



วารสารปัญญาภิวัตน์

ปีที่ 8 ฉบับพิเศษ สิงหาคม 2559

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 8 Special Issue August 2016

ISSN 1906-7658

วารสารปัญญาภิวัตน์ (PANYAPIWAT JOURNAL)

ผ่านการรับรองคุณภาพ
ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
(Thai-Journal Citation Index Centre-TCI)

และอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1

**วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 8 ฉบับพิเศษ
สิงหาคม 2559**

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 8 Special Issue
August 2016

PANYAPIWAT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัตน์ ปีที่ 8 ฉบับพิเศษ

สิงหาคม 2559

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 8 Special Issue

August 2016

จัดทำโดย

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ

ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0-2837-1102, 0-2832-0908

โทรสาร 0-2832-0392

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

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

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

E-mail: cuprint@hotmail.com



วารสารปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

ปีที่ 8 ฉบับพิเศษ สิงหาคม 2559 Vol.8 Special Issue August 2016 ISSN 1906-7658

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

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นเวทีในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและวิชาการในสาขาวิชา บริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาการจัดการ ศิลปศาสตร์ ศีรษะศาสตร์ นิเทศศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี อุตสาหกรรมเกษตร นวัตกรรมจัดการเกษตร และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับคณาจารย์ ผู้วิจัย และนักศึกษาทั้งในและต่างประเทศ
2. เพื่อเป็นแหล่งสารสนเทศและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในด้านต่างๆ อันจะนำมาสู่ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจและประเทศต่อไป

ขอบเขตผลงานที่รับตีพิมพ์

ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาการจัดการ ศิลปศาสตร์ ศีรษะศาสตร์ นิเทศศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี อุตสาหกรรมเกษตร นวัตกรรมจัดการเกษตร และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง

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

นโยบายการพิจารณากลั่นกรองบทความ

1. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวนอย่างน้อย 2 ท่านต่อบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Peer review)
2. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด รวมทั้งผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น
3. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว ไม่เกี่ยวข้องกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์แต่อย่างใด
4. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจตีพิมพ์บทความในวารสาร

กำหนดตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ (ฉบับแรก เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน ฉบับที่สอง เดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม และฉบับที่สาม เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม)

ติดต่อของบรรณาธิการ

สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

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>



วารสารปัญญาภิวัตน์ ปีที่ 8 ฉบับพิเศษ สิงหาคม 2559

PANYAPIWAT JOURNAL Vol.8 Special Issue August 2016

ISSN 1906-7658

ที่ปรึกษา

อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี และคณบดี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พพร มหาสินไพศาล สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

รองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.สัญญาชัย จตุรสิทธา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระศักดิ์ อูร์จนาพันธ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญวัฒน์ อัดชู

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาตี ปณระราช

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ

มหาวิทยาลัยเกริก

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.เอ็จ สโรบล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ชรินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Dr. Kelvin C. K. LAM

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ดร.ลูกจันทร์ ภัครษ์พันธุ์

นักวิชาการอิสระ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

รองศาสตราจารย์ ดร.จินตวีร์ เกษมสุขุ

รองศาสตราจารย์ ดร.ชม กัมปาน

รองศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ สิริพลวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาคร สมเสริฐ

อาจารย์ ดร.ชาญชัย ไวมะลิ้องอรเอก

อาจารย์ ดร.วีริสา โชติยะปุตตะ

อาจารย์ ดร.อนันต์ บุญปาน

อาจารย์ ดร.กฤษพร พูลสวัสดิ์

อาจารย์ ดร.อุราเพ็ญ ยัมประเสริฐ

Dr. Shang Hongyan

คณะนิเทศศาสตร์

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี

คณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร

คณะศิลปศาสตร์

คณะอุตสาหกรรมเกษตร

วิทยาลัยนานาชาติ

คณะกรรมการธุรกิจอาหาร

คณะศึกษาศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาจีน

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

นางสาวเมธาวี ฮั่นพงษ์กุล

นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง

สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

ฉบับ Supplementary

อาจารย์ Nong Renyuan

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาจีน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษมันต์ วัฒนานรงค์

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวต์ถ์ มณีโชติ

รองศาสตราจารย์ ดร.นาตยา ปลั่งนันทน์

รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล ศตวุฒิ

รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยานุช อภิบุญโยภาส

รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ คุรุช

รองศาสตราจารย์ ดร.อรุณี อินทรไพโรจน์

รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์นาพาณิช

รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวี รักษ์ชูชีพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชุตดา วิจิตรจามรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชุมาล กิตติสิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง

Assistant Professor Dr. Li Li

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ตันติสันติสม

ดร.สุมนา จรณสมบุรณ์

Dr. Meng Wei

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้าราชการเกษียณจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทบรรณาธิการ

คน Gen Y – Z กับทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21

คนในแต่ละยุคที่แบ่งออกตามช่วงอายุหรือช่วงเวลา (Generation: Gen) จะมีความแตกต่าง และลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของชีวิต ในช่วงเวลานั้นๆ ได้แก่ การเลี้ยงดูในครอบครัว สภาพแวดล้อม ความก้าวหน้าและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยี ซึ่งทำให้คนที่เกิดในช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้น จะมีความคิด พฤติกรรม ทักษะ และการดำเนินชีวิตที่ต่างกันออกไป

สำหรับคนยุค Gen Y คือ ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523-2540 ถือได้ว่าเกิดในยุคที่เทคโนโลยีได้รับการพัฒนาอย่างก้าวล้ำ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ที่สามารถรองรับและเติมเต็มรูปแบบการใช้ชีวิตได้อย่างครบวงจร จึงทำให้คนในยุคนี้ มักจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ กล้าคิดกล้าแสดงออก ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง ชอบความรวดเร็ว และมักจะหาแนวทางใหม่ๆ ที่จะทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ชอบการทำงานและใช้ชีวิตเป็นทีมหรือทำงานร่วมกัน ในขณะที่วัยกันคนยุค Gen Y จะมีความอดทนและจงรักภักดีต่อองค์กรอยู่ในระดับต่ำ ไม่ชอบฟังคำสั่งจากหัวหน้างานหรือผู้นำและการบังคับขู่เข็ญ และคนยุค Gen Z คือ ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เติมเต็มด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและหลากหลาย รวมถึงมีการหาความรู้ หรือสิ่งที่ต้องการได้ภายในไม่กี่นาที จึงทำให้คนกลุ่มนี้จะทำในสิ่งที่ตนเองชอบ นิยมความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำอะไรหลายอย่างได้ในคราวเดียวกัน

ทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 นั้น คนต้องเรียนรู้ด้วยความเข้าใจในสภาวะการณ์ที่หลากหลายซับซ้อน ต้องพัฒนาพหุปัญญาให้รอบด้านขึ้น โดยมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพด้านบวกเพิ่มขึ้นและลดทอนศักยภาพด้านลบ สร้างความรับผิดชอบ มีจริยธรรม และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งนำไปสู่การเกิดทักษะชีวิตที่สามารถนำไปใช้ได้ โดยที่

องค์กรในยุค 4.0 ต้องการแรงงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีสูง และเต็มเปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และเป็นแรงขับเคลื่อนให้องค์กรพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งลักษณะของคนในยุค Gen Y-Z จึงเป็นคำตอบที่สามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรต่างๆ ในศตวรรษที่ 21

ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจและมีจิตวิทยาในการสื่อสารหรือมอบหมายงานให้กับกลุ่ม Gen Y และ Z โดยต้องพยายามดึงความสามารถที่โดดเด่นออกมาในการทำงาน บ่มเพาะขัดเกลา และพร้อมให้คำปรึกษาในการพัฒนาทักษะการทำงานให้กับคน Gen นี้ ได้แก่ เน้นการรับฟัง แนะนำแนวทางในการพัฒนาความสามารถ สร้างความมั่นใจ และเชื่อใจในศักยภาพ เหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันและทำให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์โลกและเพิ่มผลผลิตงานที่มีคุณภาพด้วยนวัตกรรมทั้งทางด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ธุรกิจการให้บริการ และธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบัน

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 8 ฉบับพิเศษ (สิงหาคม) ได้รวบรวมบทความทางวิชาการและบทความวิจัยที่ได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และยังได้รับเกียรติจากรองศาสตราจารย์ ดร.ยงยุทธ โอสดสภา เขียนบทความพิเศษ เรื่อง การควบคุมปุ๋ยเพื่อการผลิตพืช ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจในกระบวนการสำคัญของการควบคุมปุ๋ยมากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ยังมีบทความที่เปี่ยมด้วยสาระมากมายจากผู้นิพนธ์หลากหลายมหาวิทยาลัย ที่ผู้อ่านจะสามารถนำไปพัฒนา และต่อยอดทักษะทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพได้อย่างต่อเนื่อง

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

tippapornmah@pim.ac.th

สารบัญ

บทความพิเศษ

การควบคุมปุ๋ยเพื่อการผลิตพืช

ขงยุทธ ไอสถสภา

1

บทความวิจัย

กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจค้าปลีก เพื่อรองรับการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2558

โดยใช้เทคนิคเดลฟาย

ทัศนาว หงษ์มา

16

การเปรียบเทียบแบบจำลอง CAPM และ APT เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง
ของหลักทรัพย์ SET50

สิริชัย วรรณชนพงศ์, นงศ์นิตย์ จันทร์จรัส

26

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กรและผลการปฏิบัติงาน
ของพนักงานธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน)

รัตน์พล อุปฐมานา, มาเรียม นะมิ, อัมพล ชุสนุก

39

成都“优吉家”宠物幼儿园战略分析与制定

“HUGE” PETS NURSERY STRATEGIC ANALYSIS AND FORMULATION

Yaqi Wang, Hongyan Shang, Tansiny Lertsiriyorapong

52

哈尔滨会展业普通观众观展满意度影响因素研究——以哈尔滨市国际会展体育中心展会为例

HARBIN EXHIBITION INDUSTRY GENERAL AUDIENCE VISITOR SATISFACTION FACTORS--
WITH HARBIN INTERNATIONAL EXHIBITION AND SPORTS CENTER SHOWCASE

Yinze Song, Hongyan Shang, Renyuan Nong

62

中国高校中层干部领导力测度

MEASUREMENT OF LEADERSHIP OF MIDDLE LEVEL OFFICIALS IN CHINESE UNIVERSITIES

Yang Lu, Tang Zhimin

75

信任与交易成本的关系-以侨批为例

The Relationship between Trust and Transaction Cost: The Case of Overseas
Remittance (Qiaopi)

Dehua Xi, Zhimin Tang

91

คุณลักษณะและช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต นิมิต ชุ้นสั้น, กัมพล ชุ้นสั้น	105
ผลกระทบของนโยบายการแทรกแซงราคาและเขตเสรีการค้าต่ออย่างพารา: กรณีศึกษาประเทศไทย ธนพันธ์ ไล่ประกอบทรัพย์, อัจฉราภรณ์ นันทาเวียง	117
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ศักดิ์ชัย จันทะแสง, กันตภณ ธรรมวัฒนา	130
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายสนับสนุน กรณีศึกษา: สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์, ประสพชัย พสุนนท์	145
ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างจริยธรรมองค์การ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันจิราภรณ์ ปานยินดี, จิราวรรณ คงคล้าย, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	156
ปัจจัยพหุระดับที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ภูมิพิพัฒน์ รักพรมงคล	172
ความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สมพร โกมารทัต	186
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีจิตสาธารณะของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ นฤมล ช่องชนิล, สลักจิต นพคุณ, จิราภรณ์ โภชกปรีภิมพ์	198
ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้สินค้า ของ “Gen Y” ปฐมภาพร เนตินันท์	208
ระบบแจ้งเตือนโซเชียลมีเดียไทยสำหรับธุรกิจด้วยซอฟต์แวร์แมชชีน สุพัตรา วิริยะวิสุทธิสกุล, ปริญญา สงวนสัตย์, พิสิษฐ์ ชาญเกียรติก้อง, ชูชาติ หลุยยะศักดิ์	223
แนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต ณัฐรา ผิวมา, ปรีศนา มัชฌิมา, สายสุดา บันตรระกุล	234
บทความวิชาการ	
WHAT IS MANAGEMENT RESEARCH FOR? WHAT CAN IT DO? WHAT SHOULD IT DO? Ao Chen	248
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ มาลีณี ศรีไมตรี, ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช	259

OPERATION RISK MANAGEMENT: A CASE STUDY OF BAGGAGE LOGISTIC TECHNOLOGY AT MUNICH AIRPORT 273

Sulav Nepal, Veerisa Chotiyaputta

การสร้างจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการด้วยรูปแบบการศึกษาจากการปฏิบัติงานจริง 283
อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, กิตติภาพ ต้นสุวรรณ

การเขียนข้อสอบการอ่านที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การอ่าน 298
ไกรคุง อนันต์กุล

MOTIVATION THEORY, COMMUNICATIVE LANGUAGE TEACHING (CLT) AND ENGLISH AS A GLOBAL LANGUAGE APPLYING WITH TASK AND PROJECT ASSIGNED CONCERNING WITH SOME OCCUPATIONS IN ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC) 310

Charisopon Inthapat



บทความพิเศษ

การควบคุมปุ๋ยเพื่อการผลิตพืช

FERTILIZER CONTROL FOR CROP PRODUCTION

ยงยุทธ โอสอสภา

Yongyuth Osotsapar

บทคัดย่อ

ปุ๋ยเป็นปัจจัยการผลิตพืชที่สำคัญอย่างหนึ่ง จึงต้องควบคุมคุณภาพเพื่อให้ใช้ได้ผลดีในการเพิ่มผลผลิตพืช ในดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ระดับปานกลางหรือต่ำ การควบคุมปุ๋ยเป็นไปตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 และพระราชบัญญัติปุ๋ย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 ซึ่งควบคุมปุ๋ยทั้ง 3 ชนิด คือ ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยชีวภาพ สำหรับปุ๋ยเคมีให้รวมความถึงปุ๋ยอินทรีย์เคมีด้วย การควบคุมปุ๋ยมี 2 ลักษณะคือ การควบคุมทั่วไป และการควบคุมปุ๋ยแต่ละชนิด การควบคุมทั่วไปสำหรับปุ๋ยที่ผลิตเพื่อการค้าหรือมีไว้เพื่อขายมี 2 ส่วนคือ การกำหนดให้ปุ๋ยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีฉลาก มีเอกสารกำกับปุ๋ย และระบุขนาดบรรจุ สำหรับฉลากปุ๋ยเคมีกำหนดให้ระบุสูตรปุ๋ยและปริมาณธาตุอาหารรับรอง ฉลากปุ๋ยอินทรีย์ระบุปริมาณอินทรีย์วัตถุรับรอง ส่วนฉลากปุ๋ยชีวภาพระบุปริมาณจุลินทรีย์รับรอง ก่อนการผลิตปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยชีวภาพ เพื่อการค้า นำเข้าหรือนำผ่านราชอาณาจักร ต้องนำปุ๋ยดังกล่าวไปขออนุญาตขึ้นทะเบียนก่อน เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนแล้วจึงขออนุญาตผลิต นำเข้าหรือนำผ่านเฉพาะปุ๋ยที่ขึ้นทะเบียนสำหรับปุ๋ยเคมีนั้น ปุ๋ยที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องขึ้นทะเบียนมี 3 ประเภทคือ ปุ๋ยเคมีมาตรฐาน ปุ๋ยธาตุอาหารรอง และปุ๋ยธาตุอาหารเสริม การควบคุมคุณภาพปุ๋ยประกอบด้วย การห้ามผลิตเพื่อการค้าหรือนำเข้าปุ๋ยปลอม ปุ๋ยเคมีผิดมาตรฐาน ปุ๋ยเคมีเสื่อมคุณภาพ ปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยชีวภาพต่ำกว่าเกณฑ์ ปุ๋ยที่ต้องขึ้นทะเบียนแต่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน ปุ๋ยที่ถูกสั่งเพิกถอนทะเบียน และปุ๋ยที่มีสารพิษเกินกว่ากำหนด ห้ามการโฆษณาปุ๋ยโดยบอกสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง ห้ามบอกส่วนประกอบของปุ๋ยที่เป็นเท็จ และห้ามการรับรองหรือยกย่องคุณภาพปุ๋ยโดยบุคคลอื่น

คำสำคัญ: ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยชีวภาพ การขึ้นทะเบียนปุ๋ย ปุ๋ยปลอม

Abstract

Fertilizer is one of the important crop production factors. The control of fertilizer quality is necessary for effective use in increasing crop yield in medium and low fertility soils. Fertilizer control can be done according to the Fertilizer Act B.E. 2518 and Fertilizer Act (No.2) B.E. 2550, which authorized to control chemical fertilizer, organic fertilizer and biological fertilizer. Organic chemical fertilizer is similarly regulated as chemical fertilizer. There are two types of fertilizer control; general control and the control of each kind of fertilizers. In general control of fertilizer for trade, fertilizer products should have label, exhibited document and package size. The label of chemical fertilizer indicates formula and guaranteed quantity of nutrients. While the labels of organic fertilizer and biological fertilizer indicate guaranteed quantity of organic material and guaranteed quantity of effective microorganisms respectively. Registration of chemical fertilizer, organic fertilizer and biological fertilizer should be done to obtain the certificate of registration before the application for the license concerning the permission for fertilizer production for trade, importation and transit of fertilizer. The registration is not necessary for standard chemical fertilizers, secondary nutrient fertilizer and micronutrient fertilizer. The fertilizers having the following properties are not allowed to manufacture, sell or import; fake fertilizer, non-conforming standard of chemical fertilizer, deteriorated chemical fertilizer, either biological fertilizer or organic fertilizer that fails to meet the minimum requirement referred to as non-conforming requirement and fertilizer containing poisonous substance exceeding the maximum limit. Fertilizer advertisements for sale by giving false statement on claims of fertilizer or being guaranteed by other person are not permitted.

Keywords: chemical fertilizer, organic fertilizer, biological fertilizer, fertilizer registration, fake fertilizer

คำนำ

การผลิตพืชให้ได้ผลผลิตสูงและผลผลิตมีคุณภาพดี ต้องใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเพียงพอ ปัจจัยการผลิตพืช หมายถึง ปัจจัยที่เกษตรกรนำมาใช้เป็นส่วนประกอบ ในกระบวนการผลิตซึ่งมี 7 อย่างคือ ที่ดิน น้ำ แร่ธาตุ เครื่องจักรกล พันธุ์พืช ปุ๋ย และเคมีภัณฑ์ เห็นได้ว่าปุ๋ย เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญอย่างหนึ่ง หากประสงค์ จะให้เกิดผลดีก็ต้องใช้ปุ๋ยอย่างถูกต้องตามหลัก 4 ประการ คือ 1) ชนิดปุ๋ยถูกต้อง (right kind) คือ ปุ๋ยนั้นมีธาตุอาหารตรงกับที่ดินขาดแคลน 2) อัตราปุ๋ยถูกต้อง (right rate) หมายถึง กำหนดอัตราปุ๋ยให้สอดคล้องกับระดับ

ความขาดแคลนธาตุอาหารของดิน และเป็นอัตราที่ช่วยให้ได้ผลผลิตสูง 3) กำหนดช่วงเวลาการใส่ถูกต้อง (right time) คือ แบ่งใส่ในแต่ละระยะการเจริญเติบโตอย่างเหมาะสมกับความต้องการธาตุอาหารของพืช เพื่อให้พืชได้รับธาตุเหล่านั้นในแต่ละช่วงเวลาอย่างเพียงพอ และ 4) ใส่ในบริเวณที่ถูกต้อง (right place) เพื่อให้รากพืชดูดธาตุอาหารจากปุ๋ยไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (IPNI, 2012: 3-12; Roberts and Norton, 2012: 3-4) ปุ๋ยเป็นปัจจัยผันแปร เนื่องจากเมื่อมีการใช้ปุ๋ยเพื่อให้ธาตุอาหารซึ่งตรงกับที่ดินขาดแคลน การเปลี่ยนแปลงอัตราปุ๋ย จะทำให้ปริมาณผลผลิตพืชเปลี่ยนแปลงด้วย

กล่าวคือผลผลิตจะเพิ่มขึ้นเมื่อเพิ่มอัตราปุ๋ยตามลำดับจนได้ผลผลิตสูงสุด แต่ถ้าเพิ่มอัตราปุ๋ยขึ้นอีกผลผลิตจะลดลง (บรรลุ พุฒิกุล และคณะ, 2549: 17-18) นอกจากนี้การใช้ปุ๋ยจะได้ผลดีตามความมุ่งหมายเมื่อปุ๋ยที่ใช้มีคุณภาพดี ดังนั้นการควบคุมคุณภาพของปุ๋ยเพื่อการผลิตพืชจึงมีความสำคัญมาก

ความหมายของปุ๋ย

ปุ๋ย (fertilizer) เป็นสารอนินทรีย์ สารอินทรีย์ ธรรมชาติหรือสารอินทรีย์สังเคราะห์ ซึ่งมีธาตุอาหารพืชเป็นองค์ประกอบหนึ่งธาตุหรือมากกว่าหนึ่งธาตุ และธาตุอาหารเหล่านั้นเป็นประโยชน์ต่อพืช (SSSA, 2008: 22)

พระราชบัญญัติปุ๋ย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 (มาตรา 3) ให้ความหมายของปุ๋ยดังนี้ ปุ๋ย หมายความว่า “สารอินทรีย์ อินทรีย์สังเคราะห์ อนินทรีย์ หรือจุลินทรีย์ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือทำขึ้นก็ตาม สำหรับใช้เป็นธาตุอาหารพืชได้ไม่ว่าโดยวิธีใด หรือทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางเคมีกายภาพ หรือชีวภาพในดิน เพื่อบำรุงความเติบโตแก่พืช” ปุ๋ยรวมความถึงจุลินทรีย์ ซึ่งสามารถเพิ่มธาตุอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพืชได้ ปุ๋ยที่มีจุลินทรีย์มีชีวิตเป็นส่วนประกอบเรียกว่าปุ๋ยชีวภาพ (biological fertilizer หรือ biofertilizer) การใช้ปุ๋ยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มธาตุอาหารในดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ทำให้ความอุดมสมบูรณ์ของดินสูงขึ้นตามที่ต้องการ ในข้อความข้างต้นมีคำสำคัญ 2 คำ คือ “ธาตุอาหารพืช” และ “ความอุดมสมบูรณ์ของดิน”

1) ธาตุอาหารพืช (plant nutrients) หมายถึง ธาตุที่พืชต้องการเพื่อดำรงชีวิต โดยธาตุเหล่านั้นมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการทางชีวเคมีในพืช หากขาดแคลนธาตุอาหารพืชจะมีอาการผิดปกติ ธาตุอาหารพืชมี 17 ธาตุ ซึ่ง 3 ธาตุพืชได้จากอากาศ คือ คาร์บอน ไฮโดรเจน และออกซิเจน อีก 14 ธาตุพืชได้จากดิน

สำหรับธาตุที่มาจากดินแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ธาตุอาหารหลัก (ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม) 2) ธาตุอาหารรอง (แคลเซียม แมกนีเซียม และกำมะถัน) และ 3) ธาตุอาหารเสริมหรือจุลธาตุ (เหล็ก ทองแดง แมงกานีส สังกะสี โบรอน โมลิบดีนัม คลอรีน และนิเกิล) (ยงยุทธ โอสภสภา, 2558: 9)

2) ความอุดมสมบูรณ์ของดิน (soil fertility)

หมายถึง ความสามารถของดินในการให้ธาตุอาหารรูปที่เป็นประโยชน์ต่อพืช (SSSA, 2008: 58) ดินที่มีความอุดมสมบูรณ์สูงจะปลดปล่อยธาตุอาหารรูปที่เป็นประโยชน์แก่พืชได้ครบทุกธาตุ แต่ละธาตุเพียงพอ และสมดุลตามความต้องการของพืชในแต่ละระยะของการเจริญเติบโต หากดินขาดธาตุอาหารใดก็ต้องใส่ปุ๋ยที่ให้อาหารนั้นอย่างเพียงพอกับความต้องการของพืช (ยงยุทธ โอสภสภา และคณะ, 2556: 11) ความอุดมสมบูรณ์สูงเป็นสมบัติอย่างหนึ่งของดินที่มีคุณภาพดี (ยงยุทธ โอสภสภา, 2557ก: 74-84)

ระดับความอุดมสมบูรณ์ของดิน

หากพิจารณาความอุดมสมบูรณ์ดินเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธาตุอาหารหลัก (ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม) ในดิน จากปริมาณอินทรีย์วัตถุ (ตัวชี้วัดด้านความสามารถในการปลดปล่อยธาตุไนโตรเจน) ฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ และโพแทสเซียมที่แลกเปลี่ยนได้ อาจแบ่งความอุดมสมบูรณ์ของดินที่เกี่ยวข้องกับธาตุอาหารหลักแต่ละธาตุได้เป็น 3 ระดับ คือ ต่ำ ปานกลาง และสูง (ตารางที่ 1) การใช้ปุ๋ยเพื่อยกระดับความอุดมสมบูรณ์จากระดับต่ำหรือปานกลางให้เป็นระดับสูงทำให้ดินสามารถสนองธาตุอาหารนั้นให้สอดคล้องกับความต้องการของพืช จะช่วยให้พืชเจริญเติบโตและมีผลผลิตสูงทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

ตารางที่ 1 เกณฑ์การแบ่งระดับความอุดมสมบูรณ์ของดินโดยพิจารณาจากปริมาณอินทรีย์วัตถุ ฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ และโพแทสเซียมที่แลกเปลี่ยนได้

ระดับความอุดมสมบูรณ์ของดิน	อินทรีย์วัตถุ (%)	P ที่เป็นประโยชน์ (มก.P/กก.)	K ที่แลกเปลี่ยนได้ (มก.K/กก.)
ต่ำ	< 1	<10	<60
ปานกลาง	1-2	10-15	60-100
สูง	> 2	>15	>100

ที่มา: กรมวิชาการเกษตร (2548ก: 29)

ความสำคัญของปุ๋ยต่อการผลิตพืช

เนื่องจากดินที่ใช้ในการปลูกพืชของภูมิภาคต่างๆ ในโลก รวมทั้งดินที่ใช้ในภาคเกษตรกรรมของประเทศไทย มีความอุดมสมบูรณ์แตกต่างกัน กล่าวคือแต่ละบริเวณ มีความอุดมสมบูรณ์ของธาตุอาหารแต่ละธาตุสูง ปานกลาง และต่ำแตกต่างกันไป (FAO, 2012a: 12-18) ผลการตรวจวิเคราะห์และประเมินระดับความอุดมสมบูรณ์ของดินของประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2547-2552 โดยเก็บตัวอย่างดินจำนวน 35,558 จุด พบว่า จำนวนตัวอย่างดินที่ผลการประเมินแสดงว่ามีความอุดมสมบูรณ์ในระดับต่ำ ปานกลาง และสูง คือ 49.38%, 44.07% และ 6.55% ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างภาคแล้ว ดินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความอุดมสมบูรณ์ต่ำกว่าภาคอื่น (กรมพัฒนาที่ดิน, 2558: 122-128) ดังนั้นการใช้ปุ๋ยในการปรับปรุงดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำและปานกลาง เพื่อให้ดินมีระดับความอุดมสมบูรณ์ของทุกธาตุอยู่ในระดับที่สูง จึงมีความสำคัญต่อการผลิตพืชอย่างมาก

ส่วนความสำคัญของปุ๋ยต่อการเพิ่มผลผลิตพืช เห็นได้ชัดจากผลการทดลองระยะยาวในสหรัฐอเมริกา โดยเปรียบเทียบระหว่างแปลงควบคุมซึ่งไม่ใส่ปุ๋ยกับแปลงที่ใส่ปุ๋ย เมื่อประมวลผลจากแปลงทดลองที่ดำเนินการปลูกพืชและวัดผลผลิต 362 ฤดูปลูก พบว่า การใส่ปุ๋ยเคมีมีส่วนในการเพิ่มผลผลิตพืชจากไม่ใส่ปุ๋ย 30-50% การปลูกพืช 4 ชนิดในสหรัฐอเมริกา หากไม่ใส่ปุ๋ย ไนโตรเจน ผลผลิตพืชจะลดลงดังนี้ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

41% ข้าว 27% ข้าวบาร์เลย์ 19% และข้าวสาลี 16% (Roberts, 2009: 13; Bruulsema et al., 2012: 78-85)

ปริมาณการใช้ปุ๋ยของโลกและของประเทศไทย

ใน พ.ศ. 2553 การเกษตรของโลกต้องการปุ๋ยเคมี 3 ชนิด คือ ปุ๋ยไนโตรเจน ปุ๋ยฟอสเฟต และปุ๋ยโพแทสเซียม 100, 40 และ 29 ล้านตัน (ธาตุอาหาร) ตามลำดับ อีก 10 ปีต่อมา คือ ใน พ.ศ. 2563 ความต้องการปุ๋ยไนโตรเจน ปุ๋ยฟอสเฟต และปุ๋ยโพแทสเซียมจะเพิ่มขึ้นเป็น 120, 52 และ 42 ล้านตัน (ธาตุอาหาร) ตามลำดับ โดยประเทศกำลังพัฒนาต้องการปริมาณปุ๋ยเคมีมากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว (FAO, 2012b: 8-12; IFA, 2016: 5)

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่ใช้ปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยการผลิตอย่างหนึ่ง สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร คาดว่าใน พ.ศ. 2558 ประเทศไทยใช้ปุ๋ยเคมี 6.17 ล้านตัน โดยใช้ในข้าวนาปี 1.83 ล้านตัน ข้าวนาปรัง 0.44 ล้านตัน ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ 0.30 ล้านตัน มันสำปะหลัง 0.32 ล้านตัน อ้อยโรงงาน 0.53 ล้านตัน ยางพารา 1.54 ล้านตัน ปาล์มน้ำมัน 0.53 ล้านตัน และพืชอื่นๆ 0.67 ล้านตัน (อำนาจ, 2558: 2)

ประเภทของปุ๋ย

ปุ๋ยมี 3 ประเภท คือ ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยแต่ละชนิดมีวัตถุประสงค์ของการใช้แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2 สำหรับความหมายของปุ๋ยแต่ละประเภทยุงยุทธ โอสภสกา และคณะ (2556: 37-40) ได้อธิบาย

เพื่อขยายความค่านิยมที่ปรากฏในพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 (มาตรา 3) ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2 ลักษณะของปุ๋ย และวัตถุประสงค์ของการใช้ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยชีวภาพ

ประเภทของปุ๋ย	ลักษณะของปุ๋ย	วัตถุประสงค์ของการใช้
ปุ๋ยเคมี	สารอนินทรีย์หรือสารอินทรีย์สังเคราะห์ เป็นสารประกอบที่ละลายน้ำง่าย มีจำนวนธาตุอาหารน้อย ความเข้มข้นของธาตุอาหารสูง	ให้ธาตุอาหารรูปที่เป็นประโยชน์แก่พืช เฉพาะธาตุอาหารที่เป็นองค์ประกอบของปุ๋ย
ปุ๋ยอินทรีย์	สารอินทรีย์ธรรมชาติ เป็นสารประกอบที่ละลายน้ำยาก มีจำนวนธาตุอาหารมาก ความเข้มข้นของแต่ละธาตุต่ำ	1. ให้ธาตุอาหารรูปที่เป็นประโยชน์แก่พืช โดยปลดปล่อยออกมาอย่างช้าๆ 2. ช่วยปรับปรุงสมบัติของดินทางกายภาพ เคมีและชีวภาพ
ปุ๋ยชีวภาพ	มีจุลินทรีย์ที่มีชีวิตบางชนิด ซึ่งระบุไว้ว่ามีในปุ๋ยชีวภาพ	1. เพิ่มธาตุอาหารในดิน เช่น จุลินทรีย์ตรึงไนโตรเจน 2. ช่วยละลายธาตุอาหารที่ละลายยาก เช่น จุลินทรีย์ละลายฟอสเฟต 3. จุลินทรีย์บางชนิดผลิตสารควบคุมการเจริญเติบโตของพืช หรือสารยับยั้งเชื้อโรคพืชบางชนิด

ที่มา: ยงยุทธ โอสถสกา และคณะ (2556: 38)

ปุ๋ยเคมี

ปุ๋ยเคมี (chemical fertilizer) คือ ปุ๋ยที่เป็นสารอนินทรีย์หรืออินทรีย์สังเคราะห์ รวมถึงปุ๋ยเชิงเดี่ยว ปุ๋ยเชิงผสม ปุ๋ยเชิงประกอบ ปุ๋ยอินทรีย์เคมี แต่ไม่รวมถึงสาร 2 ประเภทต่อไปนี้ (พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550, มาตรา 3)

1) ปูนขาว ดินมาร์ล ปูนพลาสติก ยิปซัม โดโลไมต์ หรือสารอื่นที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์กำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

2) สารอนินทรีย์หรืออินทรีย์ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือทำขึ้นก็ตาม ที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการอุตสาหกรรมหรือกิจการอื่น ตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ในปัจจุบันปุ๋ยเคมีที่เป็นสารอินทรีย์สังเคราะห์มีเพียง

อย่างเดียว คือ ปุ๋ยยูเรีย นอกนั้นเป็นสารประกอบอนินทรีย์ทั้งสิ้น

ปุ๋ยเคมีแบ่งประเภทตามชนิดของธาตุอาหารที่มีอยู่ในปุ๋ย (ยงยุทธ โอสถสกา และคณะ, 2556: 38-39) ดังนี้

1) ปุ๋ยธาตุอาหารหลัก แบ่งเป็นปุ๋ยไนโตรเจน ปุ๋ยฟอสเฟต (มีฟอสฟอรัส) และปุ๋ยโพแทช (มีโพแทสเซียม) นอกจากนี้ยังมีปุ๋ยเคมีซึ่งมีธาตุอาหารหลักเป็นองค์ประกอบมากกว่า 1 ธาตุด้วย เช่น ปุ๋ยโดแอมโมเนียมฟอสเฟต (สูตร 18-46-0) มีธาตุไนโตรเจนและฟอสฟอรัส สาเหตุที่เรียกปุ๋ยเคมีซึ่งมีธาตุไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียมว่าปุ๋ยธาตุอาหารหลัก เนื่องจากดินที่ใช้ในการปลูกพืชโดยทั่วไปมักขาดแคลนธาตุใดธาตุหนึ่งในกลุ่มนี้ จึงมีการใช้ปุ๋ยที่ให้ธาตุอาหารเหล่านั้นกันโดยทั่วไป

2) ปุ๋ยธาตุอาหารรอง แบ่งเป็นปุ๋ยแคลเซียม ปุ๋ยแมกนีเซียม และปุ๋ยกำมะถัน นอกจากนี้ยังมีปุ๋ยเคมีซึ่งมีธาตุอาหารรองเป็นองค์ประกอบมากกว่า 1 ธาตุด้วย เช่น ปุ๋ยแมกนีเซียมซัลเฟต มีธาตุแมกนีเซียม และกำมะถัน

3) ปุ๋ยธาตุอาหารเสริม ได้แก่ ปุ๋ยเหล็ก ทองแดง แมงกานีส และสังกะสี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปุ๋ยเคมีซึ่งมีธาตุอาหารเสริมเป็นองค์ประกอบมากกว่า 1 ธาตุด้วย เช่น ปุ๋ยที่มีธาตุเหล็กและสังกะสีอยู่ด้วยกัน

การใช้ปุ๋ยเคมีในปัจจุบันมี 3 วิธี คือ 1) ใช้หว่านหรือโรยในดินโดยตรง 2) ใส่ร่วมกับระบบน้ำชลประทาน และ 3) ฉีดพ่นทางใบ (ยงยุทธ โอสดสภา, 2557: 13-15)

คำนิยามของปุ๋ยเคมียังครอบคลุมถึงปุ๋ยที่เรียกว่า “ปุ๋ยอินทรีย์เคมี” ด้วยปุ๋ยอินทรีย์เคมี หมายถึง ปุ๋ยที่มีข้อกำหนด 4 ประการ คือ 1) มีปริมาณธาตุอาหารรับรองที่แน่นอน 2) มีปริมาณอินทรีย์วัตถุไม่น้อยกว่า 10% 3) มีธาตุหลักอย่างน้อย 2 ธาตุ แต่ละธาตุมีไม่น้อยกว่า 3% ปริมาณธาตุอาหารรับรองรวมกันไม่น้อยกว่า 12% และ 4) ความชื้นไม่เกิน 10% โดยน้ำหนักของปุ๋ย (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2555: 1)

ปุ๋ยอินทรีย์

ปุ๋ยอินทรีย์ (organic fertilizer) คือ ปุ๋ยที่เป็นสารอินทรีย์ธรรมชาติ ปุ๋ยอินทรีย์มี 3 ชนิด คือ ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก และปุ๋ยพืชสด ปุ๋ยอินทรีย์มีธาตุอาหารเป็นองค์ประกอบหลายธาตุ และมีสารอินทรีย์ซึ่งหากใช้ในปริมาณที่สูงพอประมาณ จะช่วยให้สมบัติของดินทางเคมี กายภาพ และชีวภาพดีขึ้นด้วย (ยงยุทธ โอสดสภา และคณะ, 2556: 38)

“ปุ๋ยอินทรีย์” ตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 (มาตรา 3) หมายความว่า ปุ๋ยที่ได้หรือทำมาจากวัสดุ

อินทรีย์ ซึ่งผลิตด้วยกรรมวิธีทำให้ขึ้น สับ หมัก บด ร่อน สกัด หรือด้วยวิธีการอื่น และวัสดุอินทรีย์ถูกย่อยสลายสมบูรณ์ด้วยจุลินทรีย์ ดังนั้นปุ๋ยอินทรีย์ตามคำนิยามนี้จึงหมายถึง ปุ๋ยหมักจากเศษซากพืชหรือมูลสัตว์ที่ผ่านการหมักแล้วมีการแปรสภาพด้วยกรรมวิธีต่างๆ เพื่อให้ปุ๋ยอินทรีย์ดังกล่าวมีสมบัติดังรายละเอียดในข้อ 7 การควบคุมปุ๋ยอินทรีย์

ปุ๋ยชีวภาพ

ปุ๋ยชีวภาพ (biological fertilizer) คือ ปุ๋ยซึ่งประกอบด้วยจุลินทรีย์ที่คัดเลือกแล้วว่าเป็นสายพันธุ์ดี และมีปริมาณมาก เมื่อใช้คลุกเมล็ดใส่ให้ติดผิวรากหรือท่อนพันธุ์ หรือใส่ลงไปในดิน จุลินทรีย์เหล่านั้นจะเพิ่มประชากรและสร้างกลุ่มของเซลล์ในดินรอบผิวรากที่ผิวรากและ/หรือในราก แล้วส่งเสริมการเจริญเติบโตของพืช โดยช่วยให้พืชได้รับธาตุอาหารมากขึ้น (ยงยุทธ โอสดสภา และคณะ, 2556: 38) ส่วนนอภิชานศัพท์ ปฐพีวิทยาของสมาคมปฐพีวิทยาแห่งประเทศไทยระบุว่า ปุ๋ยชีวภาพ หมายถึง ปุ๋ยที่มีจุลินทรีย์ซึ่งคัดเลือกแล้วว่ามีประโยชน์ในการเพิ่มธาตุอาหารแก่พืช หรือมีสารอินทรีย์ เช่น ฮอริโมนพืช นำมาใช้ในการปรับปรุงดินเพื่อการผลิตพืชอย่างยั่งยืน (SSSA, 2008: 6)

“ปุ๋ยชีวภาพ” ตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 (มาตรา 3) หมายความว่า ปุ๋ยที่ได้จากการนำจุลินทรีย์ที่มีชีวิตที่สามารถสร้างธาตุอาหาร หรือช่วยให้ธาตุอาหารเป็นประโยชน์กับพืช มาใช้ในการปรับปรุงดินทางชีวภาพ ทางกายภาพ หรือทางชีวเคมี จุลินทรีย์ที่ใช้ผลิตปุ๋ยชีวภาพมีหลายอย่าง ดังตารางที่ 3 แต่ที่ผลิตเป็นการค้าในประเทศไทยและมีการใช้ในหลายประเทศ คือ ปุ๋ยชีวภาพไรโซเบียม

ตารางที่ 3 ปุ๋ยชีวภาพและผลจากการใช้

ปุ๋ยชีวภาพ	ชนิดของจุลินทรีย์	ประโยชน์
เชื้อไรโซเบียม	แบคทีเรีย	อยู่ในปมรากถั่วและช่วยตรึงไนโตรเจนจากอากาศมาให้พืชใช้ประโยชน์
สาหร่ายสีเขียวแกมน้ำเงิน	ไซยาโนแบคทีเรีย	ใส่ในนาข้าวและช่วยตรึงไนโตรเจนจากอากาศแบบอิสระมาให้รากข้าวใช้ประโยชน์
เชื้อราไมคอร์ไรซา	รา	อยู่ร่วมกับรากพืชและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดูดน้ำและการดูดใช้ฟอสฟอรัสของรากพืช
จุลินทรีย์ย่อยฟอสเฟต	แบคทีเรียและรา	ช่วยย่อยสลายสารประกอบฟอสเฟตที่ละลายยาก ให้อยู่ในรูปที่รากพืชใช้ประโยชน์ได้

ที่มา: ยงยุทธ โอสภสกา และคณะ (2556: 326)

ความหมายของปุ๋ยเพื่อการค้าและเหตุผลที่มี การควบคุม

ปุ๋ยที่เกษตรกรใช้ในประเทศไทยมี 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นปุ๋ยที่เกษตรกรทำเองใช้เอง เช่น ปุ๋ยหมักที่ทำในไร่ นา มูลสัตว์เลี้ยงหรือมูลค่างควายที่รวบรวมไว้ใช้เอง ส่วนที่สองเป็นปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยชีวภาพที่มีการซื้อขายหรือปุ๋ยเพื่อการค้า จึงขออธิบายความหมายของ “ปุ๋ยเพื่อการค้า” และการควบคุมธุรกิจปุ๋ย

ปุ๋ยเพื่อการค้า

ปุ๋ยเพื่อการค้า คือ ปุ๋ยที่มีไว้เพื่อขาย พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 (มาตรา 3) กำหนดนิยามของ “ขาย” ว่าหมายถึง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน โอนสิทธิหรือโอนการครอบครองให้แก่บุคคลอื่น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการมีไว้เพื่อขายด้วย

การควบคุมธุรกิจปุ๋ย

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม เกษตรกรมีความจำเป็นต้องใช้ปุ๋ยเพื่อบำรุงดินและเพิ่มผลผลิตพืช แต่เดิมปุ๋ยที่เกษตรกรไทยใช้ คือ ปุ๋ยอินทรีย์ ซึ่งได้แก่ ปุ๋ยคอกและปุ๋ยหมัก ต่อมาใน พ.ศ. 2469 บริษัทของชาวต่างชาติได้นำปุ๋ยเคมีเข้ามา 1 ตัน นับแต่นั้นมา เกษตรกรไทยเริ่มรู้จักปุ๋ยเคมี และมีการนำเข้ามาเพิ่มขึ้น

ตามลำดับ ปริมาณปุ๋ยเคมีที่นำเข้ามาใน พ.ศ. 2495 ปริมาณ 17,456 ตัน หลังจากนั้นก็มีการสั่งปุ๋ยเคมีจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย หรือนำเข้ามาผสมเพื่อจำหน่ายแก่เกษตรกร ปริมาณมากขึ้นตามลำดับ (ยงยุทธ โอสภสกา, 2528: 10-11) ต่อมาทางราชการมีข้อสังเกตว่าปุ๋ยเคมีที่จำหน่ายในท้องตลาดมักมีปัญหา 3 ประการ คือ 1) มีปุ๋ยเคมีปลอม ปุ๋ยเคมีผิดมาตรฐาน และปุ๋ยเคมีเสื่อมคุณภาพ 2) น้ำหนักปุ๋ยเคมีน้อยกว่าในฉลาก และ 3) ปริมาณธาตุอาหารพืชไม่ถูกต้องครบถ้วนตามข้อความที่แจ้งไว้ในฉลาก (หมายเหตุท้ายพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518)

ใน พ.ศ. 2518 รัฐบาลจึงประกาศใช้พระราชบัญญัติปุ๋ยฉบับแรก คือ พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 เพื่อควบคุมการผลิต การขาย และการนำหรือสั่งปุ๋ยเคมีเข้ามาในราชอาณาจักรให้เป็นไปโดยสุจริต รวมทั้งควบคุมการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ด้วย

เนื่องจากพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 เน้นการควบคุมการผลิต การขาย และการนำหรือสั่งปุ๋ยเคมีเข้ามาในราชอาณาจักร ส่วนปุ๋ยอินทรีย์นั้นควบคุมด้านการผลิตอย่างกว้างๆ และไม่มีการควบคุมปุ๋ยชีวภาพแต่อย่างใด

ข้อปฏิบัติสำหรับผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการค้าตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 และประกาศกรมวิชาการ

เกษตร (2521: 1) มี 2 ประการ คือ

1) แจ่งเป็นหนังสือต่อพนักงานเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ที่ผลิตภายใน 30 วันนับแต่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ หรือวันเริ่มดำเนินกิจการ โดยแสดง (1) ชื่อปุ๋ยอินทรีย์ (2) เครื่องหมายการค้า และ (3) สถานที่ผลิต สถานที่เก็บ สถานที่ขาย และสถานที่ทำการ

2) ถ้าผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการค้าเปลี่ยนแปลงรายการที่แจ่งไว้ ให้แจ่งเป็นหนังสือให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันเปลี่ยนแปลงรายการดังกล่าว

นับตั้งแต่ พ.ศ. 2518 เป็นต้นมา ปุ๋ยอินทรีย์ที่ผลิตเพื่อการค้าส่วนหนึ่งมีคุณภาพต่ำ ไม่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรเท่าที่ควร ส่วนปุ๋ยชีวภาพก็มีเฉพาะของกรมวิชาเกษตรเท่านั้น แต่เอกชนได้นำคำ “ชีวภาพ” ไปใช้ในลักษณะอื่น เช่น ผลิต “น้ำสกัดชีวภาพหรือน้ำหมักชีวภาพ” ออกจำหน่ายในราคาแพงและโฆษณาเกินจริง เป็นเหตุให้เกิดความสับสนในหมู่เกษตรกร

ต่อมาใน พ.ศ. 2550 รัฐบาลได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 เพื่อควบคุมการผลิต การขาย และการนำหรือสิ่งปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยชีวภาพเข้ามาในราชอาณาจักรให้เป็นไปโดยสุจริตด้วย

แม้ว่ารัฐบาลได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 ตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2551 ก็ตาม แต่มาตรา 41 ของพระราชบัญญัติปุ๋ยฉบับนี้ระบุว่า “บรรดากฎกระทรวงและประกาศที่ออกตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 ซึ่งใช้บังคับอยู่ในวันที่พระราชบัญญัตินี้มีผลใช้บังคับ ให้คงใช้บังคับต่อไปเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับพระราชบัญญัตินี้ ทั้งนี้จนกว่าจะมีกฎกระทรวงหรือประกาศที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ” บทความนี้จึงประมวลสาระสำคัญจากพระราชบัญญัติปุ๋ย ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตลอดจนประกาศกรมวิชาการเกษตรที่ผู้ประกอบการด้านปุ๋ย เกษตรกร ผู้ใช้ปุ๋ย เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรและผู้เกี่ยวข้องควรทราบ

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการควบคุมปุ๋ย

เรื่องการควบคุมปุ๋ยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ การควบคุมทั่วไปและการควบคุมปุ๋ยแต่ละประเภท คือ ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยชีวภาพ

การควบคุมทั่วไป

การควบคุมทั่วไปประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ฉลาก เอกสารกำกับปุ๋ย ขนาดบรรจุ และเกณฑ์ตลาดเคลื่อนของปริมาณธาตุอาหาร ในข้อนี้จะให้รายละเอียดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปุ๋ยเคมีมากกว่าปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพ

ฉลากและเอกสารกำกับปุ๋ย

ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยชีวภาพ เป็นสินค้าที่มีฉลากและมีเอกสารกำกับปุ๋ย ซึ่งมีความหมายดังนี้ (พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 มาตรา 3)

1) ฉลากหมายความรวมถึงรูปรอยประดิษฐ์หรือข้อความใดๆ ซึ่งแสดงไว้ที่ภาชนะบรรจุปุ๋ย สูตรปุ๋ย และปริมาณธาตุรับรองปรากฏอยู่ในฉลาก

2) เอกสารกำกับปุ๋ย คือ กระดาษหรือวัตถุอื่นใดที่มีรูปเครื่องหมายหรือข้อความเกี่ยวกับปุ๋ยซึ่งสอดแทรกหรือเป็นส่วนหนึ่งของภาชนะที่บรรจุปุ๋ยและรวมถึงคู่มือประกอบการใช้ปุ๋ยด้วย

ข้อความเกี่ยวกับธาตุอาหารที่มีในฉลากปุ๋ยเคมี มี 2 อย่าง คือ ปริมาณธาตุอาหารรับรอง และสูตรปุ๋ยเคมี (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2528: 1; ยงยุทธ โอสดสภา และคณะ, 2556: 40-42)

1) ปริมาณธาตุอาหารรับรอง หมายถึง ปริมาณขั้นต่ำของธาตุหลักที่ผู้ผลิตหรือผู้นำหรือสิ่งเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งปุ๋ยเคมี รับรองในฉลากว่ามีอยู่ในปุ๋ยเคมีที่ตนผลิต นำหรือสิ่งเข้ามาในราชอาณาจักร แล้วแต่กรณี โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละของน้ำหนักสุทธิของปุ๋ย เช่น ปริมาณธาตุอาหารรับรองของปุ๋ยสูตร 16-20-6 เขียนดังนี้

ไนโตรเจนทั้งหมด (N)	16%
ฟอสเฟตที่เป็นประโยชน์ (P ₂ O ₅)	20%
โพแทชที่ละลายน้ำ (K ₂ O)	6%

2) สูตรปุ๋ยเคมี คือ ตัวเลขจำนวนเต็ม 3 จำนวน แสดงร้อยละโดยน้ำหนักของไนโตรเจนทั้งหมด (total nitrogen, N) ฟอสเฟตที่เป็นประโยชน์ (available phosphate, P_2O_5) และโพแทชที่ละลายน้ำ (water soluble potash, K_2O) เรียงตามลำดับ มีเส้นขีดระหว่างเลขจำนวนทั้งสาม ปุ๋ยเคมีที่มีปริมาณธาตุอาหารรับรองข้างต้นมีสูตรปุ๋ย 16-20-6

เกณฑ์คลาดเคลื่อนของปริมาณธาตุอาหารรับรอง
แม้ผู้ประกอบการจะรับรองในฉลากว่ามีธาตุอาหาร

หลักอยู่ในปุ๋ยเคมีที่ตนผลิต นำหรือสั่งเข้ามาในราชอาณาจักรต้องมีไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ในสูตรปุ๋ยและปริมาณธาตุอาหารรับรองก็ตาม แต่ในการเตรียมการและการวิเคราะห์ตัวอย่างปุ๋ยเคมีโดยทางราชการอาจมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง เพื่อความเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงกำหนดเกณฑ์คลาดเคลื่อนของปริมาณธาตุอาหารที่มีในปุ๋ยเคมีทุกชนิด ดังตารางที่ 4 หากผลการวิเคราะห์ปุ๋ยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินจากเกณฑ์ที่ระบุก็ถือว่าถูกต้อง

ตารางที่ 4 เกณฑ์คลาดเคลื่อนของปุ๋ยเคมี

ธาตุอาหารหลัก	ปริมาณธาตุอาหารรับรอง (%โดยน้ำหนัก)	เกณฑ์คลาดเคลื่อน (%โดยน้ำหนัก)	
		ปุ๋ยเชิงเดี่ยวและปุ๋ยเชิงประกอบ	ปุ๋ยเชิงผสม
ไนโตรเจน (N)	น้อยกว่า 8.0	0.4	0.4
	8.0-16.0	0.5	0.6
	16.1-24.0	0.6	0.8
	มากกว่า 24.0	0.8	1.0
ฟอสเฟต (P_2O_5)	น้อยกว่า 8.0	0.4	0.4
	8.0-16.0	0.5	0.6
	16.1-24.0	0.6	0.8
	มากกว่า 24.0	0.8	1.0
โพแทช (K_2O)	น้อยกว่า 8.0	0.5	0.5
	8.0-16.0	0.7	0.8
	16.1-24.0	0.8	1.0
	มากกว่า 24.0	1.0	1.2

ที่มา: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2526: 2)

ขนาดบรรจุปุ๋ยเคมีเพื่อการค้า

ผู้ใช้ปุ๋ยโดยทั่วไปคุ้นเคยกับปุ๋ยที่บรรจุกระสอบๆ ละ 50 กิโลกรัม อันที่จริงทางราชการอนุญาตให้บรรจุปุ๋ยเคมีเพื่อการค้าได้หลายขนาด ปุ๋ยเคมีชนิดเม็ด เก็ดัด และผง

มีขนาดบรรจุ 15 ขนาด คือ 100 กรัม 200 กรัม 300 กรัม 400 กรัม 500 กรัม 1 กิโลกรัม 2 กิโลกรัม 3 กิโลกรัม 4 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม 10 กิโลกรัม 15 กิโลกรัม 20 กิโลกรัม 25 กิโลกรัม และ 50 กิโลกรัม

(กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2526: 2) ดังนั้นในการขออนุญาตผลิตปุ๋ยเคมีเพื่อการค้า ผู้ผลิตจึงต้องระบุขนาดบรรจุด้วย

การขึ้นทะเบียนปุ๋ย

ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยชีวภาพที่ผลิตเพื่อขายต้องขึ้นทะเบียนปุ๋ยก่อน เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนปุ๋ยแล้ว จึงดำเนินการขออนุญาตผลิต นำเข้า หรือนำผ่านซึ่งปุ๋ยดังกล่าวได้

ทั้งนี้ยกเว้นปุ๋ยเคมี 3 ประเภทที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องขึ้นทะเบียน คือ

1) ปุ๋ยเคมีมาตรฐาน ซึ่งหมายถึงปุ๋ยเคมีที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ประกาศให้เป็นปุ๋ยเคมีมาตรฐาน ซึ่งมี 7 ชนิด คือ แอมโมเนียมซัลเฟต ยูเรีย ซูเปอร์ฟอสเฟต ดับเบิลซูเปอร์ฟอสเฟต ทริปเปิลซูเปอร์ฟอสเฟต โฟแทสเซียมคลอไรด์ และโฟแทสเซียมซัลเฟต (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2544: 1)

2) ปุ๋ยเคมีธาตุอาหารรอง ได้แก่ ปุ๋ยเคมีที่มีธาตุในกลุ่มธาตุอาหารรอง คือ แคลเซียม แมกนีเซียม และกำมะถัน

3) ปุ๋ยเคมีธาตุอาหารเสริม (จุลธาตุ) ได้แก่ ปุ๋ยเคมีที่มีธาตุในกลุ่มธาตุอาหารเสริม คือ เหล็ก ทองแดง แมงกานีส สังกะสี โบรอน โมลิบดีนัม และนิกเกิล

ปุ๋ยเคมีธาตุอาหารรองและปุ๋ยเคมีธาตุอาหารเสริม แม้จะไม่ต้องขึ้นทะเบียน แต่ผู้ประกอบการต้องแจ้งต่อกรมวิชาการเกษตร ตามแบบแจ้งปุ๋ยเคมีธาตุอาหารรองและธาตุอาหารเสริม จึงจะนำมาจำหน่ายได้ (กรมวิชาการเกษตร, 2546ก: 1)

ในการขึ้นทะเบียนปุ๋ยเคมีนั้น พนักงานเจ้าหน้าที่พิจารณาขึ้นทะเบียนปุ๋ยเคมีเชิงเดี่ยว ปุ๋ยเชิงผสมและปุ๋ยเชิงประกอบในกรณีต่อไปนี้ (กรมวิชาการเกษตร, 2546ข: 2)

1) ปุ๋ยเคมีเชิงเดี่ยวมีปริมาณธาตุอาหารรับรองไม่ถึงร้อยละ 20 ของน้ำหนักสุทธิ ต้องเป็นสารประกอบหรือสูตรโครงสร้างแน่นอน สำหรับปุ๋ยเคมีหินฟอสเฟตให้ขึ้นทะเบียนได้เมื่อมีปริมาณธาตุอาหารรับรองตั้งแต่

ร้อยละ 3 ของน้ำหนักสุทธิ และต้องมีปริมาณฟอสเฟตทั้งหมดไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของน้ำหนักสุทธิ

2) ปุ๋ยเชิงผสมและปุ๋ยเชิงประกอบซึ่งมีธาตุอาหารหลักตั้งแต่ 2 ธาตุขึ้นไป ที่จะรับขึ้นทะเบียนได้ต้องมีปริมาณธาตุอาหารรับรองรวมกันไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของน้ำหนักสุทธิ และปริมาณธาตุอาหารหลักแต่ละชนิดต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ของน้ำหนักสุทธิ

ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนปุ๋ยเคมี 1 ฉบับ ใช้ได้กับปุ๋ยเคมี 1 สูตร 1 ชื่อการค้า 1 เครื่องหมายการค้า

