกับคู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ขายวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า	.305	.350	.207	.699
v16 ในการดำเนินกิจกรรมด้านการส่งออก กิจกรรมกำหนดวิสัยทัศน์ชัดเจนในระดับบุคลากรมองอนาคต	.666	.272	.317	.170
v17 กิจกรรมกำหนดพันธกิจ กลยุทธ์สอดคล้องกับวิสัยทัศน์	.794	.225	.193	.203
v18 กิจกรรมใช้หลักการมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์	.785	.189	.247	.093
v19 กิจกรรมจัดสรรทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการดำเนินงานเป็นไปตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์	.818	.197	.172	.197
v20 กิจกรรมจัดโครงสร้างการบริหาร ขั้นตอนการปฏิบัติให้มีความคล่องตัวเอื้อต่อการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน	.745	.116	.268	.297
v21 กิจกรรมปรับเปลี่ยนกระบวนการ แผนงานเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงภายนอกได้อย่างเหมาะสม	.693	.148	.330	.316



ค่า $\chi^2 = 347.54$ ค่าองศาอิสระ = 145 ค่า $p = 0.000$ ค่า NFI = 0.976 ค่า NNFI = 0.981

ค่า CFI = 0.986 ค่า RMSEA = 0.050 ค่า RMR = 0.035 ค่า SRMR = 0.044 ค่า GFI = 0.940 และค่า AGFI = 0.912

รูปที่ 1 แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของความสามารถเชิงพลวัต

จากรูปที่ 1 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัว มีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.321 ถึง 0.969 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองขององค์ประกอบหลักทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ การแสวงหาทรัพยากร

การแสวงหาความร่วมมือ และการปรับโครงสร้างทรัพยากร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.847 0.707 0.867 และ 0.688 ตามลำดับ ค่าความแปรผันร่วมคิดเป็นร้อยละ 78.7 45.6 61.2 และ 73.0 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่า t-value และค่าความแปรผันร่วมของแบบจำลองการวัดความสามารถเชิงพลวัต

องค์ประกอบของแบบจำลอง การวัดความสามารถเชิงพลวัต	ค่า Factor Loading	ค่า SE	ค่า t-value	ค่า R ²
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง				
Opp1	0.626	-	-	0.536
Opp2	0.600	0.032	18.526	0.516
Opp3	0.481	0.038	12.569	0.358
Opp4	0.612	0.042	14.554	0.478
Opp5	0.626	0.042	14.747	0.499
Opp6	0.749	0.046	16.251	0.603
Res1	0.770	-	-	0.748
Res2	0.708	0.037	19.327	0.627
Res3	0.734	0.037	20.102	0.668
Res4	0.232	0.034	6.747	0.079
Res5	0.605	0.037	16.552	0.453
Coop1	0.589	-	-	0.612
Coop2	0.558	0.043	12.926	0.484
Coop3	0.738	0.045	16.367	0.820
Struc1	0.321	-	-	0.078
Struc2	0.857	0.125	6.879	0.609
Struc3	0.429	0.059	7.328	0.132
Struc4	0.406	0.054	7.564	0.121
Struc5	0.931	0.139	6.688	0.722
Struc6	0.969	0.144	6.709	0.766
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง				
Opp	0.847	0.053	15.966	0.787
Res	0.707	0.050	14.080	0.456
Coop	0.867	0.058	15.063	0.612
Struc	0.688	0.106	6.513	0.730

หมายเหตุ: ค่า t-value ≥ 2.58 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการคำนวณค่าความเที่ยงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง พบว่า มีค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.774 ถึง 0.892 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.500 ถึง 0.639 เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาของ Hair et al. (2010) คือค่าความเที่ยงควรมากกว่า

0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ควรมากกว่า 0.50 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ดี และมีความเที่ยงตรงในการวัดอยู่ในระดับสูง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าความเที่ยงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	ค่าความเที่ยง, ρ_c	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้, ρ_v
ความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ (Opp)	0.852	0.500
การแสวงหาทรัพยากร (Res)	0.892	0.515
การแสวงหาความร่วมมือ (Coop)	0.840	0.639
การปรับโครงสร้างทรัพยากร (Struc)	0.774	0.509

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยอาศัยข้อคำถามที่พัฒนาขึ้น จำนวน 20 ข้อ สามารถจัดกลุ่มตัวแปรและกำหนดเป็นตัวบ่งชี้ของความสามารถเชิงพลวัตได้ 4 องค์ประกอบ คือ ความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ การแสวงหาทรัพยากร การแสวงหาความร่วมมือ และการปรับโครงสร้างทรัพยากร ซึ่งสอดคล้องกับที่ทบทวนวรรณกรรม และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ได้พิสูจน์แล้วว่า ตัวแปรขององค์ประกอบหลักทั้ง 4 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีค่าเป็นบวกและแตกต่างกันจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้งจากการตรวจสอบยืนยันว่า แบบจำลองการวัดที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความเที่ยงตรงในการวัดอยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ตัวบ่งชี้ที่สร้างขึ้นนี้มีความเหมาะสมสามารถใช้เป็นตัววัดความสามารถเชิงพลวัตของผู้ประกอบการส่งออกได้

จากข้อค้นพบจึงสนับสนุนว่า ภายใต้อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศจำเป็นต้อง

ที่ต้องพัฒนาทรัพยากร ความสามารถของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อก้าวไปสู่ความท้าทายในอนาคต ผู้ประกอบการควรคาดเดาการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆ ในตลาดส่งออกและแสวงหาโอกาสใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดส่งออก ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินงานธุรกิจระหว่างประเทศ เช่นเดียวกับการได้มาซึ่งทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการเงิน การผลิตผลิตภัณฑ์และบุคลากรเพื่อการปฏิบัติงานด้านการส่งออกก็เป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กร ถ้าหากองค์กรขาดความสัมพันธ์กันของทรัพยากรภายในแล้ว จำเป็นต้องแสวงหาทรัพยากรใหม่จากภายนอกผ่านการสร้างความร่วมมือ อีกทั้งการจัดให้มีโครงสร้างการบริหารเฉพาะสำหรับกิจกรรมด้านการส่งออก รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการ แผนงาน เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่เหมาะสม หากธุรกิจปรับปรุงความรู้ในการปฏิบัติงานในตลาดต่างประเทศได้ดีขึ้น ย่อมมีส่วนช่วยให้มีผลการดำเนินงานด้านการส่งออกดีขึ้นตามไปด้วย กล่าวคือ เมื่อพวกเขาก้าวเข้าสู่การแข่งขันในตลาดสากล จำเป็นต้องมีการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัต มีการ

ปรับโครงสร้างองค์กร มีการจัดสรรทรัพยากรและการประสานความร่วมมือกับเครือข่าย ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานระหว่างประเทศใช้ประโยชน์จากความสามารถขององค์กรในการแข่งขันเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร การแสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เช่น ซัพพลายเออร์ ผู้ขายวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า เป็นตัวบ่งชี้หนึ่งในการสามารถเชิงพลวัต ซึ่งงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าการแสวงหาความร่วมมือนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานด้วยเช่นกัน อาจนำสู่ข้อสรุปที่ว่า หากผู้ส่งออกอาหารแปรรูปของไทยมีการดำเนินงานอย่างใกล้ชิดกับองค์กรที่เกี่ยวข้องภายในอุตสาหกรรมเพื่อปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทานดังกล่าวจึงเป็นเหมือนทรัพยากรและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลความรู้ที่ทรงคุณค่าอันนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ประกอบการด้านการส่งออกอาหารแปรรูป สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประเมินความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการเทียบเคียงความสามารถของผู้ส่งออก
2. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาให้การส่งเสริมสนับสนุนด้านปัจจัยความสามารถระดับองค์กรให้สอดคล้องกับ