ใบอนุญาตเกี่ยวกับปุ๋ย

ประเภทของใบอนุญาตและสิ่งที่ยื่นขอใบอนุญาตต้องปฏิบัติมีดังนี้

ประเภทของใบอนุญาต

ผู้ประกอบการธุรกิจปุ๋ยต้องได้รับอนุญาต ใบอนุญาตมี 7 ประเภท (พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 มาตรา 16-18) คือ

1) ใบอนุญาตผลิตปุ๋ยเคมีเพื่อการค้า มีอายุ 5 ปี นับแต่วันออกใบอนุญาต

2) ใบอนุญาตผลิตปุ๋ยชีวภาพเพื่อการค้า มีอายุ 5 ปี นับแต่วันออกใบอนุญาต

3) ใบอนุญาตผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการค้า มีอายุ 5 ปี นับแต่วันออกใบอนุญาต

4) ใบอนุญาตขายปุ๋ย มีอายุ 1 ปี นับแต่วันออกใบอนุญาต

5) ใบอนุญาตนำเข้าปุ๋ย มีอายุ 1 ปี นับแต่วันออกใบอนุญาต

6) ใบอนุญาตส่งออกปุ๋ย มีอายุ 1 ปี นับแต่วันออกใบอนุญาต

7) ใบอนุญาตนำผ่านปุ๋ย (ส่งปุ๋ยผ่านราชอาณาจักรโดยมีการขนถ่ายหรือเปลี่ยนยานพาหนะ) มีอายุ 6 เดือน นับแต่วันออกใบอนุญาต

จึงห้ามผลิตเพื่อการค้า ขาย นำเข้า ส่งออก หรือนำผ่านปุ๋ยเคมี ปุ๋ยชีวภาพ และปุ๋ยอินทรีย์ เว้นแต่ได้รับใบอนุญาต ถ้าผู้รับใบอนุญาตประสงค์จะขอต่ออายุ

ใบอนุญาต จะต้องยื่นคำขอเสียก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุ

สิ่งที่ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติ

สิ่งที่ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติ เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 มาตรา 21-25 มีดังนี้

1) ผู้รับใบอนุญาตผลิตปุ๋ยเพื่อการค้าหรือผู้รับใบอนุญาตนำเข้าปุ๋ยจะผลิตหรือนำเข้าปุ๋ย (นอกจากปุ๋ยเคมีมาตรฐาน) ได้เฉพาะปุ๋ยที่มีใบสำคัญการขึ้นทะเบียนปุ๋ยแล้วเท่านั้น

2) ผู้รับใบอนุญาตต้องติดป้ายไว้ที่สถานประกอบการตามลักษณะ ขนาด และข้อความตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้ สถานที่ผลิตปุ๋ยเคมีเพื่อการค้า สถานที่ผลิตปุ๋ยชีวภาพเพื่อการค้า สถานที่ผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการค้า สถานที่ขายปุ๋ย หรือสถานที่นำเข้าปุ๋ย

การขอใบอนุญาตเกี่ยวกับปุ๋ย

ผู้ประกอบการธุรกิจปุ๋ยที่ต้องการใบอนุญาต ต้องยื่นคำขอตามแบบ พร้อมทั้งเอกสารตามที่ระบุไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งกรมวิชาการเกษตรกำหนดทั้งที่ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2541: 1; กรมวิชาการเกษตร, 2546ค: 1) ดังนี้

1) สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร

2) สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 1-เขตที่ 8 กรมวิชาการเกษตร สำหรับร้านค้าที่ตั้งอยู่ในท้องที่จังหวัดในความรับผิดชอบของสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตนั้นๆ

3) ใบอนุญาตขายปุ๋ย ขอได้ที่สำนักงานเกษตรอำเภอหรือสำนักงานเกษตรจังหวัด โดยผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้ลงนามอนุญาต

การขึ้นทะเบียนปุ๋ย

จากข้อกำหนดที่ว่า ผู้รับใบอนุญาตผลิตปุ๋ยเพื่อการค้าหรือผู้รับใบอนุญาตนำเข้าปุ๋ย หากประสงค์จะผลิตหรือนำเข้าปุ๋ย (นอกจากปุ๋ยเคมีมาตรฐาน) ต้องนำปุ๋ยชนิดนั้นมาขอขึ้นทะเบียนก่อน จึงควรกล่าวถึงหลักการขึ้นทะเบียนปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยชีวภาพพอสังเขป ดังนี้ (พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 มาตรา 36-40)

1) การขอขึ้นทะเบียนปุ๋ยเคมี ผู้ขอต้องส่งตัวอย่างปุ๋ยเคมีที่ขอขึ้นทะเบียนพร้อมทั้งแจ้งรายละเอียด 12 รายการ

2) การขอขึ้นทะเบียนปุ๋ยอินทรีย์ ผู้ขอต้องส่งตัวอย่างปุ๋ยอินทรีย์ที่ขอขึ้นทะเบียนพร้อมทั้งแจ้งรายละเอียด 11 รายการ

3) การขอขึ้นทะเบียนปุ๋ยชีวภาพ ผู้ขอต้องส่งตัวอย่างปุ๋ยชีวภาพที่ขอขึ้นทะเบียนพร้อมทั้งแจ้งรายละเอียด 11 รายการ

พนักงานเจ้าหน้าที่จะไม่รับขึ้นทะเบียนปุ๋ยเมื่อเห็นว่ารายละเอียดการขอขึ้นทะเบียนไม่ถูกต้อง เป็นปุ๋ยปลอม มีสารพิษเกินกว่าที่กำหนด ใช้ชื่อทำนองโอ้อวด ไม่สุภาพ และไม่น่าเชื่อถือในสรรพคุณ

ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนปุ๋ยมีอายุ 5 ปี และสามารถต่ออายุได้ครั้งละ 5 ปี

การควบคุมคุณภาพปุ๋ยและการโฆษณา

ข้อนี้ประกอบด้วย 2 เรื่อง คือ ประเภทของปุ๋ยที่ห้ามผลิตเพื่อการค้าขายหรือนำเข้าและข้อห้ามในการโฆษณา

ปุ๋ยที่ห้ามผลิตเพื่อการค้าขายหรือนำเข้า

สาระสำคัญของการควบคุมคุณภาพปุ๋ย คือ ห้ามผลิตเพื่อการค้าขายหรือนำเข้าปุ๋ย 7 ชนิด (พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 มาตรา 30) คือ

1) ปุ๋ยปลอม

2) ปุ๋ยเคมีผิดมาตรฐาน

3) ปุ๋ยเคมีเสื่อมคุณภาพ

4) ปุ๋ยชีวภาพต่ำกว่าเกณฑ์หรือปุ๋ยอินทรีย์ต่ำกว่าเกณฑ์

5) ปุ๋ยที่ต้องขึ้นทะเบียนแต่มิได้ขึ้นทะเบียนไว้

6) ปุ๋ยที่ถูกสั่งเพิกถอนทะเบียน

7) ปุ๋ยที่มีสารเป็นพิษเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

สารเป็นพิษในปุ๋ย หมายถึงสารเคมีหรือสิ่งอื่นที่เจือปนในปุ๋ย ซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายแก่มนุษย์ สัตว์ พืช จุลินทรีย์ หรือสิ่งแวดล้อม (พระราชบัญญัติปุ๋ย

พ.ศ. 2550 มาตรา 3)

การโฆษณา

ข้อห้ามสำหรับการโฆษณาปุ๋ยมีดังนี้ (พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 มาตรา 43)

- 1) ไม่แสดงสรรพคุณปุ๋ยเป็นเท็จหรือเกินความจริง
- 2) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวปุ๋ยหรือเป็นส่วนประกอบของปุ๋ย ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในปุ๋ย หรือมีแต่ไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจ
- 3) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณปุ๋ยโดยบุคคลอื่น

การควบคุมปุ๋ยเคมี

การควบคุมปุ๋ยเคมีมีสาระสำคัญ 2 ประการ คือ

- 1) ห้ามผลิต นำเข้าหรือขายปุ๋ยเคมีปลอม ปุ๋ยเคมีผิดมาตรฐาน และปุ๋ยเคมีเสื่อมคุณภาพ
- 2) ควบคุมปุ๋ยอินทรีย์เคมีด้วยระเบียบเดียวกันกับปุ๋ยเคมี

ปุ๋ยเคมีปลอม

ปุ๋ยเคมีปลอมมีลักษณะ 5 ประการ (พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 มาตรา 32) ดังนี้

- 1) ทำเทียมทั้งหมดหรือแต่บางส่วนเพื่อให้ผู้อื่นหลงเชื่อหรือสำคัญผิดว่าเป็นปุ๋ยเคมีแท้
- 2) แสดงชื่อว่าเป็นปุ๋ยเคมีอื่นซึ่งไม่ตรงกับความจริง
- 3) แสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตปุ๋ยเคมีเพื่อการค้าหรือที่ตั้งสถานที่ผลิตปุ๋ยเคมีเพื่อการค้าซึ่งไม่ตรงกับความจริง
- 4) แสดงว่าเป็นปุ๋ยเคมีมาตรฐานหรือเป็นปุ๋ยเคมีตามที่ขึ้นทะเบียนไว้ซึ่งไม่ตรงกับความจริง
- 5) มีปริมาณธาตุอาหารรับรองธาตุใดธาตุหนึ่งต่ำกว่าร้อยละสิบตามที่ขึ้นทะเบียนไว้หรือที่ระบุไว้ในฉลาก

ปุ๋ยเคมีผิดมาตรฐาน

ปุ๋ยเคมีผิดมาตรฐานมีลักษณะดังนี้ (พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 มาตรา 33)

- 1) ปริมาณธาตุอาหารรับรองธาตุใดธาตุหนึ่งต่ำกว่าที่ขึ้นทะเบียนไว้หรือตามเกณฑ์ของปุ๋ยเคมีมาตรฐาน แต่ไม่ถึงขนาดเป็นปุ๋ยเคมีปลอม
- 2) ความบริสุทธิ์หรือลักษณะอย่างอื่นที่สำคัญต่อคุณภาพของปุ๋ยเคมีผิดไปจากเกณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนไว้

หรือผิดไปจากเกณฑ์ของปุ๋ยเคมีมาตรฐาน

3) ปุ๋ยอินทรีย์เคมีที่มีปริมาณอินทรีย์วัตถุต่ำกว่าที่ขึ้นทะเบียนไว้หรือที่ระบุไว้ในฉลาก

ปุ๋ยเคมีเสื่อมคุณภาพ

ปุ๋ยเคมีเสื่อมคุณภาพ คือ ปุ๋ยเคมีที่ล่วงอายุหรือถูกกระทบกระเทือนด้วยปัจจัยใดๆ อันทำให้เสื่อมคุณภาพโดยธาตุอาหารลดน้อยลงหรือเปลี่ยนสภาพไป (พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 มาตรา 3)

การควบคุมปุ๋ยอินทรีย์เคมี

การควบคุมปุ๋ยอินทรีย์เคมีใช้ระเบียบเดียวกันกับปุ๋ยเคมี แต่มีการกำหนดสมบัติของปุ๋ยอินทรีย์เคมีที่ต้องตรวจสอบเพิ่มเติม 4 ประการ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2554: 1) คือ

- 1) ปริมาณธาตุอาหารในปุ๋ยตรงกับปริมาณธาตุอาหารรับรอง หรือไม่เข้าข่ายปุ๋ยปลอมหรือปุ๋ยผิดมาตรฐานตามเกณฑ์ที่ใช้กับปุ๋ยเคมี
- 2) ปริมาณอินทรีย์วัตถุมีมากกว่า 10% โดยน้ำหนักของปุ๋ย
- 3) มีธาตุหลักอย่างน้อย 2 ธาตุๆ ละไม่น้อยกว่า 3% ปริมาณธาตุอาหารรับรองรวมกันไม่น้อยกว่า 12%
- 4) ความชื้นไม่เกิน 10% โดยน้ำหนักของปุ๋ย

การควบคุมปุ๋ยอินทรีย์

การควบคุมปุ๋ยอินทรีย์มีสาระสำคัญ 2 ประการ คือ

- 1) กำหนดให้ปุ๋ยอินทรีย์เป็นปุ๋ยที่ต้องขึ้นทะเบียน
- 2) กำหนดลักษณะของปุ๋ยอินทรีย์ที่ห้ามผลิตและขาย

ปุ๋ยอินทรีย์ที่รับขึ้นทะเบียน

ปุ๋ยอินทรีย์ที่รับขึ้นทะเบียนต้องมีลักษณะสำคัญดังนี้ (กรมวิชาการเกษตร, 2548ข: 1)

- 1) ไนโตรเจนทั้งหมด (N) ไม่น้อยกว่า 1.0%
- 2) ฟอสเฟตทั้งหมด (P_2O_5) ไม่น้อยกว่า 0.5%
- 3) โพแทชทั้งหมด (K_2O) ไม่น้อยกว่า 0.5% (หรือปริมาณธาตุอาหารหลักรวมกันไม่ต่ำกว่า 2.0%)
- 4) อินทรีย์วัตถุไม่น้อยกว่า 20%
- 5) อัตราส่วนระหว่างคาร์บอนต่อไนโตรเจนไม่เกิน 20:1
- 6) ลักษณะอื่นๆ ที่กำหนดอีกหลายประการ

ปุ๋ยอินทรีย์ที่ห้ามผลิตและขาย

ปุ๋ยอินทรีย์ที่ห้ามผลิตและขายมี 2 ชนิด คือ 1) ปุ๋ยอินทรีย์ปลอม 2) ปุ๋ยอินทรีย์ต่ำกว่าเกณฑ์

ปุ๋ยอินทรีย์ปลอม

ปุ๋ยอินทรีย์ปลอมมีลักษณะ 5 ประการ (พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 มาตรา 32/2) คือ

- 1) วัตถุที่ทำเทียมทั้งหมดหรือแต่บางส่วนเพื่อให้ผู้อื่นหลงเชื่อหรือสำคัญผิดว่าเป็นปุ๋ยอินทรีย์
- 2) ปุ๋ยอินทรีย์ที่แสดงชื่อว่าเป็นปุ๋ยอินทรีย์อื่นซึ่งไม่ตรงกับความจริง
- 3) ปุ๋ยอินทรีย์ที่แสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการค้าหรือที่ตั้งสถานที่ผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการค้าซึ่งไม่ตรงกับความจริง
- 4) ปุ๋ยอินทรีย์ที่แสดงว่าเป็นปุ๋ยอินทรีย์ที่ขึ้นทะเบียนไว้ซึ่งไม่ตรงกับความจริง
- 5) ปุ๋ยอินทรีย์ที่ผลิตขึ้นโดยมีปริมาณอินทรีย์วัตถุรับรองต่ำกว่าร้อยละสิบตามที่ขึ้นทะเบียนไว้หรือที่ระบุไว้ในฉลาก

ปุ๋ยอินทรีย์ต่ำกว่าเกณฑ์

ปุ๋ยอินทรีย์ต่ำกว่าเกณฑ์มีลักษณะ 2 ประการ (พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 มาตรา 33/2) คือ

- 1) ปุ๋ยอินทรีย์ที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์เกี่ยวกับปริมาณอินทรีย์วัตถุ อัตราส่วนคาร์บอนต่อไนโตรเจน หรือลักษณะจำเป็นอย่างอื่นของปุ๋ยอินทรีย์แต่ละชนิด
- 2) ปุ๋ยอินทรีย์ที่ผลิตขึ้นโดยมีปริมาณอินทรีย์วัตถุรับรองต่ำกว่าที่ขึ้นทะเบียนไว้หรือที่ระบุไว้ในฉลากแต่ไม่ถึงขนาดเป็นปุ๋ยอินทรีย์ปลอม

การควบคุมปุ๋ยชีวภาพ

การควบคุมปุ๋ยชีวภาพมีสาระสำคัญ 2 ประการ คือ 1) กำหนดให้ปุ๋ยชีวภาพเป็นปุ๋ยที่ต้องขึ้นทะเบียน 2) กำหนดลักษณะของปุ๋ยชีวภาพที่ห้ามผลิตและขาย

การขึ้นทะเบียนปุ๋ยชีวภาพ

ผู้ขอขึ้นทะเบียนปุ๋ยชีวภาพต้องส่งตัวอย่างปุ๋ยชีวภาพที่ขอขึ้นทะเบียนพร้อมทั้งแจ้งรายละเอียด 11 ประการ ได้แก่ 1) ประเภทหรือชนิดของปุ๋ยชีวภาพ 2) วัสดุรองรับ

ของปุ๋ยชีวภาพ 3) ชนิดของจุลินทรีย์หรือสกุลของจุลินทรีย์ เป็นภาษาทางวิทยาศาสตร์และปริมาณจุลินทรีย์รับรอง ซึ่งเป็นปริมาณของจุลินทรีย์ที่มีชีวิตที่มีอยู่ในปุ๋ยชีวภาพ 4) น้ำหนักสุทธิหรือขนาดบรรจุและภาชนะหรือหีบห่อบรรจุ 5) ชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิตปุ๋ยชีวภาพ 6) วิธีตรวจวิเคราะห์ ฯลฯ (พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 มาตรา 36/1)

ปุ๋ยชีวภาพที่ห้ามผลิตและขาย

ปุ๋ยชีวภาพที่ห้ามผลิตและขายมี 2 ประเภท คือ

- 1) ปุ๋ยชีวภาพปลอม 2) ปุ๋ยชีวภาพต่ำกว่าเกณฑ์

ปุ๋ยชีวภาพปลอม

ปุ๋ยชีวภาพปลอม มีลักษณะ 3 ประการ (พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 มาตรา 32/1) คือ

- (1) แสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตปุ๋ยชีวภาพเพื่อการค้าหรือที่ตั้งสถานที่ผลิตปุ๋ยชีวภาพเพื่อการค้าซึ่งไม่ตรงกับความจริง
- (2) แสดงว่าเป็นปุ๋ยชีวภาพที่ขึ้นทะเบียนไว้ซึ่งไม่ตรงกับความจริง
- (3) ผลิตขึ้นโดยมีชนิดของจุลินทรีย์ไม่ตรงตามที่ขึ้นทะเบียนไว้หรือที่ระบุไว้ในฉลาก

ปุ๋ยชีวภาพต่ำกว่าเกณฑ์

ปุ๋ยชีวภาพต่ำกว่าเกณฑ์มีลักษณะ 2 ประการ (พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2550 มาตรา 33/1) คือ

- (1) ผลิตขึ้นโดยมีปริมาณจุลินทรีย์รับรองชนิดใดชนิดหนึ่งต่ำกว่าที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ หรือที่ระบุไว้ในฉลาก
- (2) ปุ๋ยชีวภาพที่ล้นอายุ

สรุป

การควบคุมปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยชีวภาพที่ผลิตเพื่อการค้าหรือมีไว้เพื่อขาย มี 2 ลักษณะ คือ การควบคุมทั่วไปและการควบคุมปุ๋ยแต่ละชนิด การควบคุมทั่วไปมี 2 ส่วน คือ การกำหนดให้ปุ๋ยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากมีเอกสารกำกับปุ๋ยและระบุขนาดบรรจุ ฉลากปุ๋ยเคมี ระบุสูตรปุ๋ยและปริมาณธาตุอาหารรับรอง ฉลากปุ๋ยอินทรีย์ ระบุปริมาณอินทรีย์วัตถุรับรอง ส่วนฉลากปุ๋ยชีวภาพ

ระบุปริมาณจุลินทรีย์รับรอง การผลิต นำเข้าหรือนำผ่าน ราชอาณาจักรซึ่งปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพเพื่อ การค้า ทำได้เฉพาะปุ๋ยที่ขึ้นทะเบียนแล้วและมีใบสำคัญ การขึ้นทะเบียน สำหรับปุ๋ยเคมีนั้น ปุ๋ยที่ได้รับการยกเว้น ไม่ต้องขึ้นทะเบียนมี 3 ประเภท คือ ปุ๋ยเคมีมาตรฐาน ปุ๋ยธาตุอาหารรอง และปุ๋ยธาตุอาหารเสริม การควบคุม คุณภาพปุ๋ยประกอบด้วย การห้ามผลิตเพื่อการค้า หรือ

นำเข้าปุ๋ยปลอม ปุ๋ยเคมีผิดมาตรฐาน ปุ๋ยเคมีเสื่อม คุณภาพ ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพต่ำกว่าเกณฑ์ ปุ๋ยที่ต้อง ขึ้นทะเบียนแต่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน ปุ๋ยที่ถูกสั่งเพิกถอนทะเบียน และปุ๋ยที่มีสารพิษเกิดกว่ากำหนด ห้ามการโฆษณาปุ๋ย โดยบอกสรรพคุณอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง ห้ามบอก ส่วนประกอบของปุ๋ยที่เป็นเท็จ และห้ามการรับรองหรือ ยกย่องคุณภาพปุ๋ยโดยบุคคลอื่น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาที่ดิน. (2558). สถานภาพทรัพยากรดินและที่ดินของประเทศไทย. กรุงเทพฯ. กรมพัฒนาที่ดิน.
- กรมวิชาการเกษตร. (2521). ประกาศกรมวิชาการเกษตร วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2521 เรื่อง ให้ผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อการค้า ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518. กรุงเทพฯ. กรมวิชาการเกษตร.
- กรมวิชาการเกษตร. (2546ก). รายละเอียดแนบท้ายประกาศกรมวิชาการเกษตร วันที่ 16 เมษายน พ.ศ. 2546 เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขเกี่ยวกับการขออนุญาต การอนุญาต และการขอใบอนุญาต ตามมาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518. กรุงเทพฯ. กรมวิชาการเกษตร.
- กรมวิชาการเกษตร. (2546ข). รายละเอียดแนบท้ายประกาศกรมวิชาการเกษตร วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 เรื่อง การขึ้นทะเบียนปุ๋ยเคมี พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518. กรุงเทพฯ. กรมวิชาการเกษตร.
- กรมวิชาการเกษตร. (2546ค). การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขเกี่ยวกับการขออนุญาต การอนุญาต และการขอใบอนุญาต ตามมาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518. กรุงเทพฯ. กรมวิชาการเกษตร.
- กรมวิชาการเกษตร. (2548ก). คำแนะนำการใช้ปุ๋ยกับพืชเศรษฐกิจ. เอกสารวิชาการ กรมวิชาการเกษตรฉบับที่ 8/2548, กรุงเทพฯ. กรมวิชาการเกษตร.
- กรมวิชาการเกษตร. (2548ข). ประกาศกรมวิชาการเกษตร วันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2548 เรื่อง มาตรฐานปุ๋ยอินทรีย์ กรุงเทพฯ. กรมวิชาการเกษตร.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2526). ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2526 เรื่อง กำหนดวัสดุที่ใช้ทำภาชนะ บรรจุ วิธีปิดผนึกภาชนะและขนาดบรรจุปุ๋ยเคมีเพื่อการค้าและเกณฑ์คลาดเคลื่อน ของปริมาณธาตุอาหารรับรอง (ฉบับที่ 2). กรุงเทพฯ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2528). ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ วันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2528 เรื่อง กำหนดข้อความอื่นที่กำหนดให้มีในฉลาก ตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518. (ฉบับที่ 1) กรุงเทพฯ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2541). ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2541 เรื่อง แต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518. (ฉบับที่ 2). กรุงเทพฯ. กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2544). ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ วันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2544 เรื่อง กำหนดปุ๋ยเคมีมาตรฐาน ตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518. กรุงเทพฯ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2554). ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2554 เรื่อง กำหนดปริมาณอินทรีย์วัตถุที่ให้มีในปุ๋ยอินทรีย์เคมี ตามพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติปุ๋ย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550. กรุงเทพฯ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2555). ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2555 เรื่อง ข้อความอื่นที่รัฐมนตรีกำหนดให้มีในฉลากปุ๋ย. กรุงเทพฯ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- บรรลพ พุฒิกร ศานิต แก้วเอี่ยม และเอื้อ สิริจินดา. (2549). เศรษฐศาสตร์การผลิตทางการเกษตร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยงยุทธ โอสดสภา (2528). หลักการผลิตและการใช้ปุ๋ย. กรุงเทพฯ. บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ยงยุทธ โอสดสภา. (2557ก). คุณภาพดินเพื่อการเกษตร. กรุงเทพฯ. สมาคมดินและปุ๋ยแห่งประเทศไทย.
- ยงยุทธ โอสดสภา. (2557ข). การให้ปุ๋ยทางใบ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยงยุทธ โอสดสภา. (2558). ธาตุอาหารพืช. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยงยุทธ โอสดสภา อรรถศิษฐ์ วงศ์มณีโรจน์ และชวลิต ฮงประยูร. (2556). ปุ๋ยเพื่อการเกษตรยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518. ประกาศในราชกิจจานุเบกษาฉบับพิเศษ เล่ม 92 ตอนที่ 5. วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2518.
- พระราชบัญญัติปุ๋ย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550. ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 125 ตอนที่ 7 ก. วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2551.
- อำนาจ ปะติเส. (2558). นโยบายและมาตรฐานการส่งเสริมปัจจัยการผลิตทางการเกษตรเพื่อภาคเกษตรไทยยั่งยืน. เอกสารประกอบการบรรยายที่รัฐสภา เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2558. กรุงเทพฯ. กรมวิชาการฝ่าย การเกษตรของรัฐสภา.
- Bruulsema, T. W., Heffer, P., Welch, R. M., Cakmak, I. and Moran, K. (2012). Fertilizing Crops to Improve Human Health: a Scientific Review Volume 1: Food and Nutrition Security. Paris. IPNI and IFA,
- FAO. (2012a). The State of Food and Agriculture 2010-2011. Rome. Food and Agriculture Organization.
- FAO. (2012b). Current world fertilizer trends and outlook to 2016. Rome, Food and Agriculture Organization of United Nations.
- IFA. (2011). World Fertilizer Consumption. New York. International Fertilizer Industry Association.
- IFA. (2016). Medium-term fertilizer outlook. New York. International Fertilizer Industry Association.
- IPNI. (2012). 4R Plant Nutrition: A Manual for Improving the Management of Plant Nutrition. 3500 Parkway Lane, Suite 550, Norcross, GA, USA. International Plant Nutrition Institute.
- Roberts, T. L. (2009). The role of fertilizer in growing the world's food. Better Crops. 93(2): 12-15.
- Roberts, T. L., and Norton, R. (2012). Applying 4R nutrient stewardship to wheat. Better Crops. 96 (3): 3-4.
- SSSA. (2008). Glossary of Soil Science Terms. Madison, Wisconsin. 677 S. Segoe Road, Madison, WI 53711, USA, Soil Science Society of America.

กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจค้าปลีก เพื่อรองรับการเข้าร่วม ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2558 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย

STRATEGIES TO PREPARE THE RETAILING BUSINESS FOR JOINING THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY BY 2015, USING THE DELPHI TECHNIQUE

ทัตนา หงษ์มา

Tasana Hongma

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Faculty of Business Administration, Rajapruk University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจค้าปลีกเพื่อรองรับการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2558 จากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 17 คน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีผลการวิจัยพบว่าใน 4 ประเด็นเนื้อหา ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เหมาะกับสภาพของตลาด รสนิยมของผู้บริโภค ควรพัฒนาเครื่องจักรเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต และการสร้าง Packaging ให้ทันสมัย (2) กลยุทธ์ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การลดต้นทุนการผลิตสินค้า การปรับราคาของสินค้าให้เหมาะสมในแต่ละตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน และไม่ควรถูกกำหนดราคาให้สูงจนเกินไป (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงอย่างรวดเร็ว ควรมีการวางแผนการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมสามารถแข่งขันในตลาดได้ การบริหารจัดการคลังสินค้า การเพิ่มช่องทางการติดต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และควรมีสาขาตามเมืองใหญ่ๆ ที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น และควรทำอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ธุรกิจค้าปลีก ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เทคนิคเดลฟาย

Abstract

This research aimed to develop a strategy to prepare the retail business for attending the ASEAN Economic Community by 2015. The samples comprised 17 person who retail business manager. Delphi technique method used, the instrument was a rating scale questionnaire and interview, to obtain the data were analyzed by means, standard deviation, Median, and Interquartile Range. The results of the study were as follows: 1) Products and services strategic: Should be improving to high quality of the products and to suit for marketing situations, tastes of consumer, production technology and equipment, and modern packaging. 2) Pricing strategy: Setting up the right price on the right products, to reduce the cost of manufacturing, setting the price to fit its products quality and position, and to set the standard prices especially not too high. 3) Distribution channels or place strategic: to support the distribution of products suddenly and throughout to the market. A good planning of the marketing distribution be proper to a competitive market, warehouse management, the entrepreneur increase of distribution channel, partnership and more branches office set up on the regional neighbors. 4) Promotion Strategic: Brand building base on to be known and confidence among customers, sale promotion activities, public relations, and more universal advertising was continued.

Keywords: Retail, Business Asean Economics Community, The Delphi Technique

บทนำ

การก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC อย่างเต็มรูปแบบในปี 2558 เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาคธุรกิจค้าปลีกของไทยมีการตื่นตัวกันมากขึ้น ในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลต่อการเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะผู้ประกอบการค้าปลีกเอสเอ็มอี ซึ่งนอกจากจะเผชิญกับการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศแล้วยังต้องแข่งขันกับนักลงทุนต่างชาติที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในไทย ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการไทยก็มีโอกาสที่จะขยายการลงทุนไปในอาเซียน ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกมีความพร้อมที่จะรุกและรับภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจภายหลังการก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

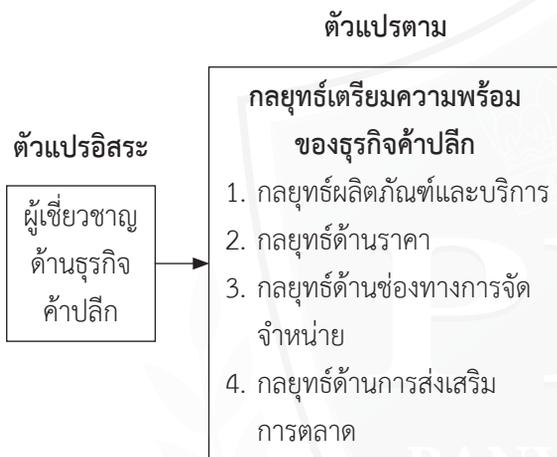
ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยในหัวข้อกลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจค้าปลีก เพื่อรองรับการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2558 โดยใช้ทฤษฎีเทคนิคเดลฟายเป็นเทคนิคที่นักวิจัยนิยมนำมาใช้เพื่อการศึกษาจนเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะประชุมกันเพื่อแสดงความคิดเห็นและการตัดสินใจจากแบบสอบถามมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา แสดงออกถึงแนวความคิดของแต่ละคนได้อย่างอิสระ ผลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกเพื่อนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติ รวมทั้งเป็นข้อมูลให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงช่วยเหลือธุรกิจค้าปลีก ตามแนวทางที่ถูกต้องตลอดจนสามารถเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจค้าปลีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนากลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจค้าปลีก เพื่อรองรับการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2558

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

พงศา นวมครุฑ (2544) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ และการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด และการมีสินค้าราคาพิเศษสลับเปลี่ยนมาจำหน่าย 3) ปัจจัย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ และการไม่มีเสียงรบกวนที่หน้าร้านค้า 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย 5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Image) การมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก และการมีร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อมีดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น มีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น 2) กลยุทธ์ด้านราคา ราคามีแนวโน้มที่จะสูงกว่าปกติ เพื่อแสดงภาพพจน์ของสินค้า ลูกคามีจำนวนน้อยและมีอำนาจซื้อสูง มีความต้องการซื้อสินค้าโดยตรงอยู่แล้ว ดังนั้น จึงถือเอาประโยชน์โดยตั้งราคาให้สูงได้ตามกลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาดต้องการมากหรือน้อยตามจำนวนของผู้ซื้อ 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

1. จำนวนระดับของช่องทางจะค่อนข้างสั้นหรือผู้ผลิตอาจจำหน่ายเองโดยตรงเพื่อควบคุมนโยบายตลาด 2. จำนวนผู้ค้าปลีกใช้วิธีจำหน่ายแบบผูกขาด คือใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกเพียงหนึ่ง หรือน้อยรายในอาณาเขตหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ความพยายามสูงในการที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้วจึงไม่ต้องใช้ผู้ค้าปลีกมาก 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า มักใช้สื่อในทางนิตยสารที่สอดคล้องกัน ลูกค้ำเป้าหมาย การส่งเสริมการขายจะเน้นการจัดแสดงสินค้า การใช้ของแถมมากกว่าการลดราคา การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีความรู้ด้านสินค้าและลูกค้า พนักงานมีศิลปะในการขายเป็นอย่างดี รวมทั้งบุคลิกภาพที่ดีด้วย

จิรวรรณ ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2553) ชีตความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่สรุปได้ดังนี้ กลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกรายย่อยใช้ในการแข่งขันปัจจุบัน 1) จัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า 2) กำหนดราคาชัดเจน 3) จัดรูปแบบร้านค้าให้ทันสมัย

4) ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน 5) แสวงหาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ และ 6) บริหารร้านค้าด้วยตนเอง ผลกระทบจากคู่แข่งชั้นได้แก่ ยอดขายและลูกค้าลดลง ปัจจัยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวก สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นประเภทเครื่องดื่ม ส่วนการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกรายย่อยในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านการเงิน ได้แก่ ความชัดเจนของนโยบาย ทุน การได้รับสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือด้านกระบวนการจัดการ ได้แก่ ลักษณะโครงสร้างองค์กร ทุน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การสนับสนุนนโยบาย และการได้รับความร่วมมือ กลยุทธ์การแข่งขันและแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมมีอยู่ 3 แนวทาง 1) กลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพภายในร้านค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการจัดการ และด้านการเรียนรู้พัฒนา 2) กลยุทธ์พันธมิตรและการมีส่วนร่วม 3) การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา 1) ภาครัฐควรมีนโยบายเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกรายย่อย 2) ภาคเอกชนต้องให้ความร่วมมือสนับสนุนการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าปลีกรายย่อยอย่างต่อเนื่อง 3) ผู้ประกอบการต้องแสวงหาสิ่งที่เป็นโอกาสและได้เปรียบในท้องถิ่น และ 4) ผู้ประกอบการควรมีการรวมกลุ่มในชุมชนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

พงษ์พิชัย รัชดานุวัฒน์ (2554) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมข้าวไทย เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยใช้เทคนิคเดลฟาย สรุปผลการวิจัย ดังนี้ คือ ด้านการพัฒนาการผลิต ด้านเกษตรกร ด้านราคา ด้านการแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งออก ด้านการจัดการขนส่ง ด้านนโยบายและการสนับสนุนของภาครัฐ และด้านความร่วมมือของภาคเอกชน ผลการวิจัย

แต่ละด้านสรุปได้ว่า แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมข้าวไทยของด้านต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดเกือบทุกแนวทาง โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นอยู่ในช่วงพิสัยระหว่างควอไทล์ ด้านการพัฒนาการผลิต ได้แก่ ส่งเสริมการพัฒนากระบวนการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ และส่งเสริมระบบการผลิตและกระจายเมล็ดพันธุ์ที่ดี ด้านเกษตรกร ได้แก่ ส่งเสริมให้เกษตรกรได้ใช้เมล็ดพันธุ์คุณภาพดีศึกษา วิเคราะห์ปัญหาของเกษตรกร หาแนวทางแก้ไข และพัฒนาเกษตรกรให้ผลิตข้าวอย่างมีคุณภาพ โดยลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตด้านราคา ได้แก่ จัดหาตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ ด้านการแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการพัฒนาการแปรรูปข้าวให้มีความหลากหลาย และมีมูลค่าสูง ด้านการส่งออก ได้แก่ ศึกษาภาวะเปรียบเทียบของแต่ละประเทศ ด้านการจัดการขนส่ง ได้แก่ ลดความซ้ำซ้อนของขั้นตอนการส่งออกข้าว โดยมีศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ด้านนโยบายและการสนับสนุนของภาครัฐ ได้แก่ สนับสนุนงานวิจัยเพื่อเพิ่มมูลค่าข้าว และด้านความร่วมมือของภาคเอกชน ได้แก่ ร่วมมือกันระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หาตลาดใหม่ และปรับปรุงคุณภาพ ส่งเสริมการส่งออก ประชาสัมพันธ์ชนิดข้าวไทยให้ต่างประเทศ รู้จัก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่อยู่ภายในองค์กรบริษัทที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกกับสมาคมผู้ค้าปลีกไทย จำนวน 39 บริษัท และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวนทั้งสิ้น 17 ราย ซึ่งจะมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.50 (ฮานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552: 108)

สูตรที่ใช้ในการคำนวณค่ามัธยฐานสำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงความถี่ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

สูตรมัธยฐาน

$$(Med) = Lo + i \left(\frac{\frac{N}{2} - F}{f} \right)$$

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์มีแบบโครงสร้าง เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปที่ปรึกษางานวิจัย ตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของการใช้ภาษา และความครอบคลุมเนื้อหา แล้วปรับแก้ตามที่ที่ปรึกษางานวิจัยได้ให้คำแนะนำ เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด จากนั้นทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้เกี่ยวข้องตอบความคิดเห็นของแต่ละท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในธุรกิจค้าปลีกให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถาม
2. นำส่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 รอบ รอบที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง รอบที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่รวมข้อมูลและมาวิเคราะห์จากรอบที่ 1 เป็นแบบ (Rating Scale) โดยผู้เชี่ยวชาญจะตอบแต่ละข้อตามลำดับ ความจำเป็นของแต่ละกลยุทธ์ รอบที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่รวมข้อมูลและมาวิเคราะห์จากรอบที่ 2 โดยผู้เชี่ยวชาญได้ทราบความคิดเห็นกลุ่มและทบทวนคำตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 เมื่อทบทวนคำตอบ อาจยืนยันคำตอบเดิมเพิ่มเติมคำตอบหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบได้

สถิติในการวิจัย

ใช้สถิติโดยการหาค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์หรือค่า IR (Interquartile Range)

หลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงนำข้อมูลที่ได้มาแปลงเป็นรหัสตัวเลขแล้วบันทึกที่ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยดำเนินการ

ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามรอบที่ 1 แบบปลายเปิด (Opened End) มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และจัดกลุ่ม (Categorization) รายด้านและรายข้อ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแนวทางที่วิเคราะห์ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
2. แบบสอบถามรอบที่ 2 พัฒนาจากคำตอบของแบบสอบถามในรอบที่ 1 โดยการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเข้าด้วยกัน รวมทั้งตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนกันออก หลังจากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามรอบที่ 2 ส่งกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมอีกครั้งหนึ่ง
3. แบบสอบถามรอบที่ 3 เป็นการพัฒนาคำตอบจากแบบสอบถามรอบที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรอบที่ 3 ซึ่งมีความคิดเห็นสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามรอบที่ 2 ร้อยละ 100 ผู้วิจัยจึงยุติการส่งแบบสอบถามเพียงรอบที่ 3 ซึ่งเมื่อคะแนนการของคำตอบในรอบที่ 3 มีน้อยกว่าร้อยละ 15

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจค้าปลีก เพื่อรองรับการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2558 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ใช้แบบสอบถามจำนวน 3 รอบ คำถามทั้งสิ้น 25 ข้อ โดยการสรุปผลจากข้อที่มีความเห็นสอดคล้องกัน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ แบ่งขอบเขตเนื้อหาได้ดังนี้

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความเหมาะสมระดับมากถึงมากที่สุด เช่น ควรพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- 2) กลยุทธ์ด้านราคา มีความเหมาะสมระดับมากถึงมากที่สุดคือ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เช่น ควรลดต้นทุนการผลิตสินค้า และควรมีการปรับราคาให้เหมาะสม

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด เช่น ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและรวดเร็ว

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าตัวใหม่ๆ ควรเน้นการโฆษณาที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดงานแสดงสินค้า และควรเปรียบเทียบข้อมูลทางการตลาดของคู่แข่ง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสม จากแบบสอบถามรอบที่ 3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจค้าปลีก	ควอไทล์ (Q3-Q1)	มัธยฐาน Md	พิสัยควอไทล์ (IQR)	ความคิดเห็น	ระดับความเหมาะสม	เหตุผล
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1. ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้า	4-5	5	1	สอดคล้อง	มากที่สุด	
2. ควรเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานและรสนิยมของผู้บริโภค	4-5	4	1	สอดคล้อง	มาก	
3. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสภาพตลาด	4-5	4	1	สอดคล้อง	มาก	
4. ควรพัฒนาเครื่องจักร และเทคโนโลยี	4-4	4	0	สอดคล้อง	มาก	
5. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง	4-5	5	1	สอดคล้อง	มากที่สุด	
6. ควรพัฒนาทางโลจิสติกส์ให้รวดเร็ว	4-5	5	1	สอดคล้อง	มากที่สุด	
7. ควรมีการพัฒนาหีบห่อ ให้โดดเด่นทันสมัย	3-5	4	2	ไม่สอดคล้อง	มาก	พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสากล

ผลการวิจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่า คำมัธยฐานที่มีความเหมาะสมระดับมากที่สุดคือ ข้อ 1, 5, 6

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจค้าปลีก	ควอไทล์ (Q3-Q1)	มัธยฐาน Md	พิสัยควอไทล์ (IQR)	ความคิดเห็น	ระดับความเหมาะสม	เหตุผล
กลยุทธ์ด้านราคา						
8. ควรลดต้นทุนการผลิตสินค้า	4-5	4	1	สอดคล้อง	มาก	
9. ควรมีการปรับราคาของสินค้าให้เหมาะสมในแต่ละตำแหน่งผลิตภัณฑ์	4-5	4	1	สอดคล้อง	มาก	
10. ควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน	3.50-5	4	1.50	สอดคล้อง	มาก	
11. ไม่ควรกำหนดราคาให้สูงจนเกินไป	4-4	4	0	สอดคล้อง	มาก	
12. ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4-5	5	1	สอดคล้อง	มากที่สุด	

ผลการวิจัยกลยุทธ์ด้านราคาพบว่า คำมัธยฐานที่มีความเหมาะสมระดับมากที่สุดคือ ข้อ 12

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสม กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การเตรียมความพร้อม ของธุรกิจค้าปลีก	ควอไทล์ (Q3-Q1)	มัธยฐาน Md	พิสัย ควอไทล์ (IQR)	ความ คิดเห็น	ระดับความ เหมาะสม	เหตุผล
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13. ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง	4-5	5	1	สอดคล้อง	มากที่สุด	
14. ควรมีการบริหารจัดการคลังสินค้าให้เหมาะสม	4-5	4	1	สอดคล้อง	มาก	
15. เพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้าให้มากขึ้น เช่น Line, Facebook, Social Media ต่างๆ	3-5	4	2	ไม่สอดคล้อง	มาก	เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย
16. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจในระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน	4-5	4	1	สอดคล้อง	มาก	
17. ควรมีการวางแผนการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมสามารถแข่งขันในตลาดได้	4-5	5	1	สอดคล้อง	มากที่สุด	
18. ควรมีสาขาตามเมืองใหญ่ และแนวพรมแดนที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านพื่นบ้าน	3-5	4	2	ไม่สอดคล้อง	มาก	

ผลการวิจัยกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ค่ามัธยฐานที่มีความเหมาะสมระดับมากที่สุดคือ ข้อ 13, 17

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การเตรียมความพร้อม ของธุรกิจค้าปลีก	ควอไทล์ (Q3-Q1)	มัธยฐาน Md	พิสัย ควอไทล์ (IQR)	ความ คิดเห็น	ระดับความ เหมาะสม	เหตุผล
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด						
19. มีการลด แลก แจก หรือแถม เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ไปพร้อมกัน	3-5	4	2	ไม่สอดคล้อง	มาก	
20. ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าตัวใหม่ๆ	4-5	4	1	สอดคล้อง	มาก	
21. ควรเน้นการโฆษณาที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น	3.50-5	4	1.50	สอดคล้อง	มาก	
22. ควรเน้นการสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จัก	4-5	5	1	สอดคล้อง	มากที่สุด	
23. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4-4	4	0	สอดคล้อง	มาก	
24. ควรเปรียบเทียบข้อมูลทางการตลาดของคู่แข่ง	4-5	4	1	สอดคล้อง	มาก	
25. มีการจัดทำโปรโมชั่นและวิธีการวัดผลเพื่อนำมาปรับปรุงโปรโมชั่นในครั้งต่อไป	3-5	4	2	ไม่สอดคล้อง	มาก	ควรเพิ่มการจัดโปรโมชั่น

ผลการวิจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ค่ามัธยฐานที่มีความเหมาะสมระดับมากที่สุดคือ ข้อ 22

สรุป

จากการตั้งคำถามทั้ง 3 รอบ ได้คำถามรวมทั้งสิ้น 25 ข้อ แบ่งออกเป็นขอบเขตเนื้อหาในการวิจัยแต่ละด้าน ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มากยิ่งขึ้นโดยศึกษาจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

กลยุทธ์ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ควรลดต้นทุนการผลิตสินค้า ควรมีการปรับราคาของสินค้าให้เหมาะสมในแต่ละตำแหน่งผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและรวดเร็ว ควรมีการวางแผนการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมสามารถแข่งขันในตลาดได้ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการสร้าง Brand ให้เกิดความเชื่อมั่นและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และควรเน้นการโฆษณาที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

ผลสรุปการวิจัยที่มีความสอดคล้องกันที่สำคัญตามขอบเขตเนื้อหา ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าโดยศึกษาจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง สร้างความแตกต่าง ควรพัฒนาทางด้านโลจิสติกส์ ควรเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานและรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์พิชัย รัชดานุวัฒน์ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมข้าวไทย เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

2) กลยุทธ์ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ควรลดต้นทุนการผลิตสินค้า ควรมีการปรับราคาของสินค้าให้เหมาะสมในแต่ละตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน และไม่ควรถูกกำหนดราคาให้สูงจนเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ

พงศา นวมครุฑ (2544) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและรวดเร็ว มีการวางแผนการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม สามารถแข่งขันในตลาดได้ ควรมีการบริหารจัดการคลังสินค้าให้เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าสำหรับสินค้าตัวใหม่ๆ ควรเน้นการโฆษณาที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

5) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือการจัดทำ Promotion นอกจากนี้ควรเน้นการส่งเสริมการตลาดด้านศาสนา เช่น สินค้าฮาลาลของศาสนาอิสลาม

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกของประเทศไทย ควรใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มากยิ่งขึ้นโดยศึกษาจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เช่น การพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า เพื่อยกระดับให้เป็นที่ยอมรับมาตรฐานสากล และมีบทลงโทษสำหรับผู้ที่จะเมิดความผิดต่อผู้บริโภคและสังคมส่วนรวม

2. ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การนำกลยุทธ์การให้ส่วนลด กลยุทธ์ล่อใจ กลยุทธ์เลขดี กลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาล และกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มลูกค้า เป็นต้น โดยควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ควรลดต้นทุนการผลิตสินค้า ควรมีการปรับราคาของสินค้าให้เหมาะสมในแต่ละตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน

3. ควรใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เพิ่มจำนวนคนกลางเพื่อเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ทันเวลาที่ต้องการ ควรมีการ

วางแผนการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม สามารถแข่งขันในตลาดได้ ควรมีการบริหารจัดการคลังสินค้าให้เหมาะสมตามแนวพรมแดนประเทศเพื่อนบ้าน โดยเพิ่มช่องทาง

การติดต่อกับลูกค้าให้มากขึ้น เช่น Line, Facebook, Social Media ต่างๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง

บรรณานุกรม

- จิรวรรณ ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2553). *ขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารศาสตร มหาวิทยลัยแม่โจ้.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการวัดผลและวิจัย การศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS*. นนทบุรี: โรงพิมพ์นิตดาการพิมพ์.
- พงศา นวมครุฑ. (2544). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค*. เชียงใหม่: มหาวิทยลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พงษ์พิชัย รัชดานุวัฒน์. (2554). *แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมข้าวไทยเพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยใช้เทคนิคเดลฟาย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ถนนสู่ AEC เพื่อ SMEs ไทย*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.prdnorth.in.th/ct/news/viewnews.php?ID=141124133526>

Translated Thai References

- Chatrkun na Ayudhya, J. (2010). *Competitiveness of small retailers in Chiang Mai*. Thesis Administration, Maejo University. [in Thai]
- Institute of medium and small industries. (2011). *The Federation of Thai Industries road of AEC Thailand to SMEs*. Retrieved October 30, 2015, from <http://www.prdnorth.in.th/ct/news/viewnews.php?ID=141124133526> [in Thai]
- Nuamkrut, P. (2001). *Factors retail mix of large retailers in the province Chiang Mai that affect consumer buying*. Chiang Mai. MBA (Master of Business Administration), Chiang Mai Rajabhat University. [in Thai]
- Ratchadanuvat, P. (2011). *Approaches to increase the competitiveness of the rice industry in Thailand for the ASEAN Economic Community (AEC) using the Delphi technique*. Thesis Master of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. [in Thai]
- Serirat, S. et al. (2003). *Management Marketing modern age. Revised edition*. Bangkok: Tumasana Publishing. [in Thai]

- Silpcharu, T. (2009). *Manual Research and statistical analysis with SPSS*. Nonthaburi: Nida printing. [in Thai]
- Wongrattana, C. (2001). *Using statistical techniques for research*. Bangkok: Evaluation and Research Department the Faculty of Education, Srinakharinwirot University. [in Thai]



Name and Surname: Tasana Hongma

Highest Education: Master of Business Administration (Marketing),
Ramkhamhaeng University

University or Agency: Rajapruck University

Field of Expertise: Marketing

Address: Rajapruck University, 9 Moo 1, Nakornin Rd., Bangkhanon,
Banggrauey, Nonthaburi 11130

การเปรียบเทียบแบบจำลอง CAPM และ APT เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงของหลักทรัพย์ SET50

THE COMPARISON BETWEEN CAPM AND APT MODELS FOR RISKS AND RETURNS ANALYSIS OF SET50

สิริชัย วรรณธพงษ์¹ และนงศ์นิตย์ จันทร์จรัส²

Sirichai Wannathanaphong¹ and Nongnit Chancharat²

¹วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

²Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการคำนวณอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่ม SET50 จากแบบจำลอง CAPM (Capital Asset Pricing Model) และแบบจำลอง APT (Arbitrage Pricing Theory Model) รวมถึงการนำอิทธิพลทางปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์มาใช้ในการศึกษา ได้แก่ อัตราการค้า (Term of Trade) ราคาน้ำมัน (Oil Price) อัตราผลตอบแทนของตลาดโลก (MSCI Index) ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index) อัตราดอกเบี้ยกู้ยืมระหว่างธนาคาร (Interbank Rate) ปริมาณเงิน (Money Supply) และอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (Exchange Rate) โดยนำข้อมูลมาทดสอบกับกลุ่มหลักทรัพย์ SET50 ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจะใช้ข้อมูลรายเดือนของช่วงมกราคมถึงธันวาคม ระหว่างปี 2552 ถึง 2557 รวมทั้งสิ้น 72 เดือน

ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่าแบบจำลอง APT สามารถคำนวณอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์ SET50 ได้ดีกว่าแบบจำลอง CAPM ซึ่งเห็นได้ชัดเจนในหลักทรัพย์ทุกๆ หลักทรัพย์ที่อยู่ในกลุ่มหลักทรัพย์ SET50 ที่มีค่า RMSE (Root Mean Square Error) และค่า U^2 (Theil's Inequality Coefficient) จากการคำนวณของแบบจำลอง มีค่าน้อยกว่าคือแบบจำลอง APT

คำสำคัญ: แบบจำลอง CAPM แบบจำลอง APT หลักทรัพย์ SET50

Abstract

The purposes of this independent study were to compare the calculation on risks and returns of the SET50 securities with the capital asset pricing model (CAPM) and the arbitrage pricing theory model (APT) and to study the influence of the macroeconomic factors affecting the rate of risks and returns on securities including the term of trade, the oil price, the MSCI index, the consumer price index, the interbank rate, the money supply, and the exchange rate (Baht/USD). The monthly data from January to December of 2009 to 2014 (72 months) were used in this study.

The result from this independent study found that the arbitrage pricing theory model (APT) could calculate the risks and returns of SET50 securities better than the capital asset pricing model (CAPM). This could be seen clearly in every securities in SET50 securities that securities with the RMSE (Root Mean Square Error) and U^2 (Theil's Inequality Coefficient) from the model calculation that had a minimal value was the arbitrage pricing theory model (APT).

Keywords: CAPM, APT, SET50

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยนั้นมีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET) เป็นแหล่งรองรับการลงทุนที่สำคัญ ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์อันประกอบไปด้วย หุ้นสามัญ หุ้นกู้ พันธบัตร ใบสำคัญแสดงสิทธิในการซื้อหุ้น (Warrant) และกองทุน หน่วยลงทุนต่างๆ ที่ได้รับการอนุญาตให้ทำการซื้อขายได้อย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อนึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการคำนวณค่าดัชนีโดยนำราคาหลักทรัพย์ทั้งตลาดมาคำนวณด้วยตัวเลขเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักมูลค่าของหลักทรัพย์ (Value-weighted Index) ออกเป็นดัชนี SET INDEX ดัชนี SET50 และดัชนี SET100 ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เห็นความสำคัญของหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี SET50 ที่เป็นกลุ่มหลักทรัพย์ 50 อันดับแรกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือที่เรียกว่า SET50 ว่าเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มี Market Capital และมีมูลค่าการซื้อขายสูงที่สุดในแต่ละวันโดยอ้างอิงจากข้อมูลปริมาณการซื้อขายย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม

ปี พ.ศ. 2552 ถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2557 หลักทรัพย์ในกลุ่ม SET50 มีมูลค่าการซื้อขายเฉลี่ยต่อวันทั้งหมดอยู่ที่ 7,764,535.05 บาท ซึ่งมูลค่าการซื้อขายเฉลี่ยเกือบถึงหนึ่งหมื่นล้านบาทต่อวันนั้นถือว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าเพราะเหตุใดนักลงทุนที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ถึงได้ให้ความสนใจการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มนี้เป็นอย่างมาก โดยสังเกตจากปริมาณการซื้อขายในแต่ละวัน

งานศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะใช้กลุ่มหลักทรัพย์ในดัชนี SET50 กับแบบจำลองทฤษฎี CAPM และ APT เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญของหลักทรัพย์กลุ่ม SET50 ทั้ง 50 หลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET50 นั้นมีครบทุกหมวดอุตสาหกรรม และจากมูลค่าการซื้อขายของกลุ่มหลักทรัพย์ในดัชนี SET50 ในแต่ละวันนั้นมีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับมูลค่าการซื้อขายของทั้งตลาด ถือได้ว่าเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความน่าสนใจที่จะลงทุนเนื่องจากมีสภาพคล่องในการซื้อขายสูง และมีโอกาสที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จะสามารถเปรียบเทียบการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่ม SET50 โดยใช้แบบจำลอง CAPM และ APT เพื่อศึกษาว่า

แบบจำลองใดสามารถใช้ในการคำนวณอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ได้ดีกว่ากัน และงานการศึกษาในครั้งนี้จะแตกต่างจากงานวิจัยก่อนๆ หน้าที่ใช้ CAPM และ APT ในการศึกษา โดยจะให้น้ำหนักความสำคัญกับหลักทรัพย์ในกลุ่ม SET50 มากกว่าหลักทรัพย์อื่นๆ ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากหลักทรัพย์กลุ่ม SET50 มีครบทุกหมวดอุตสาหกรรม และยังเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ 50 อันดับแรกที่เรียกได้ว่ามีขนาดใหญ่ อันดับต้นๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมในการใช้คำนวณอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่ม SET50 ของแบบจำลอง CAPM (Capital Asset Pricing Model) และ APT (Arbitrage Pricing Theory Model)

สมมติฐานของการศึกษา

แบบจำลอง APT สามารถคำนวณอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ได้แม่นยำกว่าแบบจำลอง CAPM เนื่องจากใช้ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคเข้ามาประกอบในคำนวณด้วย โดยจะพิจารณาจากค่าทางสถิติ RMSE (Root Mean Square Error) และค่า U^2 (Theil's Inequality Coefficient) ที่ให้ค่าน้อยที่สุดเป็นตัวชี้วัดความแม่นยำ

ขอบเขตการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

หลักทรัพย์ที่อยู่ใน SET50 ทั้ง 50 หลักทรัพย์สามารถแบ่งตามประเภทธุรกิจได้ทั้งหมด 14 ประเภทครอบคลุมทั้ง 8 หมวดอุตสาหกรรม ใช้ข้อมูลของรายชื่อบริษัทหลักทรัพย์ SET50 ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กำหนดไว้ช่วงเดือนมกราคมถึงมิถุนายน ปี 2558 และใช้ราคาซื้อขายหลังรายเดือนช่วงมกราคมถึงธันวาคม ระหว่างปี 2552 ถึง 2557 (72 เดือน) มาคำนวณในแบบจำลอง CAPM

ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคจำนวน 7 ปัจจัยที่จะใช้ในแบบจำลอง APT คือ ข้อมูลรายเดือนของช่วงมกราคมถึงธันวาคม ระหว่างปี 2552 ถึง 2557 (72 เดือน) ประกอบด้วยอัตรการการค้า (Term of Trade) ราคาน้ำมัน (Oil Price) อัตราผลตอบแทนของตลาดโลก (MSCI Index) ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index) อัตราดอกเบี้ยกู้ยืมระหว่างธนาคาร (Interbank Rate) ปริมาณเงิน (Money Supply) และอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (Exchange Rate)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าควรใช้แบบจำลองใดในการคำนวณอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ระหว่างแบบจำลอง CAPM (Capital Asset Pricing Model) และ APT (Arbitrage Pricing Theory Model) ในการคำนวณอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์สำหรับนักลงทุน และบริษัทหลักทรัพย์ หรือบุคคลอื่น ๆ ที่ต้องการหาอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ก่อนตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์
2. สามารถพัฒนาเพิ่มความรู้ในด้านการให้คำแนะนำการลงทุนแก่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และสามารถเป็นที่ปรึกษาการลงทุนที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงผู้ที่สนใจสามารถนำงานวิจัยไปต่อยอดในการศึกษาต่อทางด้านการเงินอื่นๆ ได้

การทบทวรรณกรรม

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎี CAPM จากงานวิจัยของวิไลพรรณ ดาริชกุล (2551), ชานน ชูเกษมรัตน์ (2552), ญัฐภรณ์ สุนทรวาทีน (2552) และเพ็ญญา เตโสโร (2554) แนวคิดทฤษฎี APT จากงานวิจัยของสุนทรี กัลชาญพิเศษ (2539), Febrian & Herwany (2010), Muzur, Bulut & Sengul (2010) รวมถึงงานวิจัยที่ใช้แนวคิดทฤษฎี CAPM และ APT เปรียบเทียบจากงานวิจัยของวีระ ขวลิขิต (2543), วิรัชอร์ ศรีทรัพย์ (2548), กฤษณ ลือกำลัง (2556)

นิยามศัพท์เฉพาะ

อัตรการการค้า (Term of Trade: TOT) หมายถึง สัดส่วนของราคาสินค้าออกต่อราคาสินค้าเข้า ในกรณีที่ มีสินค้าเข้าและสินค้าออกหลายชนิด จะใช้ดัชนีราคา แทนราคาของสินค้าหลายๆ ชนิดเหล่านั้น

ราคาน้ำมัน (Oil Price) หมายถึง ต้นทุนการผลิต ที่สำคัญยิ่งต่อทุกภาคธุรกิจ ซึ่งความผันผวนของราคาน้ำมันที่มีความไม่แน่นอนย่อมส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

อัตรผลตอบแทนของตลาดโลก (MSCI Index) หมายถึง ดัชนี MSCI เป็นดัชนีที่บริษัท Morgan Stanley Capital International (MSCI) จัดทำขึ้นเพื่อให้นักลงทุนต่างประเทศได้ใช้เป็นบรรทัดฐานในการวัดผลตอบแทนของกองทุนต่างๆ ที่ประสงค์จะเข้าไปลงทุนในกองทุนนั้นๆ

ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index: CPI) หมายถึง ดัชนีที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาสินค้า และบริการมักถูกนำไปใช้ในการปรับปรุ้ค่าจ้าง และเงินเดือนให้สอดคล้องกับราคาของที่เพิ่มขึ้น

อัตรดอกเบี้ยกู้ยืมระหว่างธนาคาร (Interbank Rate: INT) หมายถึง อัตรดอกเบี้ยเงินกู้ยืมในตลาดเงินระยะสั้นเพื่อใช้ในการปรับสภาพคล่องของธนาคารพาณิชย์โดยธุรกรรมอาจจะอยู่ในรูปการกู้ยืมแบบจ่ายคืนเมื่อทวงถาม (At Call) หรือเป็นการกู้ยืมแบบมีกำหนดระยะเวลา (Term) ตั้งแต่ 1 วัน ถึง 6 เดือน ในทางปฏิบัติส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 50-70 เป็นการกู้ยืมระยะ 1 วัน (Overnight) รองลงมาเป็นการกู้ยืมแบบจ่ายคืนเมื่อทวงถาม (At Call)

ปริมาณเงิน (Money Supply: MONEY) หมายถึง

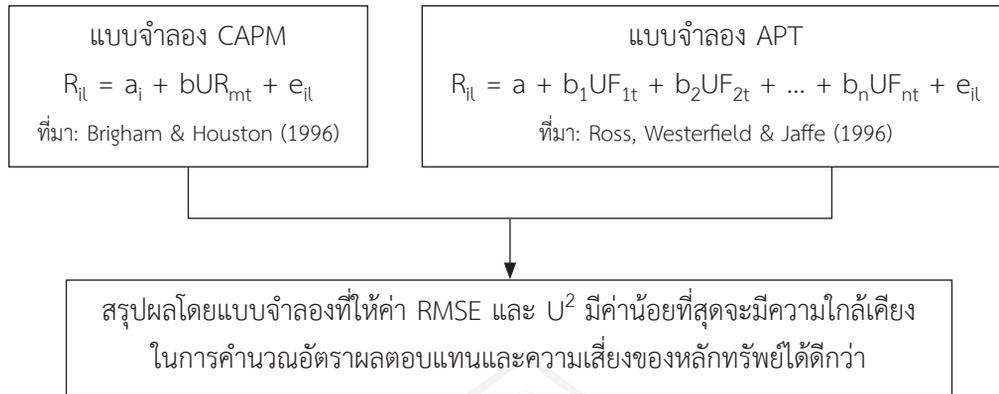
จำนวนเงินที่คิดเป็นมูลค่าทั้งหมดที่หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจสามารถจำแนกได้ตามส่วนประกอบที่อยู่ ได้แก่

- 1) ปริมาณเงินในความหมายแคบ (Narrow Money) ประกอบด้วยธนบัตร เหรียญกษาปณ์ในมือประชาชน และเงินฝากกระแสรายวันเฉพาะสกุลเงินบาท (ไม่รวมเงินตราที่อยู่ในมือธนาคารกลางและกระทรวงการคลัง)
- 2) ปริมาณเงินในความหมายกว้าง (Broad Money) ประกอบด้วยปริมาณเงินในความหมายแคบ เงินฝากประจำ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากกระแสรายวันที่มีสกุลเงินต่างประเทศ ตั๋วสัญญาใช้เงิน มูลค่าสุทธิของกองทุนรวมตลาดเงิน บัญชี Margin Deposit และตราสารหนี้ปริมาณเงินที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจจะมีปริมาณมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความต้องการถือเงินสดของประชาชน

อัตรแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (Exchange Rate: EXCH) หมายถึง อัตรที่เทียบระหว่างค่าของเงินสกุลหนึ่ง (เงินสกุลท้องถิ่น) กับหนึ่งหน่วยของเงินสกุลหลัก เช่น ค่าของเงินบาทเทียบกับ 1 หน่วยดอลลาร์สหรัฐ อัตรแลกเปลี่ยนถือได้ว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากอัตรแลกเปลี่ยนทำหน้าที่เชื่อมโยงระบบราคาของประเทศต่างๆ เข้าด้วยกัน

กรอบแนวคิดของการศึกษา

การเปรียบเทียบความสามารถในการคำนวณอัตรผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่ม SET50 จากแบบจำลอง CAPM และ APT โดยพิจารณาจากค่า RMSE (Root Mean Square Error) และ U^2 (Theil's Inequality Coefficient)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

วิธีการศึกษา และข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างหลักทรัพย์ที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือหลักทรัพย์กลุ่ม SET50 ที่อยู่ใน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้หลักทรัพย์ SET50 จะครอบคลุมทั้ง 8 หมวดอุตสาหกรรมที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายชื่อหลักทรัพย์ใน SET50

ลำดับ	หลักทรัพย์	ชื่อบริษัทหลักทรัพย์
1	ADVANC	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
2	AOT	บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
3	BANPU	บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)
4	BAY	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
5	BBL	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
6	BCP	บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
7	BDMS	บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน)
8	BEC	บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)
9	BH	บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน)
10	BIGC	บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
11	BJC	บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)
12	BTS	บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)
13	CENTEL	บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน)
14	CK	บริษัท ช. การช่าง จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 1 รายชื่อหลักทรัพย์ใน SET50 (ต่อ)

ลำดับ	หลักทรัพย์	ชื่อบริษัทหลักทรัพย์
15	CPALL	บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
16	CPF	บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
17	CPN	บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
18	DELTA	บริษัท เดลต้า อีเลคโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
19	DTAC	บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
20	EGCO	บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)
21	GLOW	บริษัท โกลว์ พลังงาน จำกัด (มหาชน)
22	HEMRAJ	บริษัท เหมราชพัฒนาที่ดิน จำกัด (มหาชน)
23	HMPRO	บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
24	INTUCH	บริษัท อินทัช โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)
25	IRPC	บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)
26	IVL	บริษัท อินโดรามา เวนเจอร์ส จำกัด (มหาชน)
27	JAS	บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
28	KBANK	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
29	KTB	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
30	KTIS	บริษัท เกษตรไทย อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ซูการ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
31	LH	บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
32	M	บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
33	MINT	บริษัท ไมเนอร์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
34	PS	บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
35	PTT	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
36	PTTEP	บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
37	PTTGC	บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
38	RATCH	บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)
39	ROBINS	บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน)
40	SCB	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
41	SCC	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 1 รายชื่อหลักทรัพย์ใน SET50 (ต่อ)

ลำดับ	หลักทรัพย์	ชื่อบริษัทหลักทรัพย์
42	SCCC	บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
43	SPALI	บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)
44	TCAP	บริษัท ทูนครชาต จำกัด (มหาชน)
45	TMB	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
46	TOP	บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)
47	TRUE	บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
48	TTW	บริษัท ทีทีดับบลิว จำกัด (มหาชน)
49	TUF	บริษัท ไทยยูเนี่ยน โพรเซส โปรดัคส์ จำกัด (มหาชน)
50	VGI	บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ข้อมูลราคาหลักทรัพย์ และปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ หลักทรัพย์ในดัชนี SET50 ใช้ข้อมูล ราคาหลักทรัพย์ย้อนหลังรายเดือนช่วงมกราคมถึงธันวาคม ระหว่างปี 2552 ถึง 2557 (72 เดือน)

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคจำนวน 7 ปัจจัยที่จะใช้ในแบบจำลอง APT

โดยใช้ข้อมูลรายเดือนของช่วงมกราคมถึงธันวาคม ระหว่างปี 2552 ถึง 2557 (72 เดือน) ได้แก่ อัตราการการค้า (Term of Trade) ราคาน้ำมัน (Oil Price) อัตราผลตอบแทนของตลาดโลก (MSCI Index) ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index) อัตราดอกเบี้ยกู้ยืมระหว่างธนาคาร (Interbank Rate) ปริมาณเงิน (Money Supply) และอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (Exchange Rate)

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้จะใช้แบบจำลอง CAPM (Capital Asset Pricing Model) และแบบจำลอง APT (Arbitrage Pricing Theory Model) สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

1. แบบจำลอง CAPM (Capital Asset Pricing Model) จากหนังสือของ Brigham & Houston (1996)

$$R_{it} = a_i + bUR_{mt} + e_{it} \quad (1)$$

โดยที่ R_{it} คือ อัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ i ณ เวลาที่ t

a_i คือ ค่าคงที่

b คือ ค่าที่แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ i เมื่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่คาดหวังไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป

UR_{mt} คือ อัตราผลตอบแทนที่ไม่ได้คาดหวังของกลุ่มหลักทรัพย์

e_{it} คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

2. แบบจำลอง APT (Arbitrage Pricing Theory Model) จากหนังสือของ Ross, Westerfield & Jaffe (1996)

$$R_{it} = a + b_1UF_{1t} + b_2UF_{2t} + \dots + b_nUF_{nt} + e_{it} \quad (2)$$

โดยที่ R_{it} คือ อัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ i ณ เวลาที่ t

a คือ ค่าคงที่

b_1, \dots, b_n คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์

UF_{1t}, \dots, UF_{nt} คือ ค่าปัจจัยของตัวแปรทางเศรษฐกิจที่ไม่ได้คาดหมาย

e_{it} คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

ขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนที่ 1

1.1 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ราคาหลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SET50 ทั้งหมด 50 บริษัท ใช้ข้อมูลของรายชื่อก่อนหลักทรัพย์ SET50 ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดไว้ในเดือนมกราคมถึงมิถุนายนปี 2558 และใช้ราคาย้อนหลังรายเดือนช่วงมกราคมถึงธันวาคม ระหว่างปี 2552 ถึง 2557 (72 เดือน) เตรียมเข้าแบบจำลอง CAPM

1.2 ข้อมูลตัวแปรปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคจำนวน 7 ปัจจัย เตรียมเข้าแบบจำลอง APT ใช้ข้อมูลรายเดือนของช่วงมกราคมถึงธันวาคม ระหว่างปี 2552 ถึง 2557 (72 เดือน) ประกอบด้วยอัตราการค้า (Term of Trade) ราคาน้ำมัน (Oil Price) อัตราผลตอบแทนของตลาดโลก (MSCI Index) ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index) อัตราดอกเบี้ยกู้ยืมระหว่างธนาคาร (Interbank Rate) ปริมาณเงิน (Money Supply) และอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (Exchange Rate)

ขั้นตอนที่ 2

ทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit root test) ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่มีความนิ่ง (Stationary) หมายถึง

ข้อมูลของตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ย (Mean) และความแปรปรวน (Variance) มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ส่วนข้อมูลที่มีลักษณะไม่นิ่ง (Non Stationary) หมายถึง ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ย (Mean) และความแปรปรวน (Variance) หรืออย่างใดอย่างหนึ่งมีค่าไม่คงที่เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปโดยที่การทดสอบความนิ่งของข้อมูลในครั้งนี้เลือกใช้วิธีของ Augmented Dickey-Fuller Test หรือ ADF Test โดยมีสมมติฐานในการทดสอบคือ $H_0 : \gamma = 0$ (Non Stationary) และ $H_a : \gamma < 0$ (Stationary)

โดยมีหลักในการพิจารณา คือ ถ้าหากค่าสัมบูรณ์ของ ADF test ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า Mackinnon Critical Values เราสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0 : \gamma = 0$) แสดงว่าตัวแปรนั้นมีลักษณะ Stationary แต่ถ้าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีลักษณะเป็น Non-Stationary หรือมีลักษณะ Unit root ซึ่งเมื่อนำตัวแปรที่มีลักษณะไม่นิ่ง (Non Stationary)

ขั้นตอนที่ 3

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้คือ แบบจำลอง CAPM และแบบจำลอง APT โดยข้อมูลที่นำมาใช้ในแบบจำลอง CAPM คือ ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่ม SET50 (ตัวแปรต้น) ส่วนข้อมูลที่นำมาใช้ในแบบจำลอง APT คือ ข้อมูลปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคจำนวน 7 ปัจจัย (ตัวแปรตาม)

ขั้นตอนที่ 4

ประมาณค่าสมการถดถอยจากแบบจำลองทั้งสองด้วยวิธี (Ordinary Least Square: OLS) จากนั้นจะทำการทดสอบสมมติฐาน (t-test) เพื่อตรวจสอบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระในแต่ละแบบจำลองสามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่ม SET50 ได้หรือไม่ จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคว่ามีผลต่ออัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ได้หรือไม่

ขั้นตอนที่ 5

สรุปผลจากแบบจำลองที่ให้ค่า RMSE และ U^2 ที่มีค่าน้อยที่สุดจะสามารถใช้ในการคำนวณอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ได้ดีกว่าแบบจำลองที่มีค่า RMSE และ U^2 ที่มีค่ามากกว่า

ผลการศึกษา

จากการศึกษาโดยใช้แบบจำลอง CAPM และ APT ของกลุ่มหลักทรัพย์ SET50 สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูลโดยใช้วิธี Unit root test

การทดสอบความนิ่งของข้อมูลจะใช้ทดสอบกับปัจจัยทางมหภาคจำนวน 7 ปัจจัย ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF) โดยทำการทดสอบข้อมูลที่ Order of Integration เท่ากับศูนย์หรือ $I(0)$ ที่ระดับ Level ต่อจากนั้นทำการพิจารณาความนิ่งของข้อมูลโดยการเปรียบเทียบค่าสัมบูรณ์ของ t-statistic ของ ADF test ที่ได้กับค่า Mackinnon Critical Value ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ผลการทดสอบพบว่า ข้อมูลของทุกตัวแปรที่ทำการทดสอบมีลักษณะนิ่งในระดับ Level เนื่องจากค่าสัมบูรณ์ของ t-statistic ของ ADF test มีค่ามากกว่าค่า Mackinnon Critical Values

ผลการทดสอบปัญหา Autocorrelation และ Heteroskedasticity ของแบบจำลอง CAPM

ตัวแปรที่นำมาใช้ในการทดสอบแบบจำลอง CAPM คือ อัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ไม่ได้คาดหมาย (UR_m) ซึ่งจะนำมาทดสอบกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มหลักทรัพย์ SET50 ผลการทดสอบปัญหาอัตตสัมพันธ์ (Autocorrelation) และการทดสอบความแปรปรวนของตัวตลาดเคลื่อน (Heteroskedas-

ticity) พบว่า ค่า F-statistic (Prob.) ของหลักทรัพย์แต่ละตัวทั้ง 50 บริษัท ที่นำมาเข้าคำนวณในแบบจำลอง CAPM ทุกตัวนั้นมีค่ามากกว่าค่าแอลฟาที่ 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักข้อมูลไม่เกิดปัญหาดังกล่าว $H_0 =$ No Autocorrelation และ $H_0 =$ Homoskedasticity ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้แบบจำลอง CAPM ไม่มีหลักทรัพย์ใดที่เกิดปัญหา Autocorrelation และ Heteroskedasticity

ผลการทดสอบปัญหา Autocorrelation และ Heteroskedasticity ของแบบจำลอง APT

ตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์มหภาคที่ใช้ในการทดสอบแบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ APT ได้แก่ อัตราการค่า (X_1) ราคาน้ำมัน (X_2) อัตราผลตอบแทนของตลาดโลก (X_3) ดัชนีราคาผู้บริโภค (X_4) อัตราดอกเบี้ยกู้ยืมระหว่างธนาคาร (X_5) ปริมาณเงิน (X_6) และอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (X_7) ผลการทดสอบปัญหา Autocorrelation และ Heteroskedasticity ของแบบจำลอง APT ในหลักทรัพย์ SET50 ผลการทดสอบปัญหาอัตตสัมพันธ์ (Autocorrelation) และการทดสอบความแปรปรวนของตัวตลาดเคลื่อน (Heteroskedasticity) พบว่า ค่า F-statistic (Prob.) ของหลักทรัพย์แต่ละตัวทั้ง 50 หลักทรัพย์ที่นำมาเข้าคำนวณในแบบจำลอง APT ทุกตัวนั้นมีค่ามากกว่าค่าแอลฟาที่ 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักข้อมูลไม่เกิดปัญหาดังกล่าว $H_0 =$ No Autocorrelation และ $H_0 =$ Homoskedasticity ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้แบบจำลอง APT จะมีหลักทรัพย์ที่เกิดปัญหา Autocorrelation อยู่หนึ่งหลักทรัพย์คือ BEC และเกิดปัญหา Heteroskedasticity อยู่สองหลักทรัพย์คือ CPN และ KBANK จึงมีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการเพิ่มสมการ R เข้าไปเพื่อปรับปรุงขั้นตอนการวิเคราะห์ผลจากโปรแกรมทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลที่ได้จากสมการที่แก้ไขแล้วมาทำการวิเคราะห์เทียบกับค่าแอลฟาใหม่อีกครั้ง

ผลการเปรียบเทียบค่า RMSE และ U^2 จากแบบจำลอง CAPM และ APT

จากการนำข้อมูลไปประมวลค่าในแบบจำลอง CAPM และ APT พร้อมทั้งตรวจสอบปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐมิติที่ประกอบด้วยปัญหา Autocorrelation และปัญหา Heteroskedasticity หลังจากเกิดปัญหาใดปัญหาหนึ่งขึ้นภายในแบบจำลองทั้งสองแบบ จำเป็นต้องทำการแก้ไขปัญหาให้เรียบร้อยก่อนที่จะนำแบบจำลองไปใช้ในการพยากรณ์ข้อมูลต่อไป เมื่อได้ทำการประมวลค่าสมการถดถอยของทั้งสองแบบจำลอง และทำการตรวจสอบและแก้ไขปัญหาดังกล่าวแล้วเสร็จเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงสามารถนำแบบจำลองไปใช้ในการเปรียบเทียบความสามารถในการคำนวณอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่ม SET50 เพื่อหาข้อสรุปว่าแบบจำลองใดที่สามารถใช้ในการคำนวณได้ดีกว่า

ผลการคำนวณอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่ม SET50 โดยใช้แบบจำลอง CAPM และ APT โดยพิจารณาจากค่า RMSE และ U^2 ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลอง APT ให้ผลการคำนวณที่ดีกว่าแบบจำลอง CAPM โดยให้ค่า RMSE และค่า U^2 มีค่าน้อยกว่าค่า RMSE และค่า U^2 ที่คำนวณได้จากแบบจำลอง CAPM

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ SET50 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง CAPM และ APT รวมถึงได้ทำการเปรียบเทียบความสามารถในการคำนวณอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์โดยใช้แบบจำลอง CAPM และ APT ในการคำนวณ ซึ่งจะพิจารณาและสรุปผลจากค่า RMSE และค่า U^2 จากแบบจำลองที่ให้ค่า RMSE และค่า U^2 น้อยที่สุดจะมีความสามารถในการคำนวณอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ได้ดีกว่าข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ใช้ข้อมูลของรายชื่อหลักทรัพย์ SET50 ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดไว้ในเดือนมกราคมถึงมิถุนายน ปี 2558 และใช้ราคาย้อนหลังรายเดือน ช่วงมกราคมถึงธันวาคม ระหว่างปี 2552 ถึง 2557 (72 เดือน) เตรียมเข้าแบบจำลอง CAPM

2. ข้อมูลตัวแปรปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคจำนวน 7 ปัจจัย เตรียมเข้าแบบจำลอง APT ใช้ข้อมูลรายเดือนของช่วงมกราคมถึงธันวาคม ระหว่างปี 2552 ถึง 2557 (72 เดือน) โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่นำมาใช้ในแบบจำลอง APT ได้แก่ X_1 คือ อัตราการค้า (Term of Trade) X_2 คือ ราคาน้ำมัน (Oil Price) X_3 คือ อัตราผลตอบแทนของตลาดโลก (MSCI Index) X_4 คือ ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index) X_5 คือ อัตราดอกเบี้ยกู้ยืมระหว่างธนาคาร (Interbank Rate) X_6 คือ ปริมาณเงิน (Money Supply) และ X_7 คือ อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (Exchange Rate)

ผลการศึกษาตามลำดับขั้นตอนสรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit root test) ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF) พบว่า ข้อมูลของทุกตัวแปรที่ทำการทดสอบมีลักษณะนิ่งในระดับ Level เนื่องจากค่าสัมบูรณ์ของ t-statistic ของ ADF test มีค่ามากกว่าค่า Mackinnon Critical Values

ผลการทดสอบแบบจำลอง CAPM และแบบจำลอง APT ได้แสดงผลการทดสอบปัญหา Autocorrelation และผลการทดสอบปัญหา Heteroskedasticity ของหลักทรัพย์กลุ่ม SET50 พบว่าไม่เกิดทั้งปัญหา Autocorrelation และผลการทดสอบปัญหา Heteroskedasticity แสดงว่าข้อมูลไม่มีความคลาดเคลื่อน

การเปรียบเทียบความสามารถในการคำนวณอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่ม SET50 จากแบบจำลอง CAPM และ APT ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลอง APT สามารถคำนวณอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์ SET50 ได้ดีกว่าแบบจำลอง CAPM เมื่อพิจารณาจากค่า RMSE และ

ค่า U^2 ซึ่งให้ค่าน้อยกว่าสรุปได้ว่าแบบจำลอง APT สามารถคำนวณอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์ SET50 ได้ดีกว่าแบบจำลอง CAPM สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของวีริชอร์ ศรีทรัพย์ (2548); วีระ ขวลิต (2543); Ferbrain & Herwany (2010); Muzir, Bulut & Sengul (2010)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ นักลงทุน หรือบริษัท

หลักทรัพย์ต่างๆ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่ม SET50 ได้ในเบื้องต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจสำหรับการลงทุนในหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่าจะใช้แบบจำลองใดเป็นแนวทางในการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ระหว่างแบบจำลอง CAPM และ APT หรืออาจจะนำปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคอื่นๆ ที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์มาใช้ในการคำนวณเพิ่มก็ได้

บรรณานุกรม

- กฤษณู ลือกำลัง. (2556). การวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยเปรียบเทียบแบบจำลอง CAPM และ APT. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชานน ชูเกษมรัตน์. (2552). การวิเคราะห์ผลตอบแทน ความเสี่ยง และประเมินมูลค่าของหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารขนาดใหญ่โดยใช้แบบจำลอง CAPM. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐธภัทร สุนทรวาทีน. (2552). การศึกษาความเสี่ยงและประเมินผลตอบแทนที่เหมาะสมของหลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้แบบจำลอง CAPM. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). รายชื่อบริษัทหลักทรัพย์ SET50. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2558, จาก <http://www.set.or.th/set/commonslookup.do?language=th&country=TH>
- เพ็ญญาดา เสาวโร. (2554). การวิเคราะห์การลงทุนในหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง CAPM ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2553. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วีริชอร์ ศรีทรัพย์. (2548). การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงตามแบบจำลอง CAPM และ APT. ภาคนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วีไลพรรณ ดาริชกุล. (2551). รูปแบบจำลอง CAPM การศึกษาเปรียบเทียบความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธนาคาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีระ ขวลิต. (2543). การเปรียบเทียบแบบจำลอง CAPM และ APT ในการอธิบายความสามารถในการทำนายอัตราผลตอบแทนหุ้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทรี กัลชาญพิเศษ. (2539). การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้แบบจำลอง APT. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Bloomberg. (2015). MSCI INDEX. Retrieved June 21, 2015, from <http://www.bloomberg.com>

- Brigham, E. F. & Houston, J. F. (1996). *Fundamentals of Financial Management*. The Concise Edition. Florida: The Dryden press.
- Febrian, E. & Herwany, A. (2010). The Performance Of Asset Pricing Models Before, During And After An Emerging Market Financial Crisis : Evidence Form Indonesia. *International Journal of Business and Finance Research*, 4(1), 85-97.
- Muzur, E., Bulut, N. & Sengul, S. (2010). The Predication Performance Of Asset Pricing Models And Their Capability Of Capturing The Effect Of Economic Crises: The Case Of Istanbul Stock Exchange. *Journal of Business Research*, 2(3), 3-24.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W. & Jaffe, J. (1996). *Corporate Finance* (4th ed.). Chicago: IRWIN.

Translated Thai References

- Chawalit, V. (2000). *The Comparison CAPM and APT Models to Analysis Risks and Returns of Securities*. Master of Economics Program, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Chukasemrat, C. (2009). *Analysis Risk Return and Valuation in Banking Sector by CAPM Model*. Chiangmai: Factor of Economics, Chiangmai University. [in Thai]
- Kanchanpiset, S. (1996). *The Decision to Investing in The Stock Exchange of Thailand by APT*. Master of Economics Program, Chiangmai University. [in Thai]
- Luekumlung, K. (2013). *A Comparative Analysis of The Risks and Returns of Investing in Securities Listed on The Stock Exchange of Thailand Based on CAPM and APT Models*. Master of Economics Program in Business Economics, Khon Kaen University. [in Thai]
- SET. (2015). *SET50 Company listed*. Retrieved March 13, 2015, from <http://www.set.or.th/set/commonslookup.do?language=th&country=TH> [in Thai]
- Soaro, P. (2011). *Investment Analysis in The Stock Exchange of Thailand by CAPM Model since 2006 to 2010*. Master of Business Administration College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University. [in Thai]
- Srisurb, V. (2005). *Compare Analysis Risk and Return by CAPM and APT Model*. Master of Economics Program in Financial Economics, NIDA. [in Thai]
- Suntornwatin, N. (2009). *The study of Risk and Return from Securities Energy Sector in The Stock Exchange of Thailand by CAPM Model*. Chiangmai: Factor of Economics, Chiangmai University. [in Thai]
- Tarichakul, V. (2008). *Capital Asset Pricing Model to Comparative Risk and Return of Bank Securities*. Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University. [in Thai]



Name and Surname: Sirichai Wannathanaphong

Highest Education: Bachelor Degree of Business Administration (Finance),
Khon Kaen University

University or Agency: Khon Kaen University

Field of Expertise: Investment

Address: PsHome Loanadi Phase 2 999/60 Moo 9, Soi 4, Loanadi,
Banped, Khon Kaen 40000



Name and Surname: Nongnit Chancharat

Highest Education: Ph.D. (Finance), University of Wollongong, Australia

University or Agency: Khon Kaen University

Field of Expertise: Corporate Finance, Corporate Governance

Address: Faculty of Management Science, Khon Kaen University
Khon Kaen 40002

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร
และผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน)

SUPERVISOR'S TRANSFORMATION LEADERSHIP INFLUENCE ON JOB SATISFACTION,
ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND EMPLOYEE'S JOB PERFORMANCE OF
TISCO BANK PUBLIC COMPANY LIMITED

รัตนพล อุปฐานา¹ มาเรียม นามิ² และอัมพล ชูสนุก³

Rattanapon Upatana¹ Mariam Nami² and Ampon Shoosanak³

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{1,2}Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

³Business Administration, Bangkok University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และ 4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยครั้งนี้ในรูปแบบการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานสำนักงานใหญ่ ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) จำนวน 345 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติพหุตัวแปร สำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยแสดงตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานต่อความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 198.935 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 169 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.057 ไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.177 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.950 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.925 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.997 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.039 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.023 นอกจากนี้

ผลการวิจัยยังพบว่า (1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในงาน (2) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร (3) ความพึงพอใจในงานส่งผลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร (4) ความผูกพันต่อองค์กรส่งผลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และ (5) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

Abstract

The objectives of this research: 1) factor influence on job satisfaction 2) factor influence on organizational commitment 3) factor influence on employee's job performance and 4) develop and validate a causal relationship model of supervisor's transformation leadership on job satisfaction, organizational commitment and employee's job performance of Tisco Bank Public Company Limited. The model involved four latent variables: supervisor's transformation leadership; job satisfaction; organizational commitment and employee's job performance. The researcher used which involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from 345 personnel of Tisco Bank Public Company Limited. The statistics is descriptive statistics and multivariate analysis with structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be Chi-square (χ^2) = 198.935; Degree of freedom = 169; p-value = 0.057; Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.177; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.950; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.925; Comparative Fit Index (CFI) = 0.997; Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) = 0.039; and root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.023. It was also found that (1) Supervisor's transformation leadership had a positive direct effect on job satisfaction. (2) Supervisor's transformation leadership had a positive direct effect on organizational commitment. (3) Job satisfaction had a positive direct effect on organizational commitment. (4) Organizational commitment had a positive direct effect on employee's job performance. (5) Supervisor's transformation leadership had a positive direct effect on employee's job performance.

Keywords: Transformation Leadership, Job Satisfaction, Organizational Commitment, Employee's Job Performance

บทนำ

ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาองค์การในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อผู้ที่มารับบริการ อีกทั้งยังเป็นการสนองนโยบายธนาคาร จึงได้ดำเนินการกระตุ้น และสร้างความตระหนักแก่พนักงานทุกระดับขององค์การให้เห็นถึงความสำคัญ และความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาในด้านบุคลากร ให้พนักงานได้ร่วมมือสร้างเป้าหมายร่วมกัน สร้างบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความตื่นตัวและเต็มใจที่จะพัฒนาองค์การ เพื่อให้องค์การมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาพนักงานซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดจึงถือเป็นนโยบายที่สำคัญของธนาคารทิสโก้ เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมการเรียนรู้ ธนาคารทิสโก้จึงมีนโยบายสนับสนุนให้มีการพัฒนาทั้งในส่วนของความต้องการขององค์การ และการพัฒนาส่วนบุคคลของพนักงานเอง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการเรียนรู้โดยตนเองอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมในการเรียนรู้ของพนักงานนี้จะส่งผลให้ธนาคารทิสโก้พัฒนาเป็นองค์การที่มีประสิทธิภาพสูงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ต้องเริ่มจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำ-ผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งบันดาลใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานได้สูงกว่าระดับที่คาดหวัง ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงผู้ใต้บังคับบัญชาโดยเพิ่มระดับความตระหนักของพนักงาน ชักจูงให้เห็นเป้าหมายของทีม อยู่เหนือความสนใจส่วนตัว และยกระดับความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชาไปสู่ลำดับขั้นของความต้อการที่สูงขึ้นจะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ และมีความสุขกับงานที่ปฏิบัติ นำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์การในเรื่องของการตัดสินใจที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์การ ซึ่งเป็นคุณค่าที่องค์การคาดหวังจากพนักงาน (ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน), 2556)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ ภาวะผู้นำของหัวหน้างาน โดยเฉพาะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นผู้นำในการเปลี่ยนให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีศักยภาพมากขึ้น

ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในภารกิจและวิสัยทัศน์ขององค์การ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในงานของพนักงานนั้นเกี่ยวข้องกับภาวะของจิตใจ ความรู้สึก การได้รับการยอมรับ ได้รับความช่วยเหลือจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ดังนั้นผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องส่งเสริมสนับสนุน และยกระดับความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชาทำให้เกิดการเติมเต็ม การเอาใจใส่ และได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดี เกิดความร่วมมือกัน เกิดความสามัคคี ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ ความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์การในด้านการทำงาน เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน และบรรยากาศในการทำงาน รวมถึงด้านความมั่นคง ผลตอบแทน ดังนั้นผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องใส่ใจในทุกระดับขององค์การ ทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อสภาพแวดล้อมและสังคมในการทำงาน ส่งผลให้พนักงานนั้นมีผลการปฏิบัติงานที่ดีตามมา

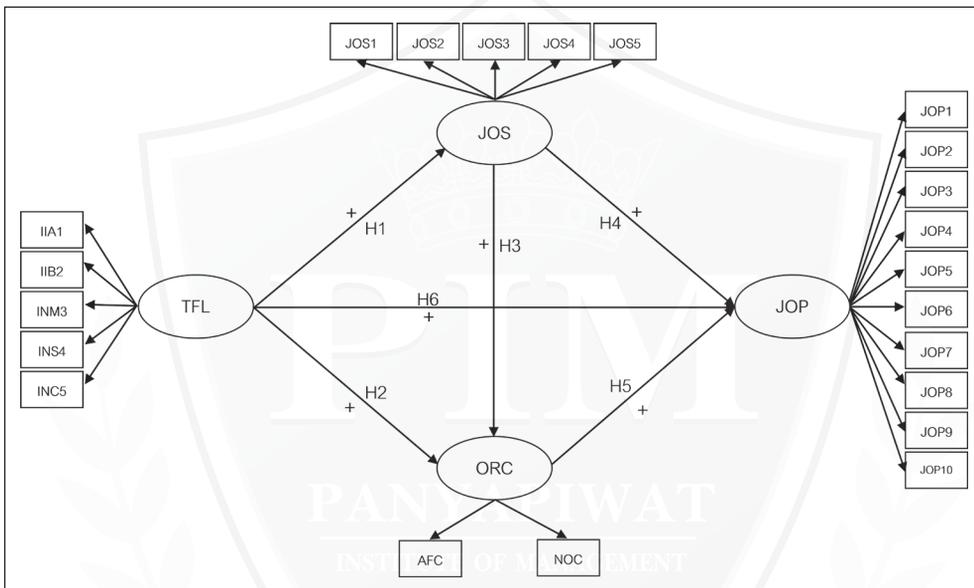
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน อันได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน สำนักงานใหญ่ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ อันได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน และความพึงพอใจในงานของพนักงาน สำนักงานใหญ่ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อันได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานต่อความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์การ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ตามแนวคิดและทฤษฎีจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

Bass & Avolio (1995) ในส่วนของตัวแปรแฝงในด้านต่างๆ นั้น จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยเลือกตัวแปรแฝงความพึงพอใจในงาน Hackman & Oldham (1976) ความผูกพันต่อองค์กร Meyer & Allen (1991) และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน Motowidlo (2003) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงโมเดลเชิงเส้นของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)

จากภาพที่ 1 ตัวแปรแฝงอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน (TFL) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ มิติความมีอิทธิพลในเชิงอุดมการณ์ (ทัศนคติ) (IIA) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) หัวหน้างานของท่านทำให้ท่านเกิดความภูมิใจในการที่ได้ทำงานร่วมกับเขา (IIA1) (2) หัวหน้างานของท่านให้ความสำคัญแก่ผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว (IIA2) (3) พฤติกรรมของหัวหน้างานของท่านที่แสดงออกมาเป็นไปด้วยความเคารพ และให้เกียรติผู้อื่น (IIA3) (4) หัวหน้างานของท่าน

แสดงออกซึ่งความมั่นใจ และพลังอำนาจของตนเอง (IIA4) มิติความมีอิทธิพลในเชิงอุดมการณ์ (พฤติกรรม) (IIB) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) หัวหน้างานของท่านได้พูดคุยถึงค่านิยม และความเชื่อถือที่สำคัญที่สุด (IIB1) (2) หัวหน้างานของท่านแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าในเป้าหมาย (IIB2) (3) หัวหน้างานของท่านพิจารณาผลทางด้านจริยธรรมและศีลธรรมอันเกิดจากการตัดสินใจ (IIB3) (4) หัวหน้างานของท่านเน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมกันเกี่ยวกับภารกิจ (IIB4) มิติการจูงใจให้เกิด

แรงบันดาลใจ (INM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) หัวหน้างานของท่านพูดถึงอนาคตอย่างมีความหวัง (INM1) (2) หัวหน้างานของท่านพูดคุยอย่างกระตือรือร้นเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องทำให้สำเร็จ ล่วง (INM2) (3) หัวหน้างานของท่านแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงวิสัยทัศน์ที่น่าสนใจและตื่นเต้น (INM3) (4) หัวหน้างานของท่านแสดงออกซึ่งความมั่นใจว่าจะบรรลุเป้าหมาย (INM4) มิติการกระตุ้นให้เกิดการใช้ปัญญา (INS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) หัวหน้างานของท่านพิจารณาทบทวนข้อสมมติฐานที่สำคัญต่อปัญหาได้อย่างเหมาะสม (INS1) (2) หัวหน้างานของท่านแสวงหามุมมองที่แตกต่างหลากหลายในการแก้ไขปัญหา (INS2) (3) หัวหน้างานของท่านช่วยทำให้ท่านมองปัญหาจากมุมมองที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้น (INS3) (4) หัวหน้างานของท่านได้แนะนำวิธีการใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จสิ้น (INS4) และ มิติการมุ่งปฏิสัมพันธ์เป็นรายบุคคล (INC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) หัวหน้างานของท่านให้เวลาในการสอนและฝึกฝนงานแก่ท่าน (INC1) (2) หัวหน้างานของท่านปฏิบัติต่อท่านในฐานะปัจเจกบุคคลมากกว่าเป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งในกลุ่ม (INC2) (3) หัวหน้างานของท่านพิจารณาว่าท่านมีความต้องการ ความสามารถ และความปรารถนาที่แตกต่างจากผู้อื่น (INC3) และ (4) หัวหน้างานของท่านช่วยให้ท่านพัฒนาจุดแข็งของท่าน (INC4)

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของความพึงพอใจในงาน (JOS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ท่านพึงพอใจต่องานที่ท่านทำเป็นอย่างมาก (JOS1) (2) ท่านไม่คิดที่จะลาออกจากงานที่กำลังทำอยู่ในขณะนี้ (JOS2) (3) ท่านพึงพอใจต่อลักษณะของงานที่ท่านทำอยู่ในขณะนี้ (JOS3) (4) คนส่วนมากที่ทำงานในตำแหน่งงานเดียวกับที่ท่านกำลังทำอยู่ในขณะนี้ มีความพึงพอใจในงานที่ท่านทำเป็นอย่างมาก (JOS4) และ (5) ทุกคนที่ทำงานในตำแหน่งงานเดียวกับที่ท่านกำลังทำอยู่ในขณะนี้ มักไม่คิดที่จะลาออกจากงาน (JOS5)

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของความผูกพันต่อองค์การ (ORC) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ มิติความผูกพันทางความรู้สึก (AFC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ท่านมีความสุขมากที่ได้ใช้เวลาที่เหลือในการทำงานกับธนาคารนี้ (AFC1) (2) ท่านรู้สึกได้ว่าทุกปัญหาของธนาคารคือ ปัญหาของท่าน (AFC2) (3) ท่านรู้สึกอย่างแรงกล้าถึงความเป็น “เจ้าของ” ต่อธนาคารนี้ (AFC3) (4) ท่านรู้สึกยึดติดกับธนาคารนี้ (AFC4) (5) ท่านรู้สึกว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของธนาคาร (AFC5) (6) ธนาคารนี้มีความหมายสำหรับท่านมาก (AFC) (7) และมิติความผูกพันทางบรรทัดฐาน (NOC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ท่านรู้สึกผูกพันที่จะต้องอยู่กับธนาคารทีสโก้ (NOC1) (2) แม้ท่านจะมีโอกาสที่ดีกว่านี้ ท่านรู้สึกว่าไม่ถูกต้องที่จะลาออกจากธนาคารในขณะนี้ (NOC2) (3) ท่านจะรู้สึกผิดหากจะลาออกจากธนาคารในตอนนี้ (NOC3) (4) ท่านคิดว่าท่านจงรักภักดีต่อธนาคาร (NOC4) (5) ท่านจะไม่ออกจากธนาคารในขณะนี้ เพราะท่านมีความผูกพันกับเพื่อนร่วมงานในธนาคารนี้ (NOC5) และ (6) ท่านรู้สึกว่านี่เป็นหนี้บุญคุณต่อธนาคารนี้มาก (NOC6)

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (JOP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 10 ตัวแปร ได้แก่ (1) ท่านทำงานด้านปฏิบัติการได้ดี (JOP1) (2) ท่านมีผลการปฏิบัติงานทางเทคนิคโดยรวมที่ดี (JOP2) (3) ท่านมีการวางแผนในการทำงานอย่างเป็นระบบ (JOP3) (4) ท่านมีการจัดระเบียบงานเป็นอย่างดี (JOP4) (5) ท่านให้ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงานในทีมเป็นอย่างดี (JOP5) (6) ท่านไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคจนทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี (JOP6) (7) ท่านมองหางานที่ได้รับมอบหมายที่ท่านทำอย่างสม่ำเสมอ (JOP7) (8) ท่านสนใจในรายละเอียดที่สำคัญของงาน (JOP8) (9) ปัญหาจากการทำงานเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุน และกระตุ้นให้ท่านมีโอกาสเพิ่มพูนประสบการณ์ (JOP9) และ (10) ท่านทำงานกับเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี (JOP10)

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 6 สมมติฐาน ดังนี้

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในงาน
2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร
3. ความพึงพอใจในงานส่งผลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร
4. ความพึงพอใจในงานส่งผลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
5. ความผูกพันต่อองค์กรส่งผลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
6. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง Golob (2003) แนะนำว่าการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีค่าน้อยเท่ากับ $23 \times 15 = 345$ ตัวอย่างขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน ปรับใช้จาก Bass & Avolio (1995) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานของพนักงาน ปรับใช้จาก Hackman & Oldham (1976) ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานต่อไป ปรับใช้จาก Meyer & Allen (1991) ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ปรับใช้จาก Motowidlo (2003) เป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ($n = 345$) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ .30 (Field, 2005) และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า .70 (Hair et al., 2010) ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใดๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน (TFL)	0.933	0.865	0.970
ความพึงพอใจในงาน (JOS)	0.882	0.636	0.896
ความผูกพันต่อองค์กร (ORC)	0.889	0.917	0.956
ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (JOP)	0.906	0.540	0.920

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติ พหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

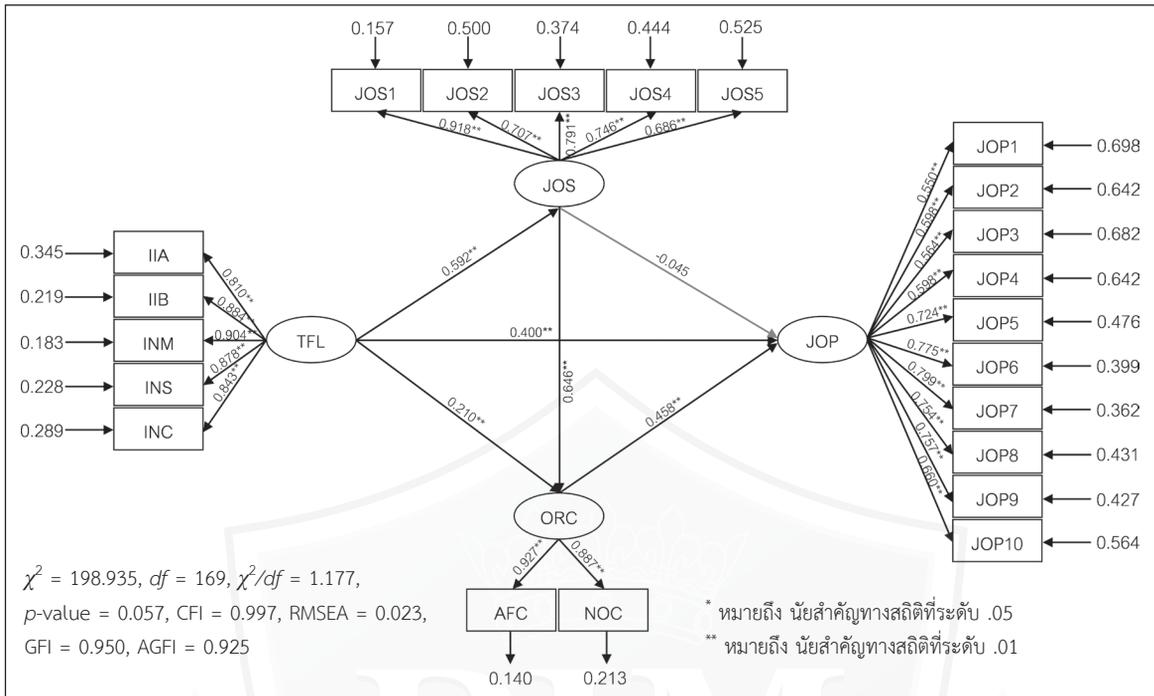
ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 345 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.78 มีอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ย 28.15 ปี มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.39 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.20 มีระดับตำแหน่งงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 96.52 ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งงานปัจจุบันเฉลี่ย 4.11 ปี และมีระยะเวลาที่

ทำงานในบริษัทปัจจุบันเฉลี่ย 5.93 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน (TFL) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจในงาน (JOS) อยู่ในระดับปานกลาง ความผูกพันต่อองค์กร (ORC) อยู่ในระดับปานกลาง และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (JOP) อยู่ในระดับสูง ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลทางบวกต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.592
2. ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.210
3. ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.646
4. ผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.400
5. ผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.458



ภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างที่แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน)

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 ผลการศึกษาแสดงว่า ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 198.935 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 169 ค่าความน่าจะเป็น ($p\text{-value}$) เท่ากับ 0.057 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.177 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.950 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.925 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.023 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ

(CFI) เท่ากับ 0.997 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.039 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์คือ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า $p\text{-value}$ มากกว่า 0.05), ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 2.00; ค่า GFI มากกว่า 0.90, ค่า $AGFI$ มากกว่า 0.90, ค่า CFI มากกว่า 0.90, ค่า $SRMR$ น้อยกว่า 0.05, และค่า $RMSEA$ น้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า R^2 พบว่า (1) ตัวแปรความพึงพอใจในงานถูกอธิบายด้วยตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานได้ร้อยละ 35.10 (2) ตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรถูกอธิบายด้วยตัวแปรผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน และความพึงพอใจในงานได้ร้อยละ 62.30 (3) ตัวแปรผลการปฏิบัติงานของพนักงานถูกอธิบายด้วยตัวแปรผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 53.50

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรผล	JOS			ORC			JOP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
TFL	0.592** (0.053)	-	0.592** (0.053)	0.210** (0.058)	0.383** (0.051)	0.593** (0.053)	0.400** (0.067)	0.245** (0.046)	0.645** (0.076)
JOS	-	-	-	0.646** (0.070)	-	0.646** (0.070)	-0.045 (0.088)	0.296** (0.071)	0.251** (0.063)
ORC	-	-	-	-	-	-	0.458** (0.096)	-	0.458** (0.096)
ตัวแปรสังเกตได้	IIA	IIB	INM	INS	INC	JOS1	JOS2	JOS3	JOS4
ความเที่ยง	0.655	0.781	0.817	0.772	0.711	0.843	0.500	0.626	0.556
ตัวแปรสังเกตได้	JOS5	AFC	NOC	JOP1	JOP2	JOP3	JOP4	JOP5	JOP6
ความเที่ยง	0.475	0.860	0.787	0.302	0.358	0.318	0.358	0.524	0.601
ตัวแปรสังเกตได้	JOP7	JOP8	JOP9	JOP10					
ความเที่ยง	0.638	0.569	0.573	0.436					
ตัวแปรแฝงภายใน		JOS			ORC			JOP	
R ²		0.351			0.623			0.535	
$\chi^2=198.935$, $df=169$, $\chi^2/df=1.177$, $p\text{-value}=0.057$, $GFI=0.950$, $AGFI=0.925$, $NFI=0.987$, $NNFI=0.997$, $CFI=0.997$, $RMSEA=0.023$, $RMR=0.0238$, $SRMR=0.0392$, $CN=356.853$									

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

อภิปรายผลการวิจัย

ความพึงพอใจในงานอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.646 เป็นไปตามทฤษฎีของ Hackman & Oldham (1976) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aghdasi, Kiamanesh & Ebrahim (2011) กล่าวคือ หากพนักงานมีความพึงพอใจในงาน จะทำให้เกิดความสุขกับงานที่ปฏิบัติกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาวะของจิตใจ ความรู้สึก การได้รับการยอมรับ ได้รับ ความช่วยเหลือจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ทำให้พนักงานมีความคิดมุ่งมั่นทำงานที่ได้รับมอบหมาย ได้พัฒนาความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง และได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ จะส่งผลให้เกิด

ความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น เกิดความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรในด้านการมีส่วนร่วมในองค์กรเพิ่มมากขึ้น การพึ่งพาได้ในองค์กร มีความรับผิดชอบต่อองค์กร ความมุ่งมั่นในกฎเกณฑ์ โดยเป็นความผูกพันแบบต่อเนื่อง และคงอยู่กับองค์กรต่อไป โดยที่ไม่คิดจะลาออกจากงานที่กำลังปฏิบัติอยู่ ทั้งยังเต็มใจที่จะทำงานให้สำเร็จเพื่อองค์กร ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าเมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในงานเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.592

เป็นไปตามทฤษฎีของ Bass (1997) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cetin, Karabay & Efe (2012) กล่าวคือความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำ-ผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งบันดาลใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานได้สูงกว่าระดับที่คาดหวัง ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาให้เกิดแรงบันดาลใจ และการมุ่งปฏิสัมพันธ์เป็นรายบุคคล โดยใช้เวลาในการสอน ฝึกฝนงานแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ทั้งยังให้ความสำคัญแก่ผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัวแล้ว ล้วนก่อให้เกิดความพึงพอใจในงานของพนักงานซึ่งเกี่ยวข้องกับภาวะของจิตใจ ความรู้สึก การได้รับการยอมรับ ได้รับความช่วยเหลือจากผู้บังคับบัญชา เพราะฉะนั้นผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงต้องส่งเสริม สนับสนุน และยกระดับความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา ทำให้เกิดการเติมเต็ม การเอาใจใส่ ได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดี เกิดความร่วมมือ และเกิดความสามัคคีในองค์กรอีกด้วย ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อพนักงานรับรู้ถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในงานที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.458 เป็นไปตามทฤษฎีของ Meyer & Allen (1991) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ de Ruyter, Wetzels & Feinberg (2001) กล่าวคือ ความผูกพันต่อองค์การเกี่ยวข้องกับการทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ และมีความสุขที่ได้ใช้เวลาในการทำงานกับองค์การแล้ว ส่งผลทำให้การปฏิบัติงานของพนักงานเป็นไปด้วยความตั้งใจ ส่งผลให้ทำงานด้านปฏิบัติการได้ดี และมีการวางแผนในการทำงานอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้พนักงานยังเกิดความผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน นำไปสู่การปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ย่อมส่งผลให้มีความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงานในทีม และสามารถทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าเมื่อความผูกพันต่อองค์การที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดการปฏิบัติงานของพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.400 เป็นไปตามทฤษฎีของ Bass (1997) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thamrin (2012) กล่าวคือภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานจะสร้างความรู้สึกที่เข้มแข็งให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานได้สูงกว่าระดับที่คาดหวัง โดยการจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดแรงบันดาลใจที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงเรื่องที่ต้องทำให้สำเร็จลุล่วง ส่งผลให้พนักงานไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคจนทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยมีการวางแผนในการทำงานอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานได้แนะนำวิธีการใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม ส่งผลให้พนักงานมีการปฏิบัติงานโดยรวมที่ดี โดยตระหนักว่างานนั้นมีความหมาย แสดงถึงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ของงาน ทำให้ปัญหาจากการทำงานเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุน และกระตุ้นให้มีโอกาสเพิ่มพูนประสบการณ์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าเมื่อพนักงานรับรู้ถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานเพิ่มมากขึ้นแล้ว จะทำให้เกิดผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.210 เป็นไปตามทฤษฎีของ Bass (1997) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Kim (2014) กล่าวคือ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องใส่ใจในทุกระดับขององค์การ ทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อสภาพแวดล้อมและสังคมในการทำงาน ทำให้พนักงานต้องพัฒนาตนเองสามารถปฏิบัติงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง จะทำให้เกิดความมั่นใจ เกิดความภาคภูมิใจ ส่งผลให้เกิดความสุขในการทำงาน โดยพนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ

นอกจากนี้ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะทำให้พนักงานรู้สึกมั่นใจในการทำงานมากขึ้น มีการจัดให้มีการมอบหมายงานที่มีความสำคัญ ส่งเสริมให้มีการพัฒนาความรู้ใหม่ๆ สร้างโอกาสในการเติบโต เพื่อเสริมสร้างให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า ส่งผลให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เพื่อรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรโดยไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กร ทำให้เกิดความรู้สึกอยากอยู่กับองค์กรตลอดไป ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าเมื่อพนักงานรับรู้ถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ส่งเสริมและมุ่งเน้นด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่มากขึ้น ดังต่อไปนี้

1. หัวหน้างานควรแนะนำวิธีการใหม่ๆ ในการปฏิบัติงาน โดยการมองปัญหาจากมุมมองที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และให้ความสำคัญแก่ผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว
2. หัวหน้างานควรเสริมสร้างคุณภาพการทำงานในทุกภาคส่วนขององค์กร เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกยินดี ภาคภูมิใจ มีความสำคัญ และมีความสุขกับงานที่ได้ปฏิบัติ

บรรณานุกรม

- ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน). (2556). *รายงานประจำปี 2556*. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.tisco.co.th/th/investorrelation/investorrelations.html>
- Aghdasi, S., Kiamanesh, A. R. & Ebrahim, A. N. (2011). Emotional intelligence and organizational commitment: Testing the mediatory role of occupational stress and job satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 29, 1965-1976.
- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1995). *Multifactor leadership questionnaire*. California: Mind Garden.

3. หัวหน้างานควรให้ความสำคัญของการมีจิตสำนึกร่วมกันกับวิสัยทัศน์องค์กร แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือร่วมใจกันในองค์กร และเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

4. หัวหน้างานควรเน้นความสำคัญของการมีสำนึกร่วมกันเกี่ยวกับภารกิจขององค์กร สร้างสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน โดยการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันและกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือประสบการณ์ในการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

5. หัวหน้างานควรให้เวลาในการสอน และฝึกฝนงานแก่พนักงาน และช่วยพัฒนาจุดแข็งของพนักงานเป็นรายบุคคล โดยการมอบหมายงานที่ท้าทายอย่างสม่ำเสมอ โดยพิจารณาจากความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน เพื่อให้พนักงานได้รู้จักการวางแผน จัดระเบียบงาน ใส่ใจในรายละเอียดงาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ คือ

1. ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) ในการเสริมสร้างผลการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อขยายขอบเขตการศึกษา
2. ผู้นำแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Leadership) ในการเสริมสร้างผลการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อขยายขอบเขตการศึกษา
3. ผู้นำเชิงจริยธรรม (Ethical Leadership) ในการเสริมสร้างผลการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อขยายขอบเขตการศึกษา

- Bass, B. M. (1997). Personal selling and transactional transformational leadership. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(3), 19-28.
- Cetin, M., Karabay, M. E. & Efe, M. N. (2012). The effects of leadership styles and the communication competency of bank managers on the employee's job satisfaction: The case of Turkish banks. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 227-235.
- de Ruyter, K., Wetzels, M. & Feinberg, R. (2001). Role stress in call centers: Its effects on employee performance and satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 23-35.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Thousand Okes CA: Sage.
- Golob, T. F. (2003). Review structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research*, 37, 1-25.
- Hackman, J. R. & Oldham. (1976). Motivation through the design of work: Test a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 250-297.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hayati, K. & Caniago, I. (2012). Islamic Work Ethic: The role of intrinsic motivation, job satisfaction, organizational commitment and job performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 272-277.
- Kim, S.-g. & Kim, J. (2014). Integration strategy, transformational leadership and organizational commitment in Korea's corporate split-offs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1353-1364.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A three component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.
- Motowidlo, S. J. (2003). Job performance. In Weiner, I. B., Borman, W. C., Ilgen, D. R. & Klimoski, R. J. (Eds.). *Handbook of psychology: Industrial and organizational psychology*. NJ: Wiley and Sons.
- Thamrin, H. M. (2012). The influence of transformational leadership and organizational commitment on job satisfaction and employee performance. *International Journal of Innovation Management and Technology*, 3(5), 556-572.