ผู้ประกอบการส่งออกอาหารของไทย เพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน อาทิ ด้านความสามารถในการจัดหาแหล่งเงินทุน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. สำหรับผู้ที่สนใจอาจนำผลการจำแนกตัวชี้วัดองค์ประกอบของความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรที่ได้จากการศึกษานี้ นำไปใช้ต่อยอดในการศึกษาที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่นๆ เชิงการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การตลาดระหว่างประเทศ การจัดการเชิงกลยุทธ์ อาทิเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตกับผลการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร

4. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป สามารถทำได้หลายแง่มุม อาทิ การศึกษาความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรมหรือธุรกิจบริการอื่นๆ หรือศึกษาเปรียบเทียบความสามารถเชิงพลวัตระหว่างองค์กรที่มีขนาดแตกต่างกัน การเพิ่มตัวชี้วัดความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรในหลากหลายมิติ อาทิเช่น ความสามารถในการเรียนรู้ รวมถึงการทำ Cross Validation โดยใช้แบบจำลองทางเลือกเทียบกับแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยนี้ เพื่อหาแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดภายใต้บริบทที่ศึกษาและอาจเพิ่มเติมการตรวจสอบแบบสามเส้าในประเด็นความเหมาะสมขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้ในแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นโดยอาศัยความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งนี้เพื่อทวนสอบผลการศึกษาเชิงปริมาณ

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2555). *ฐานข้อมูล Thailand Trading Report*. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2555, จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). *แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574*. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.industry.go.th/5/Forms/AllItems.aspx>
- นงลักษณ์ วีรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Amit, R. & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic assets and organisational rent. *Strategic Management Journal*, 14(January), 33-46.
- Augier, M. & Teece, D. J. (2009). Dynamic Capabilities and the Role of Managers. *Organization Science*, 20(2), 410-421.
- Cillo, P., Verona, G. & Vicari, S. (2007). The interlink between resources and Capabilities: towards a theoretical frame for the development of dynamic capabilities. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 4(1), 111-131.
- Eisenhardt, K. M. & Martin, J. A. (2000). Dynamic Capabilities: What Are They?. *Management Journal*, 21(10/11), 1105-1121.
- Griffith, D. A. & Harvey, M. G. (2001). A Resource Perspective of Global Dynamic Capabilities. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 597-606.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Helfat, C. E. (1997). Know-how and Asset Complementarity and Dynamic Capability Accumulation: The Case of R&D. *Strategic Management Journal*, 24(10), 997-1010.
- Helfat, C. E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M. A., Singh, H., Teece, D. J. & Winter, S. G. (2007). *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations*. Malden MA: Blackwell Publishers.
- Lee, J., Lee, K. & Rho, S. (2002). An Evolutionary Perspective on Strategic Group Emergence: A Genetic Algorithm-Based Model. *Strategic Management Journal*, 23(8), 727-747.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Macpherson, A., Jones, O. & Zhang, M. (2004). Evolution or revolution? Dynamic capabilities in a knowledge-dependent firm. *R&D Management*, 34(2), 161-175.
- Prahalad, C. K. & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(May-June), 79-91.
- Priem, R. L. & Butler, J. E. (2001). Is the Resource-Based View a Useful Perspective for Strategic Management Research?. *Academy of Management Review*, 26(1), 22-40.

- Rindova, V. & Taylor, M. S. (2002). *Dynamic Capabilities as Macro and Micro Organizational Evolution*. Retrieved June 1, 2011, from <http://libra.msra.cn/Publication/6944265/dynamic-capabilities-as-macro-and-micro-organizational-evolution>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research – Online*, 8(2), 23-74.
- Teece, D. J. & Pisano, G. (1994). The Dynamic Capabilities of Firms: An Introduction. *Industrial and Corporate Change*, 3(E), 537-556.
- Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28, 1319-1350.
- Wang, C. L. & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic Capabilities: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31-51.
- Wernerfelt, B. (1995). The resource-based view of the firm: Ten years after. *Strategic Management Journal*, 16(March), 171-174.
- Winter, S. G. (2003). Understanding Dynamic Capabilities. *Strategic Management Journal*, 24(10), 991-995.
- Zahra, S. & George, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization and Extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203.
- Zahra, S. & Nielsen, A. (2002). Sources of capabilities, integration and technology commercialization. *Strategic Management Journal*, 23(5), 377-398.
- Zollo, M. & Winter, S. G. (2002). Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities. *Organization Science*, 13(3), 339-351.
- Zucchella, A. & Scabini, P. (2007). *International entrepreneurship: theoretical foundations and practices*. London: Palgrave Macmillan.

Translated Thai References

- Ministry of Commerce. (2012). *Database of Thailand Trading Report*. Retrieved December 26, 2012, from <http://www2.ops3.moc.go.th/> [in Thai]
- Ministry of Industry. (2011). *National Industrial Development Master Plan for 2012-2031*. Retrieved August 26, 2012, from <http://www.industry.go.th/5/Forms/AllItems.aspx> [in Thai]
- Wiratchai, N. (1999). *LISREL: Statistical analysis for research*. (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]



Name and Surname: Thantip Pojsupap

Highest Education: Doctoral degree in Business Administration,
Naresuan University

University or Agency: Kasembundit University

Field of Expertise: International Business Management and Industrial
Management

Address: 1761 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

ONLINE MARKETING STRATEGY FOR THAI COSMETICS IN CHINA

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน

Zhao Yanan¹ and Pithoon Thanabordeekij²

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

Abstract

This study aims to study the online marketing strategy for Thai cosmetic in China. With China's rapid economic development, the cosmetics market becomes important parts of consumer markets. Thai cosmetic products are a new player in the Chinese online cosmetics market. Thus the research attempted to study the factors influencing consumer's purchasing preference for Thai cosmetics from the online market in China. Through a basic descriptive statistics as well as multiple regression analysis model, the results reveal that the 4Cs marketing mix factors are significant in online marketing strategy for Thai cosmetics in China.

Keywords: Online marketing strategy, Thai cosmetics, China

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งปัจจุบันเศรษฐกิจในประเทศจีนเติบโตไปอย่างก้าวกระโดด และตลาดเครื่องสำอางได้กลายเป็นส่วนสำคัญของตลาดผู้บริโภค เครื่องสำอางไทยเป็นผู้เล่นใหม่ในตลาดเครื่องสำอางจีน โดยส่วนใหญ่จะใช้การตลาดออนไลน์ในการเข้าหาลูกค้าคนจีนเป็นหลัก งานวิจัยนี้จึงศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เอื้อต่อการซื้อของลูกค้าคนจีนต่อเครื่องสำอางไทยในตลาดออนไลน์ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในประเทศจีนและนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์จีนโดยเครื่องสำอางไทย คือ ราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับและความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและลูกค้า

คำสำคัญ: แผนการตลาดออนไลน์ เครื่องสำอางไทย จีน

Introduction

With China's rapid economic development, the cosmetics market, which is one of the most important consumer product markets, has been growing quickly. IR research data show that in 2012 the market size of China's cosmetics online consumption has reached 57.66 billion yuan with an increase rate of 54.8 percent, compared with 37.26 billion yuan in 2011 (IR research, 2013).