Translated Thai References

- Tisco Bank Public Company Limited. (2013). *Annual Report 2013*. Retrieved June 29, 2014, from <http://www.tisco.co.th/th/investorrelation/investorrelations.html> [in Thai]



Name and Surname: Rattanapon Upatana

Highest Education: Bachelor Degree of Business Administrator,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

University or Agency: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Field of Expertise: Business Administrator (Accounting)

Address: 19/81 Petchakasam Rd., Bangkae, Bangkok 10160



Name and Surname: Mariam Nami

Highest Education: Doctor of Philosophy, Ramkhamhaeng University

University or Agency: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Field of Expertise: Business Administration

Address: 88 Pisanurok Rd., Jitlada, Dusit, Bangkok 10300



Name and Surname: Ampon Shoosanok

Highest Education: Doctor of Philosophy, Ramkhamhaeng University

University or Agency: Bangkok University

Field of Expertise: Business Administration

Address: 100/63, Moo 6, Baanpuk, Amphur Muang, Chonburi 20130

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

成都“优吉家”宠物幼儿园战略分析与制定

“HUGE” PETS NURSERY

STRATEGIC ANALYSIS AND FORMULATION

王雅琪¹ 尚鸿雁² 叶晓梅³Yaqi Wang¹ Hongyan Shang² and Tansiny Lertsiriworapong³^{1,2,3}泰国正大管理学院工商管理硕士^{1,2,3}Chinese MBA Program, Panyapiwat Institute of Management

摘要

成都“优吉家”宠物幼儿园战略分析与制定，以研究创业可行性为目的，通过对企业的内部、外部环境和优势、劣势进行分析和测评，运用和五力竞争模型、swot分析法、内部因素评价矩阵、外部因素评价矩阵和内-外部因素评价矩阵等，得出在中国成都市养宠人群不断增加，以及行业在寄养模式上缺乏创新和给消费者提供安全感的大环境下，该企业的创业是具有可行性和发展潜力的。实现差异化经营，人性化、专业化服务，对现有市场进行渗透，开发潜在消费者消费潜力，最终实现店面扩张和连锁经营的远大目标。

关键字: 宠物， 战略， 竞争

Abstract

Chengdu “Huge” pet nursery Chengdu strategic analysis and formulation in order to start the feasibility study for the purpose of the enterprise’s internal and external environment and the strengths and weaknesses analysis and evaluation, and the use of five forces competitive model, swot analysis, internal factor evaluation matrix, external and internal factors evaluation matrix - external factor evaluation matrix, etc., come to keep the pet population is increasing in Chengdu, as well as the lack of innovation and industry to provide consumers with a sense of security environment in the foster care mode, the business entrepreneurs is feasible and development potential. Realize differences in management, humane, professional services, existing market penetration, consumer spending potential development potential, and ultimately achieve the ambitious goal of store expansion and chain operation.

Keywords: Pets, Strategy, Competition

Corresponding Author

E-mail: 517078250@qq.com

引言

制定正确的战略对于企业的整体发展和长期发展有着重要的意义。企业的战略,不仅是对企业发展的整体把控和引导,还能对企业资源利用和资源分配等方面起到关键作用。企业的战略就是企业的轴心,企业的一切活动都离不开企业的战略。

随着经济的发展、社会文明的进步、科学养宠理念不断普及以及宠物家庭地位的提高,加之受惠于中国养宠家庭的不断增多,宠物相关行业发展前景乐观。

中国宠物服务行业尚处于初步发展阶段,对于宠物服务从业商家而言,制定正确的企业战略一定程度决定了企业的发展和前景,使企业能够在宠物服务这个新兴市场占有一席之地,赢得利润,并发展壮大。

在市场尚处于初步发展和完善的大环境下,给企业创新经营模式提供了无限可能和商机。创新的经营模式结合通过企业内外部的环境分析制定出的科学战略,无疑是企业发展的助推器。

研究目的

本文着重分析成都地区宠物寄养行业的现状以及检验内外部各因素对成都市寄养行业的影响。评估成都“优吉家”创业项目的可行性。

(1) 分析成都“优吉家”宠物幼儿园的外部环境和内部环境,明确该企业的内部和外部的优势与劣势,为成都“优吉家”宠物幼儿园发展战略的制定提供依据。

(2) 结合对成都“优吉家”宠物幼儿园的内部、外部的优势、劣势以及机遇、挑战的分析所得出的结果,检验成都“优吉家”宠物幼儿园的所制定的发展战略是否可行。

(3) 结合企业所制定出的发展战略,考量成都“优吉家”宠物幼儿园的短期与长期的发展方向与目标是否正确。

文献回顾

行业竞争分析

《竞争战略》中迈克尔·波特谈到行业竞争模型,也就是五力竞争模型。是在行业竞争分析中的重要理论。波特将不一样的五种角度作为自身进行分析的切入点,认真探究当下公司的相关市场环境,从而更好的让企业立足脚跟,在市场中占据相应的优势。五力模型中含有与竞争相关的五种必要因素,分别是买方与卖方议价能力,进入壁垒以及替代品威胁与现存竞争者。本篇会将五力模型作为依据,进而探究成都“优吉家”宠物幼儿园当下的环境,并更好的维持其当下的竞争力。

杨青松(2005)以波特五力模型为基础,进行了探究补充。指出,五力模型所指的市场环境,其相应的需求均是满足条件的,而在此环境中企业能够获取相应的利润,然而其并未关注到需求方面的更改,以及产业自身的生命周期和政府的作用。

就行业间的竞争来讲,首要因素是考虑其中的经济特性。所有的行业中,需求方面的数量或是相应的增长,均是其中十分关键的经济特性。需求数量能够在一定程度上体现市场相应的规模,而需求增长则在一定程度上体现出市场相应的增长速度和行业自身当前的成长状况,通常来讲行业的发展分为以下几个阶段:初期发展阶段,快速成长和起步阶段,早期成熟阶段以及饱和和停滞阶段与下降阶段。

产业自身的生命周期与企业自身的竞争力间具有很强的关联性。在对行业竞争进行探究分析时,需着重关注产业消长与相应的环境更改。就算是当下具有很强竞争力相关企业,终有一天会面临退出市场的结局。在复杂的市场环境中,怎样进行不断的创新,以适应当下市场环境的发展,其企业进行发展的关键点。相关的产业生命周期理论中显示,所有的产业均会经过由产生到相应的衰落过程。竞争是一个动态的过程,

不同的发展阶段对企业的要求是不同的。因此，相应的企业决策者需以产业自身的周期状况为基础，进而对自身的发展予以抉择，并在相应的战略指导下，推动企业的进步。

就政府政策来讲，其是十分关键的进入壁垒。众多的产业当中，政府以客户或是相应供应商的身份，均可以凭借相应的政策来对产业间的竞争进行影响。同时，政府的相关行为同样可以对供应商以及相应的客户行为进行规范。另外，在相应的法规与补贴或是相应方式的影响下，政府能够对其相应的替代品特进行相应的影响。波特的看法是，政府能够将“五力”作为自身参与市场的切入点，对市场进行相应的影响。就实际来讲，政府和“五力”为相互影响的关系，其一方面能够单独对市场进行影响，另一方面也能对“五力”进行影响，进而影响市场。但是“五力”不能独立于政府对市场进行影响。因此企业应端正自身的态度。善于发现其中对自身有利的方面，将其看作是崭新的影响因素对市场进行影响。比如，政府能够通过政策的方式来对总体的产业进行影响，并且可以国家大政方针为指导，着重关注其中相关产业或是企业的发展，之于实际来讲，以更好的探究问题为出发点，将两者即政府与“五力”进行并列，也是探究问题很好的方式。

需求分析

莫露茜（2009）帕累托法则，又称二八分法则、巴莱特定律、省力的法则、不公平规则等。

帕累托法则于 1897 年被意大利经济学家帕累托提出，有次，当他正在研究英国的国民财富和盈利模式时巧然发现了“二八定律”。他在调查中发现，交易产生的财富基本流向富人手。不仅如此，当他把目光投向其他国家时，有了惊人的相似发现，同样的数学比例，于是通过计算得出了，社会上百分之八十的财富被百分之二十的人所占据，也就是财富的分配不均等。

随后帕累托法则成了诸多不平等关系的简

称，被广泛应用在重点客户问题、财富分配问题、资源分配问题、核心产品问题、关键人才问题、核心利润问题等方面的研究。

战略分析

宋继承（2010）SWOT分析法最早于 1965 年在《企业政策：原理与案例》中被提出，该书的作者为 Learned、Christensen、Andrews 和 Guth。随后安索夫的《公司战略》和安德鲁斯《公司战略的概念》相继出版，标志着以 SWOT 分析法的正式确立。两本书都阐述了关于公司战略研究的系统性方法，为公司战略的长远规划奠定了基础。安索夫的《公司战略》侧重于分析企业的内外优劣环境以及环境因素与行业潜在力量；安德鲁斯《公司战略的概念》则偏重于介绍企业内外优劣因素和市场机遇与挑战。科学合理分析企业内外机遇与挑战、精准地反映战略内涵以及对整体强有力地掌控使 SWOT 迅速在市场上传播。另外，迈克尔·波特(Michael Porter)站在行业与产业的立场，深刻分析企业在经营中的机会与挑战，为企业发展谋求更为宽广的天空。波特推出《竞争战略》一书，将安德鲁斯《公司战略的概念》中公司内部优劣势与市场机遇和挑战概括为产业环境，将影响因素用于分析产业环境与竞争的因素，并总结出有说服力的竞争模板，这是SWOT的一次创新性改革。

研究方法

本文通过现在成都市场宠物服务寄养行业内部、外部环境的分析，对创业项目的优势、劣势进行分析和测评，制定出适合企业发展的战略。走访收集成都各宠物寄养行业信息，主要运用五力竞争模型、swot 分析法对企业内外部环境和优劣势进行分析，运用内部因素评价矩阵、外部因素评价矩阵和内-外部因素评价矩阵对企业内外部环境和优劣势进行测评，最终综合企业的发展目标和阶段制定出企业的发展战略。

研究结果

通过对成都“优吉家”宠物幼儿园的内外环境 and 优劣势的分析总结, 归纳出 13 个内部因素: 管理体制、创业团队、营销能力、企业服务、企业理念、从业人员、服务运营模式、品牌知名度、资金投入、人员招聘、单店客户覆盖面积、初期客源、企业定价, 和14个外部因素: 地区经济增速、地区人均可支配收入、养宠家庭数量变化、养宠观念的改变、政府行业管理、专业人员数量、消费者收入变化、宠物家庭地位、员工工资、行业新进入者、不正当竞争、铺面基本开支、商业模式复制等。并利用内部因素评价矩阵、外部因素评价矩阵以及内外部因素评价矩阵测评结果如下:

1. 内部因素

表 1 “优吉家”宠物幼儿园内部因素评价 (IFE) 矩阵表

内部优势	权重	评分	加权分数
1.系统的管理体制	0.10	4	0.40
2.稳定的创业团队	0.07	3	0.21
3.营销能力强	0.08	3	0.24
4.专业和高品质服务	0.07	4	0.28
5.理念先进、模式新颖	0.07	3	0.21
6.专业的从业人员	0.08	4	0.32
7.服务运营模式便于复制	0.07	3	0.21
8.品牌地区知名度高	0.08	4	0.32
内部劣势			
1.资金有限	0.09	1	0.09
2.专业员工招聘不易	0.06	2	0.12
3.单店客户覆盖面积有限	0.07	1	0.07
4.初期客源不稳定	0.07	2	0.14
5.价格偏高	0.09	2	0.18
总计	1.00		3.00

表1说明: 某一因素对事物发展促进作用的大小就是所谓的权重, 产业是权重评判的标准, 评分范围为 0.01 到 1.0, 反映了企业对个别重要因素的关注程度, 将评分范围扩展到1到 4 分, 其评判标准是公司; 最后将权重分数与评分相加, 成都“优吉家”宠物幼儿园总得分为 3 分, 超出平均值 0.5 分, 所以可以得出结论: 从内部环境看, 企业综合实力和竞争能力较强, 内部状况处于强势地位。

2. 外部因素

表 2 成都“优吉家”宠物幼儿园外部因素评价 (EFE) 矩阵表

外部机会	权重	评分	加权分数
1.地区经济持续增长	0.06	3	0.18
2.人均可支配收入增加	0.07	4	0.28
3.养宠家庭增加	0.09	4	0.36
4.科学养宠观念普及	0.07	3	0.21
5.政府逐渐规范行业管理	0.06	2	0.12
6.宠物行业专业人才增加	0.07	3	0.21
7.高收入阶层人数增加	0.09	4	0.36
8.宠物家庭地位提高	0.08	4	0.32
外部威胁			
1.员工工资待遇提高	0.06	2	0.12
2.新进入者威胁	0.08	1	0.08
3.专业人才开店	0.08	2	0.16
4.不正当竞争	0.05	1	0.05
5.店铺租金上涨	0.07	2	0.14
6.同行业竞争者模式效仿	0.07	1	0.07
总计	1.00		2.66

表 2 说明: 权重就是指某一因素在企业发展过程中所发挥的促进作用的大小, 以产业为评判依据, 评分范围为1到4分, 体现企业对各影响因素的重视程度, 评分以公司为基准; 最后加权评分 2.66, 比平均值2.5略高 0.16, 由此可见, 外部环境为企业的发展提供了良好的机会, 但风险与之同在, 竞争压力较大。

3. 内部-外部因素

表 3 成都“优吉家”宠物幼儿园内部-外部因素评价 (IE) 矩阵表

		IFE 加权评分		
		强 (4.0-3.0)	中 (2.99-2.0)	弱 (1.99-1.0)
EFE 加权 评分	(4.0-3.0) 高	I	II	III
	(2.99-2.0) 中	IV	V	VI
	(1.99-1.0) 低	VIII	IX	X

从表 3 看, 成都“优吉家”宠物幼儿园的 IEF评分和EFE评分落在第四象限, 该类企业具有发展潜力大, 可建设性强的特点。加强型发展战略、一体化发展战略及引进投资扩大企业经营规模多为这类企业所采用, 在未来的发展过程中要注重产品创新, 研发市场需求量较大的产品, 深入市场占据更多的市场份额。除此之外也可以统一发展方向, 集中力量使各项工作有序展开, 前向、后向及横向等都可采用。

最后, 综合考虑到成都“优吉家”宠物幼儿园处于初创阶段, 所以采取市场渗透战略, 向现有宠物服务市场提供新服务与服务组合, 实现市场渗透。成都“优吉家”宠物幼儿园还将充分发

挥差异化战略进行市场渗透, 在宣传上突出成都“优吉家”宠物幼儿园在饮食和寄养上的差异化优势, 引导消费者前来消费。通过前两年的经营, 建立微信、微博等公共宣传平台, 与客户和潜在消费群体建立良好关系, 树立品牌形象。第三年开始增开分店, 不断增加市场占有率, 实现品牌扩张。

此研究结果具有一定局限性, 仅适用于成都地区寄养行业创新、创业者。

4. 竞争优势与绝对优势

4.1 竞争优势

(1) 软硬件优势。成都“优吉家”宠物幼儿园竞争优势在于服务的人性化和优质的软硬件设施, 即优质的专业人才配备使寄养期间服务更加专业, 而空气净化系统使宠物寄养空气质量和环境得到提升, 远程可视系统使饲养者可以利用手机随时随地查看宠物状况, 起到让主人安心的作用。

(2) 寄养环境优势。成都“优吉家”宠物幼儿园可以给宠物主人提供安全、放心、不用关在笼子里的寄养服务。

(3) 寄养培训优势。在寄养的同时为宠物提供简单的技能培训, 即起到了寄养时的陪伴作用, 也提高了宠物的素质和技能, 帮助主人规范宠物的行为习惯。

(4) 定制餐饮优势。聘请专业宠物营养师, 为不同身体状况和年龄阶段的宠物提供新鲜的食物, 这一服务是市场目前没有的, 而随着科学饲养观念的普及和宠物家庭地位的提高, 宠物主人愿意增加宠物在饮食的开销实现宠物健康。

(5) 差异化经营优势。在寄养和饮食上的差异化经营服务, 可以最大程度满足宠物主人的放心、安全和快乐的寄养需求。

4.2 绝对优势

(1) 唯一性。无论是成都“优吉家”宠物幼儿园推出的白天寄养模式，还是宠物定制饮食模式，都是市场现今绝无仅有的。

(2) 低成本高品质优势。由于聘请宠物营养师专为宠物定制饮食，自己制作，节约成本，销售量越大，均摊成本越低。做到了低价高品质。

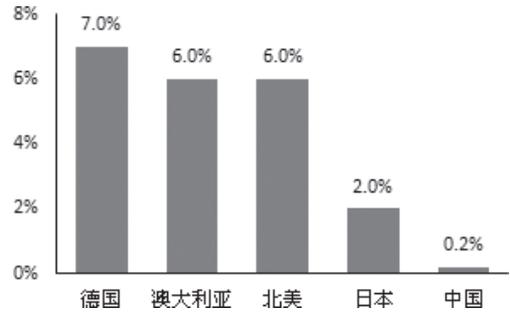


图1 世界各国宠物GDP占比

讨论

1. 行业背景

1.1 中国养宠数量多

据 the maps of world 官网 2012 资料记载,截至2012年,中国宠物狗数量为 27.4 百万,仅次于美国和巴西,位于世界第三;中国宠物猫的数量为53.1百万,仅次于美国,位于世界第二。从统计数据不难看出,中国可谓世界的养宠大国。

就目前看来,中国饲养宠物,特别是宠物猫和宠物狗的现象有增无减。众多公众人物在公共媒体上分享的养宠经历更是给“宠物热”不断加温。宠物数量的增加,无形中形成了宠物相关产业的火爆和无限商机。在众多领域中,宠物相关行业,特别是宠物服务业可谓新兴产业中的新兴产业,它的发展空间还很大,给众多投资者和创业者提供了足够的发展空间和消费者基础。就其他服务业而言,处于一个较高在程度不饱和的状态,等待着创造和开发。

1.2 中国宠物经济增长空间大

据 2012 年宠物饲料(食品)国际研讨会数据显示,中国宠物经济 GDP 占比为 0.2%左右,远低于日本(2%)、德国(7%)、北美(6%)、澳大利亚(6%)。从GDP占比上着眼,以世界平均水平为标准,中国宠物经济至少有10倍的成长空间。

英国欧睿信息咨询公司公布的调查结果显示,中国养猫或者养狗的家庭有 3300 万户。自 2007 年以来,与宠物服务相关的市场营业额增长了46%,2012 年可望达到 78.4 亿元人民币。到 2017 年还将增长 64%,届时中国人在宠物食品、医疗费等方面的开始将达到 129 亿元。

可见,中国的宠物服务市场庞大,消费群体众多,与美国等发达国家相比较,中国的宠物服务市场目前还不能完全满足和适应迅速增长的宠物数量,有巨大的成长空间。目前就整个宠物服务市场而言,商家在宠物服务方面创业集中在宠物美容、宠物寄养这两大块,而宠物寄养服务一般为店家附带功能,或者主要功能之一,缺乏专业性和人性化管理。无法满足市场需求,更无法挖掘潜在市场需求,刺激消费。

1.3 宠物生活质量相关消费比重提高

韩荣嘉(2011)根据《宠物世界·领袖》截至 2010 年年底的调查统计,中国仅犬猫的市场销售规模就高达 72.3 亿元人民币,较 2008 年年底的统计数据同比增长了 20%。对宠物市场细分的统计数据显示,干粮占总销售额的39%、湿粮占总销售额的7%、营养品占总销售额的3%、洗护用品占总销售额的 5%、牵引器具占总销售额的 3%、零食占总销售额的 21%、卫生用品占总销售额的 3%、窝垫占总销售额的 7%、服饰占总销售额的2%,玩具、训练用具、美容器材等其

他消费占总销售额的 10% (图 2)。其中宠物食品占比 67%，销售额达到 48.4 亿元人民币；营养品占比 3%，销售额达到 2.17 亿元人民币；洗护用品占比 5%，销售额达到 3.61 亿元人民币；生活用品占比 25% (图 3)，销售额达到 18 亿元人民币，与 2008 年的统计数据 12.6 亿元人民币相比有明显的上升趋势。

宠物生活用品主要包括非处方药品、牵引器具、窝垫、服装、玩具、尿片、厕所等，我认为，这一部分消费额的提高表明宠物饲养者对宠物生活质量重视意识的提高，我们可以大胆猜测，宠物生活质量相关服务将成为新的消费热点。

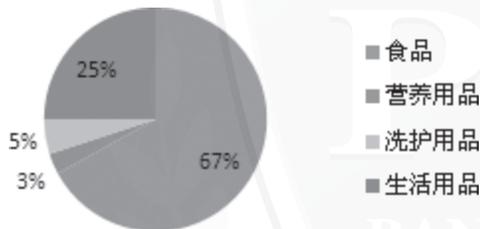


图2 淘宝宠物市场商品销售归类统计

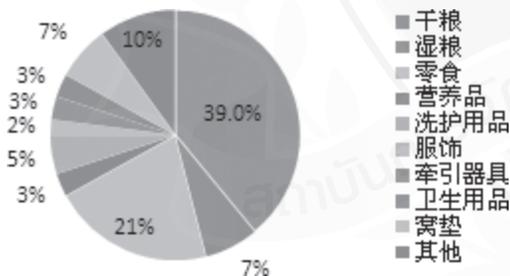


图3 淘宝宠物市场细分统计

2. 区域行业背景

2.1 成都市经济发展概况

成都市商务局 (2014)，公布信息指出，2014 年 1 至 6 月，整个市区的消费品零售总额达到 2050.84 亿元，与去年相比提升了 13%，其相应的增速与中国平均增速相比，高出百分之零点九，

而在达到目标方面，高出百分之一，最终的进出口总金额是 268.43 亿美元，与去年相比提高了 12.74%，比整个国家的增幅高出百分之十二，目标高出百分之七点七四。根据 2010 年第六次全国人口普查，全市常住人口为 14047625 人，15—64 岁人口为 11146427 人，占 79.35%。

从以上数据不难看出，成都市是一个有着良好经济发展前景的城市，居民消费水平不断提高。且 15—64 岁年龄段人口所占比例大，这个年龄段的人群对新鲜事物接受程度高，传播力强，利于新产品和服务的生长。

2.2 成都市养宠现状

成都市养宠数量不断攀升，中青年养宠人士所占比重重大。

“成都养的宠物数量达到一百万只，之于全国来讲，能够排到第二，第三。”成都市宠物产业协会筹备暨成立大会中，四川农业大学动物医学院院长汪开毓教授表示，成都人的爱宠物，逐渐发展为成都的朝阳产业。2006 年时，成都人在宠物拥有量上是六十万只，并且其主要的品种是狗，当下为止，宠物的数量大概是一百万只，并呈快速增长，同时在排名方面，成都之前排在全国第五名，现在是第二，第三的位置。

2.3 成都宠物寄养市场概况

成都市宠物寄养服务以短期寄养为主，商家针对的服务对象是短期出行的人群。从事寄养服务的商家和企业主要有 3 类：第一类，是最常见的宠物商家寄养服务。这类商家以宠物医院、宠物美容店、宠物商品店为主，多为非专业寄养。寄养场所一般为店家提供的宠物笼中。第二类，是专业寄养服务。以哈哈宠物花园酒店为代表。针对的是短期寄养宠物。此类机构的专业水平较高，服务环境相对较高，一般采用宠舍或花园内圈养的方式。第三类，是宠物家庭寄养服务。采用家庭内短期寄养的方式。寄养场所为家

庭内部,但从业人员一般缺乏专业知识,没有经过专业培训,寄养的安全风险较高。这三种寄养模式的收费标准在每天 50 元左右。

3. 内部环境分析

3.1 供应商的议价能力

成都“优吉家”宠物幼儿园供应商为店内日常必需消耗品(宠物粮、宠物厕所等)提供商与店内服务(宠物清洁美容服务与宠物体检和疫苗服务)外包商,不具备较强的议价能力。日常消耗品提供商与服务外包商集中程度和形成规模程度,在成都地区较低,其议价能力较低;外包服务供应量占成都“优吉家”宠物幼儿园总体服务的份额低,该服务的丧失对利润影响低,因此其议价能力低;日常消耗品供应商提供的产品,对于整体服务的重要程度较高,但市场中存在诸多替代的供应商,且更换供应商对企业造成的更换成本极低,所以日常消耗品供应商议价能力较低。

3.2 购买者的议价能力

成都“优吉家”宠物幼儿园购买者为宠物饲养者。宠物饲养者总量大,但较总量而言个体购买数量小,所占比例低,其议价能力越弱;成都“优吉家”宠物幼儿园作为卖方,目前市场没有同类同质服务,消费者只能在成都“优吉家”宠物幼儿园获得此服务,且成都“优吉家”宠物幼儿园为满足消费者不同种类需求,设置了多种价位优惠套餐供消费者选择,所以宠物饲养者的议价能力较弱。

3.3 行业内现有竞争者的议价能力

宠物服务行业现为新兴阶段,市场需求略大于供应,就寄养行业而言,节假日常常处于一笼难求的局面,且随着养宠热的不断发酵,宠物数量继续极速增长,需求还会不断增加,行业的成长空间大,行业内的竞争压力相对较小,竞争者的议价能力较弱;成都“优吉家”宠物幼儿园的

服务与行业内现有产品的差异较大,竞争对手议价能力较弱。

3.4 行业内潜在竞争者的议价能力

若成都“优吉家”宠物幼儿园运营状况良好,可能会有专业的宠物训练基地和宠物旅馆类专业寄养企业效仿服务模式,成为新的竞争者。如果同类企业越来越多,可能会对企业的经营和发展造成威胁。但由于服务类型转变需要牵涉到原有服务场所的改造、以及新的劳务支出、原有固定客源流失的风险和成本的提高,因此行业的进入壁垒相对较高,行业内潜在竞争者的议价能力较弱。

3.5 生产商的议价能力

宠物医院、宠物店等提供寄养服务的企业可能成为彼此的替代品。对于只追求低廉价格的消费者,宠物医院和宠物店提供的寄养服务比较具有吸引力。但对于追求服务质量和环境服务的消费者,宠物医院和宠物店的议价能力较弱。追求服务质量和环境服务的消费者是企业目标消费者,企业必须提高服务水平,不断满足客户的要求,使顾客更加满意,还应注重维护服务,这有利于提高其竞争力。

4. 需求分析

4.1 推算成都每百万人口的宠物数量

由于中国目前养犬和养宠物注册制度正在处于逐步完善过程,目前并未实行强制注册制度,所以常采用推算的方式估计宠物的数量。2013 年成都市宠物产业协会成立大会公布了一系列数据,从数据中可知,成都市拥有的宠物数量已经超过了 100 万,宠物数量位于北京和上海之后,位居全国各城市宠物数量的第三位。其中以犬类为主,不包含宠物猫在内。而成都除周围农村地区以外的主城区人口在 600 万左右。由此推算出成都每百万人口宠物数量为 16.66 万只,16.66 万只中不包含宠物猫的数量。

4.2 目标客户测算

宠物服务市场在中国尚属于新兴市场,相较于欧美国家的成熟、发达市场而言,宠物饲养方式和消费概念方面仍存在差别。仍有部分宠物饲养者缺乏现代科学养宠的观念和知识,如饲养宠物时没有使用宠物专用食品,缺乏宠物防疫绝育的意识,也存在比较在乎养宠成本的客户,这部分消费者不属于成都“优吉家”宠物幼儿园的目标客户。

成都“优吉家”宠物幼儿园所面对的目标客

户群体具有以下特点:一是善待宠物,视宠物为家人;二是经济条件较好,具备一定的科学饲养理念和知识;三是有为宠物消费的意愿。据帕累托定律分析可知,在养宠群体中,约有五分之一的群体满足上述条件。由2013年成都宠物协会成立大会上公布的数据可知,成都市民养有约100万只宠物,符合优吉家选择客户条件的这部分宠物数量为20万只,需要特别注意的是,这其中并不包含宠物猫的数量,由此可见,目标客户群体非常庞大。

参考文献

- 成都市商务局. (2014). *成都商务运行综述*. 搜索于 2015 年 11 月 11 日. 摘自 <http://www.tpsp.com.cn/LMNR/LMNRDetail.aspx?PKID=28127>
- 韩李佳. (2011). 13 年宠物行业风雨历程. *宠物世界(领秀)*, (05期), 34-39.
- 迈克尔·波特. (2005). *竞争战略*. 北京: 华夏出版社.
- 莫露茜. (2009). 浅析客户关系管理逻辑中的“二八定律”和“长尾理论”. *工业技术经济*, (06期), 92-93.
- 宋继承. (2010). *企业战略决策中 SWOT 模型的不足与改进*. 中南财经政法大学学报.
- 杨青松. (2005). 论波特五力模型及其补充. *长沙铁道学院学报*, (04期), 95-96,108.
- 祝楚华. (2013 年 3 月14日). 成都宠物近百万 狗狗月花超 500. *成都商报*. 06 版.
- Maps of Word. (2012). *Top Ten Countries With Most Pet Dog Population*. 搜索于 2015 年 11 月 23 日, 摘自 <http://www.mapsofworld.com/world-top-ten/countries-with-most-pet-dog-population.html>

Translated Chinese References

- Chengdu Minicipal Bureau of Commerce. (2014). *A Summary of the business operation in Chengdu*. Retrieved November 11, 2015, from <http://www.tpsp.com.cn/LMNR/LMNRDetail.aspx?PKID=28127> [in Chinese]
- Han, R. (2011). 13 years of wind and rain in the pet industry. *Fortune*, (05), 34-39. [in Chinese]
- Maps of Word. (2012). *Top Ten Countries With Most Pet Dog Population*. Retrieved November 23, 2015, from <http://www.mapsofworld.com/world-top-ten/countries-with-most-pet-dog-population.html> [in Chinese]
- Mo, L. (2009). Analysis of customer relationship management logic “Pareto’s Law” and “long tail”. *Industrial Technology & Economy*, (6), 92-93. [in Chinese]

- Porter, M. (2005). *Competitive strategy*. Beijing: Huaxia Publishing House. [in Chinese]
- Song, J. (2010). Shortcomings and improvements in corporate strategic decision-making SWOT model. *Journal of Zhongnan University*, (1), 115-119. [in Chinese]
- Yang, Q. (2005). On Porter's five forces model and its supplement. *Changsha Railway Institute*, (04), 95-96, 108. [in Chinese]
- Zhu, C. (2013, March 14). Chengdu nearly one million pet dogs spend months over 500. *Chengdu Commercial Daily*, 6. [in Chinese]



Name and Surname: Yaqi Wang
Highest Education: Chinese MBA, Panyapiwat Institute of Management
University or Agency: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Business management
Address: Bangkok, Thailand



Name and Surname: Hongyan Shang
Highest Education: Doctor Degree, Chang'an University, China
University or Agency: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Logistics, Business, Management
Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Tansiny Lertsiriworapong
Highest Education: Master Degree, University of Surrey, UK
University or Agency: Panyapiwat Institute Management
Field of Expertise: Marketing, International Business, Management, China Business Management
Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120

哈尔滨会展业普通观众观展满意度影响因素研究 ——以哈尔滨市国际会展体育中心展会为例

HARBIN EXHIBITION INDUSTRY GENERAL AUDIENCE VISITOR SATISFACTION FACTORS--WITH HARBIN INTERNATIONAL EXHIBITION AND SPORTS CENTER SHOWCASE

宋胤泽¹ 尚鸿雁² 农任媛³

Yinze Song¹ Hongyan Shang² and Renyuan Nong³

^{1,2,3}泰国正大管理学院工商管理硕士

^{1,2,3}Chinese MBA Program, Panyapiwat Institute of Management

摘要

随着 2008 年上海世界博览会的成功举办, 会展业在中国呈现出良好的发展势头。然而支持会展蓬勃发展的一个重要主体——普通观众, 却没有被足够的重视。本文以普通观众为对象, 对影响会展普通观众观展满意度的因素进行分析和探讨, 通过对哈尔滨市国际会展体育中心举办的会展进行实证调查, 找出影响会展普通观众观展满意度的主要因素, 为会展行业提高普通观众满意度, 扩大会展行业的影响力提供理论和实践依据。本文以美国顾客满意度指数模型为基础, 并结合会展行业实际情况构建普通观众观展满意度的调查量表, 主要通过问卷调查的方法收集数据。本文还提出影响普通观众观展满意度的假设和影响满意度的关系模型。

关键字: 会展普通观众, 观展期望, 感知质量, 感知价值, 满意度

Abstract

With the success of the 2008 Shanghai World Expo will be held, the exhibition industry in China has shown a good momentum of development. However, support for the exhibition is an important subject to flourish - the general audience, but it has not been enough attention. In this paper, the general audience as an object, to affect the general audience the exhibition concept exhibition satisfaction factor analysis and discussion, through the Harbin International Exhibition and Sports Centre Exhibition empirical investigation, identify the impact of the general audience the exhibition's main exhibition Satisfaction factor, for the exhibition industry to improve the general audience satisfaction, and expand the influence of the exhibition industry to provide theoretical and practical basis. In this paper, the American Customer Satisfaction Index model is based actual situation of the exhibition industry to build general audience satisfaction survey exhibition scale, mainly through the questionnaire method.

Keywords: Exhibition general audience, the concept of extension network, perceived quality, perceived value, satisfaction

引言

展会业不仅推动了中国经济的发展,对于全球经济来说也起到了很好的推动作用。与国外的发达国家相比,中国在这领域起步较晚,发展也尚不完善,但是从整个发展历程来看,中国的发展速度较快。上世纪五十年代,中国成立了中国贸促会,这一部门的成立推动了中国与外国经济上的往来,展会营销也开始兴起。经过长时间的发展,中国的展会业的发展正逐步的走向成熟。根据中国产业信息网发布的信息表明,中国展会业从2008年开始到2014年,无论是会展数量还是会展面积都在不断增长,如图1-1所示。从展会项目上来看,中国的水平已经成为了国际领先水平,项目数量仅次于美国,中国已经成为了名副其实的展会大国。

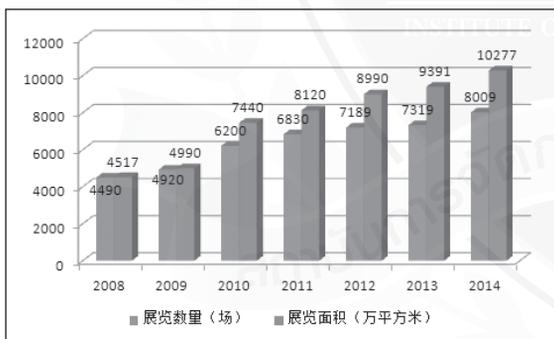


图 1 2008-2014 年中国会展数量及面积
来源: 中国产业信息网发布的《2016-2022 年中国会展市场运行态势及投资战略研究报告》

展会行业观众满意度也逐渐被人们关注,本篇论文主要讨论哈尔滨展会普通观众观展满意度的影响因素,通过问卷调查以及科学的分析方式进行分析。

1. 研究目的及意义

1.1 研究目的

本文旨在通过了解国内外会展理论,满意度理论和相关文献研究的基础知识点上,提出研究框架和研究主题。在结合哈尔滨市国际会展体育中心举办的会展实际调查为基础,选取观展的普通观众作为研究对象展开研究。通过对影响会展观众满意度的因素进行提取和提炼,并结合对相关影响满意度的因子的数据分析。

(1) 通过研究结果为哈尔滨会展体育中心提出提高普通观众的参展满意度的意见和建议。

(2) 通过研究结果为城市会展业提升普通观众的参展满意度提出科学依据。

本文研究结果可为哈尔滨市会展体育中心提升展会整体水平提供帮助,可以完善目前国内学者对此领域的研究空白,并能为提升哈尔滨举办大型会展的“软件”能力提出一些优化和建议。

1.2 研究意义

随着经济全球化的发展,国际间的交流与合作也在不断的深入,在这种经济背景下,展会业也得到了发展的机会。作为第三产业中的重点产业,展会业也在短时间内迅速的发展起来,成为发达国家国民经济的增长点。展会业前景广阔。

展会观众能够为展会带来直接的利益,但是参展的观众往往都是些普通观众,他们大部分只是为了扩展视野而来,并没有购买产品的欲望,专业的购买观众所占的比重较少。虽然普通观众无法为展会带来直接的利益,但是随着中国社会的不断发展,人们观念的不断转变,人们消费能力的不断提高,使得这部分普通客户在参展时能够对产品形成一种心理印象,并且对展会的质量也提出了更高的要求。这部分观众虽然

现在没有购买的欲望,但是随着经济的不断发展,其很可能会成为展会的潜在客户,在未来很可能产生购买的欲望,所以展会不能够忽视普通观众的力量。本文在对满意度进行调查后所得出的结论,可以为展会的主办方提供一定的借鉴意义,可以使其对展会的模式及内容进行及时的调整,从而吸引更多的普通客户,提升客户的满意度。

2. 文献回顾及研究假设

2.1 展会的概念

马勇、肖轶男在(2000)提出,展会最早在欧洲兴起,随着工业革命的开展,欧洲国家的经济实力增强,因此想要向世界展示自身的实力,工业展览会开始兴起。后来随着社会的不断发展,展会的形式也在不断的改变,展会的规模不断的扩大,世界的各个地区都开始重视开展展览会,并以此来提升国家的实力。现今的展会业已经发展的较为成熟,已经得到了完善。

展会业主要包括:会议、展览会及节日活动。在对展会业的概念进行解释时,我们可以采取两个角度,从广义上来看,展会主要促进了国家或者企业之间的交流,促进了经济的发展。从狭义上来看,展会就是指组织与会议有关的活动总称,指在一定的空间内,由人进行组织的一系列的活动,这种活动可以是定期组织也可以是不定期组织,促进了人与人之间的交流。

展会为参展商提供了交流的平台,能够从多个方面满足参展商的需求,能够使组织者及参展商从中获取大量的利润。展会的组织者不仅仅由政府及行业机构构成,一些国外的企业或者国内的组织都可以举办展会。

2.2 展会服务的概念

国内学者在对展会服务的概念进行研究时,采用了多个角度。徐洁(2003)等多位学者从

服务对象的角度对这一概念进行了定义,她们认为展馆服务主要是为与展会有关的人员提供的服务,既包括硬件设备也包括软件服务,能够从多方面满足人们的需求。孙虹飞从服务阶段的角度对该理念进行了如下定义,他认为所谓的展会服务应该全面的,不应该仅仅局限于一个方面,从组织到展出都应该体现出服务特点;展会中期的服务所包含的内容也在不断的扩大,逐步借鉴了先进的科学技术;展后服务主要体现在信息的收集上。

对以上学者的观点进行总结,我们可以得出该概念所包含的基本内容。首先服务对象主要为参展商及观众,同时参展商想要获利就必须获得更广阔的观众群体;其次展会服务是分阶段的;最后先进的科学手段能够为展会提供技术方面的支持。对以上观念进行总结,本文认为展会服务是为了给观众及参展商提供服务,满足需求的一种服务形式,服务不仅仅局限于某一时期,而是体现在展会的各个阶段。

2.3 展会服务质量的影响因素

徐洁(2003)在对以前理论进行研究的基础上,加入了自己的研究角度,通过研究她得出展馆表现也会对服务质量产生一定的影响。她采用了实例分析的方法,对一特定的主体展开了研究,并对传统的影响因素进行分析,结合展馆的现实情况,探寻对服务质量产生影响的主要因素,这些因素为:展馆内部的设施、服务、位置等等。

王虎成(2012)运用模型分析的方法,对展会的服务质量进行了建构,通过专业的分析方法得出对服务质量产生影响的主要因素,根据其得出的观点我们可以发现,其观点当中既包含了传统理论成果又包含了自身的研究成果,他认为品牌形象同样会对展会产生一定的影响,同时营销方式的不同对展会的服务质量产

生的影响是最大的。

通过对以上观点进行总结, 本文认为对展会的服务产生影响的内容有: 营销方式、展馆环境、基本设施、员工的服务态度、展馆的地理位置等等。本文在设计调查问卷既测量表时, 将会对以上研究成果进行总结, 以此来建立调查问卷, 保障问卷的科学性, 同时能够更加全面的了解观众对展会的需求, 从而得出具体的统计结论。

2.4 满意度理论

二十世纪七十年代中期, 客户满意度概念首次出现在营销学领域, 该理论是由美国学者提出。理论主要指的就是消费者以及客户在购买过商品, 且已经有了消费经验之后对于该商品的满意程度, 也可以说满意度理论的本质就是一个积累的过程, 以此产生最终的态度。本文将满意度理论作为研究对象, 翻阅文献及资料, 并且列举了国外有关该理论的相关定义以及研究观点。

2.5 满意度相关概念

总的来说, 顾客满意度就是表示了一种消费者对于产品的总感知程度。如果就单单某个消费者的感知度来说, 其对整个产品所产生的影响并不会很大, 但是如果较多消费者或者所有消费者的整体感知, 那么就能够对产品是否能够继续销售与发展起到了决定性的判定作用, 所以科学且合理的去估测以及了解消费者的满意度是极其重要的, 针对这种顾客满意度进行管理也是企业所必不可缺的, 这也是本文所研究的重点。

在心理学上存在一种理论, 称之为“差异模式”(Disconfirmation Model), 该模式其实就是顾客满意度理论的主要部分之一。对于消费者的最终满意情况来说, 产品的实际感知质量以及理想期望对比之后, 二者间的差异程度能

够直接影响到最终结果。

(1) 感知质量: 二十世纪九十年代初期, 该理论被学者安德森等人提出, 它们认为在顾客满意理论中, 感知质量占据了很重要的一个部分, 就本质而言, 感知质量的角度主要来自于消费者, 是消费者对于产品的生产企业以及产品自身使用情况所进行的一种整体判定与评价。另外, 在一年之后, 该学者还提出, 对于感知程度来说, 可以依据三个因素来进行产品各个方面的测量, 以此了解该产品是否收到消费者喜爱与欢迎。

(2) 顾客期望: 二十世纪九十年代初期, 学者格鲁斯提出了顾客满意理论中的另一关键因素, 也就是顾客期望, 实际上指的就是消费者在未购买商品以及体验服务之前对其报以的期盼程度和预测。一年之后, 学者安德森等人提出, 这种期望实际上来自于消费者对于产品的经验以及认知, 因此, 该期望与实际并不存在联系, 仅仅只是一句外界以及各种宣传而得到的经验积累而已。

(3) 感知质量与顾客满意度: 就表面上来看, 无论是感知质量还是消费者满意度, 其都能够成为消费者对于产品评价的指标, 但就这两者自身而言, 还是存在较大差异的。差异1: 国外学者安德森等人提出, 感知质量主要指的就是消费者在购物之前对于产品以及服务所作出的一种质量判断, 这个时候的感知是发生在购物之前的, 而客户满意度则并不单单只是一种评估了, 其实在购买并且使用商品之后所得出的一种评价, 在这之后还包含了购买之前消费者的期望。差异2: 依据学者泽马尔(1965)的所提出的观点来看, 顾客满意度指的是消费者在使用过商品之后所进行的一种价值感知, 而质量的感知虽然同为感知, 但却是发生在消费者购买商品之前的, 并不具有什么实际经验的认知。差异

3: 学者胡恩布鲁克 (2000) 认为, 顾客满意度的重点在于商品价值, 这种价值主要来自于对于产品实际感知度以及实际价格之间对比所带来的影响。这点与质量感知存在较大区别。

(4) 顾客期望与顾客满意度: 国外学者哈斯等人提出, 顾客的最终满意度并不能够被需求所决定, 真正能够直接对其产生影响的其实是消费者在购买之前对产品做出的一种预测以及期望。另外, 消费者的这种期望是可调节的。

学者约翰逊和福奈尔认为, 就生产的角度来说, 商品质量一旦出现变化, 那么其最终的使用效果也会随之变化。学者古霍尔德和金约, 约翰逊和古斯塔逊等人也都对生产质量以及产品服务进行过研究, 尤其是这两者对于消费者的期望所产生的影响分析, 最终的研究结论较为相似, 都认为产品的质量如果不发生改变的话, 那

么消费者的期望也就不会出现太大变动, 在市场中, 一旦期望的变动情况较小, 那么主要原因就可能是来自于消费者自身的经验以及积累。

2.6 满意度测评模型

在国外, 对于顾客满意度理论的研究出现时间较早, 二十世纪七十年代就已经出现, 因此, 相关的资料与研究对比中国而言, 都要成熟许多, 各类模型也较为完善。

美国顾客满意度测评模型 (ACSI) 二十世纪九十年代初期, 美国经济机构和质量协会联手, 创建了这个ACSI模型, 就如今来说, 其是全世界使用频率最高的模型, 在ACSI模型之中存在六个变量, 与 SCSB 模型不同的是, 在其的五个变量基础之上又增加了感知质量, 该模型的详细结构图 (图2) 所示:

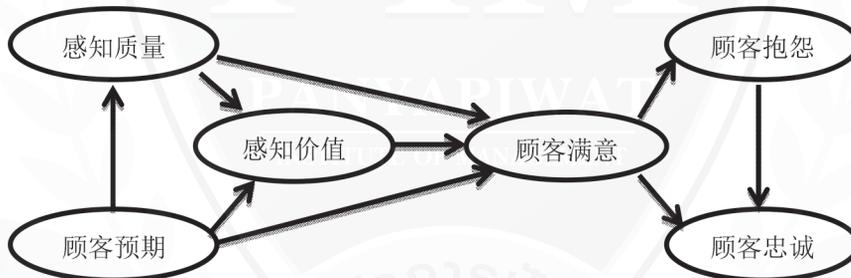


图2 美国顾客满意度测评模型 (ACSI)

3. 研究框架

本文选取了哈尔滨国际展会体育中心为研究对象, 尝试了解观众们对于该体育中心举办的展会是持怎样一个态度, 以及看过展会之后是否满意等。举个例子来说, 包括观众们对于体育中心地理位置以及服务态度等方面的态度, 并且想要依据此研究, 构建消费者满意度指数模型, 也就是ACSI模型, 以此来判定观众们对于该

体育中心展会的满意度评价指标以及其余方面。在模型之中, 一共存在三个会对消费者满意度产生影响的变量, 分别为消费者期望、感知质量以及价格。由于本文所针对的对象仅仅为普通消费者的满意度, 所以并不会过多进行模型创建之后对于其余几个变量的研究。总的来说, 本文所创建的模型实际上就是ACSI模型调整之后的一个子模型, 详细情况如图 (3) 所示。

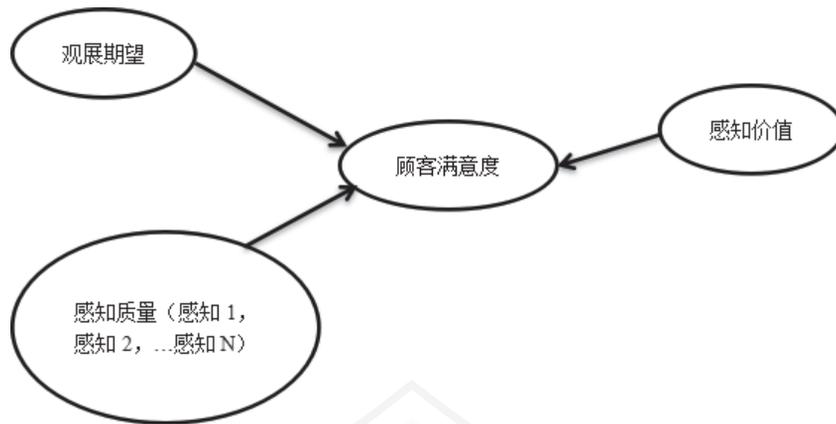


图 3 哈尔滨会展普通观众满意度影响因素研究模型

3.1 研究假设

本文是在顾客满意度相关研究的基础上发展的对会展业中影响普通观众满意度各因素的研究和探讨。根据满意度理论, 顾客或消费者满意度通常与期望、感知质量等因素有着直接或间接的关系, 会展行业中普通观众满意度也不例外, 基于研究目的与研究内容, 提出以下假设: (1) 观展期望对会展普通观众满意度有显著的负向影响。(2) 展会感知质量对会展普通观众满意度有显著的正向影响。(3) 展会感知价值对会展普通观众满意度有显著的正向影响。

3.2 研究方法

3.2.1 问卷调查法

(1) 问卷设计:

通过问卷调查的方式, 搜集在会展中各个角色对于哈尔滨市会展行业中普通观众观展满意

度的数据。本研究问卷的形成经历文献阅读总结、访谈总结-最初设计-试测、导师评定-修改定稿四步, 保证问卷的合理性, 目的性, 具有足够的信度和效度。问卷发放方式采用随机抽样的实地问卷调查。

第 1 部分为问卷的主体部分, 该部分主要涉及到本次调查的所需的主要内容, 主要根据满意度所包含的内容以及结合展会行业和展会本身的具体情况设计会展观众满意度测评为本研究的核心部分, 所有问题均采用正面陈述的方式, 语言简洁明了无任何费解或歧义, 该部分所有题项采用普通单项选择的方式, 为了使调查对象在填写时更加方便和准确, 本文采用里克特级顺序量表, 由低到高对应分值依次为 1 到 5, 如 (表 1) 所示。

表 1 问卷问题设计

ACSI 模型	本研究问卷测量指标
观展期望	您对本次展会所展产品的期望 (E1) 您对本次展会主办方的期望 (E2) 您对本次展会参展商的期望 (E3)
感知质量	到达展馆的便利程度 (X0) 展馆的位置 (X1) 展会期间到达展馆的交通状况 (X2) 展馆整体外形设计 (X3) 展馆规模和布局 (X4) 展厅规模和布局 (X5) 展馆停车场规模 (X6) 紧急出口、消防器材设置 (X7) 展馆周边餐饮 (X8) 展馆厕所数量 (X9) 观众休憩场所 (X10) 展馆现场秩序 (X11) 展会安保状况 (X12) 展馆卫生 (X13) 展会主题的吸引力 (X14) 展会前期宣传力度 (X15) 展会活动的整体参与、体验性 (X16) 展会赠品的派发 (X17) 工作人员服务的及时性 (X18) 工作人员服务的主动性 (X19) 工作人员的专业性 (X20)
感知价值	门票价格合理 (P1) 入馆检查、登记时间 (P2) 排队等待时间 (P3)

第 2 部分是依据统计变量-调查对象基本情况设定题目, 性别、年龄、学历、收入设定题目, 性别选项为“男”、“女”; 年龄选项为“18-25 岁”、“26-30 岁”、“31-40 岁”、“41-50 岁”、“51 岁及以上”; 学历选项为“小学及以下学历”、“初中学历”、“高中学历”、“大学及以上学历”; 收入选项为“3000 元以下/月”、“3001 元-5000 元/月”、“5001 元-8000 元/月”、“8001 元-10000 元/月”、“10000 元以上/月”。

(2) 调查问卷的发放与数量:

本调查问卷的发放拟在哈尔滨市会展体育中心发放, 随机发放, 布展企业做访问式问卷, 便于回收。

本研究调查问卷拟发放 250 份, 保证问卷的回收率和有效率。

4. 结果分析

4.1 相关性分析

本研究主要是关于哈尔滨会展普通观众满意度影响因素的探讨分析。普通观众观展的满意度与各影响因素的是否存在显著的相关关系, 各因素与满意度之间是正相关或负相关都需要验证。相关分析是一种用于分析和研究变量之间关系密切程度的方法。本研究主要通过 SPSS 统计软件对数据处理后的 Pearson 系数值来验证观展期望、感知质量、感知价值三者与满意度之间的相关关系。Pearson 系数的绝对值越大表明变量之间的相关性就越大。

根据相关性可以知道, 顾客满意度和顾客期望的相关系数为-0.161, 其显著性为 0.014, 小于 0.05, 说明相关系数是显著的, 而且相关系数是负的, 所以顾客满意度和顾客期望是负相关关系。顾客满意度和感知质量的相关系数为 0.990, 其显著性为 0.000, 小于 0.05, 说明相关系数是显著的, 而且相关系数是正的, 所以顾客满意度和感知质量是正相关关系。顾客满意度和感知价值的相关系数为 0.139 其显著性为 0.034, 小于 0.05, 说明相关系数是显著的, 而且相关系数是正的, 所以顾客满意度和感知价值是正相关关系。

4.2 回归分析

为了进一步探索和分析影响展会普通观众满意度的各主成分与满意度之间的相关性 本研究对所提取主成分进行回归分析。

如(表 2.1, 2.2)所示方程的R方为 0.026, 拟合程度不是很理想, 但是方程的F值为 6.070, 其显著性为 0.014 如(表 3)所示, 小于 0.05, 说明方程通过了F检验, 方程具有一定的解释意义。自变量顾客期望, 其参数值为-0.125, 且参数值的显著性为 0.014 如(表4)所示, 小于

0.05, 说明参数值具有统计意义。且参数值为负, 说明顾客期望对顾客满意度是负向影响的。假设1成立。

模型 2: 因变量: 感知价值; 自变量: 感知质量, 如(表 5)所示方程的R方为 0.983, 拟合程度很好。

表 2.1 相关性

		顾客满意度	顾客期望	感知质量	感知价值
顾客满意度	Pearson 相关性	1	-.161*	.990**	.139*
	显著性(双侧)		.014	.000	.034
	N	232	232	232	232
顾客期望	Pearson 相关性	-.161*	1	-.150*	.156*
	显著性(双侧)	.014		.022	.018
	N	232	232	232	232
感知质量	Pearson 相关性	.990**	-.150*	1	.149*
	显著性(双侧)	.000	.022		.024
	N	232	232	232	232
感知价值	Pearson 相关性	.139*	.156*	.149*	1
	显著性(双侧)	.034	.018	.024	
	N	232	232	232	232

模型1: 因变量: 顾客满意度; 自变量: 顾客期望

表 2.2 模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准 估计的 误差
1	.160 ^a	.026	.021	.6202919

a. 预测变量: (常量), 顾客期望。

表 3 Anova^b

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	2.336	1	2.336	6.070	.014 ^a
	残差	88.495	230	.385		
	总计	90.831	231			

a. 预测变量: (常量), 顾客期望。

b. 因变量: 顾客满意度

表 4 系数^a

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.
	B	标准 误差	试用版		
1 (常量)	.101	.034	.991	2.957	.003
感知质量	.978	.009		113.946	.000

表 5 模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准 估计的误差
1	.991 ^a	.983	.983	.0829094

a. 预测变量: (常量), 感知价值。

如(表 6)所示方程的F值为 12983.763, 其显著性为 0.000, 小于 0.05, 说明方程通过了F检验, 方程具有很强的解释意义以及非常好的拟合度。如(表 4)所示, 自变量感知质量, 其参

数值为 0.978, 且参数值的显著性为 0.00, 小于 0.05, 说明参数值具有统计意义。且参数值为负, 说明感知质量对顾客满意度是正向影响的。假设2成立。

表 6 Anova^b

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	89.250	1	89.250	12983.763	.000 ^a
	残差	1.581	230	.007		
	总计	90.831	231			

模型 3: 因变量: 顾客满意度; 自变量: 感知价值, 如(表 4-7)所示方程的R方为 0.020, 拟合程度不是很理想, 如(表 4-8)所示方程的F值为 4.609, 其显著性为 0.033, 小于 0.05, 说明方程通过了F检验, 方程具有一定的解释意

义。如(表 4-9)所示, 自变量顾客期望, 其参数值为 0.114, 且参数值的显著性为 0.033, 小于 0.05, 说明参数值具有统计意义。且参数值为正, 说明感知价值对顾客满意度是正向影响的。假设3成立。

表 7 模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准 估计的误差
1	.140 ^a	.020	.015	.6222203

a. 预测变量: (常量), 感知价值。

表 8 Anova^b

模型	平方和	df	均方	F	Sig.
1 回归	1.785	1	1.785	4.609	.033a
残差	89.046	230	.387		
总计	90.831	231			

表 9 系数^a

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.
	B	标准 误差	试用版		
1 (常量)	3.480	.215		16.216	.000
感知价值	.114	.053	.140	2.147	.033

5. 讨论

假设1. 观展期望对会展普通观众满意度有显著的负向影响。假设2. 展会感知质量对会展普通观众满意度有显著的正向影响。假设3. 展会感知价值对会展普通观众满意度有显著的正向影响。验证结果如下：观展期望对会展普通观众满意度有显著的负向影响，通过回归分析验证假设1成立。展会感知质量对会展普通观众满意度有显著的正向影响，通过回归分析验证假设2成立。展会感知价值对会展普通观众满意度有显著的正向影响，通过回归分析验证假设3成立。

观展期望、感知质量、感知价值与观展满意度关系结论：通过相关分析和回归分析，本研究探索了会展普通观众的观展期望、感知质量、感知价值与观展满意度之间的关系。观展期望对会展普通观众满意度有显著的负向影响，展会感知质量对会展普通观众满意度有显著的正向影响，展会感知价值对会展普通观众满意度有显著的正向影响。

6. 结论

(1) 加强展馆内外部服务环境控制：良好的展馆环境可以增加展会的吸引力，干净舒适的内部环境、展馆外部停车和交通的便利性，都会影响展会观众的满意度。一个环境不好，而且交通更是不方便的展会，即便展会内容吸引某一个人，他也要考虑考虑是否会去参加。因为去就意味着要忍受路上交通的不通畅，以及环境的恶劣。这对于那些主要目的不是寻求市场信息或建立交易渠道的观众而言，坏影响无疑是比较大的。

(2) 展馆设计注重科技化、艺术化：展馆服务环境管理还要注重展馆设计方面的科技、艺术元素的植入。这将会是未来展馆设计的一大趋势。最为显著的一个案例就是上海世博会的展会。有的植入低碳经济理念，采用循环可利用的材料用作建筑材料；有的极富艺术设计感，即能更好的体现展会的主题性，又令人印象深刻。符合时代主题的，现代化科技化的，植入美学元素的展馆必将能够吸引和留住展会观众

(3)注重服务设施的可重复利用性,对于服务设施的更新完善不能一味的求新。展会企业应该合理定位展会的层次,根据展会的需要配备适当的服务设施。服务设施不能太少太次,但也不必过分追求完美奢华,过度投入与展会层次不匹配的服务设施,会造成资金使用率低,浪费严重。在选择设施的时候,还要注重其可重复利用性,防止造成资源浪费。

(4)提高服务人员的专业性,目前,会展行业的可进入性还比较低,员工的素质也偏低,这表现在服务质量上,就是服务专业化程度不高。低专业化水平的员工服务,会严重降低顾客的满意度。展会如想提高服务质量,必须对工作人员进行系统性的培训,强化员工的服务意识,

规范服务操作流程,提高服务专业性和礼貌性。员工服务质量完全由服务人员控制。展会想给观众留下好的印象,必须用定量化的方法来指导员工,保持服务质量的稳定性,才能留住观众,提高企业竞争力。制定服务标准,规范服务方式方法,是稳定服务质量的重要手段。要制定可操作的服务标准,并将标准加以实施,定期考核,以检验标准的落实情况。但是,员工面对的服务对象是千差万别的。固定化的服务标准肯定不能满足不同人的需求。员工应该以服务标准为准则,然后根据具体情况,随机应变,提供个性化的服务。而且,这种个性化的服务应该是具有预见性的,就是说员工要积极主动的去预测不同观众的需求,进而提供个性化的服务。

参考文献

- 董姗姗. (2005). *中国会展业的产业聚集和产业竞争力研究*. 北京: 北京工业大学.
- 董苑梅, 董小麟. (2007). *对进一步发展会展营销的思考*. 广东: 大经贸.
- 过聚荣. (2009). *2006-2007 年中国会展经济发展报告*. 北京: 社会科学文献出版社.
- 胡平. (2005). *会展营销*. 上海: 复旦大学出版社.
- 马勇, 肖轶男. (2010). *展会概论*. 北京: 人民出版社.
- 王虎成. (2012). *会展策划*. 北京: 北京大学出版社.
- 徐洁. (2003). *会展营销实务*. 北京: 对外经济贸易大学出版社.
- 泽马尔. (1965). *展会实质*. 新北: 自由出版社.
- 胡恩布鲁克. (2000). *会展经济学*. 牛津: 牛津大学.
- 中国产业信息网. (2016). *《2016-2022年中国会展市场运行态势及投资战略研究报告》*. 2016年5月15日 <http://www.chyxx.com/research/201605/416059.html>
- Barney, J. (1991). Firm Resources & sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Translated Chinese References

- Brukes, H. (2000). *Exhibition Business*. Oxford: Oxford University. [in Chinese]
- China Industrial Information Network. (2016). *Research Report on the operation situation and investment strategy of China exhibition market in 2016-2022*. Retrieved May 15, 2016, from <http://www.chyxx.com/research/201605/416059.html> [in Chinese]

- Dong, S. (2005). *Aggregation and competitiveness of Chinese exhibition industry*. Beijing: Beijing University of Technology. [in Chinese]
- Dong, Y. & Dong, X. (2007). *Reflections on the further development of exhibition marketing big trade*. Guangdong: Foreign Business Monthly. [in Chinese]
- Guo, J. (2009). *2006 - 2007 Development Report of China's exhibition economy*. Social science literature out of society. Beijing: Social Sciences Academic Press (China). [in Chinese]
- Hu, P. (2005). *Exhibition Marketing*. Shanghai: Fudan University Press. [in Chinese]
- Ma, Y. & Xiao, Y. (2010). *Development of Exhibition*. Beijing: China People publishing. [in Chinese]
- Wang, H. (2012). *Exhibition group*. Beijing: Peking University Press. [in Chinese]
- Xu, J. (2003). *Exhibition merchandising*. Beijing: Foreign Economic and Trade University Press. [in Chinese]
- Zamars. (1965). *Exhibition Truth*. New Taipei: Freedom Press. [in Chinese]





Name and Surname: Yinze Song

Highest Education: Chinese MBA, Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Thai Xinhua Magazine in Thailand

Field of Expertise: Editor and Assistant president

Address: Ideo wutthakat



Name and Surname: Hongyan Shang

Highest Education: Doctor Degree, Chang'an University, China

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Logistics, Business, Management

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



Name and Surname: Renyuan Nong

Highest Education: Master Degree, North Bangkok College

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Management

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

中国高校中层干部领导力测度

MEASUREMENT OF LEADERSHIP OF MIDDLE LEVEL OFFICIALS IN CHINESE UNIVERSITIES

杨璐¹ 汤之敏²

Yang Lu¹ and Tang Zhimin²

¹正大管理学院中国研究生院 ²正大管理学院国际学院

¹Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

²International College, Panyapiwat Institute of Management

摘要

以质性分析为基础, 本研究建立了一个针对中国高校中层干部领导力的模型。模型包括感召力、影响力、驾驭力、执行力和创新力五个维度。根据此模型编制量表对相关数据进行了测试。测试结果印证了量表数据的稳定性与有效性。

关键词: 领导力, 测评量表, 中国高校中层干部

Abstract

A model of leadership for middle level officials in Chinese universities is built up through qualitative studies. It includes five dimensions: inspiration, influence, managing people, execution, and innovation. An instrument is developed based on this model. The test of structured equation model confirms the reliability and validity of the instrument.