In the China, there are a variety of cosmetic products that constitute cosmetics market (Euromonitor). According to NBS (NBS, 2015) data show that in 2014 the market value of skin care products has reached 142 billion yuan with an increase of 8.0 percent. At the same time, make up products which are the important part of cosmetics market shown high marketing volume. In 2014, the market value of make-up products has reached 21 billion yuan with a growth rate of 9.4 percent. Skin care products and hair care products hold over half of the market share. Make-up products are popular in rural area and large cities. As Eco-friendly life style is becoming popular in China, and the awareness of personal health among customers, more and more Chinese customers willing to choose green and natural cosmetic products (Li, 2012). Other products, such as Anti-aging products that help customers who want to stay youthful and fight aging have become popularity in recent years

In China's cosmetics market, females are the main customer group. According to IR research shows that cosmetic products are the

second major consumer product that are purchased by females (IR research, 2015).

For marketing competition, the data from FUNG group research show that nine out of the top 10 market players being foreign companies. Procter & Gamble (P & G), L'Oreal and Shiseido are top three players in Chinese cosmetics market which are more than 30% of market share value in 2012 (Fung, 2013). Domestic players obtain almost 20 percent of market share and foreign company and Joint Venture Company took up 80% market share in China. However, the market share of domestic brands is growing rapidly, in lower tier cities (Wong, 2015).

According to IR research (IR research, 2013) show that transaction value of Chinese online cosmetics market is 57.66 billion yuan in 2012, with an increase rate of 54.8 percent, compared with 37.26 billion yuan in 2011. The data from CNNIC (CNNIC, 2015) reveals that most of young generation are purchasing cosmetics product from online platform, 80 percent of online cosmetic customers' age between 20-39 years old. Also, more than 90 percent online cosmetic customer are female.

Thai cosmetics as new face which attract attention of customers in Chinese online market place, because Thai cosmetic product, especially Thai herbal with natural ingredients cosmetic products which match to some Chinese customer life style which is an eco-friendly life style (Thai Trade Center Los Angeles, 2015). The data from IR research show that the sale volume of Thai cosmetics ranks sixth in

Chinese online cosmetic market. In taobao.com, the category of Thai cosmetic product store more than 1,000, and the number of shop which sell Thai cosmetics more than 1,900 (NNT, 2015).

Research objective

The study focus on researching marketing factors that influence Chinese customer purchase Thai cosmetic products in Chinese online marketing channel by having one relevant objective as follow:

To study the influencing factors of buying Thai cosmetics in Chinese online market.

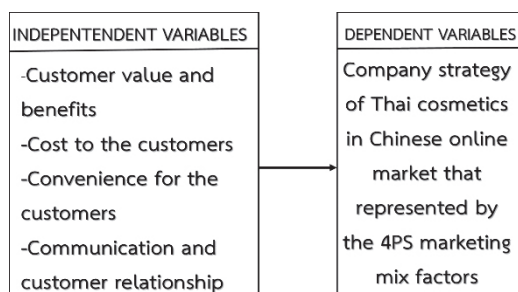


Figure 1 Research Framework

Literature Review

There are two main pieces that put together in this study which are: 1) the 4Ps of the marketing mix (products, price, place, promotion); 2) The 4Cs of marketing mix (customer value, cost, convenience, communication and customer relationship).

1. The 4Ps of the marketing mix

The marketing mix is defined as a tool that can help marketers to make their offerings to suit customers' demand. According to the

marketing mix, both short-term strategies and long-term tactical programs can be used to expand in the business environment (Palmer, 2004). At first, marketing mix comes from the single P (price) which is a concept coming from microeconomic theory (Chong, 2003). The concept of the "marketing mix" was developed by McCarthy (McCarthy, 1964). It has helped marketers to translate market planning into practice (Bennett, 1997).

The research from Möller (Möller, 2006) said that the 4Ps of marketing mix are used in five marketing management sub-disciplines which are consumer marketing, relationship marketing, service marketing, retail marketing and industrial marketing, and E-commerce marketing. The definition of the 4Ps are referred to as 4 marketing elements by McCarthy (1964) which are product, price, place, and promotion.

2. The 4Cs of the marketing mix

The 4Cs model aims to understand a marketing problem from the customer perspective. According to Lauterborn (1990), it implies more emphasis on customer demands and concerns than do the 4Ps. The 4Cs refer to convenience for the customer derives from place, and customer value and benefits derive from product, and the cost for the customer derives from price. Finally, communication and customer relationships derive from promotion.

Research Methodology

In this research, the One-way ANOVA testing was used to illustrate that the 4Cs marketing mix factors in Chinese online market which

reflect the level of customer satisfaction with 4Ps marketing mix factors of Thai cosmetics products. Moreover, the multiple regression testing were applied to reveal that relationship of independent variables and dependent variables.

Result and discussion

This research consists of three parts. The first part show that demographic influence factors. The second part and third part are reveal that the One-way ANOVA testing and multiple regression testing result.

First part of the questionnaire revealed respondents personal information. In terms of gender, 78.5 percent of respondents are female and another 21.5 percent are male. From the result, more than half of the respondents

(61.75 percent) are between 21 and 30 years old, and another 17 percent are between 31 and 40 years old. Moreover, 59.75 percent of the respondents' marital status is single and 36.5 percent of the respondents' are married and 3.75 percent of respondents are divorced or separated. In terms of education, about half of respondents (56 percent) have a Bachelor's degree and 28 percent of respondents have education lower than Bachelor's degree. For the remaining 16 percent of respondents have education higher than Bachelor's degree. Finally, result from the table show that most respondents' income per month is around 2001 and 5000 yuan (45.75 percent). The 21.5 percent of respondents' income per month less than 2000 yuan, and the rest is higher than 8001 yuan.

Table 1 Influence factors of Customer values in Chinese online market which reflect the level of customer satisfaction with product of Thai cosmetics

Elements of Customer value	F	P-value
- Product choices, style, uniqueness	0.605	0.437
- Customization of products to match the wants of customer	0.015	0.903
- Product display, such as, using HD photo to show product details, applying model's picture to show product size or style	0.011	0.916
- Product description, information provided clearly	9.566	0.002*
- Online user community where customer can find useful information about product, and review other customer's feedback	9.315	0.002*
- Others	2.602	0.108

* Significant at the 0.05

From the Table 1, this indicate that the respondents of this research were more consider with the product detail and enough product information and useful online cosmetic product community when they purchase Thai cosmetic online. On the other words, Chinese online customer get used to learn more product knowledge before they make purchasing decision. Also, online user community as a

public internet social platform where many product's users show their personal using experience and discuss with other people. Most of information come from personal experience or feedback without any advertisement activity in online user community, so that customers may think that online user community as an information channel more trustful and reliable.

Table 2 Influence factors of cost in Chinese online market which reflect the level of customer satisfaction with price of Thai cosmetics

Elements of cost to customer	F	P-value
- Affordable price/ Reasonable price	0.289	0.591
- Lower price	7.876	0.005*
- Real cost which customer is willing to pay including taxes, carriage charges	7.165	0.008*
- Others	1.196	0.275

* Significant at the 0.05

As illustrated in table 2, the majority of the respondents under this research interest to buy Thai cosmetics products with lower price or real cost (cost include taxes, carriage charge). This shows that the lower price and real cost as elements of cost attributes affect the price of Thai cosmetic product in online

Chinese market. By looking for lower prices one is consequently trying to be saving money. By discussion the element "real cost" it showed that the customer interest to know overall cost not only product cost when they buy Thai cosmetic products online and it is important for them to understand that.

Table 3 Influence factors of convenience in Chinese online market which reflect the level of customer satisfaction with place of Thai cosmetics

Elements of convenience to customer	F	P-value
- Can find website of shop from search engine easily	0.166	0.684
- Variety of payment channels	11.47	0.001*
- Fast and reliable delivery	0.231	0.631
- Website design clearly and comfortable, easily purchasing	0.256	0.631
- Others	5.977	0.015*

* Significant at the 0.05

From the Table 3, after having investigated the attributes further, we found that the respondents had a more positive attitude towards variety of payment channels when they purchase Thai cosmetic products on line. This indicated that payment service was play important role in the respondents' online shopping processing. On Chinese online market,

there are different payment way were provided, such as E-bank, mobile payment, Ali-pay, WeChat-pay, credit card, and debit card. It should also be noted that the more payment channels can be chose, the higher shopping efficiency, for some customer who have no too much time shopping online were actively seeking this one.

Table 4 Influence factors of communication and customer relationships in Chinese online cosmetic market which reflect the level of customer satisfaction for promotion in Thai cosmetics

Elements of communication to customer	F	P-value
- Online customer service such as online chat/response, solutions to problems	1.237	0.267
- After sales service such as track and trace, and return	0.187	0.666
- Advertisement such as banner ads, pop-ups, "click here"	5.288	0.022*
- Web atmosphere such as music, visuals (3D display)	1.542	0.215
- Others	2.234	0.136

* Significant at the 0.05

According to table 4, we found that the advertisement as an elements of communication give much influence to customer when they purchase Thai cosmetic product online. The respondents feel satisfaction with advertisement because it is very popular in internet environment i.e. banner ads, pop-ups, “click

here” which can found almost everywhere on website or searching engine. Customer already used to shopping with advertisement. Moreover, as social media developing, advertisement not only a tool for promotion product, but also a window to show branding effect and communication with customers.

Table 5 The coefficients of multiple regression

	constant	Customer value	Cost to customer	convenience	Communication and customer relationship
Product	1.414	.304 (.000 ^{***})	-.104 (.100 [*])	.207 (.003 ^{***})	.170 (.021 ^{**})
Price	.972	.039 (.556)	.526 (.000 ^{***})	.100 (.133 ^{***})	.223 (.001 ^{***})
Place	1.136	.254 (.001 ^{***})	.183 (.004 ^{***})	-.017 (.820)	.191 (.005 ^{***})
Promotion	.333	.247 (.000 ^{***})	.413 (.000 ^{***})	.010 (.866)	.205 (.001 ^{***})

^{***} The mean difference is significant at the 0.01 level.

^{**} The mean difference is significant at the 0.05 level.

^{*} The mean difference is significant at the 0.1 level

According to Table 5, the coefficients of multiple regression show that customer value is significant and has positively impact of product dimension. Therefore, we can refer that customer who purchase Thai cosmetics online willing to get more value from product. For example, customer may want to get more product knowledge or purchasing with customization service when they buy Thai

cosmetics online. Also, the elements of convenience is significant and showed a positive attitude to product dimension. Convenience is an attribute from product, and have strong link to product. Customer may willing to make purchasing decision with an internet shopping platform where is high competitive market. Communication and customer relationship is significant and has positively impact of product.

It is could be illustrate that customer interest to know more knowledge not only product, but also branding or promotion information. The cost is significant and show a negative impact of product. This can be derived from fact that customer believe that the lower price of Thai cosmetics products the more suitable with customer's willing when they purchasing online. There are have four elements which all 4Cs marketing mix factors are significant and showed a positive impact with price. From the eyes of customer, customer value is a standard which help them to assess the price of Thai cosmetic product. Also, the cost, how much the pay for buying Thai cosmetics online will link to the price of Thai cosmetics product. The element of convenience also show positive influence to price, therefore, customer might accept that the element of convenience can be included by price of Thai cosmetic products in Chinese online market. Customer feel that good communication and customer relationship is a kind of brand premium that they will to charge. For place dimension, customer value, cost, communication and customer relationship are significant and show a positive influence without convenience. This is a logical conclusion that can be derived from that the factor when customer chose place to buy Thai cosmetic product from online they will searching a place where satisfied with these three elements. Above promotion, except convenience, other three elements are significant and show a positive impact to promotion. On the other words, how customer

think about company or product promotion is depend on what they got satisfaction with customer value, cost, communication and customer relationship.

Conclusion and recommendation

The result will discussed according the finding of the online marketing strategy which can be applied in Chinese online market for Thai cosmetic producer.

The customer value and benefits showed a significant impact on Thai cosmetics online marketing strategy. The finding suggests that factor of customer value should be involved in the marketing strategy with. The products must fully detail, the value of the product for the customers. A dedicated online community based on other customers past experiences which the Thai cosmetic products. These types of reviews are very credible and gives authenticity to brands that's can be difficult to gain from other channels.

According to our expectation, the cost to the customer was found to be an influences factor of Thai cosmetics online marketing strategy. Therefore, price of Thai cosmetics products should lower than in-store that when it is for sale in the online market. However, Chinese consumers of Thai cosmetic products not so price sensitive. Lower price, may lead to a negative perception of the product quality. The customers may be willing to pay a higher price if they believe in the value of the product.

Following with our expectation, the convenience for the customer was found to be

an influence factor of Thai cosmetics online marketing strategy. However it is show significant with product and price. Normally, Customer will think convenience that a kind of service from the online shopping platforms, and is not directed linked to the original producer or company. Therefore, Thai cosmetics producers need to be worry of who they form relationships with in China. Their sellers must be a place of satisfactory service where problems can be dealt with in the best way possible.

The communication and customer relationship showed a significant impact on Thai

cosmetics online marketing strategy. The finding suggests that offline advertising such as magazines and advertising section of newspapers can be integrated with online marketing communication. Whilst, building a “web atmosphere” is a useful tool that should be put into Thai cosmetics online marketing strategy. Therefore, traditional methods of promotion such as in the print media will help to build the brand image of these newly introduced Thai cosmetics. Using Thai imagery is a useful tool in promoting a uniqueness in the crowded Chinese cosmetics market.