Keywords: Leadership, Measurement instrument, Chinese university middle-level officials

前言

中国高校中层干部是学校的中坚力量, 在学校管理和运行中起着上情下达、下情上达的重要作用。中层干部的综合素质和能力水平的高低, 直接影响着学校的改革、建设和发展。研究中层干部领导力测评体系应该包含哪些内容, 由哪些维度构成, 如何采用量化的方法对领导力进行测量, 具有现实的意义。通过检索和阅读文献发现, 目前针对中国高校中层干部领导力问题的研究还不多, 领导力测评体系尚未建立, 高校中层干部领导力方面还没有专门的测量量表。本研究依据相关理论和借鉴中外已有的测量方法, 根据构建的中国高校中层干部领导力模型的变量定义, 来编制测量量表。量表题目的选择, 要能全面反应模型中的各个子变量的特征, 较好地检验模型中的变量, 以达到测量的目的。

研究目的

研究目的是编制中国高校中层干部领导力测评量表。基于前期质性研究提出的中国高校中层干部领导力模型, 自行编制量表。通过检验后的量表, 能够较为客观的反映模型的维度。通过样本统计结果的分析, 来检验量表。编制的领导力测量量表, 可以对中国高校中层干部领导力进行测评, 根据测评情况, 对中层干部的领导力有一个基本的评价, 为选拔和培养中层干部提供参考, 从而可以有针对性地制定提高中层干部领导力的办法和措施。

文献综述

领导力测评是领导力研究的重要组成部分, 从文献检索情况看, 中国国内和国外研究者在不断的探索领导力测评的方法和技术, 并在实践中加以运用。在领导力评估方法上, 多采用传统

评估法、360 度评估法、自我评估法等, 企业多采用环境模拟、智商情商测试、心理测评等方法。胡燕 (2010) 研究了 360 度反馈评价法在高校中层干部考核中的应用, 黎群武, 陈睦富 (2009)、熊哲琰, 钱永华, 陈明基 (2011)、周玉玲 (2014) 等研究者对高校中层干部考核中存在的问题、解决的办法进行了分析研究, 陈树文, 高越 (2012) 提出了对领导者核心能力进行评价, 张小林, 陆扬华 (2011)、孟慧, 宋继文, 徐琳, 田京, 钱静 (2013) 分别对在中国情景下, 企业管理者责任领导力维度结构和变革型领导内涵及测评做了实证研究。在中国国内, 针对中国高校中层干部领导力的研究不多, 还没有专门的中国高校中层干部领导力的测评量表。

目前, 中国高校中层干部的考核通常按照德、能、勤、绩、廉和作风几个方面来考核, 考核内容全面, 但难以量化; 考核一般采取干部述职、群众评议、个别谈话和测评打分等形式, 考核方式比较传统; 考核评价结果通常是按优秀、称职、基本称职和不称职的等次划分, 比较笼统; 考核类别主要是年度考核、日常考核、届中届满考核和专项考核等。中国高校中层干部是高校干部队伍建设的重要组成部分, 干部能力和水平的高低, 以及干部作用的发挥显得尤为重要。对干部能力水平的衡量, 可以考虑从单一评价标准到多角度的评价, 从定性考核到定性定量相结合的考核, 从而增强对中层干部考核的针对性和实效性。对中国高校中层干部领导力进行测评, 主要是针对中层干部领导力所体现出来的能力和素质进行评价, 把难于量化、宽泛笼统的考核能直观和明确地显示出来, 可以较为客观的对中层干部的领导力做出评价。中国高校中层干部领导力是指中国高校中层干部以其个人的魅力团结和带领团队完成组织任务、实现组织目标的能力。探索建立中国高校中层干部领导

力测评量表,既吸收高校之外的行业开展领导力测评研究的经验,同时结合高校干部队伍建设的实际情况,因此,根据中国高校中层干部领导力模型来进行中国高校中层干部领导力测量量表的编制是有可借鉴的理论和实践基础。同时也为丰富领导力研究有所贡献。

研究方法

根据研究目的,本研究所做的为应用研究。

具体步骤:

(一)本研究前期提出的中国高校中层干部领导力模型,见表1:

表 1 中国高校中层干部领导力模型

变量	子变量
感召力	理想 人格 激情
影响力	沟通 亲和 平衡
驾驭力	授权 激励 培养
执行力	判断 决策 行动
创新力	前瞻 应变 突破

(二)编制量表的征求意见稿。对表 1 中的十五个子变量赋予定义,根据变量的定义来编制问题项,具体题项数为:理想5题,人格 9 题,激情 5 题,沟通 9 题,亲和 5 题,平衡 5 题,授权 6 题,激励 10 题,培养 11 题,判断 4 题,决策 7 题,行动 5 题,前瞻 5 题,应变 6 题,突破 5 题;对领导力的总体评价 4 题,最后得出 101 个题项的初步量表。

(三)采用德尔菲法,征询专家意见。分别请5位在高校从事组织人事工作和人力资源方面

的专家,根据十五个子变量的定义,对得出的 101 个问题与变量定义的相关程度给出意见,即由专家给每道题打出分数。征求意见稿采用李克特5级计分法,用 1—5 分的等级来评定相关程度,1分最无关,5 分最有关。专家意见返回后,在专家对每个题项进行打分的基础上,算出每个题项的平均分,对评议的分数进行汇总统计。以“理想”这个子变量为例,编制的题项有 5 题,专家评分及统计情况见表 2:

表 2 专家对初步量表的问题进行评议的情况统计表

变量	题项(5个)	专家1 评分	专家2 评分	专家3 评分	专家4 评分	专家5 评分	平均分
理想	1 对待工作,他/她总是尽最大的努力去完成	5	5	4	5	2	4.2
	2 他/她经常加班从不抱怨	5	1	2	4	3	3.0
	3 他/她在工作中不怕挫折和困难	5	5	3	5	3	4.2
	4 他/她把完成好工作当作最大的幸福	4	2	5	5	5	4.2
	5 工作是他/她生命中最重要的一部分	4	3	4	4	4	3.8

(四) 筛选量表题项。根据专家对每道题评定的分值，筛出在每一个子变量下平均分值较低的题项，同时综合考虑在每个子变量下的题

项分布数的总体平衡，得出保留的题项。同样以“理想”这个子变量为例，具体的筛选情况见表3：

表 3 专家对问卷的问题进行评议后准备筛出的题项表

变量	题项	平均分	筛选原则	保留题项 (个)
理想	1 对待工作, 他/她总是尽最大的努力去完成	4.2	分数在4.0以下的删去	3
	2 他/她经常加班从不抱怨	3.0		
	3 他/她在工作中不怕挫折和困难	4.2		
	4 他/她把完成好工作当作最大的幸福	4.2		
	5 工作是他/她生命中最重要的部分	3.8		

同样，对其余的十四个子变量和“总体评价”，按照平均分值和每个子变量下题项分布的总体平衡的筛选原则进行了筛选，其中“培养”这个子变量，筛掉的题项最多，原有11个题项，筛选后，只保留下了 6 个题项；“判断”、“行动”这两个子变量和“总体评价”保留了原来的全部题项，无删除项。从筛选情况看，15个子变量和“总体评价”下的题项数总体平衡，题项数分别在3题至6题之间，其中“激励”和“培养”2

个子变量下各有 6 个题项，“人格”、“沟通”、“决策”、“行动” 4 个子变量下各有 5 个题项，“亲和”、“授权”、“判断”、“应变” 4 个子变量和“总体评价”下的题项数为4个，“理想”、“激情”、“平衡”、“前瞻”、“突破” 5 个子变量下的题项数为 3 个。经过筛选后的题项，能更集中的反映各个变量的定义。各变量下题项的删选汇总情况见表 4：

表 4 正式量表的筛选汇总情况表

变量	题项	平均分	筛选原则	保留题项数(个)
一、理想	1	4.2	分数在 4.0 以下的删去	3
	2	3.0		
	3	4.2		
	4	4.2		
	5	3.8		
二、人格	1	4.2	分数在 4.2 以下的删去	5
	2	4.2		
	3	3.2		
	4	3.6		
	5	4.0		
	6	4.4		
	7	4.4		
	8	4.4		
	9	3.2		
三、激情	1	4.6	分数在 3.6 以下的删去	3
	2	3.4		
	3	4.6		
	4	3.4		
	5	3.6		
四、沟通	1	3.4	分数在 3.8 以下的删去	5
	2	3.4		
	3	4.8		
	4	4.2		
	5	3.8		
	6	3.4		
	7	4.4		
	8	3.6		
	9	4.4		
五、亲和	1	4.4	分数在 4.0 以下的删去	4
	2	4.4		
	3	4.6		
	4	3.8		
	5	4.6		
六、平衡	1	4.4	分数在 4.0 以下的删去	3
	2	3.2		
	3	3.8		
	4	4.2		
	5	4.0		
七、授权	1	4.0	分数在 3.8 以下的删去	4
	2	3.2		
	3	3.4		
	4	4.6		
	5	3.8		
	6	4.6		
八、激励	1	4.0	分数在 4.0 以下的删去	6
	2	3.8		
	3	4.2		
	4	3.8		
	5	4.2		
	6	3.6		
	7	4.4		
	8	3.2		
	9	4.8		
	10	4.6		

表 4 正式量表的筛选汇总情况表

变量	题项	平均分	筛选原则	保留题项数(个)
九、培养	1	4.0	分数在 4.0 以下的删去	6
	2	3.4		
	3	4.0		
	4	3.6		
	5	3.6		
	6	4.6		
	7	3.8		
	8	3.6		
	9	4.4		
	10	4.0		
	11	4.8		
十、判断	1	4.2	无删除项	4
	2	5.0		
	3	3.6		
	4	3.6		
十一、决策	1	4.2	分数在 4.0 以下的删去	5
	2	4.0		
	3	4.8		
	4	3.8		
	5	4.4		
	6	4.4		
	7	3.8		
十二、行动	1	4.0	无删除项	5
	2	4.0		
	3	4.0		
	4	4.8		
	5	4.4		
十三、前瞻	1	4.4	分数在 4.0 以下的删去	3
	2	4.0		
	3	4.4		
	4	3.8		
	5	3.4		
十四、应变	1	4.0	分数在 4.0 以下的删去	4
	2	4.6		
	3	4.2		
	4	3.2		
	5	3.4		
	6	4.0		
十五、突破	1	4.2	分数在 4.0 以下的删去	3
	2	3.8		
	3	3.2		
	4	3.6		
	5	5.0		
十六、总体评价	1	4.4	无删除项	4
	2	4.6		
	3	4.4		
	4	4.4		

(五) 形成正式量表。经筛选后, 确定了由 67 个题项组成的正式量表, 量表分成两个部分, 第一部分呈现的是 67 道题, 每道题列出了 5 个选项, 供测量时选择, 5 个选项分别为: 完全

符合、符合、一般、不完全符合、不符合; 第二部分是针对填表人, 需要填写的人口统计学变量。正式量表第一部分的构成及测量等次见表 5:

表 5 测量量表的构成及评定等次

变量	题项	①完全符合	②符合	③一般	④不完全符合	⑤不符合
一、理想	1—3					
二、人格	4—8					
三、激情	9—11					
四、沟通	12—16					
五、亲和	17—20					
六、平衡	21—23					
七、授权	24—27					
八、激励	28—33					
九、培养	34—39					
十、判断	40—43					
十一、决策	44—48					
十二、行动	49—53					
十三、前瞻	54—56					
十四、应变	57—60					
十五、突破	61—63					
十六、总体评价	64					
	65—66 (被测 评对象为中层 正职的填写)					
	67 (被测评对 象为中层副职 的填写)					

(六) 进行小样本测量。样本选取云南、湖北和海南 3 个省4所高校的中层干部为测评对象,采用 360 度测评方法进行测量。针对每位干部填写4份量表,其中他评量表3份、自评量表 1 份。在他评量表中,被测评对象的上级领导、同级中层干部和下属各 1 份。由于是针对中层干部个体进行的测评和研究,需要做好量表的

发放、填写和回收工作,保证测量的严谨和有效。

采用 spss21.0 软件,对量表数据进行统计分析,对量表的信效度进行检验。小样本分析数据涉及 32 位中层干部,共128份量表。样本构成情况见表 6:

表 6 样本构成情况

人口学变量	分类	人数	百分比
性别	男	85	66.4
	女	43	33.6
民族	汉族	118	92.2
	少数民族	10	7.8
年龄	35 岁及其以下	16	12.5
	36—45 岁	39	30.5
	46—55 岁	57	44.5
	56 岁及其以上	16	12.5
身份	校领导	32	25
	中层正职	39	30.5
	中层副职	26	20.3
	科级干部	24	18.8
	专任老师	1	0.8
	一般管理人员	6	4.7

研究结果

对测量收集到的数据进行录入汇总,采用 spss21.0 软件对数据进行处理,分析得出以下结果:

(一) 通过克隆巴哈系数值来检验量表中各题目的相关性,即每个变量下的若干题项是否有相关性。经过统计,十五个变量的 Cronbach's Alpha 统计情况见表 7:

表 7 可靠性统计量

序号	变量	Cronbach' s Alpha	项数
1	理想	.817	3
2	人格	.859	5
3	激情	.722	3
4	沟通	.847	5
5	亲和	.872	4
6	平衡	.712	3
7	授权	.852	4
8	激励	.908	6
9	培养	.908	6
10	判断	.798	4
11	决策	.895	3
12	行动	.889	5
13	前瞻	.837	3
14	应变	.896	4
15	突破	.870	5

以上统计显示, 激情、平衡和判断三个变量的 Cronbach's Alpha 在 0.7~0.8 之间, 说明这三个变量中有些题项的描述不够精确, 但属于可接受的范围, 其他十二个变量的信度系数均大于 0.8, 说明量表具有较好的信度, 不需要进行修订。

(二) 题目与总分相关的计算: 使用皮尔逊积差相关进行统计检验, 检查 63 个题项与量表总分的相关性, 如果每个题项的分值与总分的相关性高, 说明每个题项分别与该量表测试的内容一致。据统计结果显示, 本量表所有题项跟总分的相关均达到显著水平(表略)。说明每个题项都能有效反映该量表的欲测内容, 即领导力总体评价。

(三) 计算题项区分度: 使用高低分组法和

T检验(独立样本), 来检验每个题项的区分度。

进行高低分组: 对总分进行排序, 找到高低分组的临界分数点, (一般为 27%)。对高分组和低分组的被试得分进行独立样本T检验, 结果发现, 第 12 题、20 题、25 题、45 题、48 题、50 题、52 题、59 题的t检验结果达不到显著水平, 除上述题项外, 其他题项均达到显著水平, 说明除这几个题项以外, 其他题项的区分度均较好。

(四) 通过探索性因子分析法检验量表的效度, 本研究主要检验量表的结构效度。在因子分析之前, 先通过KMO和 Bartlett 球形检验, 如果KMO检验系数大于 0.7, Bartlett 检验P值小于显著性水平, 表明题目中的共同因子多, 适合做因子分析。其检验结果见表 8:

表 8 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量	.905
Bartlett 的球形度检验近似卡方	7689.047
df	1953
Sig.	.000

KMO 检验系数为 0.905, 大于 0.7, Bartlett 球形检验的结果 $F=7689.047$, $df=1953$, p 为 0.000 小于显著水平, 表明原始数据非常适合做因子分析。

(五) 通过探索性因子分析, 按照特征值大于 1 的原则, 结果显示一共有 9 个因子可以被提出, 统计结果见表 9:

表 9 解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	30.951	49.129	49.129	30.951	49.129	49.129	9.545	15.150	15.150
2	3.583	5.687	54.815	3.583	5.687	54.815	8.053	12.783	27.933
3	2.537	4.027	58.842	2.537	4.027	58.842	7.261	11.525	39.459
4	2.057	3.264	62.107	2.057	3.264	62.107	6.567	10.423	49.882
5	1.875	2.977	65.083	1.875	2.977	65.083	5.371	8.525	58.407
6	1.409	2.237	67.320	1.409	2.237	67.320	3.482	5.528	63.934
7	1.274	2.022	69.342	1.274	2.022	69.342	2.649	4.204	68.139
8	1.219	1.935	71.277	1.219	1.935	71.277	1.785	2.834	70.972
9	1.022	1.622	72.899	1.022	1.622	72.899	1.214	1.927	72.899
10	.985	1.563	74.462						
11	.895	1.421	75.884						
12	.861	1.366	77.250						
13	.846	1.343	78.593						
14	.738	1.172	79.765						
15	.681	1.081	80.846						
16	.675	1.071	81.917						
17	.644	1.022	82.939						
18	.626	.993	83.932						
19	.604	.959	84.891						
20	.577	.916	85.807						
21	.554	.880	86.687						
22	.526	.834	87.521						
23	.473	.751	88.272						
24	.447	.709	88.981						

表 9 解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
25	.440	.698	89.679						
26	.424	.674	90.352						
27	.392	.622	90.974						
28	.356	.566	91.540						
29	.356	.565	92.105						
30	.336	.533	92.638						
31	.316	.502	93.140						
32	.290	.461	93.601						
33	.285	.453	94.054						
34	.267	.424	94.478						
35	.244	.388	94.865						
36	.229	.363	95.228						
37	.227	.361	95.589						
38	.216	.342	95.931						
39	.205	.326	96.257						
40	.195	.309	96.566						
41	.183	.291	96.857						
42	.180	.286	97.143						
43	.169	.269	97.412						
44	.156	.248	97.659						
45	.153	.243	97.902						
46	.144	.229	98.130						
47	.132	.210	98.340						
48	.115	.183	98.523						
49	.109	.173	98.696						
50	.106	.168	98.864						
51	.098	.155	99.019						
52	.085	.134	99.154						
53	.080	.127	99.280						
54	.071	.112	99.392						
55	.063	.100	99.492						
56	.057	.091	99.583						
57	.052	.082	99.666						
58	.049	.078	99.744						
59	.045	.071	99.815						
60	.038	.060	99.875						
61	.033	.052	99.926						
62	.026	.041	99.968						
63	.020	.032	100.000						

提取方法: 主成份分析

(六) 采用主成分分析法 (PCA法) 提取因子, 并用最大方差法进行因子旋转, 分析结果显示, 在 63 个题项中, 有少数题项在 9 个被提取出

的共同因子中, 数值差别不大。旋转后的矩阵图见表 10:

表 10 旋转成份矩阵

	成份								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
a1	.055	.340	.129	.155	.635	.113	.213	.290	.026
a2	.243	.112	.225	.062	.774	.027	.001	.098	-.087
a3	.271	.121	.113	.212	.560	.031	.071	.452	-.008
a4	-.032	.109	.110	.199	.605	.194	.553	.164	.123
a5	.048	.198	.059	.210	.782	.095	.180	-.051	.065
a6	.537	.067	.392	.300	.347	.087	.232	.094	.143
a7	.249	.216	.063	.329	.293	.165	.707	.047	.000
a8	.175	.156	.250	.286	.595	.179	.258	-.098	.103
a9	.173	.216	.390	.342	.365	.198	-.060	.230	-.163
a10	.309	.126	.328	.394	.269	.105	.411	.320	-.094
a11	.373	.039	.084	.365	.334	.309	.004	.308	.327
a12	.267	.074	.203	.671	.227	.109	.028	-.121	.261
a13	.425	.088	.328	.275	.466	.125	-.003	.008	-.074
a14	.130	.386	.156	.527	.395	.245	.123	-.108	-.070
a15	.423	.240	.281	.506	.189	.074	.071	-.089	-.013
a16	.448	.450	.209	.379	.028	.104	.287	-.101	-.089
a17	.192	.071	.195	.735	.164	.177	.163	.183	-.035
a18	.110	.196	.195	.707	.129	.092	.251	.153	.035
a19	.211	.368	.194	.650	.164	.090	.158	.125	-.031
a20	.175	.188	.346	.533	.365	.194	-.099	.013	-.137
a21	.147	.395	.107	.169	.417	.299	.589	.007	-.032
a22	.387	.336	.405	.378	.230	.082	.121	-.161	-.229
a23	.184	.184	.278	.092	.133	.791	.155	.083	.035
a24	.317	.327	.425	.452	.160	.100	.283	.095	.123
a25	.157	-.042	.564	.341	-.026	.515	.088	.005	-.118
a26	.380	.052	.725	.105	.188	.135	.032	.066	-.089
a27	.234	.232	.719	.226	.059	.206	.052	.120	-.061
a28	.330	.203	.673	.154	.138	.126	.070	.137	.014
a29	.194	.248	.598	.215	.316	.359	.018	.005	.046
a30	.076	.272	.568	.139	.300	.413	.036	-.134	.026

表 10 旋转成份矩阵

	成份								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
a31	.179	.282	.337	.214	.179	.521	-.053	.143	.235
a32	.195	.387	.592	.238	.191	.240	.103	.003	.210
a33	.228	.404	.533	.317	.078	.337	.165	.011	.142
a34	.052	.385	.434	.480	.136	.189	.146	.215	.114
a35	.209	.413	.481	.388	.139	.019	-.033	.214	.178
a36	.354	.485	.459	.282	.263	-.037	.089	-.089	.032
a37	.452	.425	.468	.274	.082	.059	.213	-.036	-.056
a38	.492	.439	.307	.304	.102	.076	.190	.001	.023
a39	.230	.276	.482	.385	.214	-.025	.207	.266	.056
a40	.509	.545	.108	.280	.101	.157	.083	.070	.249
a41	.381	.626	.244	.151	.125	.017	.405	.034	.041
a42	.278	.638	.346	.136	.226	.176	.205	.114	.028
a43	.116	.223	.207	.159	.157	.785	.180	.063	-.081
a44	.052	.514	.425	.429	.124	.110	.245	.038	-.122
a45	.513	.562	.164	.150	.146	.112	.002	.061	.136
a46	.546	.554	.135	.278	.160	.108	.139	.046	-.023
a47	.391	.636	.136	.188	.151	.157	.224	.052	-.185
a48	.319	.732	.168	.125	.188	.153	.032	.065	-.068
a49	.472	.641	.133	.093	.173	.224	.000	.137	.037
a50	.263	.704	.247	.160	.221	.149	.002	.133	.013
a51	.341	.436	.429	.209	.224	.263	.190	.137	.136
a52	.254	.446	.163	.292	.158	.282	.058	.411	-.076
a53	.333	.342	.218	.120	.309	.229	.168	.495	.121
a54	.614	.294	.092	.057	.239	.166	.131	.310	-.094
a55	.448	.253	.201	.438	.326	.078	-.041	.126	-.275
a56	.549	.318	.267	.352	.170	.069	.036	.249	-.373
a57	.809	.178	.154	.102	.007	.115	.067	.206	-.088
a58	.670	.358	.188	.153	.080	.020	.123	.045	.235
a59	.642	.200	.351	.143	.132	.024	.134	.146	.367
a60	.762	.255	.140	.160	.158	.099	.138	.134	.068
a61	.819	.160	.173	.229	.003	.089	-.025	-.004	.017
a62	.735	.247	.221	.015	.163	.076	-.053	-.031	-.040
a63	.652	.238	.234	.186	.186	.224	.194	-.123	-.143

提取方法:主成份。

(七) 根据旋转矩阵图分析, 相应的题项可以分别归到 9 个共同因子下, 但在第 8 个因子中, 只有第53题为最高值, 第 9 个因子题项

下都不是最高值, 因此, 按照7因子因子分析的结果, 归类和反映的变量名称见表 11:

表 11 共同因子及相应题项下反映的变量名称

共同因子	题项	变量名称
1	a6 a11 a38 a54 a55 a56 a57 a58 a59 a60 a61 a62 a63	创新
2	a16 a36 a40 a41 a42 a44 a45 a46 a47 a48 a49 a50 a51 a52	执行
3	a9 a22 a26 a27 a28 a29 a30 a32 a33 a35 a37 a39	驾驭
4	a12 a14 a15 a17 a18 a19 a20 a24 a34	影响
5	a1 a2 a3 a4 a5 a8 a13	感召
6	a23 a25 a31 a43	激励
7	a7 a10 a21	沟通

(八) 从测量统计结果看, 7 个共同因子较好的反映了领导力模型的五个维度, 即 63 个题项能够测量中层干部的领导力水平, 且测量结果

显示, 前期研究提出的领导力五个维度的模型初步得到了验证。模型测量前后变量对比的情况见表 12:

表 12 中国高校中层干部领导力模型测量前后变量的对比

变量	子变量	测量后反映的变量名称
感召力	理想 人格 激情	感召
影响力	沟通 亲和 平衡	影响 沟通
驾驭力	授权 激励 培养	驾驭 激励
执行力	判断 决策 行动	执行
创新力	前瞻 应变 突破	创新

总结与讨论

(一) 根据前期研究提出的中国高校中层干部领导力测评体系模型, 按照 15 个子维度定义, 编制了测量量表征求意见稿, 经过征询专家意见, 确定了正式测量量表。通过小样本数据的统计分析, 对这个测量工具进行了检验, 取得了

初步结果, 总体令人满意;

(二) 从模型的构建到测量量表的设计, 整个逻辑关系是清楚的, 进行研究的方法是可行的;

(三) 研究结果显示, 7 个共同因子较好的反映了领导力模型的五个维度; 15 个因子的总

提取方差比例达到了80%以上,这 15 个因子可以作为模型的子变量,暂不需要做调整;

(四)由于受样本数量的限制,研究结论有一定的局限性。本研究在小样本统计分析的基础上,取得了阶段性成果,下一步将进行大样本的数据收集,通过在中国不同地区、不同类型的

高校进行测试和结果分析,进一步检验量表,从而验证模型,这样得出的结论会更科学、更严谨。测量量表建立后,可以对中国高校中层干部的领导力进行评价,测评的结果为有针对性地做好干部工作,提升中层干部领导力提供参考。

参考文献

- 陈树文,高越.(2012).领导者核心能力评价标准体系研究. *领导科学*, (11), 36-38.
- 胡燕.(2010).基于互联网的 360° 反馈评价法在高校中层干部考核中的应用. *黑龙江高教研究*, (4), 51-53.
- 黎群武,陈睦富.(2009).提高定量考核高校干部的科学性认识. *学校党建与思想教育*, (34), 28-29.
- 孟慧,宋继文,徐琳,田京,钱静.(2013).中国情境下变革型领导的内涵与测量的再探讨. *管理学报*, 10(3), 375-383.
- 熊哲琰,钱永华,陈明基.(2011).高校中层干部考核的问题与对策. *学校党建与思想教育*, (4), 37-38.
- 张小林,陆扬华.(2011).中国组织情境下企业管理者责任领导力维度结构. *应用心理学*, 17(2), 136-144.
- 周玉玲.(2014).高校中层干部考核中的问题及应对. *中国高等教育*, (18), 56-57.

Translated Chinese References

- Chen, S. & Yue, G. (2012). Leaders in the core competence evaluation standard system research. *Leadership Science*, (11), 36-38. [in Chinese]
- Hu, Y. (2010). Based on the 360-degree feedback evaluation method of the internet application in the assessment of middle-level cadres of colleges and universities. *The Study Of Higher Education In Heilongjiang Province*, (4), 51-53. [in Chinese]
- Li, Q. & Chen, M. (2009). Raise the scientific nature of the quantitative evaluation cadres of colleges and universities. *School Party Construction And Ideological Education*, (34), 28-29. [in Chinese]
- Meng, H., Song, J., Xu, L., Tian, J. & Qian, J. (2013). The re-discussion on connotation of transformational leadership and measurement in China. *Journal of Management*, 10(3), 375-383. [in Chinese]
- Xiong, Z., Qian, Y. & Chen, M. (2011). University middle-level cadre achievement, problems and countermeasure of party construction and ideological education in school. *School Party Construction And Ideological Education*, (4), 37-38. [in Chinese]

Zhang, X. & Lu, Y. (2011). China enterprise managers responsibility under the leadership organization situation dimension structure. *Applied Psychology*, 17(2), 136-144. [in Chinese]

Zhou, Y. (2014). Problems and solutions of the assessment of middle-level cadres in colleges and universities. *China's Higher Education*, (18), 56-57. [in Chinese]



Name and Surname: Lu Yang

Highest Education: Ph.D. Candidate of Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Kunming University

Field of Expertise: Business Administration

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



Name and Surname: Tang Zhimin

Highest Education: Ph.D. Economics, Cambridge University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Management

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

信任与交易成本的关系-以侨批为例

THE RELATIONSHIP BETWEEN TRUST AND TRANSACTION COST:
THE CASE OF OVERSEAS REMITTANCE (QIAOPI)席德华¹ 汤之敏²Dehua Xi¹ and Zhimin Tang²¹正大管理学院中国研究生院 ²正大管理学院国际学院¹Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management²International College, Panyapiwat Institute of Management

摘要

侨批, 专指海外华人寄与家乡亲人, 连带家书或简单附言的汇款凭证, 盛行于 1820-1970 年间。在文献中首次将交易成本理论引入侨批研究。通过研究第一手资料提出了用交易成本理论分析侨批运作的理论框架。指出: 交易成本存在于并影响侨批的运作过程, 信任是影响交易成本的重要因素, 信任中介制度因素对交易成本的影响, 信任与交易成本的关系受到环境不确定性的调节。通过案例分析结论验证研究命题。这个理论框架丰富了交易成本的相关文献。也填补了侨批相关领域的文献空白。并对认识海外华人的商务行为有一定的历史意义和现实价值。

关键词: 侨批, 信任, 交易成本

Abstract

Overseas Remittance or Qiaopi, refers to remittance together with a letter by overseas Chinese to their relatives in the hometown which existed from the 1820's to 1970's. This research is the first one in the literature to study this historical phenomenon through the looking glass of the transaction cost theory in management. Through to content analysis with firsthand experience in Qiaopi, this research proposes a theoretical framework to describe the transaction cost in the operation of Qiaopi. It suggests that transaction cost exists and affects the operation of Qiaopi. Trust is an important independent variable for transaction cost. It also mediates the impacts of institution on transaction cost. The impact of trust on transaction cost is also moderated by environment uncertainty. This theoretical framework enriches the literature of transaction cost. It also contributes to the understanding on behaviors of overseas Chinese.

Keywords: Overseas Remittance (Qiaopi), trust, transaction costs

Corresponding Author

E-mail: dehua_xi@hotmail.com

引言

侨批,专指海外华人寄与家乡亲人,连带家书或简单附言的汇款凭证。侨批的起源可追溯至 19 世纪 20 年代,一直延续到 20 世纪 70 年代,近 150 年的历史。目前,中国的一些档案馆及研究机构所收集到的侨批有十六万封左右,它们大部分来自中国主要的侨乡地区,以及移民移居海外的几大聚集地,如东南亚、美洲及环太平洋地区。这批侨批的发掘,成为学者研究中国现代历史进程和全球移民史发展的重要参考资料,它们是理解全球社会、文化、经济的发展及海外华人与中国社会互动的关键。由于其重要的历史价值,“侨批档案”于 2013 年成功入选《世界记忆名录》(Singapore, Nanyang Technological University, 2015)。

交易成本的概念最早由科斯在《论企业的性质》中提出。交易成本理论指出,除了买方支付给卖方的等于商品或服务价格的费用之外,由于交易双方的信息不对称,还存在着因为交易本身而发生的费用,包括搜寻信息的成本、谈判成本、缔约成本、监督履行成本以及可能发生的违约行为的成本(Williamson, 2002)。交易成本的高低会直接影响到交易方式的选择,是近几十年来经济与管理文献研究的热点。

侨批由民间的批局承担寄送,有别于邮局和银行等正规的邮政和金融系统,也缺失政府的监管,直观上看有相当高的谈判成本、缔约成本、监督履行成本以及可能发生的违约行为的补偿成本。但它又是 19 世纪 20 年代到 20 世纪 70 年代海外华人给家乡亲人汇款的重要手段。如何评价侨批运作的交易成本?它受到哪些因素的影响?这些因素如何反映了海外华人的商务行为?侨批运作是否能验证和丰富交易成本理论?

研究目的

通过对在泰国收集到的侨批样本的内容分析以及侨批当事人的深度访谈,分析侨批运作中的信任与交易成本的关系,制度因素对于信任的影响,以及环境不确定性对于信任与交易成本之关系的调节作用,以侨批为例,提出交易成本及其影响因素的理论模型和研究命题。

交易成本指交易者为获得准确市场信息以及谈判所发生的费用,包括搜寻信息的成本、谈判和缔约成本、监督履行成本以及补偿可能发生的违约行为的成本(Williamson, 2002)。

信任是交易双方的信念,该信念认为对方会执行有利于双方的方案,而不会做出损害交易伙伴的行为 Anderson (2006)。

制度指人际交往中的规则及社会组织结构和机制。制度包括:正式规则、非正式规则和这些规则的执行机制。其中正式规则是指政府按照一定的目的和程序有意识创造的一系列的、政治、经济规则及契约等法律以及由这些规则所构成的社会的等级结构。而非正式规则是人们所长期累积形成具有持久的生命力并构成世代相传的文化的一部分,包括价值信念、伦理规范、道德观念、风俗习惯及意识形态等(约翰·L. 坎贝尔, 2010)

环境的不确定性是指决策者无法正确预测未来竞争环境的程度。

研究意义:

在文献中首次将交易成本理论引入侨批研究,并以此验证交易成本理论,丰富了交易成本的相关文献。对于认识海外华人的商务行为有一定的历史意义和现实价值。

研究范围:

(1) 分析侨批运作中的信任与交易成本的关系。

(2) 制度因素对于信任的影响。

(3) 环境不确定性对于信任与交易成本之关系的调节作用。

(4) 以侨批为例提出交易成本及其影响因素的理论模型和研究命题。

文献综述

本节综述华侨和侨批的相关文献, 交易成本和影响交易成本的相关因素的有关文献。

1. 华侨和侨批

侨批的定义:

“侨批”也叫“番批”, 是“汇款与家书同襟”。“批”在闽南语和广东话中是“信”的意思, 海外华侨寄回家乡的信和钱被称为侨批。主要以沿海省份如广东和福建等为主。100 多年前, 大量中国人前往东南亚谋生, 当时通信相对闭塞, 华侨们只能靠侨批传音信、寄钱回家。柯木林 (2014) 当时中国的国际移民主要来自粤、闽两省, 因此产生的侨批数量最多。“侨批档案”包括“福建侨批”和“广东侨批”两部分。张国雄 (2012) 福建和广东保存的侨批档案及相关文献达16万件之多, 广东三大侨乡的达到16 万件, 包括潮汕侨批10万余件、五邑侨批4万余件、梅州侨批1万多, 福建侨批数量近万余件, 但保存时间跨度长, 独具闽南特色, 是“侨批档案”的主要组成部分。侨批具有真实性、唯一性、不可替代性、罕见性和完整性等特点, 作为珍贵的民间文书, 有别于一般书信, 它涵盖侨乡与世界各地的政治、经济和文化交流信息, 融汇中外商贸往来、邮传、驿递、金融、汇兑等方面的历史记录, 是民间原始的史信。

侨批研究的现状

海外主要研究侨批的代表有柯木林和滨下武志等。柯木林 (2014) 指出侨批诚信的历史, 应受重视。滨下武志 (2004) 指出侨批的历史作

用: 不仅在经济, 文化, 社会因素, 金融网络等方面。指出批局联号的商业网络特性, 即宽松又扩大连锁活动空间。说明银行都是跟侨批相关的。比如从侨批的运作而建立的汇票 (汇票与侨批的相关联系历史运作模式)。既是促进区域金融的发展, 在侨批网络与贸易网络的关系互相推动的下, 侨批制式与贸易又息息相关。比如国际收支、贸易逆差、平衡化的关系, 都与海关资料统计的侨批有关系。滨下武志 (2004) 还将东亚和东南亚作为一个整体, 从亚洲经济圈的视角讨论侨汇与亚洲金融贸易体系的关系, 认为侨汇加强了早已存在的亚洲金融贸易体系, 外商银行参与侨批业经营又促进以新加坡、香港和上海为中转站的亚洲地区金融体系的形成, 并使之连接欧美金融体系, 从而反过来影响侨汇发展。这个时期其他多关注侨汇数额的估算、侨汇用途和侨汇的历史地位等方面的研究。李志贤 (2014) 指出民信局的营运特点经营模式与跨国经营网络的关系。班国瑞, 刘宏, 张慧梅 (2014) 探讨移居地的距离影响侨批寄送网络中某些环节的差异性, 指出华人移民形态之多样性与共通性, 发现华人侨批网络在面对不同的情况及需求时, 有着很强的自我调节能力与灵活性。华人移民构筑起的政治, 经济, 社会等的全球性华人网络, 其特质使得华人侨批网络无论在何种状态下, 都能够运作自如, 并在历史时期里发挥作用。

国内学者研究侨批主要以饶宗颐等潮汕历史文化研究中心, 黄清海, 焦建华, 戴一峰和陈丽园等为主要代表。陈丽园 (2003) 借用网络理论延伸了有关政企关系的讨论, 指出国家体系和民间商业网络若明确各自的活动空间, 充分发挥优势可能会出现良性互动。戴一峰 (2003) 认为侨批局就是借助社会纽带, 将自身网络化, 并使其商业活动结构性地嵌入于华人跨国社会。这正是侨批局企业制度的基本特征所在。不是许

多华人企业对个人社会关系网络的嵌入,而是以一种网络形态,整体性地嵌入华人跨国社会的。其他侨批(银信)研究多是地域性和历史性的研究。

侨批的运营机制

侨批的运营机制在不同时段都有研究。如饶宗颐(1948)从侨批的起源、沿革、业务、同业商号等作了全面的秉述。陈春声(2000)和焦建华(2006)等对侨批(银信)运营的研究,刘进(2007)对银信收费方式的研究。陈汉初(2014)总结海上民间侨批投递,是独特的“海上丝绸之路”。指出其形成,生存形态,以及维持长久运营的独特经营之道。指出拼搏意识,创新意识,服务意识和信任意识是宝贵的精神财富。有助于研究信任对交易成本的影响作用。

侨批体现了跨国的孝道精神与人伦关系。华人最重视家庭,任何华人的关系纽带都来自广泛的家庭关系,是华人生意和社会结构的基础,家族血统的延续和光宗耀祖的愿望被视为华商精神的核心,并在不断冒险与创新、信用和互助中形成的华商经营之道,即信用对于商人的重要性,对控制交易成本起到非常重要的作用。张应龙(2009, 2014)指出银是经济关系,信是文化关系,二合一,侨属之间的频度关系是海外华人华侨的精神支撑。侨批是中国的,通过丰富的海外生活缩写和记忆家族家庭内涵的挖掘,联系海外的社会变迁。中国民族的特点是家庭人伦的关系,中华民族的血脉孝道,历史批馆的精神,都具有历史意义与现实启示。

侨批与文化,制度的关系

侨批积淀深厚的中国文化内涵,从家庭,社会到国家等不同方面和层面体现。华侨的寄批行为,体现了中国古老朴实的孝悌伦常的优良传

统。这种跨国的文化,是中国人文化的表征。罗仰鹏(2014)认为华侨和海外华人是海上丝绸之路的参与者,经历者和实践者,侨批就是“海上丝绸之路”中外交通史移民史经济史的见证。黄清海,张静(2014)指出群体文化行为,衍生出丰富的内涵和作用。中华民族的文化力量正是在这种情感升华中得以绵延传承。黄清海(2015)对闽粤侨批业与晋商票号对比研究金融文化的传承,并从信用文化、制度文化、创新文化和精神文化四个层面,阐释和解读侨批对现代金融的启迪意义。认为一个富有生机活力的企业或行业,既需要有良好的文化传承,也需要紧跟时代潮流。侨批体现中华文化的信仰、价值观、习俗等。如陈友义(2014)认为爱国爱乡优秀传统家风,尊老爱幼,诚实守信。诚信是儒家思想,衡量人品高低的重要指标。曾玲(2006)指出“东南亚华人社会的宗族并非简单地移植于祖籍地”。而是一个在移居地的社会环境下重新建构的过程。尤其在移民社会初期,华人宗族的建构有赖于祖籍地传统的组织原则和文化资源。而在移居地的社会脉络下,华人调整这些文化规则,构建起具有血缘,地缘和业缘三结合特征的宗族社会。从家庭到宗族,及社会的结构。陈丽园(2012)通过奖励、抚恤和惩戒三者结合的机制,以及侨批网络的制度化与扩大机制的形成。指出总包制度是侨批有效运作的关键之一。从批信总包制,批信总包优惠制度和批局注册领营业执照制度,到侨批网络在维护内部的协调稳定和有效运转以及对外的交涉中,形成了网络的制度。即侨批公会是一个制度化组织,明确的宗旨及一整套活动规范。揭示侨批网络的制度化表现首先是侨批公会的建立,形成侨批公会网络,再通过其制度化机制进入以中华总商会为中心的更高层次的华人社团网络。焦建华(2005)指出侨批局经营制度蕴涵中国传统文化的因子,

符合现实市场和顾客的客观需要, 具有极强的竞争力。认为引进或创立所谓“先进”或“现代”制度必须与所处的文化传统和社会环境相适应。批信局的主要经营制度都与中国文化传统有密切关系, 如信汇制富有人性化的服务特色, 满足了华侨和侨眷特殊的心理和社会需求, 这是现代票汇制和电汇制无法比拟的; 尤其是经营基础信用制度的文化特点更显著。比如 1938 年汕头邮政局检讨邮局“华侨汇票业务自开办以来大有进展, 但其效率尚未能如其他办理侨汇之迅捷”的原因, 以“训令”形式指出其侨汇业务的“各项缺点”, 包括“不将汇款送交收银人”、“延退回批”、“向收银人索取担保”、“信差邮差勒索佣金”等四项。较之批信局的效率与服务态度, 邮局本身的侨汇业务确有诸多不足。侨批业赢得客户的信任优势并对交易成本有一定的影响作用。

2. 交易成本理论

交易成本理论是用比较制度分析方法研究经济组织制度的理论。英国经济学家罗纳德·哈里·科斯 (R·H·Coase) 1937 年在其重要论文《论企业的性质》中提出来的。基本思路是: 围绕交易费用节约这一中心, 把交易作为分析单位, 找出区分不同交易的特征因素, 然后分析什么样的交易应该用什么样的体制组织来协调。交易成本经济学 (TCE), 是新制度经济学当中惟一在实证检验方面成功的领域。在交易成本经济学的发展过程中, 威廉姆森 (Oliver Williamson) 作出了杰出的贡献, 他着重分析交易过程中成本约束对交易结果的影响, 以及为获得有效结果需要采取的治理机制。交易成本经济学是融法学、经济学和组织学为一体的、新颖的边缘学科。此后克莱因、克劳福德、张五常、诺斯等人都对交易成本理论的发展做出了贡献。交易成本

理论假定当事人面临有限理性和交易成本的约束。交易成本 (Transaction Costs), 就是在一定的社会关系中, 人们自愿交往、彼此合作达成交易所支付的成本, 也即人—人关系成本。它与一般的生产成本 (人—自然界关系成本) 是对应概念。从本质上说, 有人类交往互换活动, 就会有交易成本, 它是人类社会生活中一个不可分割的组成部分。

交易成本分类区分为以下几项 (威廉姆森, 西德尼.G.温特, 2007):

1、搜寻成本: 商品信息与交易对象信息的搜集。

2、信息成本: 取得交易对象信息与和交易对象进行信息交换所需的成本。

3、议价成本: 针对契约、价格、质量讨价还价的成本。

4、决策成本: 进行相关决策与签订契约所需的内部成本。

5、监督交易进行的成本: 监督交易对象是否依照契约内容进行交易的成本, 例如追踪产品、监督、验货等。

6、违约成本: 违约时所需付出的事后成本。

Williamson (1985) 进一步将交易成本加以整理区分为事前与事后两大类。

1、事前的交易成本: 签约、谈判、保障契约等成本。

2、事后的交易成本:

(1)、适应性成本—指签约双方对契约不能适应所导致的成本。

(2)、讨价还价的成本—指两方调整适应不良的谈判成本。

(3)、建构及营运的成本—为解决双方的纠纷与争执而必须设置的相关成本。

(4)、约束成本等—为取信于对方所需之成本。

Dahlman (1979)则将交易活动的内容加以类别化处理,认为交易成本包含:搜寻信息的成本、协商与决策成本、契约成本、监督成本、执行成本与转换成本,说明了交易成本的型态及基本内涵。简言之,所谓交易成本就是指“当交易行为发生时,所随同产生的信息搜寻、条件谈判与交易实施等的各项成本。

人的理性是有限的,对外在环境的不确定性是无法完全预期的,不可能把所有可能产生的未来事件都写入契约条款中,更不可能制定好处理未来事件的所有具体条款;二是由于交易成本的存在,在长期契约关系中,交易成本包括以下几项:(1)各方预期在保持关系的有效期内,可能发生的各种不测事件所要付出的费用;(2)作出决定、达成有关协议、处理各类不测事件所要付出的费用;(3)用明晰的语言签订各种契约条款,使其能够得到明确的贯彻执行所需要交易成本理论主张在契约不完全的情况下,通过比较不同治理结构来选择一种最能节约交易成本的制度。

3. 影响交易成本的相关因素

信任对交易成本各因素有影响。表现在有不同的方面。刘凤委,李琳,薛云奎(2009)认为信任这一非正式制度对企业交易成本和商业信用模式有影响,即信任在商品购销活动中往往发挥重要作用。信任在事后可以减少交易各方的监督和执行成本,减少耗费在事后讨价还价和争议上的资源投入(Granovetter, 1985)。然而,在缺乏信任的情形下,由于事前和事后机会主义行为可能性的存在,交易伙伴将就未来可能发生的状况进行长时间、困难的协商;交易各方还可能安排契约性和结构性防御以保护自己(威廉姆森,西德尼. G. 温特, 2007) (Williamson, 1985)。吴二持(2008)认为侨批是道德意识和商业智慧建立的诚信机制。常慧(2012)从社会信任角度

分析了侨批业的建构与发展。通过信函实际例证说明诚信。指出侨批业以传统信用为基础,同时涵括了诚实、守信、尚义、正直、忠厚、仁爱、积德、孝悌等传统优秀文化概念,把文化转变成巨大的社会资本。从最初水客的信任主要基于乡谊,到侨批业有了行会和帮派,实际上是无意创造的一种无形的社会资本。除此之外,侨批业还形成了特殊的运营制度,如“帮号制”、“三盘制”、“垫款制”、“山票制”、“合伙制”等,这些特殊的经营机制无不依托于信用这一文化基础,扩大了社会资本,侨批历史文化为载体,伴随着传统的人及信用关系和现代法制信用关系,在19世纪末直到20世纪中叶,对邮政、金融业与世界接轨发挥了重大的作用。信任大多建立在血缘宗族关系之上,与地缘关系密不可分,是特殊信任,而非普遍信任。把社会分为低信任社会和高信任社会两类。而中国属于低信任度社会,不能形成非血缘群体组织;美国、日本等发达国家除了家庭和国家之外,还存在着一个发达的“市民社会”这种自发的中间组织,诸如同业会、俱乐部、工会、慈善机构和教堂等,这种社会的非血缘群体的合作能力较高。郑成林(2007)对上海银行公会的研究表明银行公会在规范市场信用建立银行间合作信任方面发挥了很大的作用。他也对福山认为中国社会信任水平低下的观点提出了质疑。孙建国(2007)通过对上海中国征信所的考察,对近代中国信用制度的变迁进行了梳理,对福山的观点也提出了反驳。

制度与交易成本的关系,可以从多层面说明。政策或制度的产生源于交易成本的降低,能够协调组织行为,走向公正、秩序和安全。North(1990)认为,“制度是一种社会博弈规则,更规范的说,是为人们的相互关系而人为设定的一些制约”;“制度提供人们互相影响的

框架,它们建立构成一个社会,或更确切地说形成一种经济秩序的合作与竞争关系”。“制度是一系列被制定出来的规则、遵循法律的秩序和行为道德、伦理规范。目的在于约束效用最大化下的个人行为”。他认为制度由三种内涵形成:正式规则、非正式规则和这些规则的执行机制。正式规则又称正式制度,是指政府、国家或统治者等按照一定的目的和程序有意识创造的一系列的政治、经济规则及契约等法律以及由这些规则所构成的社会的等级结构,以共同激励和约束人们的行为;非正式规则是人们所长期累积形成具有持久的生命力并构成世代相传的文化的一部分,包括价值信念、伦理规范、道德观念、风俗习惯及意识形态等;实施机制则是为了确保上述规则得以执行的相关。而经济学视角的核心基础是制度环境对经济活动和公司行为具有重要作用。North (1990) 将制度定义为约束组织行为及其相互关系的博弈规则。国家制度由正式制度(宪法、法律、财产权利)、非正式制度(制裁、禁忌、风俗、传统和行为守则)和制度实施共同构成,并且认为制度环境是导致经济组织效率差异的决定性因素。Maggio & Powell (1983) 强调行为模式的合法性和社会规范下的同构压力。Huang & Sternquist (2007) 管制制度是为社会提供稳定性和秩序的法规和法律,包括政府规章和强制机制。

不确定性因素影响交易成本,当交易的不确定性变大,当事人面临更大的风险,交易有可能无法达成或者提前终止,此时也就具有了过高的交易成本。王建军,王正斌(2007)认为组织间合作实际上是对多个参与方面对的不确定性的一种缓冲。而信任是一种资源,这种资源能减轻交易中因不确定性以及依赖性所可能产生的投机行为。当合作双方相处融洽,有良好的合作关系时,信任有助管理协调机制,这种机制能降低

交易双方的沟通成本。陈梅,茅宁(2015)认为两类不确定性因素:交易方机会主义行为不确定性和客观环境不确定性是关键原因,其影响机理是不同。指出客观环境不确定性不仅会直接影响供应商机会主义行为不确定性,而且会对机会主义行为不确定性与投资治理模式选择之间的关系产生反向调节作用。虽然供应商机会主义行为不确定性不会对客观环境不确定性产生直接影响,但会调节客观环境不确定性与投资治理模式选择之间的关系,也就是说较高的供应商机会主义不确定性会减弱环境不确定性与投资治理模式之间的相关关系。诺斯(诺斯,2012)进一步将不确定性分为5个层次,即:给定现有的知识存量,可以通过增加信息的方式来减少的不确定性;在现有的制度框架下,可以通过提高知识存量的方式减少的不确定性;只有通过改变制度框架才能减少的不确定性;在全新条件下,使信念必须重构的不确定性;为“非理性”信念提供基础的那些不确定性。李大元(2008)从时间,空间和状态三个维度分析了环境不确定性。具体归纳为:1.时间:动态性、变动性、混乱度、变化频率、变化幅度、难以预测性、稳定性。2.空间:复杂性、多样性、异质性、市场差异性。3.状态:丰富性、敌对性、一致性、资源稀缺性。还指出环境导向性、柔性、主动性、长期导向性等特征,指出战略调适能力对企业持续优势有重要作用,环境不确定性是战略调适能力的影响因素,而不是战略调适能力与持续优势关系的调节变量。

研究方法

从2014年开始至今收集的源自泰国华人的侨批样本1122份。从中选取484份做内容分析。选取标准是:1)侨批有信函具体内容;2)侨批回复;3)侨批有当事人可供深度访谈以确认

核实有关事件。

从 2014 年 8 月至今,在泰国曼谷多次对 20 位侨批当事人进行当面深度访谈。与 1 位侨批当事人进行两次电话访谈。访谈之前将访谈内容告诉给被访谈人员,使其有所准备。每次访谈时间控制在 30~50 分钟左右。大部分是到受访者的家里或者办公地点,也有在会议结束后的酒店访谈的。在访谈过程中,尽量让被访谈人讲述亲历的侨批故事,适当追问复述。征得同意并用手机录音。将访谈内容的事件分类属,访谈人数达到饱和的原则是根据没有新的类属信息来确定。