Reference

- Bennett, A. R. (1997). The Five Vs - A Buyer's Perspective of the Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.
- Chong, K. W. (2003). *The Role of Pricing in Relationship Marketing - A Study of the Singapore Heavy Equipment Spare*. PhD Dissertation, International Graduate School of Management, University of South Australia.
- CNNIC. (2015). *2014 China Online Shopping Market Research Report*. Retrieved October 14, 2015, from http://www1.cnnic.cn/AU/MediaC/rdxw/2015n/201509/t20150914_52838.html
- Euromonitor. (n.d.). *Beauty and Personal Care in China*. Retrieved October 14, 2015, from <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-china/report>
- Fung, G. (2013). *China's cosmetics market report 2012*. FUNG group.
- IR research. (2013). *China cosmetic market 2012*. Retrieved October 14, 2015, from http://www.iresearch.com.cn/coredata/2015q1_2.shtml#a3
- IR research. (2015). *China cosmetic market report 2014*. Retrieved October 14, 2015, from <http://report.iresearch.cn/2464.html>
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: 4 P's Passes. C-Words Take Over. *Adverising Age*, p. 1.
- Li, H. (2012). *Study on Marketing Strategy of South Korea Cosmetic in China*. JILIN University China.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*. IL: Richard D. Irwin.

- Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439-450.
- NBS. (2015). *2014 National Economic and Social Development Statistics Bulletin*. Retrieved October 14, 2015, from http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201502/t20150226_685799.html
- NNT (2015). *Thai cosmetic*. Retrieved October 14, 2015, from <http://www.thaitradeusa.com/home/?p=19111>
- Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing - Theory and Practice*. UK: Oxford University Press.
- Thai Trade Center Los Angeles. (2015). *Commerce Min: Thai herbal products have a chance in Chinese market*. Retrieved October 14, 2015, from <http://www.thaitradeusa.com/home/?p=19111>
- Wong, B. (2015). *China's Cosmetics Market*. Retrieved October 14, 2015, from <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-cosmetics-market/ccm/en/1/1X000000/1X002L09.html>



Name and Surname: Zhao yanan

Highest Education: Master of Business Administration,
Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Not currently employed

Address: Yunan China



Name and Surname: Pithoon Thanabordeekij

Highest Education: Doctor of Philosophy, University of Wisconsin-Milwaukee

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Industrial Organization

Address: No. 20/69 M.4 Soi Chimplee, 20 Talingchan District,
Bangkok 10160

KEY CULTURAL ELEMENTS INFLUENCING THE SOUTH KOREA'S NATION-BRAND PREFERENCE IN BANGKOK

องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่สำคัญ อันมีผลต่อความชื่นชอบแบรนด์ประเทศเกาหลีใต้
ในกรุงเทพมหานคร

Paweenawach Srisurin

International Business Management, Stamford University

Abstract

In the globalized world, 'Nation Brand' is increasingly important and 'Nation branding' concept is widely practiced as it provides great benefits to the nation. The South Korea is one of the nations which values nation brand and clearly exercises nation branding to gain great benefit from its nation-brand preference around the world including Thailand. This study is to learn from the success of the South Korea in Bangkok using quantitative research among 422 Bangkok consumers who prefer the South Korea's nation brand with the objectives of understanding the influential demographic factors on the South Korea's nation-brand preference, analyzing key cultural elements driving the South Korea's nation-brand preference and its relationship to the purchase intent of South Korean products and services. This research study will be beneficial and serve as a guidance for the Thai government officials and private sector involving in the Thailand's nation branding by suggesting the influential demographic factor of target consumer and key cultural elements that may influence nation-brand preference and purchase intent for Thailand's nation branding exercise. Through the descriptive statistics as well as Pearson Chi-square test, the results clearly show that Gender and Education are the only influential demographic factors on the South Korea's nation-brand preference. Though, all the cultural elements tested have influence on the South Korea's nation-brand preference. By far, TV series are the most influential one driving the South Korea's nation-brand preference consistently across all the respondents. Interestingly, the South Korea's nation-brand preference leads to not only purchase intention of tourism but also the other South Korea's products and services such as Korean restaurant dining, cosmetics and mobile phone/tablet.

Keywords: Nation Branding, Cultural Element, Brand Preference, Nation-brand Preference, Purchase Intention

Corresponding Author

E-mail: paweenawach@gmail.com

บทคัดย่อ

ในโลกที่มีความเป็นโลกาภิวัตน์นี้ แบรินด์ประเทศมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น และแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ประเทศได้ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายเพราะมีคุณประโยชน์ต่อประเทศอย่างอนันต์ ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศหนึ่งที่เห็นคุณค่าของแบรนด์ประเทศ ได้ใช้การสร้างแบรนด์ประเทศสร้างความชื่นชอบต่อประเทศและได้รับผลประโยชน์อย่างมากจากทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย การศึกษาเรื่ององค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่สำคัญอันมีผลต่อความชื่นชอบแบรนด์ประเทศเกาหลีใต้ในกรุงเทพมหานครนี้เป็นการเรียนรู้จากความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีความชื่นชอบประเทศเกาหลีใต้จำนวน 422 คน โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะระบุคุณลักษณะของประชากร (demographic factor) ที่มีผลต่อความชื่นชอบแบรนด์ประเทศเกาหลีใต้และวิเคราะห์องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความชื่นชอบแบรนด์ประเทศตลอดจนความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของประเทศเกาหลีใต้ งานวิจัยนี้จะให้แนวทางอันเป็นประโยชน์สำหรับตัวแทนภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ประเทศไทย โดยให้คำแนะนำในเรื่องคุณลักษณะของประชากรที่มีผลต่อความชื่นชอบแบรนด์ประเทศ ตลอดจนองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความชื่นชอบแบรนด์ประเทศและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของประเทศ ผลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์พบว่า เพศและการศึกษาเท่านั้นที่มีผลต่อความชื่นชอบแบรนด์ประเทศเกาหลีใต้ในกลุ่มตัวอย่างนี้ ทั้งนี้องค์ประกอบทางวัฒนธรรมทั้งหมดที่ทำการวิจัยต่างก็มีผลต่อความชื่นชอบแบรนด์ประเทศ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของประเทศเกาหลีใต้โดยที่ทีวีซีรีส์เป็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ส่งผลสูงสุดต่อความชื่นชอบแบรนด์ประเทศเกาหลีใต้ในทุกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยและเป็นที่น่าสนใจว่าความชื่นชอบแบรนด์ประเทศเกาหลีใต้ไม่เพียงนำไปสู่การซื้อและความตั้งใจซื้อสินค้าการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังนำไปสู่การซื้อและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ได้แก่ การรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเกาหลี เครื่องสำอางเกาหลี และแบรนด์โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตของประเทศเกาหลีได้อีกด้วย

คำสำคัญ: แบรินด์ประเทศ การสร้างแบรนด์ให้ประเทศ องค์ประกอบทางวัฒนธรรม ความชื่นชอบแบรนด์ ความตั้งใจซื้อ

Introduction

Globalization encourages many nation states to embrace the concept called ‘nation branding’ raised by Anholt in 1996, which provides the 3 benefits: 1) Positive Economic Benefit: boosting tourism, drawing in more foreign investment, and increasing the value and flow of exports from the country, 2) Higher nation-brand Value: translating into greater status in the international community and more influence in global affairs, and 3) Self-defense:

allowing the country to tell their own stories rather than being defined by foreign media, rival nations, or the perpetuation of national stereotypes (Dinnie, 2008). The South Korea’s nation branding campaign demonstrates the nation branding concept more actively as it is driven by its government, stakeholders, and private sectors; which mainly are the three biggest entertainment companies: SM Entertainment, YG Entertainment, and JYP Entertainment. They were tangible activities rather than merely

marketing, advertising and PR campaigns, and the results of the strong coordination, cooperation and support (including financial and policy) between the its government, the private sector and other stakeholders. Until present, all of its nation branding programs are the combination of varieties of programs that aim to address different geographic and demographic of target audiences with target-oriented communication and media combinations, including internet and social media, which were incorporated into the daily business of its government, all the major stakeholders and the people.

Korean Wave's economic impact on Thailand is phenomenal. In 2012, Thai tourists were among the top five listed by Korean Tourism Organization as they grew 107% to 395,984. Thailand was also among the top 11 major import countries of Korean broadcasting contents during 2001-2011. In the period from 2006-2011, the export of Korean skincare cosmetics to Thailand increased by more than 1,000% reaching US\$52.2 million. Trade between the two countries was worth US\$13.9 billion in 2011. Thailand, however, has not yet explored nation branding concept to its full potential. Many past governments touched mostly on independent activities of tourism encouragement, short-term export fix, and foreign direct

investment (FDI) promotion communications. They have not strategically formed a clear long-term policy and committee to work closely with private sectors towards Thailand nation branding even though Thailand has many creative resources to exploit.

Literature Review

Cultural element is the key tool nation uses in their nation branding exercise (Olins, 2002) and in the nation-brand measure of reputable studies, ie. The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM and The Nation Brand Index Model: NBDO. It is considered as part of nation brand identity which is communicated to form the nation-brand image (Dinnie, 2008) as shown in Figure 1. Provided its emotional quality and uniqueness, Saxena (2013) remarked that culture-base branding not only ensures high-value recall but also gives a high-success nation-brand strategy. Relationship between cultural elements as a part of nation-brand identity, nation-brand image and nation-brand preference lends a lot of thinking from the commercial brand management. Based on Sääksjärvia & Samiee (2011), brand identity and brand image are the main sources of brand preference featured in Figure 2.

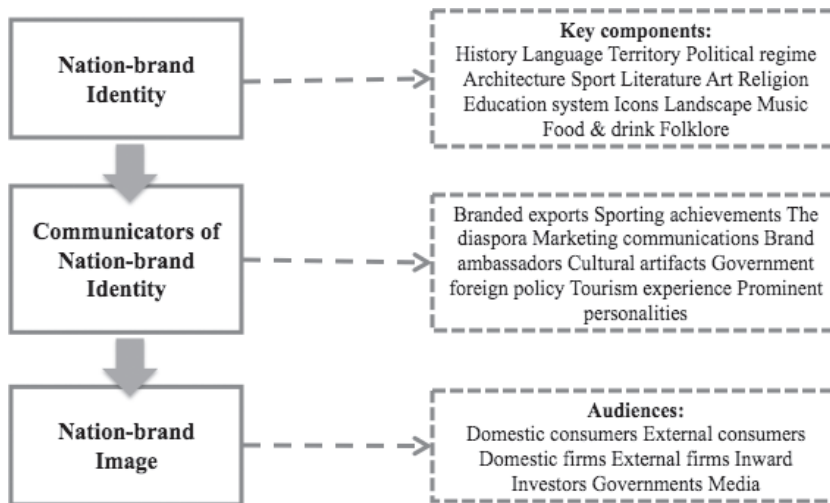


Figure 1 Conceptual Model Of Nation-Brand Identity And Image

Source: Dinnie (2008)



Figure 2 The Relationship Among Brand Identity, Brand Image And Brand Preference

Source: Sääksjärvia & Samiee (2011)

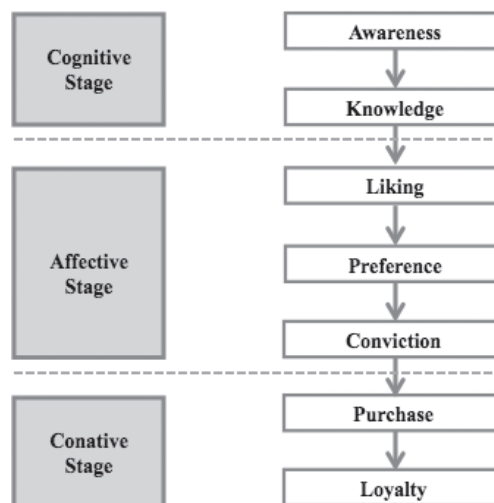


Figure 3 Hierarchy Of Effects Model

Source: Lavidge & Steiner (1961)

Furthermore, brand preference has a relationship with purchase and loyalty according to the hierarchy of effects model (Lavidge & Steiner, 1961) which describes seven stages of purchase process in Figure 3. In the past five years, the South Korea's cultural elements most exposed among Thai consumers are music, TV series, film, food, sports, celebrity and tourism as confirmed by the 2 entertainment executives in Thailand; Ms. Gina Osothsilp (personal communication, November 10, 2014), Director of GMM Tai Hub and Mr. Gary Tan (personal communication, February 2, 2015), Director of SM True, in the in-depth interviews. Previous empirical study in Mueng District, Chiangmai among 400 teenagers on Korean Wave (a popular culture) and behavior of Thai consumers done by Wonkboonma (2009) also suggested that Korean TV series/movie and music were the most consumed cultural elements. The key factors influencing the purchase of cultural products were: 1) Interest in Korean singer, 2) Satisfied Korean celebrities, and 3) Advertisement of products, respec-

tively. Additionally, Saleepoch (2009) suggested that Korean Wave leads to the expanding export of cultural products (TV series, movie, pop music, and other exported products such as food, cosmetics, consumer goods, tourism, language and books) to Thailand during 2003-2008.

Research Objective

1) Identify profiles and/or characteristics of Bangkok consumers who prefer South Korea's nation brand, 2) Identify the key cultural elements driving the South Korea's nation-brand preference, and 3) Identify the purchasing intention of South Korean products and services among Bangkok consumers who prefer South Korea's nation brand.

This study will academically provide the learning on key cultural elements and its impact on nation-brand preference of the South Korea which can be used as a basis for development of Thailand's nation branding campaign.

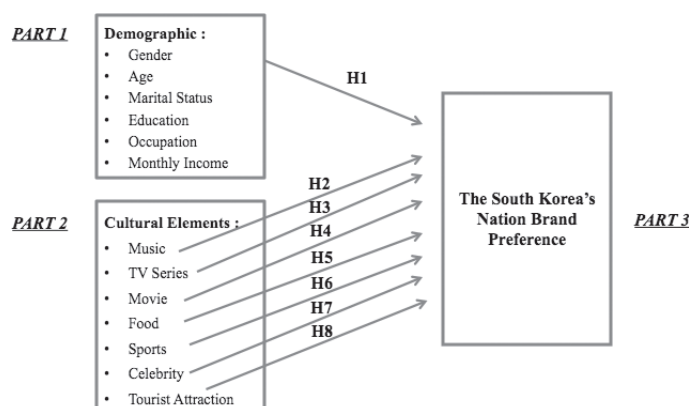


Figure 4 Conceptual Framework

Provided the literature review, the researcher set up eight pairs of null and alternate hypotheses and classified them into 2 groups:

H₀₁: There is no relationship between demographic factors (gender, age, marital status, education, occupation, and monthly income) and the South Korea's nation-brand preference.