通过访谈方法和质性研究方法,对侨批内容和访谈内容进行整理分析。即先做开放编码,初步界定与交易成本有关的概念;再通过主轴编码,确定交易成本及相关概念的各个层次,其主维度和子维度。最后通过选择编码,通过质性研究并行方法分析提出:侨批的运营机制,侨批中交易成本的表现,以及影响侨批交易成本的模型和命题。

研究结果

侨批的运营机制:

侨批是连带家书或简单附言的汇款凭证。侨批的寄批人是在海外经商,打工或生活的华人,而收批人是这些海外华人在中国国内的亲属或朋友。侨批由批局负责从寄批人收取现款并跨国递送到收批人。收批人收款后会出具回批,由批局送回寄批人,作为已经送款的证据。根据船运往返的时间,从寄批到收到回批一般需要的时间。

批局的商业模式是:批局 1) 赚取汇率的差价; 2) 向寄批人收取汇款费用; 3) 利用寄批和收批的时间差,将汇款资金做短期买卖获取利润; 4) 收取代写侨批信的费用。

侨批由批局运营,分层代理,往往可以深入外府乡间,给海外华人提供了很大方便。因为当时相当部分海外华人文化水平不高,批局人员往往会代写家书或附言。而批局在收取汇款时通常也没有文字收据。

侨批的交易成本:

对照交易成本的有关理论,分析侨批内容和访谈情况得出了侨批中交易成本在搜寻成本,契约成本,监督成本和违约成本等四方面的表现(见表 1)

表 1 侨批中交易成本的表现

搜寻成本	寄批人搜寻批局的成本 批局搜寻寄批人的成本
契约成本	寄批人与批局间因为确立寄批费用而讨价还价的成本
监督成本	监督保证批局将侨批按时无误送达国内收批人的成本
违约成本	在批局未能如约递送侨批的情况下,寄批人向批局索要汇款和补偿的成本

在影响侨批交易成本的模型图(图 1)中的四个研究命题分别是:

命题 H1: 交易成本与信任的关系呈负相关性,即寄批人与批局的相互信任程度越高,交易成本就越低,反之则反是。

命题 H2: 信任与制度因素呈正相关性,这些因素包括:海外华人因行业或祖籍地域形成的关系网络和相关规矩;海外华人诚信,讲究德行和义气的风尚;政府对邮政和金融服务的监管;批局内部的组织结构和管理制度。

命题 H3: 信任中介制度因素与交易成本的

呈正相关性。即：制度因素通过信任间接地影响交易成本。信任是联系制度与交易成本关系的重要桥梁。

命题 H4：环境不确定调节下，信任与交易成本的关系呈正相关性。即：环境不确定性越高，同样的信任度而对应的交易成本就越高，反之则反是。这些环境不确定性包括：战乱和政局变更，经济景气的变化，两国货币汇率的变动，政府对于侨批的政策。

侨批交易成本和其影响因素（见表 2）

表 2 影响侨批中交易成本的因素

信任	寄批人对批局能够按时无误地递送侨批的信念 批局垫款先寄侨批等回批送给寄批人确定能收到款的信念
制度因素	海外华人因行业或祖籍地域形成的关系网络和相关规矩 海外华人诚信，讲究德行和义气的风尚 政府对邮政和金融服务的监管 批局内部组织结构和管理制度
环境不确定性	战乱和政局变更 经济景气的变化 两国货币汇率的变动 政府对于侨批的政策

总结与讨论

研究提出了用交易成本理论分析侨批运作的理论框架。描述模型各个因素在侨批运作中的表现，通过质性研究案例分析逻辑归纳的方法，并检验该模型的四个命题。其结论是：验证

了命题 1) 交易成本与信任的关系呈负相关性。验证了命题 2) 信任与制度因素呈正相关性。命题 3) 制度中介信任起作用，发现因为存在机会主义与信息不对称性，完成一次侨批交易的时间长短，影响监督成本。时间长监督成本高，故交易成本高，反之则反是。所以在制度中介信任作用下，完成一次侨批交易的时间长短与交易成本高低呈正相关性。故交易成本呈双方向变化。命题 4) 发现在环境不确定性调节作用下，因为存在机会主义和信息不对称，信任与交易成本的关系呈正相关性。建议在后续研究中对这个理论框架中提出的四个命题，依靠质性数据或定量数据，可以考虑参考交易成本理论在模型中引入其他解释因素，比如交易频率，资产专用性，知识因素对于交易成本的影响；再次，可以考虑把交易成本变成考察对侨批使用的影响因素。

在文献中首次将交易成本理论引入侨批研究，通过研究第一手资料提出了用交易成本理论分析侨批运作的理论框架。指出：交易成本存在于并影响侨批的运作过程，信任是影响交易成本的重要因素，信任中介制度因素对交易成本的影响，信任与交易成本的关系受到环境不确定性的调节。通过案例分析得出结论：信任与交易成本的关系呈负相关性。信任程度高，故交易成本低，反之则反是。但是在环境不确定性调节作用下，信任与交易成本的关系，因为存在机会主义和信息不对称，信任与交易成本的关系呈正相关性。此理论框架丰富了交易成本的相关文献，也填补了应用交易成本理论分析侨批其相关文献的空白。对于海外华人进行商务活动有一定的参考价值。

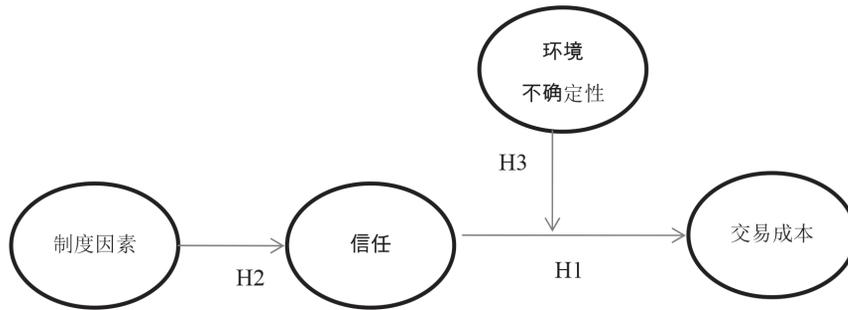


图 1 影响侨批交易成本的模型

参考文献

- 奥利佛. E. 威廉姆森, 西德尼. G. 温特. (2007). *企业的性质*. 北京: Commercial Press Pub.
- 奥利佛. E. 威廉姆森. (2011). *市场与层级制——分析与反托拉斯含义*. 上海: 上海财经大学出版社.
- 班国瑞, 刘宏, 张慧梅. (2014). 鸿雁传书牵万里——欧美澳华人移民与家乡之书信往来. *世界记忆遗产: 侨批档案研讨会论文集*. 23-30. 2014年10月31日-11月1日. 广东汕头.
- 滨下武志. (2004). *近代中国的国际契机: 朝贡贸易体系与近代亚洲经济圈*. 北京: 中国社会科学出版社. 朱荫贵译.
- 常慧. (2012). 从社会信任角度看侨批业的建构与发展. *剑南文学*, (6), 269-270.
- 陈春声. (2000). 近代华侨汇款与侨批业的经营——以潮汕地区的研究为中心. *中国社会经济史研究*, (4), 57-66.
- 陈春声. (2014). 侨批档案对中国区域社会史研究的挑战. *侨批文化*, (21), 9-11.
- 陈汉初. (2014). 侨批投递: 独特的“海上丝绸之路”——以海峡殖民地时期新加坡批局与汕头等地的往来为例. *侨批文化*, (21), 29-40.
- 陈丽园. (2003). 潮汕侨批网络与国家控制 1927-1949. *汕头大学学报*, (S1), 2-11.
- 陈丽园. (2012). 侨批公会的建立与跨国侨批网络的制度化 (1911—1937)——以潮汕为例的研究. *华侨华人历史研究*, (2), 36-43.
- 陈梅, 茅宁. (2015). 不确定性、质量安全与食用农产品: 战略性原料投资治理模式选择——基于中国乳制品企业的调查研究. *管理世界*, (6), 125-140.
- 陈友义. (2014). 侨批: 潮人优秀传统家风的历史见证. *侨批文化*, (20), 52-56.
- 戴一峰. (2003). 网络化企业与嵌入性近代侨批局的制度构建 1850s-1940s. *中国社会经济*, (1), 70-78.
- 道格拉斯. 诺斯. (2012). *理解经济变迁的过程*. 北京. 中国人民大学出版社.
- 黄清海. (2015). 闽粤侨批业与晋商票号之金融文化传承. *福建金融*, (1), 64-69.
- 黄清海, 张静. (2014). 从黄开物侨批到闽南侨乡文化解读. *侨批文化*, (20), 57-63.
- 焦建华. (2005). 制度创新与文化传统: 试析近代批信局的经营制度. *中国社会经济史研究*, (3), 64-70.
- 焦建华. (2006). 近百年来中国侨批业研究综述. *华侨华人历史研究*, (2), 49-58.

- 柯木林. (2014). 世界记忆遗产—侨批档案研讨会总结感言. *侨批文化*, (21), 12-15.
- 李大元. (2008). 不确定环境下的企业持续优势: 基于战略调试能力视角. 博士论文. 浙江大学.
- 李志贤. (2014). 十九至二十世纪期间新加坡各帮民信局的营运与同业组织. *侨批文化*, (21), 41-50.
- 林伟钿, 陈景熙. (2014). 从一封特殊侨批看闽南华侨的商业网络—以“三州府文件修集”洪作霖遗嘱书为案例. *侨批文化*, (21), 73-81.
- 刘凤委, 李琳, 薛云奎. (2009). 信任, 交易成本与商业信用模式. *经济研究*, (8), 60-72.
- 刘进. (2007). 侨乡文化专家看侨批: 民间档案的瑰宝. *广东档案*, (6), 27-28.
- 罗仰鹏. (2014). 挖掘传承世界记忆遗产, 推动华侨经济文化合作. *侨批文化*, (21), 4-5.
- 饶宗颐. (1948). *潮州志*. 潮州: 潮州市地方志办公室编.
- 孙建国. (2007). *信用的嬗变: 上海中国征信所研究*. 北京: 中国社会科学出版社.
- 王建军, 王正斌. (2007). 基于信任和不确定性的组织间合作: 一个文献综述. *西安邮电学院学报*, 12(6), 75-78.
- 吴二持. (2008). 略论侨批业与诚信. *泉州师范学院学报(社会科学)*, 25(5), 69-73.
- 约翰 L. 坎贝尔. (2010). *制度变迁与全球化*. 上海: 人民出版社. 姚伟译.
- 曾玲. (2006). 社群整合的历史记忆与“祖籍认同”象征: 新加坡华人的祖神崇拜. *文史哲*, (1).
- 张国雄. (2012). 广东侨批的遗产价值. *广东档案*, (1), 28-31.
- 张应龙. (2009). *华侨华人与新中国*. 广州: 暨南大学出版社.
- 张应龙. (2014). 侨批研究: 华侨华人研究的学术新高地. *侨批文化*, (21), 24-25.
- 郑成林. (2007). *从双向桥梁到多边网络——上海银行公会与银行业(1918-1936)*. 武汉: 华中师范大学出版社.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is selling less of more*. Beijing: Oversea Publishing House.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386-405.
- Dahlman, J. (1979). The problem of externality. *The Journal of Law & Economics*, 22(1), 141-162.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problems of Embeddedness. *The American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Huang, Y. & Sternquist, B. (2007). Retailers, Foreign Market Entry Decisions: An Institutional Perspective. *International Business Review*, 16(5), 613-629.
- Maggio, D. & Powell, P. J. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Field. *American Sociological Review*, 48(8), 147-160.
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. UK: Cambridge University Press.

- Singapore, Nanyang Technological University. (2015, October 9-10). *Conference on the Qiaopi Trade in China and Overseas October 9-10, 2015*, from http://www.cclc.hss.ntu.edu.sg/Eng/Research/AcadAct/Int_Conf/Pages/Qiaopi-Industry.aspx
- Williamson, O. E. (1981). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *The American Journal of Sociology*, 87(3), 548–577.
- Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press.
- Williamson, O. E. (2002). The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract. *Journal of Economic Perspectives*, 16(3), 171-195.

Translated Chinese References

- Ban, G., Liu, H. & Zhang, H. (2014). By Miles - Letters Europe, the United States and Australia between Chinese Immigrants and the home of contacts. *Memory of the World: The Overseas Remittance File Symposium*. October 31, 2014, Shantou. [in Chinese]
- Bin, B. (2004). *China in recent times International opportunities: Tribute Trade System and the Asian economic circle of modern*. Beijing: China Social Sciences Publishing House. Zhu yingui translated. [in Chinese]
- Carlppbell, J. L. (2010). *New Institutional Economics*. Shanghai People's Publishing House. Yao Wei translated. [in Chinese]
- Chang, H. (2012). From the perspective of social trust Construction and Development of Overseas Remittance. *Jiannan literature*, (6), 269-270. [in Chinese]
- Chen, C. (2000). Operating in China of recent times Overseas Remittance - A Study of Chaozhou-Shantou area centered. *Chinese Social and Economic History*, (4), 57-66. [in Chinese]
- Chen, C. (2014). Overseas Remittance file a challenge to the social history of Chinese regional studies. (*Overseas Remittance*) *Qiaopi Culture*, (21), 9-11. [in Chinese]
- Chen, H. (2014). Overseas Remittance delivery: unique “Maritime Silk Road” - Strait to colonial Singapore and Shantou, offices and other places between Case. (*Overseas Remittance*) *Qiaopi Culture*, (21), 29-40. [in Chinese]
- Chen, L. (2003). Chaoshan Overseas Remittance Network and State Control 1927-1949. *Shantou University Journal (Shantou humanities & social sciences bimonthly)*, (S19), 2-11. [in Chinese]
- Chen, L. (2012). Overseas Chinese Remittance Association and Institutionalization of the Overseas Chinese Transnational Remittance Networks, 1911 -1937: A Case Study of the Shantou and Chaozhou Overseas Chinese Remittance System, *Overseas Chinese History Studies*, (2), 36-43. [in Chinese]
- Chen, Y. (2014). Overseas Remittance: the influx of people to witness history excellent traditional family tradition. (*Overseas Remittance*) *Qiaopi Culture*, (20), 52-56. [in Chinese]

- Dai, Y. (2003). Network Enterprises and System of Modern Overseas Remittance Bureau embedded construct 1850s-1940s. *China's social economy*, (1), 70-78. [in Chinese]
- Douglas, N. (2012). *Understand the process of economic change*. Beijing: China Renmin University Press. [in Chinese]
- Huang, Q. & Zhang, J. (2014). From Huang Kaiwu Overseas Remittance to overseas Chinese Minnan Culture. (*Overseas Remittance*) *Qiaopi Culture*, (20), 57-63. [in Chinese]
- Huang, Q. (2015). Financial Overseas Remittance Culture of Fujian, Guangdong and Shanxi Banker's heritage. *Fujian Finance*, (1), 64-69. [in Chinese]
- Jiao, J. (2005). System Innovation and cultural traditions: An Analysis of Modern Information Bureau of batch management system. *Chinese Social and Economic History Studies*, (3), 64-70. [in Chinese]
- Jiao, J. (2006). A Historiographical Review of the Overseas Chinese's Remittances in the 20th Century. *Overseas Chinese History Studies*, (2), 49-58. [in Chinese]
- Kua, B. L. (2014). Memory of the World Heritage. - Overseas Remittance File seminar summary message. (*Overseas Remittance*) *Qiaopi Culture*, (21), 12-15. [in Chinese]
- Li, D. (2008). *Continued competitive enterprises uncertain environment: Based on Strategic Perspective debugging capabilities*. Zhejiang University Ph.D. thesis. [in Chinese]
- Li, Z. (2014). During the world. Singapore nineteen to twenty people help each letter office operations and trade organizations. (*Overseas Remittance*) *Qiaopi Culture*, (21), 41-50. [in Chinese]
- Liu, F, Li, L. & Xue, Y. (2009). Trust, transaction costs and mode of trade credit. *Economic Research*, (8), 60-72. [in Chinese]
- Liu, J. (2007). Overseas Chinese cultural experts see the Overseas Remittance: treasure Folk Archive. *Guangdong files*, (6), 27-28. [in Chinese]
- Luo, Y. (2014). Mining Heritage Memory of the World Heritage, promoting overseas Chinese economic and cultural cooperation. (*Overseas Remittance*) *Qiaopi Culture*, (21), 4-5. [in Chinese]
- Mei, C. & Mao, N. (2015). Uncertainty, and the quality and safety of edible agricultural products: a strategic raw material investment Governance - A Survey of Chinese dairy companies. *World management*, (6), 125-140. [in Chinese]
- Rao, Z. (1948). *Chaozhou. Chaozhouzhi*. Chaozhou Local Records Office series. [in Chinese]
- Sun, J. (2007). *Credit Evolution: Shanghai China Credit studied*. Beijing: China Social Sciences Press. [in Chinese]
- Tian, L. & Chen, J. (2014). From a special look at the Overseas Remittance Overseas Taiwanese business network - "Three state capital repair file set" Hongzuo Lin will book Case. (*Overseas Remittance*) *Qiaopi Culture*, (21), 73-81. [in Chinese]
- Wang, J. & Wang, Z. (2007). Cooperation between organizations based on trust and uncertainty -- a literature summarization. *Journal of Xi'an University of Posts and Telecommunications*, 12(6), 75-78. [in Chinese]

- Williamson, O. E. & Winter, S. G. (2007). *Nature of the Firm*. Beijing: Commercial Press Pub. [in Chinese]
- Williamson, O. E. (2011). *Markets and hierarchies - Analysis and antitrust implications*. Shanghai: Shanghai Finance University Press. [in Chinese]
- Wu, E. (2008). Qiaopi Business and Its Moral Consciousness. *Journal of Quanzhou Normal University (Social Science)*, 25(5), 69-73. [in Chinese]
- Zeng, L. (2006). Historical Memory of Social Integration and the “ancestral home Identity” symbol: the Singapore Chinese Literature, ancestral worship God. *Literature Philosophy History*, (1). [in Chinese]
- Zhang, G. (2012). Guangdong Overseas Chinese heritage values of the batch archives. *Guangdong files*, (1), 28-31. [in Chinese]
- Zhang, Y. (2009). *Overseas Chinese and the New China*. Guangzhou: Jinan University Press. [in Chinese]
- Zhang, Y. (2014). Overseas remittance study: new heights of overseas Chinese academic research. (*Overseas Remittance*) *Qiaopi Culture*, (21), 24-25. [in Chinese]
- Zheng, C. (2007). *From a two-way bridge to a Multilateral Network - Shanghai Bankers' Association and the Banking between 1918 and 1936*. Wuhan: Central China Normal University Press. [in Chinese]



Name and Surname: Xi Dehua

Highest Education: Ph.D. Candidate of Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Thammasat University

Field of Expertise: Chinese Language Instructor (IEAS) Institute of East Asian Studies

Address: Under the patronage of Her Royal Highness Princess Mahachakri Sirindhorn, Thammasat University (Rangsit Campus)



Name and Surname: Tang Zhimin

Highest Education: Ph.D. Economics, Cambridge University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Management

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

คุณลักษณะและช่องทางการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

THE CHARACTERISTICS AND CHANNELS OF MARKETING COMMUNICATION VIA SOCIAL MEDIA OF SPA BUSINESSES IN PHUKET

นิमित ซุ่นสัน¹ และกัมพล ซุ่นสัน²

Nimit Soosan¹ and Kamphon Soosan²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ²ผู้จัดการทั่วไป เอสเอสโกโฮลดิเคย์ จังหวัดภูเก็ต

¹Faculty of Management Science of Phuket Rajabhat University

²General Manager of SS Go holiday, Phuket

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีศักยภาพสำหรับการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดและระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต และหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดและระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจากผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน และเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต มีเพียง 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร และด้านการตอบสนองระดับบุคคล ($\text{sig} < 0.05$) แต่คุณลักษณะอื่นๆ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจสปา จังหวัดภูเก็ต

Abstract

The marketing communication via social medias, nowadays, was the potential channel for business. The objectives were to study of characteristics of marketing communication and the levels of perception in marketing communicative channel via social medias for spa businesses in Phuket. In addition it was also to find the relationship between characteristics of marketing communication and the levels of perception in marketing communicative channel via social

Corresponding Author

E-mail: soosan.n@gmail.com

medias for spa businesses in Phuket. Quantitative method was used to study and Questionnaires were tool for gathering data from 400 spa customers in Phuket. Multiple regressions were selected to analyze the data. For the purpose that there were two characteristics; Interactive and Individualization, affected to the levels of perception in marketing communicative channel via social medias for spa businesses in Phuket (sig< 0.05) but others characteristics were not affect to the levels of perception in marketing communicative channel via social medias for spa businesses in Phuket.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Spa Business, Phuket Province

บทนำ

การสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญสำหรับสังคมในยุคปัจจุบัน โดยเป็นกลไกที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างบุคคล ช่วยสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสันติ การสื่อสารเป็นการส่งข่าวสาร หรือข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยคาดหวังให้ผู้รับสารนั้นมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามความคาดหวังของผู้ส่งสารโดยในยุคปัจจุบันมีการสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง อาจจะเป็นการสื่อสารเพียงฝ่ายเดียวที่ผู้ส่งสารดำเนินการส่งข้อมูลต่างๆ แต่ไม่เกิดการโต้ตอบกลับจากผู้รับ โดยวิธีการนี้สามารถส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เช่น การสื่อสารทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ แต่การสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิริยาระหว่างกัน สามารถโต้ตอบกัน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกัน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ (เครีวอลล์ ชัซกุล, 2549: 3)

การสื่อสารมีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจ และการดำเนินการทางการตลาดในปัจจุบัน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นไปตามกาลเวลา กอปรกับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการใช้ได้หลากหลาย สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ (Kietzmann, et al., 2011; อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553) ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในโลกอินเทอร์เน็ต ความสามารถในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ให้เข้ากับ

ธุรกิจที่มีอยู่จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น ตลอดจนสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ที่แต่ละคนเคยได้รับจากการใช้สินค้าและบริการกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ในทางธุรกิจที่เรียกว่า อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (Electronic Commerce) ซึ่งได้ส่งผลให้รูปแบบการค้า การติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจและการทำธุรกรรมการค้า เปลี่ยนไปมาก ดังนั้น สังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือในด้านสื่อสารการตลาดที่มีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลโดยส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้น ทำได้อย่างสมบูรณ์และประสบความสำเร็จมากขึ้น จากสถิติพบว่า ปัจจุบันมีคนกว่า 100 ล้านคนทั่วโลกที่ติดต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้ Facebook, MySpace, LinkedIn และเครือข่ายอื่นๆ ซึ่งแต่ละคนสามารถที่จะสร้าง Profile ของตนเองและสามารถเชื่อมต่อกับ Profile ของบุคคลอื่นเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ (Cheung & Lee, 2010) ผนวกกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2556) นั้น พบว่า จำนวนร้อยละ 49.7 ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นสินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เกม และอุปกรณ์ไอที คอมพิวเตอร์แพ็คเกจท่องเที่ยว อาหาร มือถือ เป็นต้น

การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพที่สำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจสุขภาพ เพราะจัดเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ช่วยจัดหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และการบริการสุขภาพที่หลากหลาย ทั้งยังช่วยยืนยันข้อมูลจากผู้ให้บริการ และทำให้ผู้ที่สนใจเกิดการรับรู้คุณค่า โดยเฉพาะภาวะการณ์ของสังคมในปัจจุบันที่ประสบปัญหากับภาวะเศรษฐกิจและปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวันทำให้เกิดความเคร่งเครียด จึงทำให้กระแสการตื่นตัวการดูแลสุขภาพนั้นมีสูงมาก ส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพจะได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และก่อให้เกิดช่องทางที่สำคัญในการเพิ่มรายได้จำนวนมหาศาลเข้าสู่ประเทศ โดยได้กำหนดเป้าหมายในเรื่องของการส่งเสริมสุขภาพเอาไว้ด้วย

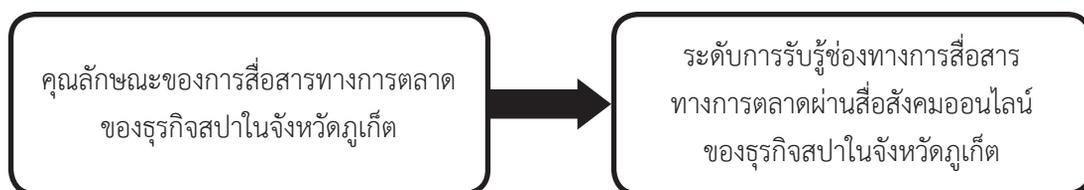
จากการศึกษาของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) พบว่า ข้อจำกัดในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสภายังไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่ โดยส่วนใหญ่จะยังเน้นทำการตลาด ณ จุดขาย (Point of Purchase) หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนน้อยซึ่งพบได้คือ เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน ทั้งที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ให้ประสิทธิภาพสูง อีกทั้งเหมาะสมกับธุรกิจสภายที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติผนวกกับการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) เกี่ยวกับพฤติกรรม

และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มสุขภาพและความงาม พบอีกว่า กลุ่มธุรกิจดังกล่าวควรเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสื่อสารตำแหน่งทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทย โดยเสริมวิธีการสื่อสารและทำการตลาดที่ทันสมัยและดึงดูด เช่น การใช้การทำตลาดออนไลน์ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน้าเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับบริการสุขภาพและความงาม ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงเป็นการพัฒนา และช่วยผลักดันให้ธุรกิจสภายในจังหวัดภูเก็ตสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด รวมไปถึงสามารถสร้างความสำเร็จจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจสภายในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสภายในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาคูณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสภายในจังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิดของการวิจัย



จากกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นตัวแปรต้น และระดับการรับรู้ช่องทางสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นตัวแปรตาม และได้ศึกษาคุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานของการวิจัย

H_0 : คุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกคุณลักษณะไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : คุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ทบทวนวรรณกรรม

1. ธุรกิจสปา

ธุรกิจสปา หมายถึง ธุรกิจที่เปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไป ด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก ทั้งนี้เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ (กระทรวงสาธารณสุข, 2556) นอกจากนี้พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 4 พ.ศ. 2546) ได้บัญญัติว่า “กิจการสปาเพื่อสุขภาพ” หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ

การออกกำลังกายโยคะบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือไม่ได้

ตามคำนิยามของ International SPA Association (ISPA) ได้แบ่งชนิดของสปา ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2555) ได้แก่ Club Spa, Day Spa, Hotel and Resort Spa, Cruise Ship Spa, Mineral Spring Spa, Destination Spa และ Medical Spa

ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่ม Hotel and Resort Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ภายในหรือในบริเวณเดียวกับโรงแรมหรือรีสอร์ท เพื่อรองรับผู้มาพักผ่อนที่ต้องการใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลาย นอกเหนือจากการใช้บริการห้องพัก มักจะมีขนาดใหญ่กว่า Day Spa ทั่วไป และตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือย่านชุมชน โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 4-5 ดาว Resort Spa เน้นความเป็นสถานที่พักผ่อนและการนวดเป็นส่วนใหญ่ มีการจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศดี ทัศนียภาพ และภูมิทัศน์ที่สวยงาม ควบคู่ไปกับการปรนนิบัติร่างกายและผิวพรรณ จำนวน 7 แห่ง ในจังหวัดภูเก็ต

2. คุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทั้งองค์กรขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก เพราะเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำและได้ผลตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ไม่ใช่แค่องค์กรระดับโลกที่น่าสื่อเครือข่ายสังคมมาใช้ แต่ธุรกิจเล็กๆ อย่างธุรกิจสปาก็สามารถนำมาใช้ได้ และที่สำคัญการสื่อสารในปัจจุบันนั้น ไม่ได้จบเพียงแค่การซื้อเท่านั้น แต่จบลงที่การแบ่งปัน เพราะลูกค้าสามารถแบ่งปันข้อมูลกันได้ตลอดเวลาผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553 อ่างโน จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์, 2555) โดยการทำการตลาดผ่านสังคม

ออนไลน์มีประสิทธิภาพด้วยเหตุผลต่างๆ ทั้งเป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถสื่อสารได้เป็นวงกว้าง และยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยการใช้ต้นทุนต่ำ เป็นการสื่อสารสองทาง สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนได้มากกว่าช่องทางปกติ และมีโอกาสขยายโอกาสไปสู่ตลาดโลก (ปิยะ วราบุญทวีสุข, 2553)

หลักการในการสร้างสื่อเครือข่ายสังคมและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประยุกต์ใช้ทางการตลาดนั้นมีสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญหลายประการ โดยแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. ด้านการตอบสนอง (Instant) สื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถตอบสนองลูกค้าได้ในทันที และสิ่งที่นำมาสนทนากันหรือเนื้อหาต้องทันสมัยทันเหตุการณ์จึงจะสามารถจูงใจให้คนที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมได้มาก

2. ด้านการสื่อสาร (Interactive) ต้องเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ และสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการสื่อสารอยู่อย่างสม่ำเสมอและมีความต่อเนื่อง

3. ด้านการตอบสนองระดับบุคคล (Individualization) ต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีกิจกรรมที่สามารถให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกได้และเป็นการสื่อสารในระดับบุคคลแบบตัวต่อตัว และมีความเข้าใจลูกค้าด้วย

4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Insight) องค์กรต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า การวิเคราะห์แรงจูงใจและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนทำกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการติดตามสื่อขององค์กรอยู่อย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น (Invisible) หากมีการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายแล้ว จะต้องทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการพยายามขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ

มากจนเกินไป

6. ด้านความสอดคล้อง (Integration) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องสัมพันธ์กับธุรกิจหรือร้านค้าที่มีอยู่จริง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งทั้งในลักษณะทางกายภาพรวมไปถึงสินค้าหรือบริการที่นำเสนอด้วยเช่นกัน เพื่อให้ลูกค้านั้นไม่สับสน

7. ด้านความเป็นตัวตน (Identity) องค์กรต้องแสดงความ เป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการสินค้า สินค้า หรือบริการ เมื่อลูกค้าเห็นจะสามารถจดจำได้ในทันที ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าองค์กร รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี อีกทางหนึ่ง

3. การสื่อสารแบบออนไลน์

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้กำหนดนิยามความหมายของ โซเชียลมีเดีย หรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นศัพท์บัญญัติของคำภาษาอังกฤษว่า Social Media หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟฟ์ (Hi5) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) ฯลฯ ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบที่หลากหลายในยุคแรก เรียกว่า “Web 1.0” ซึ่งมีลักษณะการนำเสนอข้อมูลทางเดียว เนื่องจากผู้จัดทำเว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือนำเสนอเนื้อหาให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ผู้ใช้งานไม่สามารถโต้ตอบข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ และต่อมาได้มีการพัฒนา เรียกว่า “Web 2.0” ซึ่งเป็นการเน้นให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการโต้ตอบข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ สามารถสร้างข้อมูลหรือเนื้อหาเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันได้ ทั้งระดับปัจเจกบุคคลและระดับกลุ่ม โดยการเติบโตของอินเทอร์เน็ตในช่วงดังกล่าวนี้ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสังคมออนไลน์ที่ช่วย

ให้คนสามารถทำความเข้าใจกัน เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความสนใจร่วมกัน (Cheung, Chiu & Lee, 2010)

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถสรุปได้ ออกเป็น 5 ประเภท (เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม, 2556)

1. Blog หรือ บล็อก มาจากคำเต็มว่า Weblog ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้งานได้บนเว็บไซต์มีลักษณะเหมือนกับเว็บบอร์ด ถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา รูปแบบหนึ่งซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนบทความแล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่ายอีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ได้อย่างไม่จำกัด

2. Social Network หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการเสริมสร้างเครือข่ายสังคม ในอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการเขียนหรืออธิบายความสนใจ ในกิจกรรมที่ทำ เพื่อเชื่อมโยงความสนใจในเครือข่าย สังคมด้วยการสนทนาออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มาสเปส (MySpace) ลิงค์อิน (Linkedin) ฯลฯ

3. Microblog เป็นรูปแบบของบล็อกที่จำกัด ตัวอักษรของการโพสต์ โดยเป็นการเขียนข้อความสั้นๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) พาวนซ์ (Pownce) ฯลฯ

4. Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่สามารถอัปโหลด รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับสมาชิก หรือเผยแพร่ต่อ สาธารณชน เช่น ยูทูบ (Youtube) ฟลิค (Flickr) มัลติพลี (Multiply) โฟร์แชร์ (4 shared) ฯลฯ

5. Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้ร่วมลงคะแนน หรือโหวตเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่า บทความหรือ เนื้อหาอื่นๆ มีความน่าสนใจและเป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ อีกทั้งเนื้อหาบน Bookmarking สามารถแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ติดตามร่วมกันได้อีกด้วย

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยพื้นฐาน ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ซึ่งมีรายละเอียด

ต่างๆ ดังนี้

ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการ สปาในจังหวัดภูเก็ตประเภท “Hotel and Resort Spa” จำนวน 7 แห่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการ เปิดตารางหาไร้อย่างแน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (สมชาย วรภิเษมกุล, 2554: 172) จึงได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งกำหนดแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกใช้เกณฑ์คุณสมบัติ คือ สัญชาติ โดยแบ่งเป็นชาวต่างชาติจำนวน 200 คน และชาวไทย จำนวน 200 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) และเก็บ จากตัวอย่าง ณ สถานที่ให้บริการสปา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนบุคคล มีลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ มีคำถาม 8 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะ ของการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจสปาในจังหวัด ภูเก็ต มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีคำถาม 20 ข้อ และตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีคำถาม 16 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามนั้น ผ่านการประเมินความถูกต้องเพื่อพิจารณาเนื้อหาและ โครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน แล้วทดสอบ ความเที่ยงตรง (Test Validity) โดยการหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลของการวิเคราะห์ของ แบบสอบถามเท่ากับ 0.72 และนำมาวิเคราะห์เพื่อหา ค่าความเชื่อมั่น (Test Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.962

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ คือ ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม ในแต่ละข้อ โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์

มาใช้ในการวิเคราะห์ และการเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูลแบ่งเป็นส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษา มีลักษณะส่วนบุคคลเป็น เพศหญิงต่อเพศชาย ร้อยละ 62.0 ต่อ 38.0 ซึ่งมีอายุ อยู่ระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0

รองลงมาคือ ระหว่าง 20-29 ปี และ 40-49 ปี คิดเป็น ร้อยละ 23.8 และ 20.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ร้อยละ 53.8 นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็น ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 27.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-50,000 ถึงร้อยละ 50.3 ส่วนสัญชาตินั้น เป็นสัญชาติไทย ร้อยละ 54.3 และสัญชาติอื่นๆ ร้อยละ 45.7 โดยเป็นนักท่องเที่ยว ที่มีสัญชาติอเมริกัน ออสเตรเลีย และอังกฤษ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

คุณลักษณะของการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับ	แปลผล
ด้านการตอบสนอง (X_1)	3.85	0.87	3	ปานกลาง
ด้านการสื่อสาร (X_2)	3.71	0.87	6	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองระดับบุคคล (X_3)	3.67	0.82	7	ปานกลาง
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_4)	3.75	0.86	5	ปานกลาง
ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น (X_5)	3.79	0.89	4	ปานกลาง
ด้านความสอดคล้อง (X_6)	3.85	0.83	2	ปานกลาง
ด้านความเป็นตัวตน (X_7)	3.86	0.82	1	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 คุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญของการสื่อสารด้าน ความเป็นตัวตนมากที่สุด ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ด้านความสอดคล้อง ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.83) ด้านการตอบสนอง ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.87)

จากตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัด ภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ ปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนั้น ผู้ใช้บริการ มีการรับรู้ Facebook มากที่สุด ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 1.13) รองลงมา ได้แก่ YouTube ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 1.13),

Google plus ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 1.10), Line ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 1.36), Instagram ($\bar{x} = 3.16$, S.D. = 1.37), Wikipedia ($\bar{x} = 3.02$, S.D. = 1.34)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างปัจจัยต่างๆ คือ ด้านการตอบสนองด้านการสื่อสาร ด้านการตอบสนองระดับบุคคล ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น ด้านความสอดคล้อง และด้านความเป็นตัวตน ซึ่งปัจจัยทั้งหมดร่วมกันอธิบาย ระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยที่ ส่งผลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 2 ปัจจัยเท่านั้น ได้แก่

ปัจจัยด้านการสื่อสาร และด้านการตอบสนองระดับบุคคล (Sig < 0.05) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายถึง คุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสาร

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ดังนั้นจึงสามารถเขียนสมการได้ ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.675 - 0.112 (X_1) + 0.280 (X_2) + 0.264 (X_3) + 0.043 (X_4) - 0.068 (X_5) - 0.007 (X_6) - 0.064 (X_7)$$

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ช่องทาง การสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับ	ระดับ การรับรู้	ช่องทาง การสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับ	ระดับ การรับรู้
Blogging	2.88	1.34	7	ปานกลาง	Flickr	2.65	1.45	10	ปานกลาง
Facebook	4.13	1.13	1	มาก	Tumble	2.24	1.29	11	น้อย
Myspace.com	2.76	1.48	9	ปานกลาง	Wikipedia	3.02	1.34	6	ปานกลาง
Google plus	3.91	1.10	3	มาก	YouTube	4.04	1.13	2	มาก
Line	3.62	1.36	4	มาก	4 share	2.33	1.35	12	น้อย
Pownce	2.19	1.36	13	น้อย	Justin.tv	2.16	1.30	15	น้อย
Instagram	3.16	1.37	5	ปานกลาง	Web services	2.77	1.42	8	ปานกลาง
Twitter	2.17	1.33	14	น้อย	Ustream.tv	2.10	1.28	16	น้อย
					รวมทั้งหมด	2.88	0.82	ปานกลาง	

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

คุณลักษณะของการสื่อสาร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.675		7.858	0.000*
ด้านการตอบสนอง (X_1)	-0.112	-0.119	-1.834	0.067
ด้านการสื่อสาร (X_2)	0.280	0.296	4.187	0.000*
ด้านการตอบสนองระดับบุคคล (X_3)	0.264	0.264	3.729	0.000*
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_4)	0.043	0.045	0.523	0.601
ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น (X_5)	-0.068	-0.073	-0.875	0.382
ด้านความสอดคล้อง (X_6)	-0.007	-0.007	-0.095	0.925
ด้านความเป็นตัวตน (X_7)	-0.064	-0.064	-0.800	0.424

$R^2 = 0.151$, $SEE = 0.765$, $ADJ R^2 = 0.136$, $F = 9.977$, $Sig. \text{ of } F = 0.000$

สรุปและอภิปรายผล

คุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญของการสื่อสารด้านความเป็นตัวตนมากที่สุด เพื่อที่องค์กรได้แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง แสดงถึงความแตกต่างจากหน่วยงานอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารไปถึงตราสินค้า สินค้า หรือแม้กระทั่งบริการ โดยลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถจดจำถึงสิ่งที่จะต้องต้องการที่จะซื้อ ที่กล่าวไปมากกว่านั้น หากจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้นองค์กรจะต้องเลือกใช้ช่องทางที่มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับธุรกิจ ไม่มีความขัดแย้งทั้งทางข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เพื่อป้องกันความสับสน

ส่วนระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการสปา โดยสื่อประเภท Facebook ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ โดยสื่อประเภทนี้สามารถสื่อสารและเกิดการโต้ตอบได้อย่างรวดเร็วและสามารถตอบสนองในระดับบุคคลได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้การปรับปรุงประสิทธิภาพของ Facebook ยังสามารถช่วยให้แสดงทั้งข้อความ สื่อเคลื่อนไหว หรือรูปภาพ ที่ทำให้ผู้เข้าไปใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยประเภทและการเปรียบเทียบความแตกต่างของสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมประกอบด้วย 3 ประเภท ได้แก่ Facebook, Twitter และ YouTube (อิธิป อิศวานนท์, 2553)

นอกจากนั้นคุณลักษณะต่างๆ มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้องค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างแท้จริง และทำให้เกิดพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการโดยสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้คนสามารถทำความรู้จักกัน เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น

และความสนใจร่วมกัน (Cheung, Chiu & Lee, 2010) ทั้งนี้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องเป็นการสื่อสารสองทาง มีการนำข้อมูลมาแบ่งปันให้แก่สมาชิก และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ (Cheung & Lee, 2010) รวมทั้งต้องเกิดการติดต่อระหว่างกันอยู่เสมอและต่อเนื่อง ที่มากกว่านั้นธุรกิจสปาที่เลือกใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีความเข้าใจในการให้บริการแก่ลูกค้าระดับบุคคล ก็สามารถช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการมากที่สุด สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า ควรเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ประเภท Facebook, YouTube, Google plus หรือ Line ซึ่งจะสังเกตได้ว่า เป็นช่องทางที่ใช้งบประมาณในการลงทุนค่อนข้างต่ำ แต่ทำให้การรับรู้ในระดับมาก โดย Facebook เป็นสื่อช่องทางแรกสำหรับการลงทุน และมีความน่าสนใจสำหรับการเริ่มต้นสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาคือ YouTube ที่สามารถแสดงภาพเคลื่อนไหว เผยแพร่คลิปวิดีโอ หรือทำการสื่อสารประเภทไวรัส (Viral Marketing) นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการควรต้องมีความใส่ใจถึงคุณลักษณะที่เหมาะสมของช่องทางแต่ละช่องทาง ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งทั้งสิ้น โดยเมื่อนำช่องทางมาใช้ในการทำการตลาดแล้วควรต้องใส่ใจในรายละเอียดที่เกิดจากการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งข้อมูลที่มีความเคลื่อนไหวต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งถัดไป หากผู้ประกอบการได้นำ

แนวทางไปประยุกต์ใช้แล้ว นักวิจัยควรมีการศึกษา
ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ รวมทั้งศึกษาถึงการเปรียบเทียบการลงทุนใน

รูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดเพื่อตัดสินใจถึง
ความคุ้มค่าของธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2555). *ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). *คู่มือธุรกิจสปา*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มสุขภาพและความงาม*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เขมณัฏฐ์ มิ่งศิริธรรม. (2556). Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา. *Veridian E-Journal SU*, 6(1), 72-81.
- เครือวัลย์ ชัชกุล. (2549). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 3(2), 38-49.
- ปิยะ วราบุญทีสุข. (2553). สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด. *วารสารนักบริหาร*, 30(2), 181-185.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *สื่อสังคม*. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.royin.go.th/>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สมชาย วรภิรมย์กุล. (2554). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). อุดรธานี: อักษรศิลป์การพิมพ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556*. รายงานการวิจัย, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- อริปี อิศวานนท์. (2553). Twitter, Facebook และ YouTube: กลยุทธ์การทำการตลาดและสร้างสรรค์แบรนด์ ด้วยนวัตกรรม Social Web. *Competitive Review*, 5, 28-35.
- อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 63-69.
- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2010). A Theoretical Model of Intention Social Action in Online Social Networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.
- Cheung, C., Chiu, P. & Lee, M. (2010). Online Social Networks: Why do Student Use Facebook?. *Computer in Human Behavior*, 27, 1337-1343.
- Heikkinen, H. (2012). *Social Media and Internet Marketing's Influence on Decision Making Process of German Nature Tourists*. Bachelor's Thesis in International Business, Oulu University of Applied Sciences.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Ranjha, A. (2010). *Promoting Tourism in Abu Dhabi Using Social Media*. Master's Thesis in Media Technology, Royal Institute of Technology.
- Sab, J. (2011). Online Advertising in the Tourism Industry and Its Impact on Consumer: A Study to Investigate Online Advertising Tools, the Degree of Usage and Customer Preferences. *Tourism and Management Studies*, 7, 101-107.
- Vidovic, A. (2012). *Exploiting the Opportunities Arising Out of Social Media: A Case Study of Hotel in Vienna*. Bachelor's Thesis in Business Administration, Modul Vienna University.

Translated Thai References

- Atsavanon, A. (2010). Twitter, Facebook and YouTube: Strategy Marketing and Brand Creative with Social Web. *Competitive Review*, 5, 28-35. [in Thai]
- Chatchakul, K. (2009). *Principle of Marketing Communication*. Bangkok: Valai-alongkron Rajabhat University. [in Thai]
- Department of Health Support. (2012). *Health Spa for Manager*. Bangkok: Department of Health Support. [in Thai]
- Electronic Translations Development Agency (Public Organization). (2013). *Thailand Internet User Profile 2013*. Research, Electronic Translations Development Agency (Public Organization). [in Thai]
- Institute of Development Small and Medium Enterprise. (2013). *Strategic and Objective Plan for Development Small and Medium Enterprise*. Bangkok: Institute of Development Small and Medium Enterprise. [in Thai]
- Jaruwan, J. & Kositanon, O. (2012). Behavior and Key Marketing Communication Factors that Influence Purchasing Behavior from Social Media Marketing Communication. *Panyapiwat Journal*, 3(2), 38-49. [in Thai]
- Mingsiritham, K. (2013). Social Media: Creative Media for Education. *Veridian E-Journal SU*, 6(1), 72-81. [in Thai]
- Ministry of Public Health. (2013). *Spa Business Manual*. Bangkok: Ministry of Public Health. [in Thai]
- Office of the Royal Society. (2013). Social Media. Retrieved October 4, 2013, from <http://www.royin.go.th/> [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2010). *Behavior and Satisfaction of Foreigner Tourist: Health and Beauty*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2011). *Statistic for Research*. Bangkok: Chulapress. [in Thai]

- Varaboontavisuk, P. (2010). Social Media and Business: Guideline to Do Marketing. *Executive Journal*, 30(2), 181-185. [in Thai]
- Vorakitkasemkul, S. (2011). *Research Methodology in Behavior and Social Science* (3rd ed.). Udonthani: Aksornsilkarnpim. [in Thai]
- Wongkeawphotong, A. (2010). Social Media Tool for Adding Potential. *Executive Journal*, 30(4), 63-69. [in Thai]



Name and Surname: Nimit Soosan

Highest Education: Master Degree in Tourism Management, Prince of Songkla University and certificate in Exhibition Management Degree at the Global Association of the Exhibition Degree and the Steinbesis – Transfer Centre Exhibition, Convention and Event Management (University of Cooperative Education)

University or Agency: Phuket Rajabhat University

Field Expertise: Management and Tourism Business

Address: 21 Moo 6, Muang Phuket, Phuket



Name and Surname: Kamphon Soosan

Highest Education: Bachelor's Degree in Hotel and Tourism Management, Kasetsart University

University or Agency: SS Goholiday Company

Field Expertise: Tourism and Hotel Management

Address: 46/154 Moo 6, Muang Phuket, Phuket

ผลกระทบของนโยบายการแทรกแซงราคาและเขตเสรีการค้าต่อยางพารา:
กรณีศึกษาประเทศไทย

IMPACT OF PRICE INTERVENTION POLICY AND FREE TRADE AREA ON RUBBER:
A CASE STUDY OF THAILAND

ธนพันธ์ ไส้ประกอบทรัพย์¹ และอัจฉราภรณ์ นันทาเวียง²
Thanapan Laiprakobsup¹ and Atcharaporn Nantavieng²

¹คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

²คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

¹Faculty of Political Science, Chulalongkorn University

²Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration

บทคัดย่อ

ยางพาราเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย รัฐบาลให้ความสำคัญกับยางพาราด้วยการดำเนินนโยบายแทรกแซงตลาดยางพารามาตลอด บทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะตรวจสอบผลกระทบของการดำเนินนโยบายแทรกแซงราคาต่อการส่งออกยางพาราและราคายางพารา นอกจากนี้ บทความนี้ยังมีวัตถุประสงค์ที่จะตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยระดับระหว่างประเทศ (การเปิดเขตเสรีการค้าอาเซียนและการร่วมมือระหว่างประเทศผู้ส่งออกยางพารา) ต่อการส่งออกและราคายางพารา ผลการศึกษาพบว่า นโยบายแทรกแซงราคายางพาราไปสู่การเพิ่มขึ้นของปริมาณการส่งออกยางพารา ในขณะที่การเปิดเสรีทางการค้าอาเซียนนำไปสู่การลดลงของปริมาณการส่งออกยางพารา ส่วนนโยบายการแทรกแซงราคาและการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียนไม่มีผลกระทบต่อราคายางพาราภายในประเทศ ดังนั้น รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการดำเนินนโยบายแทรกแซงราคายางพารา กำหนดและดำเนินนโยบายที่ป้องกันผลกระทบของการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียนต่อภาคยางพารา

คำสำคัญ: ยางพารา การดำเนินนโยบาย นโยบายแทรกแซงราคา ประเทศไทย ความร่วมมือระหว่างประเทศผู้ส่งออกยางพารา เขตเสรีทางการค้าอาเซียน

Abstract

Rubber is the one of the most important agricultural commodities of Thailand. The government has put a significance on the sector by always implementing a price intervention policy. This paper was aimed to examine the impact of price intervention policy implementation on rubber exports and rubber price. Moreover, it was aimed to examine the impact of international-level factors (ASEAN Free Trade Area and cooperation of rubber-exporting countries) on the rubber exports and rubber price. The findings showed that the price intervention policy led to increase of rubber export volumes. Meanwhile, the price intervention policy led to decrease of rubber export volumes. The price intervention policy and ASEAN Free Trade Area did not have a significant impact on the rubber price. Therefore, the government should pay attention on implementing the price intervention policy, and it should give a significance on implementing the price intervention policy, and it should formulate and implement policies that can prevent an impact of ASEAN Free Trade Area on the rubber sector.