H₀₂-H₀₈: There is no relationship between cultural elements (music, tv series, movie, food, sports, celebrity, and tourist attraction) and the South Korea's nation-brand preference.

Methodology

The researcher used the sample size identified in the Yamane's Statistics Table to achieve a 95% confidence level; at least 400 samples were required. Hence, the sample size for the study was. The convenience sampling was used among Bangkok male and female population aged 18 and over who preferred the South Korea located in the 5 Bangkok's central locations (Siam, Silom, Victory Monument, Central Lardprao, and The Mall Bangkoe.) as suggested by 3 research experts during IOC to ensure the spread of demographics specification among the samples. The researcher adopted quantitative survey and used a questionnaire as a tool to collect data for this study using face-to-face personal interview in Thai.

The questionnaire was composed of five sections respectively: 1) Screening part to identify the target sample, 2) Overall nation-brand preference of the South Korea, 3) Cultural elements influencing the South Korea's nation-

brand preference, 4) Past and future purchasing intention of the South Korea's cultural products and services, and 5) personal information of the respondents measured by gender, marital status, education, occupation, monthly personal income, and monthly household income. The researcher analyzed data variables using SPSS program and classified into: 1) **Descriptive statistics**: Percentage is used to capture the frequencies of variables and explain demographics information of the respondents, the influence of cultural elements towards the South Korea's nation-brand preference, past and future purchasing intention of products or services of the South Korea. 2) **Inferential statistics**: As the responses from likert-type items do not add up to a character/personality trait, Pearson's Chi-square (χ^2) test is used to test the relationship of independent variable and dependent variable in accordance with hypotheses.

Research Findings

Based on Table 1, the basic characteristic of Bangkokian aged 18 and over who prefer the South Korea incidentally were female (68.01%) with majority holding a bachelor degree or equivalent (63.74%). The most of respondents were aged 18-35 years old (74.18%) and single (62.80%). The largest group of respondents (67.06%) were either employees of private companies or business owners, followed by students (23.22%). The largest monthly personal income bracket was between 10,001-30,000 Bht (58.29%). In addition, 70.61%

of the respondents had monthly household income above the average of Thailand's monthly household income at 23,236 Bht (National Statistical Office, 2013).

Only Gender (both male and female) and Education (both lower than bachelor degree and higher than bachelor degree or equivalent) were found to be the influential demographics on the South Korea's nation-brand preference (Table 2). The rest of the demographic profiles which are age, marital status, occupation, monthly personal income and monthly household income do not have influence on the South Korea's nation-brand preference.

Not only TV series but also the rest of cultural elements (music, film, food, sports, celebrity and tourism) found to have influences over the South Korea's nation-brand preference (Table 3). The majority of respondents (87.68%) had the purchasing intention of South Korean products and services in the next 3 months. Majority of all respondents had intention to go to Korean restaurant (21.37%) shown in Table 4. Additionally, the female respondents mostly had purchasing intention of cosmetics (63.51%), whereas, the male respondents had the intention to purchase the electrical appliances (21.54%).

Table 1 The Summary of Demographic Factors

Demographic	Variable	Frequency	Percentage
Gender	Male	135	31.99
	Female	287	68.01
	Total	422	100
Age	18-25 years	145	34.36
	26-30 years	84	19.91
	31-35 years	84	19.91
	36-40 years	44	10.43
	41-50 years	47	11.14
	51-60 years	15	3.55
	More than 60 years	3	0.70
	18-25 years	145	34.36
	Total	422	100

Table 1 The Summary of Demographic Factors (cont.)

Demographic	Variable	Frequency	Percentage
Marital Status	Single	265	62.80
	Married	150	35.55
	Divorced / Widow / Separation	7	1.65
	Total	422	100
Highest Education	Lower than Bachelor Degree	129	30.57
	Bachelor Degree or Equivalent	269	63.74
	Master Degree and higher	24	5.69
	Total	422	100
Occupation	Students	98	23.22
	Civil Servants / Public Company Employees	28	6.64
	Private Company Employees	192	45.50
	Business Owners	91	21.56
	Homebody / Housewife / Retired	12	2.84
	Freelancers	1	0.24
	Total	422	100
Monthly Personal Income	Less than 10,000 Baht	80	18.96
	10,001-15,000 Baht	97	22.99
	15,001-20,000 Baht	71	16.82
	20,001-30,000 Baht	78	18.48
	30,001-40,000 Baht	40	9.48
	40,001-50,000 Baht	13	3.08
	50,001-60,000 Baht	6	1.42
	60,001-70,000 Baht	6	1.42
	70,001-80,000 Baht	3	0.71
	80,001-90,000 Baht	1	0.24
	90,001-100,000 Baht	4	0.95
	More than 100,000 Baht	23	5.45
	Total	422	100

Table 1 The Summary of Demographic Factors (cont.)

Demographic	Variable	Frequency	Percentage
Monthly Household Income	Less than 10,000 Baht	0	0
	10,001-15,000 Baht	4	0.95
	15,001-20,000 Baht	11	2.61
	20,001-30,000 Baht	41	9.72
	30,001-40,000 Baht	68	16.11
	40,001-50,000 Baht	49	11.61
	50,001-60,000 Baht	55	13.03
	60,001-70,000 Baht	36	8.53
	70,001-80,000 Baht	22	5.21
	80,001-90,000 Baht	10	2.37
	90,001-100,000 Baht	37	8.77
	More than 100,000 Baht	89	21.09
	Total	422	100

Table 2 The Summary of Hypothesis Testing (Hypothesis 1)

Hypothesis	Variable	p-value	Result
H1	Gender and the South Korea's nation brand preference	0.001	Rejected H_0
	Age and the South Korea's nation brand preference	0.541	Failed to reject H_0
	Marital status and the South Korea's nation brand preference	0.151	Failed to reject H_0
	Education and the South Korea's nation brand preference	0.003	Rejected H_0
	Occupation and the South Korea's nation brand preference	0.451	Failed to reject H_0
	Monthly personal income and the South Korea's nation brand preference	0.699	Failed to reject H_0
	Monthly household income and the South Korea's nation brand preference	0.458	Failed to reject H_0

Table 3 The Summary of Hypothesis Testing (Hypothesis 2-8)

Hypothesis	Variable	p-value	Result
H2	The South Korean's music preference and the South Korea's nation brand preference	0.000	Rejected H_0
H3	The South Korean's TV series preference and the South Korea's nation brand preference	0.000	Rejected H_0
H4	The South Korean's movie preference and the South Korea's nation brand preference	0.003	Rejected H_0
H5	The South Korean's food preference and the South Korea's nation brand preference	0.000	Rejected H_0
H6	The South Korean's sports preference and the South Korea's nation brand preference	0.000	Rejected H_0
H7	The South Korean's celebrity preference and the South Korea's nation brand preference	0.001	Rejected H_0
H8	The South Korean's tourist attraction preference and the South Korea's nation brand preference	0.000	Rejected H_0

Table 4 The Summary of Top 3 Purchasing Intention of South Korean products and services

All Respondent (N=422)		
Variable	Frequency	Percent
Korean restaurant	231	21.37
Cosmetics brand from the South Korea	196	18.13
Mobile phone / tablet from the South Korea, such as Samsung, LG	153	14.15
Female Respondent (N=287)		
Variable	Frequency	Percent
Cosmetics brand from the South Korea	181	63.51
Korean restaurant	163	57.19
Mobile phone / tablet from the South Korea, such as Samsung, LG	92	32.28
Male Respondent (N=135)		
Variable	Frequency	Percent
Korean restaurant	68	21.86
Electrical appliances from the South Korea, such as Samsung, LG	67	21.54
Mobile phone / tablet from the South Korea, such as Samsung, LG	61	19.61

Conclusion

The research demonstrated a trace of relationship among the preference of South Korean's cultural elements, nation-brand preference and purchasing intention that coincides with the hierarchy of effects model developed by Lavidge & Steiner (1961). Only Gender (both male and female) and Education (both lower than bachelor degree and higher than bachelor degree or equivalent) were found to have influence on the South Korea's nation-brand preference. The relationship between education and brand preference was backed by McNeal (1982) that consumers normally choose certain products, services and activities because they are associated with a certain education. All 8 cultural elements were found to be influencing the South Korea's nation-brand preference.

Discussion

The preference of these cultural elements led to not only purchasing intention in the area of South Korea's tourism, but also the purchasing intention in varieties of the South Korea's products and services. This suggests that Soft Power in the form of Cultural Power (Fan, 2008) is transformative as it can induce Economic Power. They also support Dinnie's observation that the role of advertising and PR on nation branding in itself should not be regarded as sufficient (Dinnie, 2009). This confirms the interesting thought raised in the introduction part as well as brings about the new concepts detailed as follows:

- The good cooperation between the government and private sectors, particularly entertainment and consumer goods companies, on constructing the nation branding strategy, plan and action is crucial. This is to ensure that the promotion of cultural elements by either party will lead to the purchasing intention of many products and services in addition to tourism.
- Partnering the government's tourism campaign with private sector's products or services may yield a greater economic returns for the government's tourism campaign. As travelling abroad is not activity individual consumer can afford to do daily.

Recommendations and Future Research

As the AEC is drawing near, Thai government should pay careful attention to nation branding and the cultural elements in order to fully utilize them as tools to create an economic gain for Thailand. However, this national effort requires helping hands from various private sectors and government bodies to maximize the economic opportunity. The synergy among the government and private sectors as well as among the private sectors themselves are needed to create the well orchestrated nation branding objective, strategy, planning and execution. This should help maximize the economic impacts of Thailand's nation brand campaign.

To support Thailand's nation branding exercise, it is recommended that the similar research should be applied to foreign tourists

in Thailand as well as targeted country citizens abroad. Detailed attributes of each of Thai cultural element should be added, checked and analyzed their effect on our nation-brand preference and purchasing intention. Additionally, the further understanding on those who do

not prefer Thailand should be added, analyzed and rationalized in order to clearly provide the complete view of opportunity and barrier of using cultural elements to influence nation-brand preference.

References

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management For Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan (USA).
- Boone, H. N. & Boone, D. A. (2012). *Analyzing Likert Data*. Retrieved November 2, 2014, from <http://www.joe.org/joe/2012april/tt2.php>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. UK: Elsevier Ltd.
- Dinnie, K. (2009). *Leveraging Nation Brand Equity-Potential Strategies For Trinidad And Tobago*. Retrieved March 26, 2014, from http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_Trinidad_TobagoNB.pdf
- Fan, Y. (2008). Soft Power: Power Of Attraction Or Confusion?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 147-158.
- Israel, G. D. (1992). *Determining Sample Size*. Retrieved May 23, 2014, from <http://www.sut.ac.th/im/data/read6.pdf>
- Kim, R. (2011). *Searchers And Planners: South Korea's Two Approaches To Nation Branding*. Retrieved April 12, 2014, from http://uskoreainstitute.org/wp-content/uploads/2011/05/RKim_YB2010.pdf
- Korea (2013). *Korean Cultural Center quenches Thailand's thirst for Hallyu*. Retrieved April 25, 2014, from <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=109844>
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). *Hierarchy Of Effects Model*. Retrieved May 12, 2014, from http://www.learnmarketing.net/hierarchy_of_effects_model.html
- Lee, D. H., Kim, K. R. & Yang, S. J. (2013). *The 2012 survey result of the SERI-PCNB model*. SERI Issue Paper. Seoul: Samsung Economic Research Institute.
- McNeal, J. U. (1982). *Consumer Behavior: An Integrative Approach*. MA: Little, Brown and Company.
- National Statistical Office. (2013). *Statistical Year Book-Thailand 2013*. Retrieved June 2, 2014 from http://web.nso.go.th/en/pub/e_book/YEARBOOK_2013/index.html#/61/zoomed
- Olins, W. (2002). Branding the Nation-The Historical Context. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 241-248.

- Sääksjärvia, M. & Samiee, S. (2011). *Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time*. Retrieved April 15, 2014, from https://www.academia.edu/710162/Relationships_among_Brand_Identity_Brand_Image_and_Brand_Preference_Differences_between_Cyber_and_Extension_Retail_Brands_over_Time
- Saleepoch, N. (2009). *The Effect of Korean Wave on Trade between Thailand and South Korea*. Retrieved May 10, 2014, from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/20085>
- Saxena, V. (2013). Country Branding: Why It Is Not Just An Advertising Campaign. *Business & Technology Report*, 5(2), 16-18, 24.
- Wonkboonma, C. (2009). *Consumer behavior and factor as influenced by Korean entertainment media of teenager in Mueang District, Chiangmai Province*. Retrieved May 20, 2014 from http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2552/Exer2552_no2



Name and Surname: Paweenawach Srisurin

Highest Education: Bachelor of Arts, Major in International Affairs,
Faculty of Political Sciences, Thammasat University

University or Agency: Stamford University

Field of Expertise: Brand and International Business Development

Address: 63 Soi Rachavithi 4, Rachavithi Rd., Samsennai, Phayathai,
Bangkok 10400



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	14 (CT)	ตัวหนา
ชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัย	14 (CT)	ตัวธรรมดา
Corresponding Author E-mail	12 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อของบทความย่อ/Abstract	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (LJ)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
บรรณานุกรม	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (LJ)	ตัวหนา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (CT)	ตัวหนา

CT = Centre Text, LJ = Left Justified, RJ = Right Justified, LRJ = Left & Right Justified

ส่วนประกอบของบทความ

- 1) ชื่อเรื่องบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
- 2) ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุ หน่วยงานที่สังกัด (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
- 3) บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

4) เนื้อเรื่อง

4.1) บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา และบทสรุป

4.2) บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัยอภิปราย และสรุปผลการวิจัย

5) เอกสารอ้างอิง

6) ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่นๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปขาว-ดำ ที่มีความคมชัด และส่งภาพถ่ายต้นฉบับหรือไฟล์รูปภาพแยกต่างหาก แนบมาพร้อมกับบทความด้วย

การอ้างอิงเอกสาร

1) การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียนปีพิมพ์ 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 และเดือนใจ 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 Connecticut, USA.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ....., จาก URL Address

ตัวอย่าง:

ประพนธ์ ผาสุขยิด. (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>