Keywords: Rubber, Policy Implementation, Price Intervention Policy, Thailand, Cooperation of Rubber-Exporting Countries, ASEAN Free Trade Area

บทนำ

หนึ่งในนโยบายที่รัฐบาลมักจะใช้ในการแก้ไขปัญหายางพารา คือ การแทรกแซงตลาดยางพารา (Rubber Market Intervention) แต่งานวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) ที่เกี่ยวกับผลกระทบจากการดำเนินนโยบายแทรกแซงตลาดของรัฐบาลต่อภาคยางพาราในระดับส่งออกและระดับราคาภายในประเทศ มีอยู่อย่างจำกัด ปัญหาสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้คือ งานวิจัยในอดีตยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และอธิบายผลกระทบของปัจจัยภายใน (ซึ่งในที่นี้คือการดำเนินนโยบายแทรกแซงตลาด) กับปัจจัยภายนอก (ซึ่งในที่นี้คือ การเปิดเสรีการค้าอาเซียนกับการร่วมมือกันระหว่างประเทศผู้ส่งออกยางพารา) ต่อภาคยางพาราในระดับต่างๆ อย่างเป็นระบบ หากมีตัวแบบการวิเคราะห์ มีการอธิบายผลกระทบของปัจจัยต่างๆ อย่างเป็นระบบ จะทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถหาแนวทางช่วยพัฒนาภาคยางพาราเพื่อเตรียมรับความผันผวนของตลาดโลกและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากข้อตกลง

ของประชาคมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ อย่างเช่น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตรวจสอบผลกระทบของนโยบายการแทรกแซงราคาที่มีต่อการส่งออกและราคายางพารา
2. เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการเปิดเขตเสรีทางการค้าอาเซียนและความร่วมมือระหว่างประเทศผู้ส่งออกยางพาราต่อการส่งออกและราคายางพารา
3. เพื่อหาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับยางพารา

นโยบายของรัฐบาลที่มีต่อยางพาราในประเทศไทย

รัฐบาลมีการแทรกแซงราคายางพารา โดยผ่านการอุดหนุนราคายางพาราแต่ราคายางพาราก็ยังไม่ดีขึ้น ประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ได้จัดตั้งสภา

ความร่วมมือด้านยางพารา (ITRC) และองค์การความร่วมมือด้านยางพาราแห่งชาติ (NTRC) เพื่อควบคุมราคาส่งออกด้วยการจำกัดปริมาณการส่งออกของแต่ละประเทศ และในปีเดียวกันนั้นก็ได้จัดตั้งบริษัทร่วมทุนยางพารา ระหว่างประเทศ (IRCo) มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ไทย ณ สถาบันวิจัยยาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งสภาความร่วมมือทั้งสามประเทศได้กำหนดเป้าหมายร่วมกันในการลดการผลิตยางพาราลง 4 เปอร์เซ็นต์ และควบคุม 10 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณการส่งออก แต่เมื่อปี พ.ศ. 2546 ราคายางพาราในตลาดโลกมีการขยับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว กลับไม่มีประเทศใดปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าว จนเมื่อปี พ.ศ. 2551 เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา ทำให้ประเทศไทยต้องมีการกระตุ้นเศรษฐกิจและพลิกฟื้นราคายางพารา โดยมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2552 เห็นชอบให้กระทรวงการคลังและสำนักงบประมาณพิจารณาแหล่งเงินเพื่อใช้ดำเนินการจัดตั้งศูนย์รับซื้อผลผลิตยางพาราและจำหน่ายปัจจัยการผลิตด้านยางพาราให้กับเกษตรกร และให้สร้างโรงงานแปรรูปยางพาราเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยให้ผลิตเป็นยางแท่ง STR 20 ซึ่งรัฐบาลให้การสนับสนุนสถาบันเกษตรกรแปรรูปยางเพื่อเพิ่มมูลค่า ทำให้ในปี พ.ศ. 2553 ราคายางพาราขึ้นไปอยู่ที่ 130.96 บาทต่อกิโลกรัม นอกจากนี้ปลายปีมีการปรับขึ้นเงินสงเคราะห์ (CESS) ของรัฐบาล ทำให้มีต้นทุนในการส่งออกสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน และเสียดุลบางส่วนให้กับอินโดนีเซียและเวียดนาม ราคายางพาราจึงเริ่มปรับตัวลดลง ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) ได้เสนอเงินในการโค่นต้นยางให้กับเกษตรกรจำนวน 26,000 บาทต่อไร่ ในปี พ.ศ. 2555 รัฐบาลได้อนุมัติเงินเพื่อรักษาเสถียรภาพยางพาราผ่านโครงการพัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกรเพื่อรักษาเสถียรภาพยางพารา ซึ่งขัดกับการดำเนินงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ดำเนินนโยบายการจำกัดการส่งออกยางพารา เพราะรัฐบาลต้องการที่จะส่งเสริมการส่งออก ทำให้เหลือยางค้างสต็อกในประเทศอีกกว่า 85 เปอร์เซ็นต์ ภายใต้

งบประมาณที่จำกัด ซึ่งส่งผลสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

บททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับยางพารา

การแทรกแซงตลาดสินค้าเกษตรของรัฐบาลสามารถแบ่งออกเป็นสองรูปแบบตามวงจรของตลาดสินค้าเกษตร (Laiprakobsup, 2014) รูปแบบแรก การแทรกแซงในระดับการผลิตของเกษตรกร (Farm-Gate) เน้นการแทรกแซงราคาสินค้าเกษตรที่เกษตรกรผลิตได้ เช่น การประกันราคาขั้นต่ำและการแทรกแซงปัจจัยการผลิต เช่น จัดหาปุ๋ยราคาถูก วัตถุประสงค์ของการแทรกแซงในระดับการผลิตเน้นการช่วยเหลือเกษตรกรเป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการแทรกแซงเป็นเกษตรกร ส่วนรูปแบบที่สองคือ การแทรกแซงในระดับการส่งออก ซึ่งเน้นการแทรกแซงผ่านเครื่องมือทางการคลัง เช่น ภาษีและธรรมเนียมการนำเข้าและส่งออก และมาตรการการอุดหนุนทางการเงินแก่ผู้ส่งออก (Krueger, 1991) การแทรกแซงดังกล่าวเน้นการช่วยเหลือผู้ส่งออกโดยการทำให้ราคาสินค้าเกษตรในประเทศต่ำลงและสินค้าเกษตรนำเข้าราคาสูงขึ้น ดังนั้นผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการแทรกแซงระดับนี้คือ ผู้ส่งออกและอุตสาหกรรมยางพารา ราคาสินค้าเกษตรในประเทศที่ต่ำลงทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการแทรกแซงดังกล่าว

ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวกับการแทรกแซงนโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่อราคายางพารามักเกี่ยวข้องกับการศึกษาแนวโน้มและทิศทางของสินค้าเกษตร อันเป็นการเปรียบเทียบกับพืชเศรษฐกิจชนิดอื่นและเน้นการศึกษาผลกระทบของสภาพตลาดต่อทิศทางสินค้าเกษตรที่ขึ้นอยู่กับการทำข้อตกลงการเปิดเสรีทางการค้า ซึ่งเป็นการศึกษาอุปสงค์และอุปทานของตลาด

งานวิจัยบางชิ้นเน้นการศึกษาความเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน เช่น ปวีณา พันธุ์กล้า (2551) ศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและตลาดมันสำปะหลังของไทยและจีน โดยวิเคราะห์ผ่านราคามันเส้นระหว่างตลาดท้องถิ่น ตลาดชายฝั่งและ

ตลาดส่งออกก่อนและหลังการเปิดเสรีการค้า ASEAN-China โดยพบว่า มันสำปะหลังในประเทศที่แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้า (FTA) ทำให้ราคาที่เกษตรกรได้รับและราคาที่พ่อค้าขายส่งมีราคาเพิ่มขึ้นกว่าก่อนมี FTA และเสนอให้รัฐบาลกำหนดโควตาการส่งออก เพราะหากใช้นโยบายแทรกแซงราคาก็จะต้องพิจารณาถึงตลาดในการส่งออกเพราะจะส่งผลถึงการกำหนดราคาที่มาด้วย โดยนโยบายแทรกแซงของรัฐบาลนั้นจะต้องทำควบคู่ไปกับการสนับสนุนให้เกิดการขยายตัวของตลาดภายในประเทศ เพื่อลดการพึ่งพาทลาดส่งออก

ส่วนงานวิจัยของนลินี ประทุม (2550) ได้ศึกษาสถานการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังผ่านความเคลื่อนไหวของมูลค่าการส่งออก จากข้อมูลอนุกรมเวลาในช่วงปี พ.ศ. 2540-2549 มาพยากรณ์มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ผ่านเครื่องมือทฤษฎีการวิเคราะห์อนุกรมเวลา (Times Series data) ซึ่งเป็นวิธีเดียวกับการศึกษาแนวโน้มการส่งออกยางพาราของประเทศไทยที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ประเภทอนุกรมเวลา โดยพบว่า แนวโน้มของมูลค่าการส่งออกมันสำปะหลังเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลตอบแทนของราคายางพารา Sang (2555) ก็ได้พบว่าปริมาณการค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดโลก

ในขณะที่ปัญญธิดา ศรีเขียวใส (2554) พบว่าความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของราคายางพาราของประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งนักลงทุนหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางพาราควรตระหนักถึงความผันผวนที่อาจเกิดขึ้นหากทำการลงทุนหรือทำธุรกิจ เพราะหากมีความผันผวนเกิดขึ้นในประเทศใดประเทศหนึ่ง อีกสองประเทศก็จะมี การส่งผ่านความผันผวนระหว่างกัน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และประชาชนควรติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งเผยแพร่ข้อมูล

ให้กับเกษตรกร นักลงทุน และผู้ที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจถึงสถานการณ์อย่างทันทั่วทั้งที่ เพื่อสามารถคาดคะเนถึงความผันผวนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีข้อจำกัดอยู่สองประการ ประการแรก งานวิจัยที่ผ่านมาจะไม่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ผลกระทบของการดำเนินนโยบายแทรกแซงตลาดยางพาราต่อภาคยางพาราในระดับต่างๆ ในเชิงประจักษ์ กล่าวคือ งานวิจัยในอดีตเน้นการวิเคราะห์ผลกระทบของการดำเนินนโยบายต่อภาคยางพาราในเชิงพรรณนาแต่ไม่ได้เน้นการวิเคราะห์ว่าการดำเนินนโยบายแทรกแซงตลาดยางพารามีผลต่อภาคยางพาราระดับส่งออกและระดับภายในประเทศอย่างไร ทำให้เราไม่ทราบอย่างแน่ชัดว่านโยบายของรัฐบาลมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ ประการที่สอง งานวิจัยที่ผ่านมาไม่ให้ความสำคัญปัจจัยในระดับระหว่างประเทศซึ่งมีผลกระทบต่อภาคสินค้าเกษตรในระดับต่างๆ ทำให้ยังไม่มีกรอบวิจัยที่เป็นระบบและเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยระหว่างประเทศ (เช่น การเปิดเสรีทางการค้าและการร่วมมือระหว่างประเทศผู้ผลิต) กับภาคสินค้าเกษตรในระดับต่างๆ

ดังนั้นจากผลการวิจัยของงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยสนใจที่จะตรวจสอบว่าการดำเนินนโยบายแทรกแซงตลาดยางพารามีผลกระทบต่อ การส่งออกและราคายางพารา ในด้านหนึ่ง การดำเนินนโยบายแทรกแซงตลาดมีผลกระทบต่อภาคยางพาราเพราะการอุดหนุนของรัฐบาลสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรได้เพิ่มผลผลิตต่อไร่ และกระตุ้นภาคเอกชนให้เพิ่มการส่งออกมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การดำเนินนโยบายแทรกแซงตลาดอาจจะไม่มีผลกระทบต่อภาคยางพาราในระยะยาวเนื่องจากการดำเนินนโยบายแทรกแซง เช่น การประกันราคาเป็นการดำเนินนโยบายระยะสั้นซึ่งอาจจะทำให้ราคาสูงขึ้นในระยะสั้นๆ แต่ราคาอาจจะตกลงไปตามกลไกราคาในตลาดโลกในระยะยาว

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีข้อโต้แย้งว่าการเปิดการค้าเสรี

มีผลกระทบต่อราคาสินค้าเกษตรเนื่องจากรัฐบาลจำเป็นที่จะต้องยกเลิกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคทางการค้า เช่น การเก็บภาษีสินค้าเกษตรส่งออก การเก็บภาษีปัจจัยการผลิต เช่น เครื่องจักรเก็บเกี่ยว ปุ๋ยและยากำจัดศัตรูพืช การจำกัดโควตาเพื่อการส่งออก หรือการเก็บค่าธรรมเนียม การดำเนินธุรกิจการเกษตร การดำเนินนโยบายกีดกันทางการค้าในลักษณะดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทางลบบต่อราคาผลผลิตที่เกษตรกรจะได้รับ ประการแรก การเก็บภาษีสินค้าเกษตรส่งออกส่งผลกระทบต่อเกษตรกรในแง่มุมมองของการขายสินค้าได้ในราคาที่ไม่ดีหรือไม่เป็นไปตามกลไกราคา เมื่อรัฐบาลดำเนินการเก็บภาษีกับธุรกิจส่งออก ธุรกิจส่งออกต้อง “ส่งผ่านภาระทางภาษี (Tax burden transfer)” ให้กับเกษตรกรด้วยการกดราคารับซื้อจากเกษตรกร (Krueger, 1991) กล่าวอีกนัยหนึ่ง รัฐบาลกำลังเก็บภาษีจากเกษตรกรในทางอ้อม ประการที่สอง การเก็บภาษีปัจจัยการผลิต เช่น เครื่องจักรหรือปุ๋ยและยากำจัดศัตรูพืช ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรในแง่มุมมองของค่าใช้จ่ายด้านการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นจากนโยบายกำแพงภาษีสินค้านำเข้า (Import tariff)

ผู้วิจัยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H₁: การดำเนินนโยบายแทรกแซงตลาดมีผลกระทบต่อ การส่งออกยางพาราและการเปลี่ยนแปลงราคายางพารา

H₂: การเปิดเสรีทางการค้ามีผลกระทบต่อ การส่งออกยางพาราและการเปลี่ยนแปลงราคายางพารา

H₃: ความร่วมมือระหว่างประเทศผู้ส่งออกยางพารา มีผลกระทบต่อ การส่งออกยางพาราและการเปลี่ยนแปลงราคายางพารา

กรอบการวิจัย

จากข้อโต้แย้งข้างต้น ผู้วิจัยกำหนดกรอบการวิจัย ดังภาพที่ 1 โดยตัวแปรอิสระที่สนใจคือ การดำเนินนโยบายแทรกแซงตลาดยางพารา การเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน และการทำข้อตกลงระหว่างประเทศผู้ส่งออกยางพารา ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ปริมาณการส่งออกยางพารารายเดือนและราคายางพาราแผ่นดิบชั้น 3 นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรควบคุมที่น่าจะมีผลกระทบต่อ ราคายางพารา เช่น ราคายางพาราในตลาดโลกหรือภัยธรรมชาติ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- การดำเนินนโยบายแทรกแซงตลาดยางพารา
- การเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน
- การทำข้อตกลงระหว่างประเทศผู้ส่งออกยางพารา

ตัวแปรควบคุม (Control Variables)

- ราคายางพาราในตลาดโลก
- ภัยธรรมชาติ (น้ำท่วม)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- ปริมาณการส่งออกยางพารารายเดือน
- ราคายางพาราแผ่นดิบชั้น 3

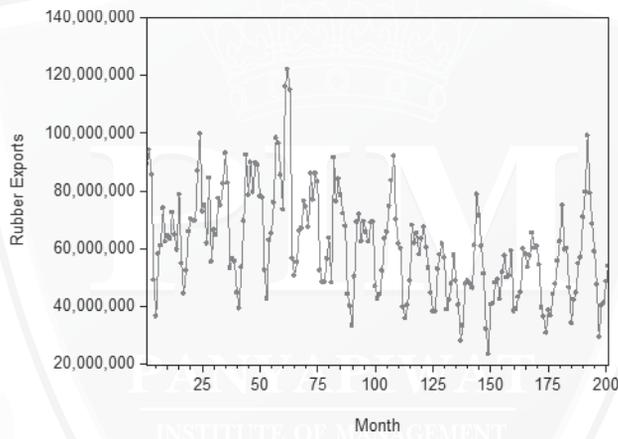
ข้อมูลและระเบียบวิธีวิจัย (Data and Methods)

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ การส่งออกยางพารา (Exports) และการเปลี่ยนแปลงของราคายางพาราแผ่นดิบชั้น 3 (Rubber sheet)

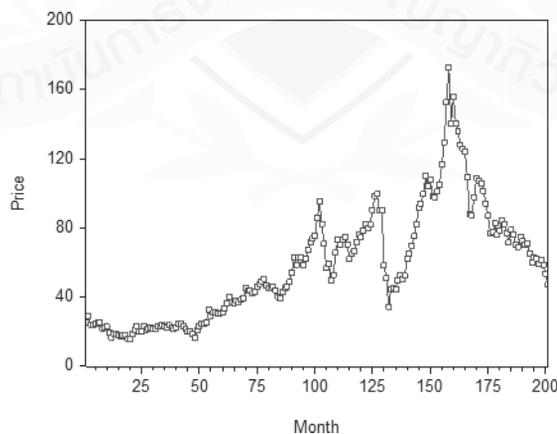
ในส่วนของคุณภาพการส่งออกยางพาราเป็นการส่งออก รวมทั้งหมดของภาครัฐและภาคเอกชนเนื่องจากข้อมูลที่ได้มาไม่ได้มีการจำแนกว่าภาคเอกชนและภาครัฐส่งออกเท่าไร ผู้วิจัยใช้ข้อมูลปริมาณการส่งออกยางพารา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2002 (พ.ศ. 2545) ถึงเดือนกันยายน

2014 (พ.ศ. 2557) เป็นตัวแทนการส่งออกยางพาราของไทย ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการยางแห่งประเทศไทย (2557) โดยเฉลี่ยประเทศไทยส่งออกยางพาราประมาณ 61,200,000 กิโลกรัม ในส่วนของราคายางพารา ผู้วิจัยใช้ข้อมูลราคายางพาราแผ่นดิบชั้น 3 รายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2002 (พ.ศ. 2545) ถึงเดือนกันยายน 2014 (พ.ศ. 2557) จากการยางแห่งประเทศไทย (2557) หน่วยการวิเคราะห์ คือ การเปลี่ยนแปลงของราคายางพาราแผ่นดิบชั้น 3 ในแต่ละเดือน เหตุที่ผู้วิจัยใช้การเปลี่ยนแปลงของราคายางพาราเพราะโครงสร้าง

การเคลื่อนไหวของราคายางพารามีลักษณะเป็นแนวโน้มหรือในการวิเคราะห์ทางสถิติในข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series) เรียกว่า คงที่หรือนิ่ง (Stationarity) ซึ่งจะทำให้ผลการวิเคราะห์ต่อไปจะมีปัญหาทางสถิติที่เรียกว่า Autocorrelation ซึ่งหมายความว่าราคายางพาราในแต่ละหน่วยการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กันอย่างมากซึ่งขัด (Violation) กับข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการถดถอยที่ข้อมูลในแต่ละหน่วยการวิเคราะห์ต้องเป็นอิสระจากกัน ราคายางพาราแผ่นดิบชั้น 3 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 58.03 บาทต่อกิโลกรัม



ภาพที่ 1 แนวโน้มการส่งออกยางพาราของไทย ปี ค.ศ. 1998-2014 (หน่วย: กิโลกรัม)
ที่มา: การยางแห่งประเทศไทย (2557)



ภาพที่ 2 แนวโน้มราคายางพาราแผ่นดิบชั้น 3 ของไทย ปี ค.ศ. 1998-2014 (หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม)
ที่มา: การยางแห่งประเทศไทย (2557)

ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินนโยบายแทรกแซงตลาดยางพาราของรัฐบาลมีสองตัวแปร ได้แก่ 1) การแทรกแซงราคายางพาราในตลาดภายในประเทศ (Intervention) และ 2) การยกเว้นการจำกัดเก็บภาษีส่งออกยางพารา (Tax Exempt) ผู้วิจัยกำหนด (Operationalizing) ตัวแปรอิสระทั้งสองเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) เพื่อวัดตัวแปรอิสระดังกล่าว โดยมีข้อกำหนดว่า

- หากคณะรัฐมนตรี**ไม่ได้**มีมติให้ดำเนินนโยบายแทรกแซงราคายางพาราและยกเว้นภาษีส่งออกยางพาราในเดือน k ให้เดือน k มีค่าเท่ากับ 0
 - หากคณะรัฐมนตรี**มี**มติให้ดำเนินนโยบายแทรกแซงราคายางพาราและยกเว้นภาษีส่งออกยางพาราในเดือน k ให้เดือน k มีค่าเท่ากับ 1
- ผู้วิจัยใช้ข้อมูลมติคณะรัฐมนตรีจากเว็บไซต์สำนักนายกรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษาในการกำหนดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเสรีทางการค้าและความร่วมมือระหว่างประเทศมีสองตัว ได้แก่ 1) การเปิดเสรีการค้าอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) และ 2) ความร่วมมือระหว่างประเทศผู้ส่งออกยางพาราในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผู้วิจัยกำหนด (Operationalizing) ตัวแปรอิสระทั้งสองเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) เพื่อวัดตัวแปรอิสระดังกล่าว โดยมีข้อกำหนดว่า

- หากยัง**ไม่มี**การตกลงเปิดเสรีทางการค้าอาเซียนและข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศผู้ส่งออกยางพาราในภูมิภาคในเดือน k ให้เดือน k มีค่าเท่ากับ 0
- หาก**มี**การตกลงเปิดเสรีทางการค้าอาเซียนและข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศผู้ส่งออกยางพาราในภูมิภาคในเดือน k ให้เดือน k มีค่าเท่ากับ 1

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลมติคณะรัฐมนตรีในการกำหนดตัวแปรอิสระดังกล่าว

ตัวแปรควบคุม (Control Variables) ได้แก่ 1) ราคายางพาราของไทยในตลาดโลก (World Price: WR) และ 2) ภาวะอุทกภัย (Flood) ตัวแปรราคายางพาราของไทยมีอิทธิพลต่อปริมาณการส่งออกในลักษณะที่หากราคายางพาราของไทยสูงขึ้น ประเทศผู้นำเข้าอาจจะหันไปเลือกนำเข้ายางพาราจากประเทศอื่นๆ นอกจากนี้ภาวะอุทกภัยอาจจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกในลักษณะที่หากพื้นที่ที่เพาะปลูกยางพาราประสบภาวะน้ำท่วม ปริมาณการส่งออกก็มีแนวโน้มลดลงได้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลราคายางพาราชั้น 3 ของไทยในตลาดโลกตั้งแต่เดือนมกราคม ค.ศ. 1998 ถึงเดือนกันยายน ค.ศ. 2014 (Index Mundi, 2013) โดยผู้วิจัยใช้การเปลี่ยนแปลงของราคาเนื่องจากเหตุผลเดียวกับที่กำหนดให้ตัวแปรตามราคาเป็นการเปลี่ยนแปลงราคายางพารา (โปรดดูการอธิบายการกำหนดตัวแปรตามราคายางพารา ก่อนหน้านี้) ในขณะที่ ผู้วิจัยกำหนด (Operationalizing) ตัวแปรอิสระทั้งสองเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) เพื่อวัดตัวแปรอิสระดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดว่าหาก**ไม่มี**ภาวะน้ำท่วมในเดือน k ให้เดือน k มีค่าเท่ากับ 0 ในขณะที่ หาก**มี**ภาวะน้ำท่วมในเดือน k ให้เดือน k มีค่าเท่ากับ 1 สุดท้ายผู้วิจัยกำหนดตัวแปร lagged dependent variable เพื่อควบคุมอิทธิพลของการส่งออกและราคาในเดือนก่อน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดตัวแปร lagged ในจำนวนจำกัด (ประมาณ 2-3 ตัว) เพราะหากบรรจุตัวแปร lagged เข้าไปมากๆ อาจจะทำให้ไปสุ่มปัญหาทางสถิติ multicollinearity ได้ ตารางที่ 1 แสดงสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรตาม อิสระ และควบคุม จะเห็นได้ชัดว่าค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของปริมาณการส่งออกมีช่องว่างที่ห่างมาก เช่นเดียวกับกับช่องว่างระหว่างราคายางพาราที่ต่ำที่สุดกับสูงที่สุด ตรงนี้น่าจะเป็นข้อสังเกตว่าราคายางพารามีความผันผวนมาก และรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องน่าจะให้ความสนใจในการกำหนดแนวทางบรรเทาความเดือดร้อนในยามที่ราคายางผันผวนมาก

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
Export ^{1, 2}	201	61,270,000	17,700,000	23,600,000	122,000,000
Rubbersheet ^{1, 3}	201	58.03	32.82	15.82	172.62
Intervention	201	0.30	0.46	0	1
Exempt	201	0.98	0.14	0	1
AFTA	201	0.64	0.48	0	1
INRO	201	0.32	0.47	0	1
Flood	201	0.06	0.25	0	1
wr ^{1, 4}	201	87.69	56.63	22.12	280.49

หมายเหตุ: 1. ผู้วิจัยใช้ราคายางพาราแผ่นดิบชั้น 3 ของไทย (Rubbersheet) กับราคาในตลาดโลก (wr) รายเดือนมากกว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาเพราะจะมีความหมายในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนามากกว่า 2. หน่วยเป็นกิโลกรัม 3. หน่วยเป็นบาทต่อกิโลกรัม 4. หน่วยเป็นดอลลาร์สหรัฐต่อกิโลกรัม

บทความนี้ใช้สมการเชิงถดถอยพหุคูณแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางการเมืองและเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจของรัฐบาลในการแทรกแซงสินค้าการเกษตร การทดสอบความผิดพลาดในการกำหนดแบบจำลอง (Misspecification Test) เป็นสิ่งจำเป็นในการวิเคราะห์ด้วยสมการเชิงถดถอยพหุคูณแบบกำลังสองน้อยที่สุดที่ใช้ข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time Series) เพราะค่าสัมประสิทธิ์อาจมีความคลาดเคลื่อนในลักษณะโน้มเอียง (Bias) มากเกินไป (ธนพันธ์ ไล่ประกอบทรัพย์, 2556ก, 2556ข) บทความนี้บรรจุ 4 การทดสอบความผิดพลาด คือ 1) สถิติของเดอบินและวัตสัน (Durbin-Watson) (Durbin, 1950) 2) สถิติหลายตัวแปรลากรองช (Lagrange Multiplier Statistics: LM) (Breusch, 1978; Godfrey, 1978) 3) สถิติของแรมซี (Ramsey's RESET) (Ramsey, 1969) และ 4) ค่าสถิติ Variable Inflation Factor for the Independent Variables (VIF)

ผู้วิจัยแบ่งตัวแปรวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตัวแปร

ด้วยกัน ตัวแปรที่ 1 ตรวจสอบผลกระทบของตัวแปรนโยบายของรัฐต่อปริมาณการส่งออกยางพารา ตัวแปรที่ 2 ตรวจสอบผลกระทบของตัวแปรระหว่างประเทศต่อปริมาณการส่งออกยางพารา ในขณะที่ตัวแปรที่ 3 ตรวจสอบผลกระทบของตัวแปรนโยบายของรัฐต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของยางพารา ส่วนตัวแปรที่ 4 ตรวจสอบผลกระทบของตัวแปรระหว่างประเทศต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของยางพารา ตัวแปรทั้งหมดรวมเอาตัวแปรควบคุมเพื่อตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยตลาดโลกและภัยธรรมชาติ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ของแบบจำลองค่าสถิติ ตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของปริมาณการส่งออกยางพาราและราคาของยางพาราได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ตัวแปรจำลองยังไม่ประสบปัญหาเชิงสถิติอื่นๆ เนื่องจากค่าสถิติเพื่อตรวจสอบความผิดพลาดจากการกำหนดแบบจำลองไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าการแทรกแซงตลาด
ยางพาราด้วยการประกันราคามีผลกระทบเชิงบวกต่อ
ปริมาณการส่งออกยางพาราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
($p < 0.01$) การตัดสินใจดำเนินนโยบายแทรกแซงตลาด
ยางพารานำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการส่งออกยางพารา
ประมาณ 4,175,068 กิโลกรัม ในขณะที่นโยบาย

การแทรกแซงตลาดยางพาราไม่มีผลกระทบอย่างมี
นัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของพาราภายใน
ประเทศ (โปรดดูตัวแบบที่ 3 ในตารางที่ 2) การยกเว้น
การจัดเก็บภาษีไม่มีอิทธิพลต่อการส่งออกและราคา
(โปรดดูตัวแบบที่ 1 และ 3)

ตารางที่ 2 ผลการศึกษา

ตัวแปรอิสระ	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2	แบบจำลองที่ 3	แบบจำลองที่ 4
Intervention	4175068 (1958217) ^{***}		0.25 (0.34)	
Exempt	-6277329 (6329834)		-0.56 (1.13)	
AFTA		-9298970 (2037322) ^{***}		-0.06 (0.32)
INRO		-3103029 (1814987) [*]		0.29 (0.34)
WR	-7620.04 (89607.16)	-41390.49 (86886.7)	0.67 (0.02) ^{***}	0.68 (0.02) ^{***}
Flood	3231139 (3508149)	8216355 (3424652) ^{**}	-0.33 (0.64)	-0.30 (0.63)
Export _(m-1)	0.78 (0.07) ^{***}	0.73 (0.07) ^{***}		
Export _(m-2)	-0.04 (0.09)	-0.05 (0.08)		
Export _(m-3)	-0.13 (0.07)	-0.19 (0.07) ^{***}		
rbs _(m-1)			-0.01 (0.02)	-0.01 (0.02)
rbs _(m-2)			-0.03 (0.02)	-0.02 (0.02)
ค่าคงที่ (Constant)	20840000 (6917431) ^{***}	38000000 (4886410) ^{***}	0.48 (1.15)	-0.05 (0.30)
จำนวน (N)	198	198	198	198
S.E. of Regression ¹	12000000	11000000	2.12	2.12
Adjusted R ²	0.55	0.58	0.89	0.89
F-Statistics	35.99 ^{***}	40.56 ^{***}	289.69 ^{***}	289.46 ^{***}
Durbin-Watson	1.93	1.96	1.98	1.98
LM (X ² (1))	2.18	0.08	0.02	0.01
RESET	2.08	2.58 [*]	2.14 [*]	2.11
VIF	1.82	1.89	1.08	1.07

หมายเหตุ: * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$ ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
VIF มาจาก variance inflation for independent factors โดยสรุป ถ้าค่า VIF ต่ำกว่า 10 มีความเป็นไปได้สูง
ที่แบบจำลองนั้นจะไม่ได้รับผลกระทบจากปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Multicollinearity) 1.
S.E. ย่อมาจาก Standard Error

ในขณะที่การเปิดเสรีการค้าอาเซียนมีผลกระทบเชิงลบต่อปริมาณการส่งออกยางพาราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) การเปิดเสรีทางการค้าอาเซียนนำไปสู่การลดลงของการส่งออกยางพาราประมาณ 9,298,970 กิโลกรัม การเปิดเสรีการค้าอาเซียนไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงราคายางพาราภายในประเทศ (โปรดดูตัวแบบที่ 4) ส่วนการร่วมมือระหว่างประเทศผู้ผลิตยางพาราในภูมิภาค (INRO) ไม่มีอิทธิพลต่อการส่งออกและราคาของยางพารา (โปรดดูตัวแบบที่ 2 และ 4) การเปลี่ยนแปลงของราคาของยางพาราภายในประเทศ (โปรดดูตัวแบบที่ 3 และ 4 ในตารางที่ 2) สะท้อนให้เห็นว่า กลไกตลาดโลกมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของยางพาราของตลาดภายในประเทศ ผลการวิเคราะห์ของตัวแปร lagged dependent variable สะท้อนให้เห็นว่า การส่งออกยางพาราของไทยในระยะสั้นเป็นไปในทิศทางบวกเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร $\text{export}_{(m-1)}$ มีเครื่องหมายเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม การส่งออกยางพาราของไทยในระยะยาวเป็นไปในทิศทางที่ลดลงเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร $\text{export}_{(m-3)}$ เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและข้อเสนอนะ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระการดำเนินนโยบายแทรกแซงของรัฐบาลและการยกเว้นการจัดเก็บภาษีไม่นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของราคาของยางพารา ในขณะที่ตัวแปรความร่วมมือระหว่างประเทศมีผลกระทบเชิงลบต่อการส่งออกแต่ไม่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของราคาของยางพารา จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอนะอยู่สองข้อดังนี้

ประการแรก การดำเนินนโยบายการแทรกแซงตลาดยางพาราของรัฐบาลด้วยการพยุงราคาอย่างไม่เป็นไปตามที่รัฐบาลมุ่งหมายเอาไว้ ซึ่งก็คือ การช่วยเหลือเกษตรกรแต่กลับได้ผลในการกระตุ้นการส่งออกยางพารา

อย่างไรก็ตามเมื่อผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ทางสถิติอีกครั้ง โดยการนำเอาตัวแปรอิสระนโยบายการแทรกแซงของรัฐบาลกับตัวแปรความร่วมมือระหว่างประเทศมารวมกันเพื่อดูความแข็งแกร่งของตัวแปร intervention ปรากฏว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวกลับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การดำเนินนโยบายแทรกแซงอาจไม่มีประสิทธิผลเสมอไป ดังนั้นรัฐบาลควรกำหนดนโยบายอื่นๆ ที่เป็นการช่วยเหลือเกษตรกรให้สามารถพัฒนาการเพาะปลูกยางพาราให้มีประสิทธิภาพและมีผลผลิตที่ตอบสนองความต้องการของตลาด เช่น การลงทุนด้านปัจจัยการผลิต การลงทุนด้านการวิจัยเพื่อการพัฒนาวิธีการเพาะปลูกมากกว่าการแทรกแซงในระยะสั้น

ประการที่สอง การเปิดเสรีทางการค้าอาเซียนมีผลกระทบเชิงลบต่อการส่งออกยางพาราซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปิดเสรีทางการค้าเข้ามาสู่การแข่งขันในตลาดการส่งออกที่รุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะตลาดสินค้าเกษตรในปัจจุบันมีประเทศผู้ผลิตสินค้าเกษตรใหม่เพิ่มขึ้น เช่น ประเทศในภูมิภาคอินโดจีน ซึ่งทำให้สัดส่วนในการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยลดลงเพราะประเทศผู้นำเข้ามีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นรัฐบาลควรมีมาตรการที่รองรับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น มาตรการของภาครัฐไม่ควรเป็นมาตรการที่กีดกันทางการค้าเพราะประเทศไทยเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก แต่่น่าจะเป็นมาตรการแสวงหาตลาดใหม่ๆ การเพิ่มคุณภาพของยางพาราให้เหมาะสมกับตลาดประเภทต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้นำเข้าว่ายางพาราจากประเทศไทยเป็นไปตามความต้องการของตน

ดังนั้น การแทรกแซงตลาดสินค้าเกษตรของภาครัฐด้วยการแทรกแซงราคาและช่วยเหลือทางภาษีไม่สามารถช่วยเกษตรกรได้ การพยุงราคาของยางพาราระยะสั้นไม่สามารถช่วยเกษตรกรในระยะยาวได้ รัฐบาลควรกำหนดนโยบายลักษณะอื่นที่เป็นประโยชน์กับเกษตรกรมากกว่า เช่น การส่งเสริมการเพิ่มผลผลิต (Productivity) และการลดต้นทุนการผลิต การวิจัยในอนาคต

จึงควรจะเน้นการวิเคราะห์ผลกระทบของการดำเนินโครงการที่ช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา นอกจากนี้ รัฐบาลควรกำหนดมาตรการที่รองรับผลกระทบของการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียนต่อการส่งออกสินค้าเกษตรเนื่องจากประเทศในอาเซียน

ต่างเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าเกษตร ดังนั้นจึงเกิดการแข่งขันระหว่างประเทศในอาเซียนซึ่งทำให้ราคาสินค้าตกลง การสร้างความร่วมมือ และความจริงจังในการร่วมมือและส่งเสริมการพัฒนาผลผลิตให้มีมูลค่าสูงขึ้น (สวย หลักเมือง, 2558)

บรรณานุกรม

- การยางแห่งประเทศไทย. (2557). *การเคลื่อนไหวราคายางประเภทต่างๆ*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.rubber.co.th/rubber2012/menu5.php>
- ธนพันธ์ ไส้ประกอบทรัพย์. (2556ก). *ผลกระทบของโครงการอุดหนุนสินค้าเกษตรระยะสั้นต่อการส่งออกและการผลิตข้าวไทย*. รายงานวิจัย คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนพันธ์ ไส้ประกอบทรัพย์. (2556ข). *ระบบการเมือง การพัฒนาเศรษฐกิจ กับนโยบายอุดหนุนสินค้าเกษตรของไทย*. *วารสารบัณฑิตศึกษามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 2(1), 81-98.
- นลินี ประทุม. (2550). *การวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวการพยากรณ์มูลค่าส่งออกมันสำปะหลังของไทย*. ปัญหาพิเศษ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปวีณา พันธกล้า. (2551). *การศึกษาการส่งผ่านราคามันสำปะหลังของไทยก่อนและหลังการเปิดเสรีการค้า ASEAN-China*. วิทยาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญธิดา ศรีเขียวใส. (2554). *การวิเคราะห์ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของราคาปัจจุบันยางพาราของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สวย หลักเมือง. (2558). *แนวทางการจัดการปัญหาวิธีการตลาดของกลุ่มเกษตรกรข้าวสังข์หยด*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(3), 37-50.
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2557). *นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับยางพารา*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2557, จาก http://www.cabinet.soc.go.th/soc/Program2-2.jsp?key_word=%C2%D2%A7%BE%D2%C3%D2&meet_date_dd=&meet_date_mm=&meet_date_yyyy=&meet_date_dd2=&meet_date_mm2=&meet_date_yyyy2=&doc_id1=&doc_id2=&owner_dep=&Input=+%A4%E9%B9%CB%D2+
- Sang, W. (2555). *การวิเคราะห์ความผันผวนของผลตอบแทนของราคายางพารา*. เศรษฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Anderson, K. & Martin, W. (2009). *Distortions to agricultural incentives in Asia*. Washington, D.C.: The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank.
- Bates, R. H. (1997). *Open-economy political economy of the world coffee Trade*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Binswanger, H. P. & Deininger, K. (1997). Explaining agricultural and agrarian policies in developing countries. *Journal of Economic Literature*, 35(4), 1958-2005.

- Breusch, T. S. (1978). Testing for autocorrelation in dynamic linear models. *Australian Economic Papers*, 17(31), 334-355.
- Durbin, J. & Watson, G. S. (1950). Testing for serial correlation in least square regression: II. *Biometrika*, 38(1/2), 159-177.
- Godfrey, L. G. (1978). Testing against general autoregressive and moving average error models when the regressors include lagged dependent variables. *Econometrica*, 46, 1293-1301.
- Index Mundi. (2013). *Rubber monthly price – US cents per pound*. Retrieved October 15, 2014, from <http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=rubber&months=360>
- Kasara, K. (2007). Tax me if you can: Ethnic geography, democracy, and the taxation of agriculture in Africa. *American Political Science Review*, 101(1), 159-172.
- Krueger, A. O. (1991). *The political economy of agricultural pricing policy: The synthesis*. Baltimore, MD: The World Bank and The Johns Hopkins University Press.
- Krueger, A. O. (1992). *The political economy of agricultural pricing policy: The synthesis*. Baltimore, MD: The World Bank and The Johns Hopkins University Press.
- Laiprakobsup, T. (2014). "Populism and agricultural trade in developing countries: A case study of Thailand's rice pledging scheme." *International Review of Public Administration*, 19(4), 380-394.
- Ramsey, J. B. (1969). Tests for specification errors in classical linear least squares regression analysis. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (General)*, 132(4), 598-611.
- Varshney, A. (1995). *Democracy, development, and the countryside: Urban-rural struggles in India*. New York: Cambridge University Press.

Translated Thai References

- Laiprakobsup, T. (2013A). *Impact of short-term agricultural subsidy program on rice exports and production*. Research report, Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration. [in Thai]
- Laiprakobsup, T. (2013B). Political system, economic development, and Thai agricultural subsidy policy. *Journal of Graduate Study in Humanities and Social Sciences Khonkean University*, 2(1), 81-98. [in Thai]
- Lakmuang, S. (2015). Means for solving market problems of Sangyod brown rice farmers' groups. *Panyapiwat Journal*, 7(3), 37-50. [in Thai]
- Pankra, P. (2008). *A study of transfer of Thai cassava price before and after ASEAN-China free trade area*. Master Thesis, Kasetsart University. [in Thai]
- Prathum, N. (2007). *An analysis of prediction of movement of Thai cassava-export values*. Special problem, Faculty of Economics, Chiangmai University. [in Thai]

- Rubber Authority of Thailand. (2014). *Price movement of several rubber types*. Retrieved October 8, 2014, from <http://www.rubber.co.th/rubber2012/menu5.php> [in Thai]
- Sang, W. (2012). *An analysis of fluctuation of returns of rubber price*. Doctoral Dissertation, Chiangmai University. [in Thai]
- Secretariat of the Cabinet. (2014). *Government's rubber policy*. Retrieved October 8, 2014, from http://www.cabinet.soc.go.th/soc/Program2-2.jsp?key_word=%C2%D2%A7%BE%D2%C3%D2&meet_date_dd=&meet_date_mm=&meet_date_yyyy=&meet_date_dd2=&meet_date_mm2=&meet_date_yyyy2=&doc_id1=&doc_id2=&owner_dep=&Input=+%A4%E9%B9%CB%D2+ [in Thai]
- Srikaewsai, P. (2011). *An analysis of a fluctuation of returns of current rubber price in Southeast Asian countries*. Master Thesis, Chiangmai University. [in Thai]



Name and Surname: Thanapan Laiprakobsup
Highest Education: Ph.D. (Political Science), University of Houston
University or Agency: Faculty of Political Science, Chulalongkorn University
Field of Expertise: Comparative Politics, Comparative Public Policy
Address: Faculty of Political Science, Chulalongkorn University, Henri Dunant Rd., Wang-Mai, Pathumwan, Bangkok 10330



Name and Surname: Atcharaporn Nunthavieng
Highest Education: Master of Public Administration, National Institute of Development Administration
University or Agency: Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration
Field of Expertise: Public Finance
Address: Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration, Seri-Thai Rd., Khlong-chan, Bangkok, Bangkok 10240

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความยุติธรรม
ในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

A CAUSAL RELATIONSHIPS MODEL BETWEEN EMOTIONAL INTELLIGENCE AND
PERCEPTION OF JUSTICE INFLUENCING TO ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR
OF SUPPORTING STAFF OF RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ศักดิ์ชัย จันทะแสง¹ และกันตภณ ธรรมวัฒนา²

Sakchai Jantasang¹ and Kantapol Thamwattana²

¹สำนักงานประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

²สำนักทรัพยากรมนุษย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹Office of Educational Quality Assurance, Rajamangala University of Technology Krungthep

²Human Resources Office, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรแฝงในโมเดลประกอบด้วยความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 296 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โปรแกรม LISREL 8.80 ผลการวิจัยปรากฏว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ 49.95 ค่า df เท่ากับ 67 ค่า p เท่ากับ .515 ดัชนี GFI เท่ากับ .978 ดัชนี AGFI เท่ากับ .954 ดัชนี CFI เท่ากับ 1.000 ค่า SRMR เท่ากับ .030 ค่า RMSEA เท่ากับ .007 ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรได้ร้อยละ 66 ความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร และความฉลาดทางอารมณ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร โดยส่งผ่านการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร จะส่งผลต่อบุคลากรในการปฏิบัติตนและ

ปฏิบัติงาน ดังนั้นมหาวิทยาลัยสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าวในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านต่างๆ เช่น การนำแบบทดสอบความฉลาดทางอารมณ์มาใช้ในการสรรหาบุคลากร หรือจัดโครงการอบรมและพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ให้บุคลากรเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร

Abstract

This research aimed to develop a causal relationship model between emotional intelligence and perception of justice that would influence to organizational citizenship behavior of supporting staff of Rajamangala University of technology Krungthep. It investigated three latent variables: emotion intelligence, perception of justice and organizational citizenship behavior. The model tested by the statistical analysis agreed with the empirical findings. The sample population included 296 office personnel selected by stratified random sampling. Basic statistics were carried out by a program package. The casual relationship was examined by LISREL. Consistency of the statistical and the empirical data also checked. The statistical analysis demonstrated satisfactory results: chi-square test=49.95, df=67, p-value=5.15, GFI=.954, AGFI=.978, CFI=1.000, SRMR=.030 and RMSEA=.007. All of the variables in the model accounted for 66% prediction of the behaviors. The emotional intelligence and perception of justice perceived by the samples were found to have positive influences on the organizational citizenship behavior. The emotional intelligence indirectly led to better behaviors through perception of justice occurring in the organization. The research finding indicate that emotion intelligence influences staff members' work behaviors and performances. Therefore the university should consider emotional intelligence when recruiting new supporting staff or run a project to enhance the personality trait of the existing staff.

Keywords: Emotional Intelligence, Organizational Justice Perception, Organizational Citizenship Behavior

บทนำ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคของการแข่งขันในแต่ละองค์กรจะต้องมีการปรับตัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากกระแสของการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา การบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพของแต่ละองค์กรก็จะมีพิจารณาในส่วนของการสร้างการบริหารให้เหมาะสมตามสถานการณ์ส่งผลให้องค์กรต้องการบุคคลที่มีทักษะความรู้ และความสามารถสูง

ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ ไม่หวังผลรางวัล องค์กรจึงให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร (Organizational Citizenship Behaviors: OCB) โดย Organ, Podsakoff & Mackenzie (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองจากตัวของบุคคลที่นอกเหนือจากองค์การกำหนดซึ่งเป็นพฤติกรรมที่จำเป็นต่อการพัฒนาประสิทธิผลขององค์กร ซึ่ง Organ จำแนกพฤติกรรม

การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือ การคำนึงถึงผู้อื่น ความอดทน อดกลั้น ความสำนึกต่อหน้าที่ การให้ความร่วมมือ โดยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเอื้อต่อสังคมในลักษณะที่เป็นการกระทำ นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตน รวมถึงพฤติกรรมเชิงบวกหลายๆ อย่างรวมกัน ซึ่งก่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เกิดความสงบสุข มีบรรยากาศที่ดีในการทำงานร่วมกัน (Muchinsky, 2003)

บุคลากรที่มีความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ที่ดีจะมีความสามารถในการปรับอารมณ์ สามารถบริหารจัดการตนเอง รวมทั้งมีความเข้าใจและสามารถจัดการกับอารมณ์ของบุคคลอื่นได้ดี ซึ่งความสามารถดังกล่าวถือเป็นทักษะหลักที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินชีวิต (Goleman, 1998) ซึ่งความฉลาดทางอารมณ์เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยบุคคลในการปรับตัวในการดำเนินชีวิตได้เพราะบุคคลที่มีอารมณ์มั่นคง อยู่เสมอ เป็นคนที่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมการทำงานต่างๆ ด้วยความกระตือรือร้น มีชีวิตชีวา มากกว่าบุคคลที่อารมณ์เสีย หงุดหงิด หรือไม่มีความมั่นคงทางอารมณ์ เช่น โกรธจัดจนระงับอารมณ์ไม่ได้ ดีใจมากเกินไปจนขาดสติยังคิด หรือมักทำอะไรผิดพลาด บุคคลเหล่านี้จะปรับตัวเข้ากับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้ยาก จึงมีความสำคัญกับบุคคลอย่างมาก บุคคลที่จะดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขนั้นต้องเป็นคนที่มีความสุขทั้งทางกายและสุขภาพจิต การที่บุคคลจะมีสุขภาพจิตที่ดีก็ควรเป็นบุคคลที่มีอารมณ์ดี เมื่อประสบปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ก็สามารถใช้กลไกในการปรับตัวได้อย่างเหมาะสม เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นและสังคม และสามารถรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อบุคคลอื่นได้และบุคคลที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูง จะแสดงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร (Charbonneau & Nicol, 2002; Carmeli, 2003; อภิภาภรณ์ ชมเชี่ยวชาญ, 2552) สิ่งเหล่านี้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตในสังคมอย่าง

สร้างสรรค์มีประสิทธิภาพ

อีกปัจจัยหนึ่งซึ่งแสดงถึงควมมีประสิทธิภาพขององค์กร และมีส่วนช่วยในการสร้างบุคลากรที่ดี นั่นคือ เรื่องของความยุติธรรมในองค์กร และถ้าบุคลากรมีการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรจะส่งผลต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคคล (Moorhead & Griffin, 2012) ถ้าบุคลากรรับรู้ว่าการปฏิบัติอย่างยุติธรรมตลอดระยะเวลาที่ได้ทำงานให้กับองค์กร ก็อาจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้ความพยายามในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ทำงานเป็นเวลานานกว่าที่องค์กรได้กำหนดไว้ และพยายามทำงานให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรอย่างสูงสุด เท่าที่จะทำได้ (George & Jones, 2002) ในทางตรงข้าม การรับรู้ความยุติธรรมขององค์กรก็อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมในทางร้าย เช่น การลดความพยายามหรือความสามารถในการทำงานที่เขาเมื่ออยู่ลง หรือแม้กระทั่งลาออกในที่สุด ซึ่งการที่บุคลากรจะมีความรู้สึกว่าการมีความยุติธรรมนั้นสามารถทำได้โดยการให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ขององค์กรซึ่งจะส่งผลให้เกิดความยุติธรรมในองค์กรเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาตัวแปร ความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร โดยนำตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรมาสร้างเป็นโมเดลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรและตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นสารสนเทศแก่ผู้บริหาร มหาวิทยาลัยตลอดจนผู้เกี่ยวข้องสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับนโยบายการบริหารงานบุคคล และการพัฒนาองค์กรทางด้านการศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior: OCB)

พฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานในทางบวกที่เกิดขึ้นเองของพนักงานที่สนับสนุนกลุ่มงานและองค์กรให้ปฏิบัติงานอย่างราบรื่นโดยไม่หวังผลรางวัล และเป็นพฤติกรรมที่อยู่นอกเหนือจากข้อบังคับในการปฏิบัติงาน (Robbins & Judge, 2009) โดยพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรจำแนกออกเป็น 5 ด้าน (Organ, 1990; Organ, Podsakoff & Mackenzie, 2006) ดังนี้ 1) พฤติกรรม การให้ความช่วยเหลือ (Altruism) คือ พฤติกรรมของพนักงานในการร่วมแรงร่วมใจเพื่อการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานและงานเสร็จตามกำหนด ตลอดจนช่วยเหลือแนะนำผู้มาปฏิบัติใหม่ในการใช้เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ ต่างๆ 2) พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น (Courtesy) คือ พฤติกรรมของพนักงานในการเคารพสิทธิของผู้อื่น เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาที่เกี่ยวกับการทำงาน การให้ความเอาใจใส่ต่อความรู้สึก หรือความต้องการของผู้อื่น รวมทั้งการแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน 3) พฤติกรรม ความอดทน อดกลั้น (Sportsmanship) คือ พฤติกรรมของพนักงานในความทนทานต่อปัญหา ความยากลำบาก ความเครียดและความกดดันต่างๆ ด้วยความเต็มใจ 4) พฤติกรรมความสำนึกต่อหน้าที่ (Conscientiousness) คือ พฤติกรรมของพนักงานที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบ และมีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กรอย่างสร้างสรรค์ เข้าร่วมประชุมเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนาองค์กรและถือแนวปฏิบัติในการพัฒนาองค์กร และ 5) พฤติกรรมทำให้ความร่วมมือ (Civic Virtue) คือ พฤติกรรมที่พนักงานยอมรับกฎระเบียบ และข้อบังคับขององค์กร ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีความตรงต่อเวลา ทำงานเป็นระเบียบเรียบร้อย ดูแลทรัพย์สินขององค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ กับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การกับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่า การรับรู้และแปลความหมายข้อมูลว่าตนเองได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ การรับรู้ความยุติธรรมด้านการแบ่งปันผลตอบแทน (Distributive Justice) การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (Procedural Justice) การรับรู้ความยุติธรรมด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การ (Interpersonal Justice) และความยุติธรรมด้านข้อมูลสารสนเทศ (Informational Justice) Greenberg (อ้างใน Moorhead & Griffin, 2012) ส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคคล โดยบุคคลจะให้ความหมายความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับองค์การในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนทางสังคม หรือเป็นความสัมพันธ์ในเชิงการให้และการรับซึ่งหากเป็นการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่ดำเนินไปอย่างยุติธรรมแล้ว จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลแสดงออกซึ่งพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้วยความสมัครใจ อย่างไรก็ตาม หากบุคคลรับรู้ว่าการแลกเปลี่ยนทางสังคมนั้นดำเนินไปอย่างไม่ยุติธรรม บุคคลมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับองค์การเพื่อไม่ให้ตนเองเสียเปรียบขององค์การ ดังนั้น หากบุคคลรับรู้และเชื่อว่าองค์การได้ปฏิบัติต่อตนเองอย่างยุติธรรม บุคคลจะรักษาความสัมพันธ์ในรูปแบบการแลกเปลี่ยนทางสังคมนั้นไว้ โดยการทุ่มเทและเสียสละในการปฏิบัติงานให้กับองค์การมากกว่าบทบาทหน้าที่ที่องค์การกำหนด ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมบทบาทพิเศษ แต่หากบุคคลรับรู้และเชื่อว่าองค์การได้ปฏิบัติต่อตนเองอย่างไม่ยุติธรรม บุคคลจะปฏิบัติงานให้กับองค์การเท่าที่จำเป็นตามบทบาทหน้าที่ที่องค์การกำหนดเท่านั้น ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมตามบทบาท

หน้าที่ เพื่อไม่ให้ตนเองถูกลงโทษและถูกเอาเปรียบ โดยองค์กร (George & Jones, 2002; Muchinsky, 2003; Hellriegel & Slocum, 2004; Greenberg อ้างใน Moorhead & Griffin, 2012) ดังนั้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งเสริมให้บุคคลแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร คือการที่บุคคลรับรู้ว่าการได้ปฏิบัติต่อตนเองอย่างยุติธรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

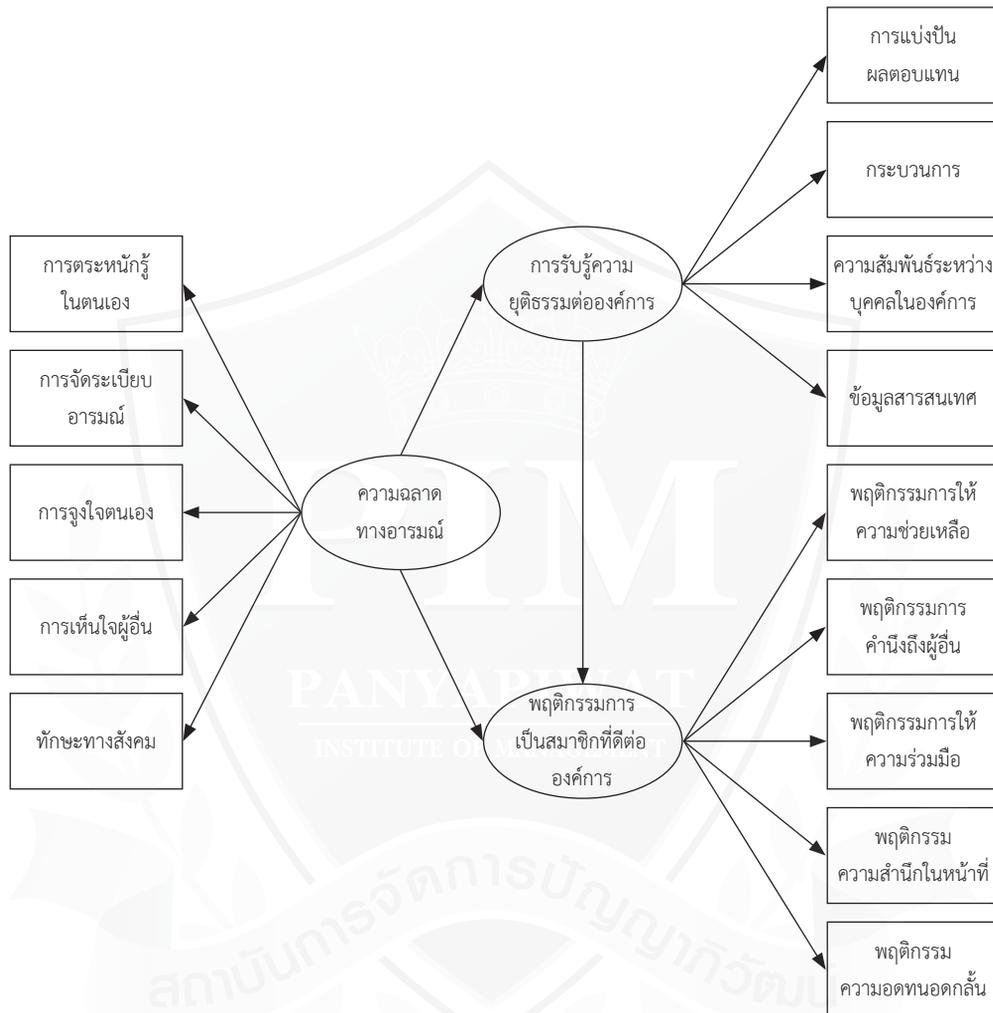
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร จากแนวคิดของโกลแมน (Goleman, 1998) พบว่า คนที่มีความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Quotient: EQ) คือ บุคคลที่มีความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความรู้สึกของตนเองและความรู้สึกของผู้อื่น เพื่อสร้างแรงจูงใจในตนเอง จนสามารถบริหารหรือจัดการกับอารมณ์ของตนเองและอารมณ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและแสดงพฤติกรรมได้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน การตระหนักรู้ในตนเอง (Self-awareness) การจัดระเบียบอารมณ์ตนเอง (Self-regulation) การจูงใจตนเอง (Self-motivation) การเห็นใจผู้อื่น (Empathy) และทักษะทางสังคม (Social skills) เนื่องจากการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับความสามารถส่วนบุคคลแล้วยังต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากผู้อื่นด้วย ดังนั้น ความฉลาดทางอารมณ์เป็นปัจจัยช่วยเพิ่มพฤติกรรมทางบวกในสังคม (Prosocial behaviors) เช่น การให้คำแนะนำช่วยเหลือผู้อื่น มีความสามารถในการรับรู้และการปรับเปลี่ยนอารมณ์ผู้อื่น รวมถึงมีความสามารถในการรับมือต่ออารมณ์ที่รุนแรงที่อาจเกิดขึ้นในองค์กร โดยบุคคลที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงจะเป็นผู้รับฟังที่ดี และรับฟังอย่างเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และใช้ความสามารถทางอารมณ์ที่มีในการปรับเปลี่ยนอารมณ์บุคคลอื่น จากด้านลบมาเป็นด้านบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Lam & Kirby (2002), Charbonneau & Nicol (2002), Carmeli (2003), Modassir & Singh (2008), อภิธานศัพท์ ชมเชียวชาญ (2552), พรทิภา วงศ์กันทรากกร (2554), วิชาชีพ ดวงจันทร์ (2556) ดังนั้น บุคคลที่มีความสามารถในทางบวกจะเป็นผู้มีพฤติกรรมในสังคมทางบวก มีความสามารถในการสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่นได้เป็นอย่างดีและเป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร ทั้งนี้จากแนวคิดเรื่องความฉลาดทางอารมณ์แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีความฉลาดทางบวกเป็นบุคคลที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูง

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จากแนวคิดพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของ Organ (1990) แนวคิดการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรของ Greenberg อ้างใน Moorhead & Griffin (2012) และแนวคิดความฉลาดทางอารมณ์ของ Goleman (1998) โดยแบบจำลองประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัว เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุ 2 ตัว คือ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และความฉลาดทางอารมณ์ และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร ตัวแปรทั้งหมดวัดจากตัวชี้วัด 14 ตัวแปร แบ่งเป็นการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร 4 ตัวชี้วัด คือ การรับรู้ความยุติธรรมด้านการแบ่งปันผลตอบแทน การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ การรับรู้ความยุติธรรมด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรและการรับรู้ความยุติธรรมต่อข้อมูลสารสนเทศ ความฉลาดทางอารมณ์ มีตัวชี้วัด 5 ตัว คือ การตระหนักรู้ในตนเอง การจัดระเบียบอารมณ์ การจูงใจตนเอง การเห็นใจผู้อื่นและทักษะทางสังคม และตัวแปรพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร มีตัวชี้วัด 5 ตัว คือ พฤติกรรมให้ความช่วยเหลือ พฤติกรรมคำนึงถึงผู้อื่น พฤติกรรมความอดทนอดกลั้น พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ และพฤติกรรมให้ความร่วมมือ

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อ

องค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า โมเดลสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ความฉลาดทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร

3. การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 409 คน ที่ปฏิบัติงานอยู่ในปีการศึกษา 2556 ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) เสนอว่าเกณฑ์ขั้นต่ำสำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างขนาดตัวอย่างควรมีประมาณ 10 ต่อการประมาณค่า 1 พารามิเตอร์ โดยโมเดลในการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนที่ต้องการประมาณค่าทั้งหมด 28 พารามิเตอร์ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรเท่ากับ $28 \times 10 = 280$ ตัวอย่าง ซึ่งครอบคลุมขนาดของกลุ่มตัวอย่างและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ($n > 200$) เพื่อการสร้างตัวแบบสมการโครงสร้าง (Madden & Dillion, 1982) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) สำหรับการเก็บตัวอย่างในครั้งนี้หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว เมื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มีจำนวนข้อมูลที่ใช้ได้จริงในการวิจัยทั้งสิ้น 296 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรสาเหตุ ได้แก่ ความฉลาดทางอารมณ์ และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 3 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากแบบสอบถามพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของ (Organ, 1990; Organ, Podsakoff & Mackenzie, 2006) จำแนกออกเป็น 5 ด้าน พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น พฤติกรรมความอดทนอดกลั้น พฤติกรรมความสำนึกต่อหน้าที่ และพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่วัดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี 5 ด้าน จำนวน 30 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ .21 ถึง .76 และมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .93

ฉบับที่ 2 แบบสอบถามวัดการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามในการศึกษาในครั้งนี้ขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดของ Greenberg อ่างใน Moorhead & Griffin (2012) การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร 4 ด้าน คือ การรับรู้ความยุติธรรมด้านการแบ่งปันผลตอบแทน การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ การรับรู้ความยุติธรรมด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมต่อข้อมูลสารสนเทศ มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่วัดความยุติธรรมในองค์กร 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ .22 ถึง .74 และมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .91

ฉบับที่ 3 แบบสอบถามวัดความฉลาดทางอารมณ์ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามในการศึกษาในครั้งนี้จากแบบสอบถามในงานวิจัยของอำภาภรณ์ ชมเชี่ยวชาญ (2552) ตามแนวคิดของ Goleman (1998) ความฉลาดทางอารมณ์ 5 ด้าน คือ การตระหนักรู้ในตนเอง การจัดการระเบียบอารมณ์ การใส่ใจตนเอง การเห็นใจผู้อื่น และทักษะทางสังคม มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่วัดความฉลาดทางอารมณ์ 5 ด้าน จำนวน 50 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ .24 ถึง .79 และมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .90

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงเหตุและผลที่

เกี่ยวข้องกับการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ โดยการทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินค่าความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์ด้วยโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structural Relationship Model: LISREL Model) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงเส้นโดยจะแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยใดส่งอิทธิพลในทางตรงหรือทางอ้อมไปยังตัวแปรตาม สำหรับเกณฑ์ในการตัดสินความกลมกลืนของโมเดลกับโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ (Fit Measures) เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน (พุลพงษ์ สุขสว่าง, 2556) สรุปดังตารางที่ 1

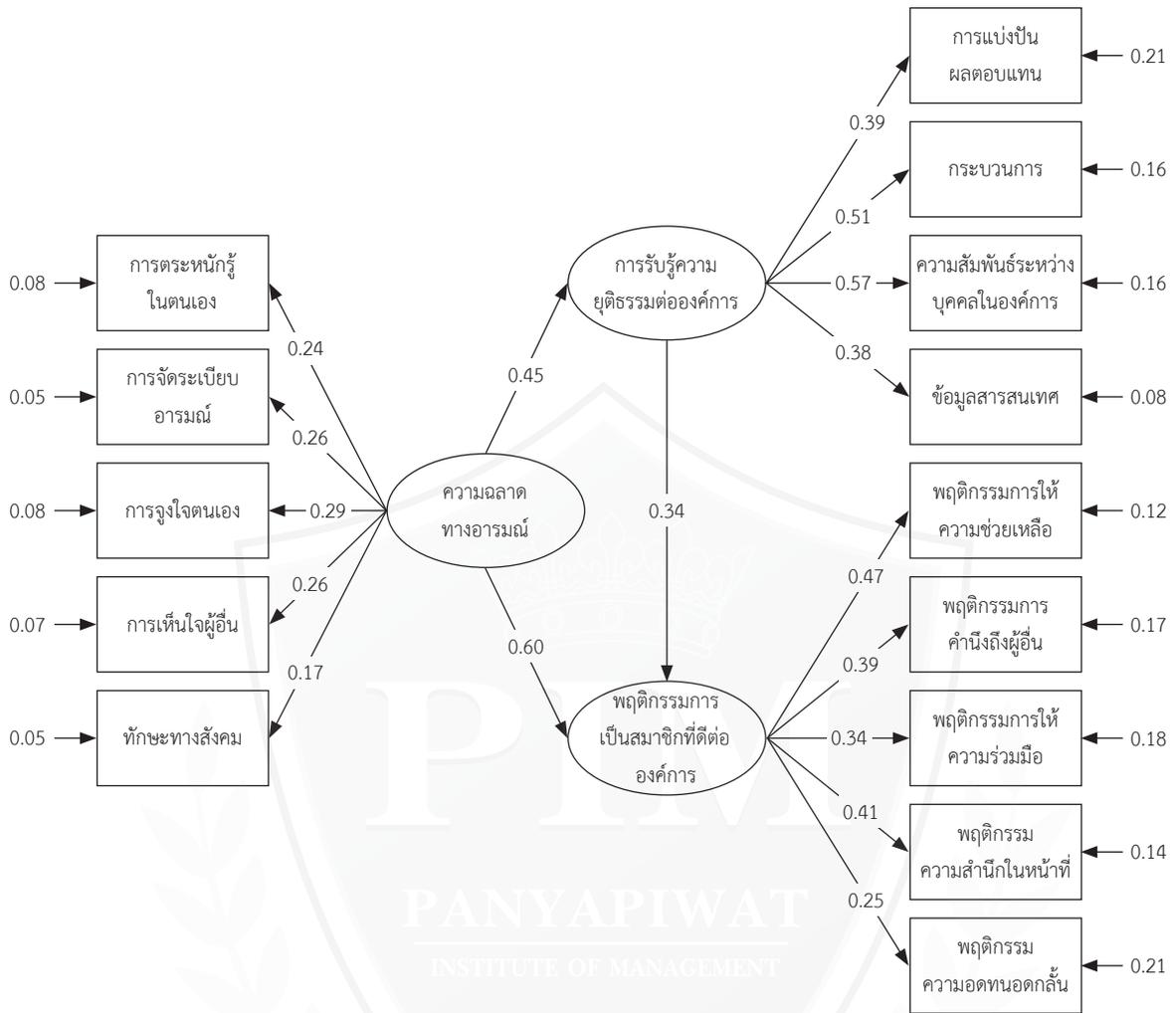
ตารางที่ 1 ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

สถิติที่ใช้ตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา
ค่าไคสแควร์ (Chi-Square : χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือค่า $p > 0.05$
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	> 0.95
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI)	> 0.95
ดัชนี NFI (Normed Fit Index)	> 0.95
ดัชนี IFI (Incremental Fit Index)	> 0.95
ดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)	> 0.95
ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR)	< 0.05
ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA)	< 0.05 หรือ 0.08

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การที่ส่งผล

ต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ



ภาพที่ 2 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (N = 296)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดลตามสมมติฐาน (N = 296 คน)

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล					
	การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร			พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
ความฉลาดทางอารมณ์	.45** (.07)	.45** (.07)	-	.75** (.06)	.60 (.07)	.15** (.03)
การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร	-	-	-	.34** (.06)	.34** (.06)	-
สัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2)	0.21			0.66		
$\chi^2 = 49.95$, $df = 67$, $p\text{-value} = .515$, $RMSEA = .000$, $RMR = .007$, $SRMR = .030$, $CFI = 1.000$, $IFI = 1.000$, $NFI = .987$, $GFI = .978$, $AGFI = .954$						

หมายเหตุ: TE = ผลรวมอิทธิพล, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง, ** P < .01

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานดังภาพประกอบที่ 2 และตารางที่ 2 ปรากฏว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี พิจารณาได้ค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ $\chi^2 = 49.95$, $df = 67$, $p = 0.515$ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .987 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .954 ดัชนีระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .030 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .000 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตามคือ ตัวแปรพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ มีค่าเท่ากับ .66 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดในโมเดลรวมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การได้ร้อยละ 66

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดลที่พัฒนาขึ้นพบว่า ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การมากที่สุด คือ ความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความยุติธรรมในการองค์การ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .60 และ .45 ตามลำดับ สำหรับการพิจารณาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การพิจารณาตามลำดับของสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. ความฉลาดทางอารมณ์ มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ เท่ากับ .75 โดยเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ .60 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ เท่ากับ .15 แสดงว่าความฉลาดทางอารมณ์เป็นสาเหตุทำให้พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การเพิ่มขึ้น โดยเป็นสาเหตุทางตรงและทางอ้อมส่งผ่านการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ความฉลาดทางอารมณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ เท่ากับ .45 แสดงว่า

ความฉลาดทางอารมณ์เป็นสาเหตุโดยตรงที่ทำให้การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ เท่ากับ .34 แสดงว่าการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การเป็นสาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Quotient: EQ) ของบุคลากรสายสนับสนุนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ (Organizational Citizenship Behavior: OCB) กล่าวคือ บุคคลที่มีอารมณ์ในทางบวกจะเป็นผู้มีพฤติกรรมในสังคมทางบวก มีความสามารถในการสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดีและเป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ ทั้งนี้จากแนวคิดเรื่องความฉลาดทางอารมณ์แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีอารมณ์ในทางบวกเป็นบุคคลที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูง ดังนั้นความฉลาดทางอารมณ์เป็นปัจจัยช่วยเพิ่มพฤติกรรมทางบวกในสังคม (Prosocial behaviors) เช่น การให้คำแนะนำช่วยเหลือผู้อื่น มีความสามารถในการรับรู้และการปรับเปลี่ยนอารมณ์ผู้อื่น รวมถึงมีความสามารถในการรับมือต่ออารมณ์ที่รุนแรงที่อาจเกิดขึ้นในองค์การ โดยบุคคลที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงจะเป็นผู้รับฟังที่ดี และรับฟังอย่างเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และใช้ความสามารถทางอารมณ์ที่มีในการปรับเปลี่ยนอารมณ์บุคคลอื่นจากด้านลบมาเป็นด้านบวก (Lam & Kirby, 2002; Charbonneau & Nicol, 2002; Carmel, 2003; Solan, 2008; อภิภาภรณ์ ชมเชียวชาญ, 2552; พรทิภา วงศ์กันทรากกร, 2554; รัชชฎา ดวงจันทา, 2556) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Modassir & Singh (2008) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ

ที่ทำการศึกษากับหัวหน้างาน พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ของหัวหน้างานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของผู้บังคับบัญชาในด้านความสำนึกในหน้าที่และพฤติกรรม การให้ความช่วยเหลือ

การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ (Organizational Justice Perceptions: OJP) ของบุคลากรสายสนับสนุนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ (Organizational Citizenship Behavior: OCB) กล่าวคือ บุคลากรจะให้ความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับองค์การในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนทางสังคม หรือเป็นความสัมพันธ์ในเชิงการให้และการรับ ซึ่งหากเป็นการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่ดำเนินไปอย่างยุติธรรมแล้ว จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การด้วยความสมัครใจ แต่หากบุคคลรับรู้และเชื่อว่าองค์การได้ปฏิบัติต่อตนเองอย่างไม่ยุติธรรม บุคคลจะปฏิบัติงานให้กับองค์การเท่าที่จำเป็นตามบทบาทหน้าที่ที่องค์กรกำหนดเท่านั้น ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมตามบทบาทหน้าที่เพื่อไม่ให้เป็นตนเองถูกลงโทษและถูกเอาเปรียบโดยองค์การ ดังนั้นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งเสริมให้บุคคลแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การคือ การที่บุคคลรับรู้ว่าจะองค์การได้ปฏิบัติต่อตนเองอย่างยุติธรรม Organ & Ryan (1995) กล่าวว่า ถ้าบุคลากรรับรู้ว่าจะองค์การได้ปฏิบัติต่อพนักงานอย่างยุติธรรมย่อมจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เพราะการรับรู้ความยุติธรรมเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของพนักงาน Cohen-Charash & Spector (2001) แต่หากบุคลากรรับรู้และเชื่อว่าองค์การปฏิบัติต่อบุคลากรอย่างไม่ยุติธรรม บุคลากรก็จะปฏิบัติกับองค์การเท่าที่จำเป็นตามบทบาทหน้าที่ที่องค์กรกำหนดเท่านั้น (Organ & Bateman, 1991) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาจากพนักงานของบริษัทขนาดกลาง 2 แห่ง ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 255 คน พบว่าการรับรู้ว่าตนเองได้รับการปฏิบัติจากผู้บังคับบัญชาอย่างยุติธรรม

มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ (Moorman, 1991) และงานวิจัยของ Podsakoff et al. (2000) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่องพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เพื่อตรวจสอบวิพากษ์ทฤษฎีและงานวิจัยเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ และความผูกพันต่อองค์การ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ถูกศึกษามากที่สุดในฐานะที่เป็นปัจจัยเหตุของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (ภัทรนฤณ พันธุ์สีดา, 2543; อำพร พรพงษ์สุริยา, 2544; Niehoff & Moorman, 1993; Colquitt et al., 2001; George & Jones, 2002; Muchinsky, 2003; Hellriegel & Slocum, 2004; Moorhead & Griffin, 2012) และเมื่อบุคลากรรับรู้ว่าจะองค์การมีความยุติธรรมในการแสดงออกโดยการให้เกียรติ ให้ความสำคัญ ให้ความเคารพต่อบุคลากรด้วยความสุภาพและเคารพต่อสิทธิส่วนบุคคลและข้อมูลข่าวสารภายในกระบวนการที่หน่วยงานนำเสนออย่างชัดเจนและถูกต้องเหมาะสม ซึ่งเป็นมูลเหตุจูงใจให้บุคลากรแสดงออกถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ของบุคลากรส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิก

ที่ดีต่อองค์กร ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยจึงควรส่งเสริมและพัฒนาให้บุคลากรเกิดการตระหนักรู้ถึงความรู้สึกของตนเองและความรู้สึกของผู้อื่น เพื่อสร้างแรงจูงใจในตนเอง จนสามารถบริหารหรือจัดการกับอารมณ์ของตนเองและอารมณ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และแสดงพฤติกรรมได้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ด้านการตระหนักรู้ในตนเอง ด้านการจัดระเบียบอารมณ์ตนเอง ด้านการจูงใจตนเอง ด้านการเห็นใจผู้อื่น และด้านทักษะทางสังคม เนื่องจากความฉลาดทางอารมณ์เป็นปัจจัยช่วยเพิ่มพฤติกรรมทางบวกในสังคม เช่น การให้คำแนะนำช่วยเหลือผู้อื่น มีความสามารถในการรับรู้และการปรับเปลี่ยนอารมณ์ผู้อื่น รวมถึงมีความสามารถในการรับมือต่ออารมณ์ที่รุนแรงที่อาจเกิดขึ้นในองค์กรและจะทำให้บุคลากรแสดงพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร

2. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรของบุคลากรส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยจึงควรส่งเสริมให้บุคลากรได้รับรู้ความยุติธรรมในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร และด้านการแบ่งปันผลตอบแทน ให้มีหลักเกณฑ์ที่ใช่เป็นมาตรฐานในมหาวิทยาลัยให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรเกิดความสุขในการปฏิบัติงานโดยไม่คิดลาออกจากงานและมีความ

กระตือรือร้นในการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติตนและปฏิบัติงานที่แสดงออกถึงการมีพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรสูงขึ้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่องค์กรคาดหวังในการปฏิบัติร่วมกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ตัวแปรความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรสามารถอธิบายพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรได้ร้อยละ 66 ในการศึกษาครั้งนี้จึงควรจะมีการศึกษาปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กร ภาวะผู้นำ แรงจูงใจที่เอื้อต่อการทำงาน ความผูกพันในองค์กร เป็นต้น

2. เนื่องจากจำนวนตัวอย่างที่ศึกษาจำกัดเฉพาะบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น และศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยในสถาบันการศึกษาอื่นๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการหาแนวทางพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละสถาบัน

บรรณานุกรม

- พรทิภา วงศ์กันทรการ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างเชาว์อารมณ์ พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรกับความพึงพอใจในงานโครงการ: กรณีศึกษาโครงการปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติแห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2556). *โมเดลสมการโครงสร้าง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.
- ภัทรนถณ พันธุ์สีดา. (2543). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร กับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร: ศึกษากรณีพนักงานระดับปฏิบัติการในองค์กรของรัฐแห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รวิษฐา ดวงจันทร์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารโรงเรียนกับวัฒนธรรมองค์การในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขตภาคตะวันออก. *วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา*, 7(2), 70-81.
- อำพร พรพงษ์สุริยา. (2544). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงาน ความยุติธรรมในองค์การกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลศูนย์ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำภาภรณ์ ชมเขียวชาญ. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์ ความสามารถในการเผชิญและฟื้นฟ้อุปสรรคกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพยาบาล: กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Carmeli, A. (2003). The relationship between emotional intelligence and work attitudes, behavior and outcomes: An examination among senior managers. *Journal of Managerial Psychology*, 18(8), 788-813.
- Charbonneau, D. & Nicol, A. (2002). Emotional intelligence and prosocial behaviors in adolescents. *Psychology reports*, 90(2), 361-370.
- Cohen-Charash, Y. & Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations: A meta analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 278-321.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. & Yee, N. K. (2001). Justice at the millennium: a meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425-445.
- George, J. M. & Jones, G. R. (2002). *Understanding and Managing Organizational Behavior* (3rd ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Goleman, D. (1998). *Working with Emotional Intelligence*. New York: Bantam Book.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, H. E. & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hellriegel, D. & Slocum, J. W. Jr. (2004). *Organizational Behavior* (10th ed.). OH: Thomson/South-Western.
- Lam, L. T. & Kirby, S. (2002). Is Emotional Intelligence an Advantage An Exploration of the Impact of Emotional and General intelligence on Individual Performance. *The Journal of Social Psychology*, 142, 33-143.
- Madden, T. J. & Dillon, W. R. (1982). Causal analysis and latent class models: An application to a communication hierarchy of effects model. *Journal of Marketing Research*, 19, 472-490.
- Modassir, A. & Singh, T. (2008). Relationship of Emotional Intelligence with Transformational Leadership and Organizational Citizenship Behavior. *International Journal of Leadership studies*, 4(1), 3-21.

- Moorhead, G. & Griffin, R. W. (2012). *Managing organizational behavior* (10th ed.). South-Western, Cengage Learning: International Edition.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship?. *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 845-855.
- Muchinsky, P. M. (2003). *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology* (7th ed.). CA: Wadworth/Thomson Learning.
- Niehoff, B. P. & Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.
- Organ, D. W. & Bateman, T. S. (1991). *Organization Behavior* (4th ed.). Illinois: Irwin.
- Organ, D. W. & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel Psychology*, 48, 775-812.
- Organ, D. W. (1990). "The motivational basis of organizational citizenship behavior: In Staw, B. M. & Cummings, L. L. (Eds.)". *Research in Organizational Behavior*. Greenwich, CT: JAI Press: 43-72.
- Organ, D. W., Podsakoff, P. M. & MacKenzie, S. B. (2006). *Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents, and Consequences*. Thousand OA: SAGE Publications.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Paine, J. B. & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behavior: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563.
- Robbin, S. & Judge, T. A. (2009). *Organizational Behavior* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Solan, A. M. (2008). "The relationships between emotional intelligence, visionary leadership, and partial fulfillment citizenship behavior in continuing higher education". In partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Organizational Leadership of the regent University, UMI Number: 3325538

Translated Thai References

- Chomcheowchan, A. (2009). *The Relationship between Emotional Quotient Adversity Quotient and Organizational Citizenship Behavior of nurse: the case study in Governmental Hospital*. Thesis (MA), Thammasat University. [in Thai]
- Duangjunta, R. (2013). Relationship between Emotional Quotient of Administrators and School Organization culture under the office of secondary Educational Service Area in Eastern Region. *Journal of Educational Administration University*, 7(2), 70-81. [in Thai]

- Pansida, P. (2000). *The Relationship between the Perception of the Organizational justice and Organizational citizenship behavior: A Case Study of Operating Staff in the state organization of one*. Thesis (MA), Thammasat University. [in Thai]
- Pornpongsuriya, A. (2001). *Relationships between job satisfaction, Organizational Justice, and Organizational Citizenship behavior as Perceived by professional Nursing, Regional Hospital and medical centers*. Thesis Nursing Science, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Suksawang, P. (2013). *Structural equation modeling*. Bangkok: Wattana Panich. [in Thai]
- Wongkunthakorn, P. (2011). *Relationships among Emotional Intelligence, Organizational Citizenship Behavior and Students' Satisfaction: A case study of the international Undergraduate Program*. Thesis (MA), Thammasat University. [in Thai]



Name and Surname: Sakchai Jantasang

Highest Education: Master Degree of Educational Research and Statistics, Srinakharinwirot University

University or Agency: Rajamangala University of Technology Krungthep

Field of Expertise: Research education and Statistics

Address: 2 Nanlinji Rd., Tungmahamek, Sathorn, Bangkok 10120



Name and Surname: Kantapol Thamwattana

Highest Education: Master Degree of Human Resource Management, Burapha University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Human Resource and Measurement

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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายสนับสนุน
กรณีศึกษา: สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

FACTORS AFFECTING ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF SUPPORT STAFF
CASE STUDY: PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION

จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์¹ และประสพชัย พสุนนท์²

Jutathip Leelathanapipat¹ and Prasopchai Pasunon²

¹คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹Faculty of Engineering and Technology, Panyapiwat Institute of Management

²Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายสนับสนุนเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 80 คน ของพนักงานฝ่ายสนับสนุนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พร้อมทั้งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบนำเข้า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยจูงใจในด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่และปัจจัยค่าจ้าง ได้แก่ ด้านผลประโยชน์ตอบแทน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร ผลที่ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาพนักงานให้เกิดความผูกพันในองค์กรมากขึ้นต่อไป

คำสำคัญ: ความผูกพันในองค์กร พนักงานฝ่ายสนับสนุน

Abstract

This quantitative research focused on factors which affect the organizational Commitment of academic support staff. The sample group used for the study consisted of 80 support staffs at the Private Higher Education Institution. Data were collected via questionnaire and than analyzed using percentage standard deviation and enter multiple regressions at 0.05 significant levels. It was found work motivation in terms of job success, job responsibility, and career progression and benefits supporting was the main factor that affected organizational commitment. These finding are to be applied for employee development towards achieving greater organizational commitment.

Keywords: Organizational commitment, Support staff

Corresponding Author

E-mail: jutathip-lee@hotmail.com

บทนำ

สถาบันการศึกษาเป็นองค์การในการจัดการศึกษา ถือว่าเป็นรากฐานที่สำคัญในการผลิตคนออกไปประกอบอาชีพตามสายงานที่ได้ศึกษา และยังเป็นการสร้างและพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ การบริหารจัดการการศึกษาให้มีคุณภาพและช่วยเสริมสร้างให้คนได้พัฒนาทักษะทางด้านความรู้ ความสามารถของตนเอง สถาบันการศึกษาจึงมีความสำคัญและจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีคุณลักษณะเฉพาะทางด้านความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน จะเห็นได้ว่า ทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกองค์การ เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ปัจจุบันการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นไม่ได้จำกัดขอบเขตอยู่แค่การสรรหาและคัดเลือกคนที่มีความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งสำคัญที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไป คือการปลูกฝังหรือสร้างจิตสำนึก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ และความจงรักภักดีที่จะร่วมมือและปฏิบัติงานให้ดีขึ้น โดยองค์การจะต้องใส่ใจดูแลรักษาความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้กับคนทำงาน ที่จะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะสร้างชื่อเสียงและสร้างความสำเร็จให้กับองค์การ โดยไม่เห็นแก่ความเหน็ดเหนื่อยและความยากลำบาก แต่การคาดหวังและมุ่งผลให้บุคคลภายในขององค์การปฏิบัติ เช่นนั้นได้ จำเป็นอย่างยิ่งต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ เป็นแรงเสริม เพื่อกระตุ้นและเป็นแรงผลักดันให้บุคลากรเกิดความผูกพัน (วิลาวรรณ รพีพิศาล, 2549: 261)

ความผูกพันต่อองค์การจะเป็นแรงผลักดันและจูงใจให้กับพนักงานสามารถปฏิบัติงานอย่างอุทิศตน เพราะด้วยความรู้สึกที่ตนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของ และนอกจากนี้ความผูกพันยังเป็นตัวเชื่อมประสานระหว่างความต้องการของบุคลากรให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การได้อีกด้วย โดยเฉพาะกับบุคลากรที่มีความผูกพันต่องานที่ตนรับผิดชอบ ก็จะเห็นว่างาน คือหนทางที่ตนจะสามารถทำประโยชน์และบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ

โดยการตั้งใจทำงานอย่างเต็มที่ (จิตรา จัตละ, 2550)

สาเหตุหลักสองประการที่ทำให้พนักงานตัดสินใจลาออกจากองค์การ ในส่วนของประการที่หนึ่งคือ การที่ไม่ได้รับความพึงพอใจในเรื่องอัตราค่าจ้างและสวัสดิการจากองค์การ ส่วนประการที่สองเป็นเรื่องของการวางแผนหรือกำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับการโยกย้ายงาน (กุลวดี เทศประทีป, 2544) นอกจากนี้ยังพบว่า การให้รางวัลหรือการสร้างแรงจูงใจในด้านวัตถุเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้สมาชิกในองค์การเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์การได้ แต่แนวโน้มที่จะทำให้บุคลากรเกิดความผูกพันได้นั้น คือการที่องค์การเปิดโอกาสให้สมาชิกได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นตลอดจนมีส่วนร่วมในการทำงาน (ศิริวรรณ ต้นตระกูลวิวัฒน์, 2530: 93)

เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งได้เปิดทำการเรียนการสอนมาไม่นาน แต่เป็นที่รู้จักในวงการการศึกษาที่มีรูปแบบการเรียนการสอนแบบ work based learning ซึ่งเบื้องหลังความสำเร็จที่สถาบันไม่ควรมองข้ามไป ก็คือพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ สถาบันควรจะรักษาไว้ให้ดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานฝ่ายสนับสนุนของสถาบันการศึกษา โดยมุ่งเน้นที่จะรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริง โดยนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการลาออกของพนักงาน และการสร้างความผูกพันในองค์การ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสถาบันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานฝ่ายสนับสนุน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานฝ่ายสนับสนุน

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายสนับสนุน สถาบันอุดมศึกษา เอกชน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเริ่มจากการให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้สรุปไว้ดังนี้

สุพานี สฤกษ์วานิช (2549) ให้ความหมายว่า ความผูกพันเป็นสภาพของปัจเจกบุคคลที่นำตนเองไปเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับการกระทำพฤติกรรมบางอย่าง และให้พลังงานไปกับสิ่งนั้น เช่น การลงทุนด้านการศึกษาด้านปฏิบัติงาน เป็นต้น ซึ่งในที่สุดบุคคลจะหวังผลตอบแทนจากองค์กร ดังนั้นระดับความผูกพันจะขึ้นอยู่กับความเข้มข้นและคุณภาพของสิ่งที่บุคคลนั้นลงทุนไป

จิรารัตน์ ศรีเจริญ (2546) ได้นิยามความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ทศนคติความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อองค์กร โดยมีการยอมรับเป้าหมาย ค่านิยมขององค์กร พร้อมทั้งทุ่มเทความสามารถเพื่อองค์กร มีความจงรักภักดีต่อองค์กรจะแสดงพฤติกรรมที่สมาชิกในองค์กรมีค่านิยมที่กลมกลืนกับสมาชิกคนอื่น แสดงตัวตนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กรและเต็มใจที่จะอุทิศกำลังกายและกำลังใจเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์กร

วิไล จิระพรพาณิชย์ (2541) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นระดับของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกกับองค์กร แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพันกันอย่างแน่นแฟ้นของสมาชิก โดยแสดงออกมาในรูปแบบของความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะยังเป็นสมาชิกขององค์กร ความเต็มใจที่จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน มีความเชื่อมั่นอย่างแนบแน่น และมีการยอมรับค่านิยมและเป้าหมายขององค์กร

ชัยรัตน์ สุรศักดิ์นิธิกุล (2544) ให้ความหมายว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นลักษณะความตั้งใจของพนักงานที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะทำประโยชน์ให้เกิดแก่องค์กร และมีความซื่อสัตย์ ทศนคติที่ดี ตลอดจนยอมรับในเป้าหมายและคุณค่าขององค์กร

Steers & Porter (1991) ให้ความหมายว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นความรู้สึกที่ผู้ปฏิบัติมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับวัตถุประสงค์ขององค์กร มีค่านิยมเช่นเดียวกับสมาชิกคนอื่น และเต็มใจที่จะทำงานหนักเพื่อดำเนินภารกิจขององค์กร

Mowday et al. (1982) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นการแสดงออกที่มากกว่าความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นตามปกติ เพราะเป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและผลักดันให้บุคคลเต็มใจที่จะอุทิศเพื่อสร้างสรรค์ให้องค์กรดีขึ้น

วัชรรา วัชรเสถียร (2540) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความสัมพันธ์อันเข้มแข็งของบุคคลที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรและความเกี่ยวข้องกับองค์กร บุคคลโดยทั่วไปจะมีความรู้สึกผูกพันเป็นธรรมชาติในตนเองอยู่แล้ว เพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม แต่ก็ไม่มีบุคคลใดที่จะมีความผูกพันต่อองค์กรได้อย่าง 100 เปอร์เซ็นต์ ในความผูกพันนั้นก็จะมีความไม่ผูกพันแฝงอยู่ด้วย หากมีข้อเสนอบางอย่างที่พิเศษกว่า เขาก็พร้อมที่จะออกไปจากองค์กร

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร คือความรู้สึกของพนักงานที่ตั้งใจทำประโยชน์ให้กับองค์กรและมีทัศนคติที่ดี โดยยอมรับนโยบายและเป้าหมายขององค์กร เต็มใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อความสำเร็จขององค์กรและความพร้อมที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรมีอยู่หลายปัจจัย โดยปัจจัยแต่ละตัวมักจะเป็นผลมาจากการศึกษาของแต่ละคน ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมหรือบริบทที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันได้ดังนี้

อรัญญา สุวรรณวิ (2541) ศึกษาระดับความผูกพันขององค์กรของพนักงาน บริษัท ยูคอม จำกัด โดยมีปัจจัย 3 ด้าน ปัจจัยกลุ่มที่ 1 คือปัจจัยด้านชีวิตสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส เงินเดือน การศึกษา ตำแหน่ง आयुงาน และงานที่รับผิดชอบ ปัจจัยกลุ่มที่ 2 คือ ปัจจัยด้านลักษณะงาน ได้แก่ ความเป็นอิสระในงาน

ความท้าทายในงาน ผลสะท้อนกลับของงาน ความสำเร็จในงาน และงานที่มีโอกาสได้พบปะสังสรรค์กับผู้อื่น ปัจจัยกลุ่มที่ 3 คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจเฉพาะงาน ได้แก่ รายได้ ความมั่นคง มิตรสัมพันธ์ ผู้บังคับบัญชา ความก้าวหน้า และความมุ่งหมาย

สามารถ ศุภรัตน์อารักษ์ (2544) ได้สรุปความผูกพันต่อองค์การว่าเกิดจากปัจจัยต่อไปนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ พนักงานที่มีอายุมาก และอายุงานในองค์การยาวนานจะมีความผูกพันต่อองค์การสูง โดยเฉพาะเพศหญิงมีแนวโน้มผูกพันมากกว่าเพศชาย รวมถึงพนักงานที่มีการศึกษาน้อยจะผูกพันต่อองค์การมากกว่าพนักงานที่การศึกษาสูง

2. ลักษณะของงาน ได้แก่ การได้ทำงานที่มีความสำคัญ การได้มีส่วนร่วมในงานจะก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์การสูง และหากมีความขัดแย้งในบทบาทและเกิดความสับสนในงานจะทำให้ความผูกพันต่อองค์การลดลง

3. ลักษณะขององค์การ ได้แก่ องค์การที่มีการกระจายอำนาจและการให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะเป็นแรงผลักดันให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์การ

4. ลักษณะประสบการณ์ทำงาน ได้แก่ ทักษะที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน การคาดหวังที่ได้รับ การตอบสนองจากองค์การ ความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์การ และเห็นว่าองค์การเป็นที่พึ่งได้

วรรณิ บุญเผ่า (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยค้ำจุนและปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของบุคลากรในองค์กรธุรกิจเวชภัณฑ์ยารักษาโรคแห่งหนึ่ง โดยปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ นโยบายการบริหาร ความมั่นคงในการทำงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ส่วนปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความก้าวหน้าในการทำงาน ความรับผิดชอบในการทำงาน และการยอมรับนับถือ เป็นต้น ส่วนงานวิจัยของวิชาญ สุวรรณรัตน์ (2543) ศึกษาาระดับคุณภาพชีวิตการทำงานและระดับความผูกพันต่อองค์การ โดยคุณภาพชีวิตการทำงาน ประกอบไปด้วยผลตอบแทน การพัฒนา

ความรู้ความสามารถ ความก้าวหน้าในงานอาชีพของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จากทฤษฎีและแนวคิดของงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์การว่ามีหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งสามารถสังเกตได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์การนั้นมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานฝ่ายสนับสนุน

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาคั้งนี้เป็นการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานฝ่ายสนับสนุนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 100 คน ข้อมูลเดือนตุลาคม 2558 และได้สุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน มาจากตารางของ Krejcie & Morgan (1970: 608-610) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากบัญชีรายชื่อของบุคลากรฝ่ายสนับสนุน จำนวน 100 คน ซึ่งหน่วยที่ถูกเลือกมีความน่าจะเป็นในการถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างเท่าๆ กัน

2. เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเป็นแบบปลายปิดในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการทำงานและรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์การระดับบุคคล โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale เป็นคำถามแบบปลายปิดเป็นอันตรภาค/ช่วง (Interval scale) กำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน โดยระดับที่ 5 คะแนน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และระดับที่ 1 คะแนน มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยแบบสอบถามแสดงถึงปัจจัย

ที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร 2 ปัจจัยใหญ่ คือ ปัจจัย
 จูงใจในการปฏิบัติงาน และปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความผูกพันในองค์กรของพนักงาน
 ฝ่ายสนับสนุน โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบ Rating
 scale เป็นคำถามแบบปลายปิดเป็นอันตรภาค/ช่วง
 (Interval scale) กำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่
 1 ถึง 5 คะแนน โดยระดับที่ 5 คะแนน มีระดับ
 ความคิดเห็นมากที่สุด และระดับที่ 1 คะแนน มีระดับ
 ความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและ
 ตรวจสอบแบบสอบถามแต่ละรายการ จากนั้นได้ทำการ
 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์
 ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล โดยใช้
 สถิติเชิงบรรยาย โดยการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ
 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันใน
 องค์กร โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple
 Regression analysis) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ
 ในการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบด้วยความสำเร็จในการ
 ทำงาน (X1) การยอมรับนับถือ (X2) ลักษณะของงานที่
 ปฏิบัติ (X3) ความสำเร็จในการทำงาน (X4) ความก้าวหน้า
 ในการทำงาน (X5) ส่วนปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน
 ประกอบด้วยความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (X6) ความ
 สัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (X7) สภาพการทำงานและ
 ความมั่นคง (X8) และผลประโยชน์ตอบแทน (X9) โดย
 การนำเข้าปัจจัยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีนำปัจจัยเข้าทั้งหมด
 (Enter Regression)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผล
 ต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายสนับสนุน
 มีผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จาก
 ตัวอย่างพนักงานฝ่ายสนับสนุน พบว่า (1) เพศ ส่วนมาก
 จะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.1 (2) สถานภาพสมรส

ส่วนมากจะเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 81.5 (3) วุฒิการศึกษา
 ส่วนมากจะเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5
 (4) ระดับตำแหน่ง ส่วนมากเป็นเจ้าหน้าที่ คิดเป็น
 ร้อยละ 58 และสัดส่วนที่เหลือเป็นเจ้าหน้าที่อาวุโส
 กับผู้จัดการฝ่าย (5) อายุงาน ส่วนมากจะมีอายุงาน
 อยู่ระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.8 และสุดท้าย
 (6) รายได้ ส่วนมากจะมีรายได้ 15,001-20,000 บาท
 คิดเป็นร้อยละ 39.5

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัย
 จูงใจและปัจจัยค้ำจุนโดยส่งผลกระทบต่อความผูกพันในองค์กร
 ของพนักงานฝ่ายสนับสนุน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความ
 ผูกพันองค์กรมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย
 = 4.41, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.41) รองลงมาเป็น
 ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความสัมพันธ์กับ
 เพื่อนร่วมงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความ
 สัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านสภาพการทำงานและ
 ความมั่นคง ด้านความรับผิดชอบในงาน โดยมีค่าเฉลี่ย
 4.11, 4.07, 4.03, 3.97, 3.96, 3.92 ตามลำดับ
 ส่วนด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ และด้าน
 ผลประโยชน์ตอบแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ดังตาราง
 ที่ 1

3. จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบ
 พหุคูณสามารถวิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัย
 ค้ำจุนที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน
 ฝ่ายสนับสนุน พบว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ คือปัจจัยที่ส่งผล
 ต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายสนับสนุน
 ได้แก่ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบในงาน
 ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ผลประโยชน์ตอบแทน
 สามารถพยากรณ์ภาพรวมของตัวแปรตามได้ร้อยละ 50
 (Adjusted R Square = 0.513) มีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่
 เป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญมากที่สุด รองลงไปเป็นลักษณะ
 ของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบในงาน และผลประโยชน์
 ตอบแทน ซึ่งมีค่าเบต้าเท่ากับ 0.325 0.225 0.216
 0.197 ตามลำดับ โดยแสดงให้เห็นว่าพนักงานฝ่าย
 สนับสนุน ให้ความสำคัญต่อความก้าวหน้าในตำแหน่ง

หน้าที่ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบในงาน และผลประโยชน์ตอบแทนที่จะทำให้พนักงานมีความผูกพันในองค์กร ส่วนความสำเร็จและการได้รับการยอมรับ

นับถือจากผู้บังคับบัญชา หรือผู้ใต้บังคับบัญชา หรือเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงานและความมั่นคงไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายสนับสนุนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง

ข้อความ	\bar{X}	S.D.
ด้านความสำเร็จ (X1)	4.41	0.41
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (X2)	4.11	0.60
ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (X3)	4.03	0.68
ด้านความรับผิดชอบในงาน (X4)	3.92	0.70
ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ (X5)	3.55	0.88
ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (X6)	3.97	0.89
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (X7)	4.07	0.89
ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง (X8)	3.96	0.63
ด้านผลประโยชน์ตอบแทน (X9)	3.55	0.71

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยของปัจจัยจิตใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายสนับสนุนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง

ตัวแปรอิสระ	b	S.E.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.642	.695	-	-.924	.359
ด้านความสำเร็จ (X1)	.256	.216	.133	1.185	.240
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (X2)	-.151	.191	-.116	-.789	.433
ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (X3)	.258	.123	.225	2.105	.039*
ด้านความรับผิดชอบในงาน (X4)	.240	.138	.216	1.738	.037*
ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ (X5)	.290	.101	.325	2.876	.005*
ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (X6)	.004	.105	.004	.034	.973
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (X7)	-.034	.085	-.038	-.398	.692
ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง (X8)	.041	.145	.033	.285	.776
ด้านผลประโยชน์ตอบแทน (X9)	.216	.104	.197	2.088	.040*

*มีนัยสำคัญที่ 0.05, R = 0.754 R² = 0.568 Adjusted R Square = 0.513
Std. Error of the Estimate = 0.545 Durbin-Watson = 1.862

สมการถดถอยพหุคูณ : $\hat{Y} = 0.642 + 0.225X_3 + 0.216X_4 + 0.325X_5 + 0.197X_9$

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายสนับสนุน ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง สามารถสรุปประเด็นมาอธิบายได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการทำงาน และรายได้ของพนักงานฝ่ายสนับสนุนมีผลต่อความผูกพันในองค์กร พบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของอรัญญา สุวรรณวิก (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทยูคอม ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีเพศและการศึกษาแตกต่างกันมีความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน

2. เมื่อพิจารณาถึงอายุของพนักงานพบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีอายุ 20-25 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมน้อยที่สุด ซึ่งพนักงานที่มีอายุ 20-25 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-50 ปี อันเนื่องมาจากพนักงานที่มีอายุมาก และทำงานกับองค์กรมาเป็นเวลานานทำให้พนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กรมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสามารถ ศุภรัตน์อารณ์ (2544) โดยผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร กล่าวคือ พนักงานที่มีอายุมากจะมีความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

3. เมื่อพิจารณาถึงระยะเวลาทำงาน พบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันในองค์กรต่างกัน โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมมากที่สุด และพนักงานที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี มีความผูกพันในองค์กรน้อยที่สุด เนื่องจากพนักงานมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความ

ผูกพันกับสถาบันมาก เพราะพนักงานกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับสถาบัน ร่วมกันสร้างชื่อเสียงให้สถาบันมาตั้งแต่ก่อตั้งสถาบัน ทำให้มีความผูกพันมากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสามารถ ศุภรัตน์อารณ์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของผู้จัดการของบริษัทธุรกิจและรัฐบาล พบว่า ระยะเวลาที่ทำงานในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร โดยผู้จัดการจะมีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้นตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กร

4. ปัจจัยจูงใจที่ประกอบไปด้วยความสำเร็จในงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบในงาน ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ผลจากการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยจูงใจ พบว่า ปัจจัยจูงใจในลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบในงาน ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กร เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะพนักงานต้องการการมีส่วนร่วมในการทำงาน และมีอำนาจในการตัดสินใจในงานที่ชัดเจน ส่งผลให้พนักงานกล้าคิด กล้าทำ มีความก้าวหน้าในสายงานอาชีพของตนต่อไป และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรรณิ บุญเฝ้า (2554) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยค้ำจุนและปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของบุคลากรในองค์กรธุรกิจเวชภัณฑ์ ยารักษาโรคแห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน ความรับผิดชอบในงาน การยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันโดยรวมของบุคคลในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ปัจจัยค้ำจุนที่ประกอบไปด้วยความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงานและความมั่นคง และผลประโยชน์ตอบแทน พบว่า มีเพียงด้านผลประโยชน์ตอบแทน เนื่องจากสถาบันมีการจ่ายเงินเดือนอย่างเหมาะสมกับความรู้ความสามารถของพนักงานสอดคล้องกับวุฒิการศึกษา และมีความยุติธรรม ประกอบกับการมีสวัสดิการต่าง ๆ

ในด้านค่าครองชีพ รวมทั้งมีการปรับเงินเดือนในแต่ละปี สำหรับพนักงานที่ปฏิบัติงานได้ตามกฎเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งมีผลทำให้พนักงานมีความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับ มีทัศนคติที่ดีกับสถาบันและเกิดความเชื่อมั่นในสถาบันมากขึ้น เพราะเชื่อว่าสิ่งที่ได้ทุ่มเทให้กับสถาบันไป ไม่เสียเปล่า สถาบันสามารถดำเนินงานอยู่ได้และให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมเพียงพอ ก่อให้เกิดความรักและผูกพันต่อองค์กรพอใจในการทำงาน มุ่งมั่นในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ผลงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาญ สุวรรณรัตน์ (2543) ซึ่งศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของพรสุข อัครนิเวศน์ (2541) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ศึกษากรณีโรงงานวัดบูรณะเปิดทวาร กรมการอุตสาหกรรมทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันพลังงานทหาร จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า มีเพียงค่าตอบแทนที่เป็นธรรม

บรรณานุกรม

- กุลวดี เทศประทีป. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตรา จิตละ. (2550). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสาขา บริษัท เอ็มเค เรสโตรองด์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรารัตน์ ศรีเจริญ. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษากรณีสำนักงานเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยรัตน์ สุรศักดิ์นิจกุล. (2544). *องค์ประกอบทางการบริหารที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของทีมงานพนักงานธนาคารออมสินภาค 7*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พรสุข อัครนิเวศน์. (2541). *คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษากรณีโรงงานวัดบูรณะเปิดทวาร กรมการอุตสาหกรรมทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร จังหวัดนครสวรรค์*. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา.

และเพียงพอเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

จากปัจจัยจุดใจและปัจจัยค้ำจุนสามารถสรุปได้ว่า สถาบันควรเพิ่มโอกาสให้พนักงานได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และมอบอำนาจความรับผิดชอบในงานให้พนักงานได้มีส่วนร่วมมากขึ้น เพื่อให้พนักงานได้แสดงศักยภาพของตนได้อย่างเต็มที่ ผลที่ได้ตามมาพนักงานจะเกิดความรู้สึกผูกพัน เพราะได้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสถาบันนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการของพนักงานฝ่ายสนับสนุนในเรื่องเกี่ยวกับความผูกพันให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน เช่น ลักษณะขององค์กร ซึ่งได้แก่ การกระจายอำนาจของแผนกและการให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะเป็นแรงผลักดันให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร

- วรรณิ บุญเผ่า. (2554). ปัจจัยค้ำจุนและปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของบุคลากรในองค์กรธุรกิจเวชภัณฑ์ ยารักษาโรคแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชรวิ วัชรเสถียร. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชาญ สุวรรณรัตน์. (2543). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ฝ่ายปฏิบัติการบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิลาวรรณ รัตพิศาล. (2549). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: วิจิตรหัตถกร.
- วิไล จิระพรพาณิชย์. (2541). วัฒนธรรมการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานชาวไทยและพนักงานชาวอเมริกันในประเทศไทย กรณีศึกษา: บริษัทธุรกิจปิโตรเลียมและปิโตรเคมี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ ตันตระวิวัฒน์. (2530). การบริหารงานแบบมีส่วนร่วม: ศึกษาเฉพาะกรณีการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สามารถ ศุภรัตน์อาภรณ์. (2544). ความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษากรณีฝ่ายปฏิบัติการคลังสินค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพานิ สฤกษ์วานิช. (2549). พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ แสงจันทร์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท ยัมเรล เทอโรลส์ประเทศไทย จำกัด. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อรปภากร รัตน์ศิริยุกร. (2542). ความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันของข้าราชการกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรพินท์ สุขสถาพร. (2542). ความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษาส่งเสริมการเกษตร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรัญญา สุวรรณวิก. (2541). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ยูคอม จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Buchanan, I. B. (1974). Building organizational commitment: the socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533.
- Dunham, R. B., Grube, J. A. & Castaneda, M. B. (1994). Organizational commitment: The utility of an integrative definition. *Journal of Applied Psychology*, 79(3), 379-380.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., Steers, R. M. & Warr, P. (1982). *Organization Linkage: the Psychology of Commitment Absenteeism and Turnover*. New York: Academic.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. & Porter, L. W. (1979). The Measurement of Organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Steers, R. M. & Porter, L. W. (1991). *Motivation & work behavior* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.

Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46-56.

Translated Thai References

- Aussawaniwes, P. (1998). *The quality of working life and organizational commitment. Case Study: Plant Military explosives Department of Military Industry Center for the defense industry and military power NakhonSawan*. Master of Arts (Social Development), Bachelor of Social Development. Interdisciplinary graduate program. [in Thai]
- Boonpao, V. (2011). *Supporting factors and motivation factors influencing the engagement of personnel in enterprises*. Supplies of Medicines. Thematic MBA (Management), Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Jadla, C. (2007). *Engagement of employees in the company, MK Restaurant Co., Ltd*. Thematic BA. (General Management), Rajamangala University of Technology. [in Thai]
- Jirapornpanit, V. (1998). *The work culture and organizational commitment of the staff of Thailand and American employees. Case study: Business the petroleum and petrochemical*. Master of Arts Industrial and Organizational Psychology, Thammasat University. [in Thai]
- Rapeepisan, W. (2006). *Human Resource Management*. Bangkok: Vijithattakorn. [in Thai]
- Rathirankorn, O. (1999). *Job satisfaction and organizational commitment of officers*. Ministry Bangkok. Master degree Arts and Political Science, Kasetsart University. [in Thai]
- Sangchan, S. (2011). *Factors influencing employee's organizational commitment Operational of yum international Thailand*. Graduate School, Rangsit University. [in Thai]
- Saritvanich, S. (2006). *Modern organizational behavior*. Bangkok: Thammasat University. [in Thai]
- Srichalern, J. (2003). *Factors Relating with Organizational Commitment: A Case study of Sai Mai District Office of Bangkok Metropolitan Administration*. Master of Arts Graduate School, Kasetsart University. [in Thai]
- Suksataporn, O. (1999). *Organizational Commitment: Case Study of Agriculture*. Master of Arts, Kasetsart University. [in Thai]
- Supharat-Aporn, S. (2001). *Organizational Commitment: A Case Study of Operations Manager of Thai Airways International Public Company Limited (Thailand)*. Master of Science Thesis, Kasetsart University. [in Thai]
- Surasaknitikul, C. (2001). *The administrative relationship team's performance of employee savings bank*. Master of Arts Graduate School, Khon Kaen university. [in Thai]
- Suwanrat, V. (2000). *The relationship between the quality of working life and organizational commitment of Manager Flight Operations Thai Airways International Public Company Limited*. Master of Science, Kasetsart University. [in Thai]

- Suwanwick, A. (1998). *Organizational Commitment of Employees U-com Company*. Master of Business Administration, Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Tantrawiwat, S. (1987). *The administration engaged: A Case Study of the Electricity Generating Authority of Thailand*. Thesis in Political Science, Thammasat University. [in Thai]
- Tespratip, K. (2001). *The factors affecting the resignation of the staff operating the electronic plant: Case study Industrial Electronic Ayutthaya*. Master of Science Thesis, Kasetsart University. [in Thai]
- Watcharasatian, W. (1997). *The factors influencing the organizational commitment of employees in the organization of enterprises*. Master of Communication Arts Graduate School, Chulalongkorn University. [in Thai]



Name and Surname: Jutathip Leelathanapipat
Highest Education: M.Eng (Industrial engineering), King Mongkut's University of Technology North Bangkok
University or Agency: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Industrial engineering
Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Prasopchai Pasunon
Highest Education: Ph.D. (Management), Cert. in University Research Management in UK: A Part Toward a World Class Research University. New College, University of Oxford, UK
University or Agency: Silpakorn University
Field of Expertise: Management Science
Address: Faculty of Management Science, Silpakorn University

ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างจริยธรรมองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏ

THE CAUSAL RELATIONSHIP MODEL BETWEEN ETHICAL ORGANIZATION AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR ON ACADEMIC TEACHER PERFORMANCE OF RAJABHAT UNIVERSITY

จันจิราภรณ์ ปานยินดี¹ จิราวรรณ คงคล้าย² และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์¹

Janjirapon Panyindee¹ Chirawan Kongklai² and Viroj Jadesadalug³

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{1,2,3}Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างจริยธรรมองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏ 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างจริยธรรมองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 720 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 อันดับ (Second order confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) ผลวิจัยพบว่า ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างจริยธรรมองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (P-value of Chi-square = 0.000, CMIN/DF = 2.245, GFI = 0.908, TLI = 0.949, CFI = 0.953, NFI = 0.919, RMSEA = 0.042, Critical N = 352) และจริยธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการและมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการผ่านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี จริยธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ จริยธรรมองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ ร้อยละ 67.7

คำสำคัญ: จริยธรรมองค์กร พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ

Corresponding Author

E-mail: janji_pyd@hotmail.com

ผ่านการรับรองคุณภาพจาก TCI (กลุ่มที่ 1) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Abstract

The objective of this research was to 1) examine the congruence of the causal relationship model between ethical organization and OCB on academic teacher performance of Rajabhat University and 2) study the causal relationship between ethical organization and OCB on academic teacher performance. The questionnaire was used as the tool for data collection. The data was analyzed in term of second order confirmatory factor analysis and structural equation modeling. The results indicated as follows: the causal relationship model between ethical organization and OCB on academic teacher performance was congruent with the empirical data (P-value of Chi-square = 0.000, CMIN/DF = 2.245, GFI = 0.908, TLI = 0.949, CFI = 0.953, NFI = 0.919, RMSEA = 0.042, Critical N = 352); ethical organization had a direct effect on academic performance and an indirect effect through OCB. Moreover, ethical organization had a direct effect on OCB and OCB had a direct effect on academic performance. Ethical organization and OCB accounted for the variance of academic performance by 67.7 percent.

Keywords: Ethical organization, Organization citizenship behavior, Academic performance

บทนำ

จริยธรรมองค์กรได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน (Kaptein, 2010: 601) และกลายเป็นสินทรัพย์ทางการแข่งขัน (Huhtala et al., 2011: 231) สอดคล้องกับผลการศึกษามากมายพบว่า จริยธรรมองค์กรมีความสำคัญกับองค์กรหลายประการ เช่น ทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจในงาน (Park, Chevalier & Ali, 2012: 4855) มีความสุข (Rego, Ribeiro & Cunha, 2010: 215) พฤติกรรมการทำงานมีจริยธรรม (Lu & Lin, 2014: 209) มีความผูกพันในงาน ผลการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Sharma, Borna & Stearns, 2009: 251; Yener, Yaldiran & Ergun, 2012: 731; Sori, Ahmadie & Iman, 2014: 204) และมีพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดี (Anggraeni, 2014: 43; Meriac, 2012: 551; Rego, Ribeiro & Cunha, 2010: 215)

ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาวิกฤตคุณธรรมของกลุ่มการศึกษาพบว่า ครูและผู้บริหารการศึกษาขาดการเป็นแบบอย่าง ขาดความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ การเห็น

ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ระบบการศึกษาเน้นความเป็นเลิศทางปัญญามากกว่าการส่งเสริมคุณธรรม (อริศรา เล็กสรรเสริญ, 2558: ก-จ) สอดคล้องกับผลการศึกษาของประทีป ฉัตรสุภาวงศ์, ภัทธริยา กิจเจริญ และดรุณี ภู่อ่าว (2557) กล่าวถึงปัญหาเกี่ยวกับจริยธรรมของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา เช่น มุ่งประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าส่วนร่วม ไม่เป็นแบบอย่างที่ดีในความซื่อสัตย์ ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ทุจริตต่อหน้าที่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของดุจดเดือน พันธมนาวิน (2550: บทสรุปสำหรับผู้บริหาร) เสนอให้มีการปฏิรูประบบการศึกษาทุกระดับจนถึงขั้นอุดมศึกษา โดยมุ่งเน้นจริยธรรมในการเรียนการสอน จริยธรรมในการวิจัย และจริยธรรมในการจัดโครงการพัฒนาสังคมต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้ปฏิบัติงานควรมีปรัชญาและแนวทางปฏิบัติที่เน้นกระบวนการดำเนินงาน (process) อย่างมีจริยธรรมมากกว่าการเน้นที่ผลผลิต (product) เช่น การประเมินผลงานของอาจารย์ และการจัดลำดับมหาวิทยาลัยที่เน้นจริยธรรมมากกว่าจำนวนชั้นงาน เพื่อให้เกิดนิสัยด้านจริยธรรมในการดำเนินงาน โดยเฉพาะมหาวิทยาลัย

ราชภัฏมทบบาทสำคัญต่อการผลิตบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่สำคัญเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและมีส่วนกำหนดอนาคตของประเทศ (มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552: 3-4) ตลอดจนเป็นแหล่งผลิตบุคลากรทางการศึกษาที่ต้องเป็นต้นแบบที่ดีทางด้านจริยธรรม

ผลการศึกษาในต่างประเทศพบว่าจริยธรรมการทำงานในองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (Anggraeni, 2014: 43; Meriac, 2012: 551; Rego, Ribeiro & Cunha, 2010: 215) และจริยธรรมการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงาน (Imam, Abbasi & Muneer, 2013: 611-617; Sori, Ahmadie & Iman, 2014: 204) รวมทั้งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงาน (Jimmieson, Hannam & Yeo, 2010: 453-479; Maharani & Afran, 2013: 1-12; Rose, 2012: 40-41; Griffin, 2012: 70) จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของจริยธรรมองค์กร พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีและผลการปฏิบัติงานทางวิชาการในประเทศไทยยังมีการศึกษาไม่มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างจริยธรรมองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบาย ออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมและพัฒนาจริยธรรม พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี เพื่อให้อาจารย์มีผลการปฏิบัติงานที่ดีบนพื้นฐานทางจริยธรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างจริยธรรมองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏ
2. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างจริยธรรมองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนี้

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning theory) มีแนวคิดว่า บุคลากรจะเรียนรู้โดยให้ความสนใจและเลียนแบบทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของต้นแบบที่น่าเชื่อถือและดึงดูดใจ (Bandura 1977, 1986 cited in Brown & Trevino, 2006: 597) นอกจากนี้ยังเรียนรู้จากรางวัลและการลงโทษ (Bandura 1977, 1986 cited in Mayer et al., 2009: 1-2) หากองค์กรมีจริยธรรมทั้งในด้านการมีวัฒนธรรมที่ดี มีโปรแกรมหรือกิจกรรมที่ให้รางวัลกับพฤติกรรมที่ดีและลงโทษพฤติกรรมที่ไม่ดี รวมทั้งผู้นำปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี จะทำให้บุคลากรเรียนรู้และมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

2. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social exchange theory) อธิบายว่า บุคลากรมีความคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งตอบแทนจากการลงทุนลงแรงในการแลกเปลี่ยน (Blue, 1964 อ้างในวิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2553: 68) ดังนั้นองค์กรที่มีจริยธรรม บุคลากรจะแสดงพฤติกรรมที่ดี และสร้างผลงานให้กับองค์กรเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนตอบแทน

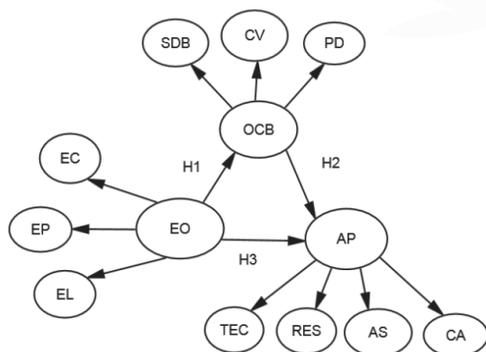
3. จริยธรรมองค์กร (Ethical organization) หมายถึง การจัดการที่ส่งเสริมพฤติกรรมที่มีจริยธรรมโดยยึดหลักบริหารงานอย่างโปร่งใส ส่งเสริมค่านิยมที่เน้นความยุติธรรม มีบรรยากาศการทำงานการเรียนรู้ร่วมกัน ยึดมั่นความถูกต้องในการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายระเบียบ รวมทั้งการดูแลให้บุคลากรปฏิบัติตามคู่มือจริยธรรม รับฟังข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาจริยธรรม มีระบบการประเมินความประพฤติด้านจริยธรรม การยกย่อง ชมเชย หรือดำเนินการทางวินัย รวมทั้งผู้บริหารปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี จริยธรรมองค์กร (EO) มีองค์ประกอบ ได้แก่ 1) วัฒนธรรมองค์กรทางจริยธรรม (EC) 2) โปรแกรมจริยธรรม (EP) และ 3) ภาวะผู้นำทางจริยธรรม (EL) (Kaptein, 2010: 602; Butts, 2012: 125-126;

Johnson, 2012: 12)

4. พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Organizational citizenship behavior) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับนักศึกษา โดยการเตรียมการสอนตามมาตรฐานคุณวุฒิของ คณะกรรมการการอุดมศึกษา มีจิตสาธารณะ การให้ความร่วมมือกับองค์กรและร่วมกิจกรรมที่นอกเหนือจาก งานประจำ ด้วยความสมัครใจโดยไม่ต้องร้องขอ รวมทั้ง พัฒนาขีดความสามารถในการสอน พฤติกรรมที่เป็น สมาชิกที่ดี (OCB) มีองค์ประกอบ ได้แก่ 1) พฤติกรรม มุ่งเน้นนักศึกษา (SDB) 2) พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ (CV) และ 3) การพัฒนาวิชาชีพ (PD) (Jimmieson, Hannam & Yeo, 2010: 453-479)

5. ผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ (Academic performance) หมายถึง ผลงานที่มีคุณค่า ซึ่งแสดงให้เห็นความก้าวหน้าทางวิชาการและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ (AP) มีองค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเรียนการสอน (TEC) 2) การวิจัย (RES) 3) การบริการวิชาการ (AS) 4) การทำนุบำรุงศิลป-วัฒนธรรม (CA) (ประกาศคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (ก.พ.อ.), 2558: 65-67; สิทธิชัย สอนสุภี, 2554: 50-51; Bergeron et al., 2014: 99)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุป เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 และสมมติฐานได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 จริยธรรมองค์การมีอิทธิพลทางบวก ต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (H1)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมี อิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ (H2)

สมมติฐานที่ 3 จริยธรรมองค์การมีอิทธิพลทางบวก ต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ (H3)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ อาจารย์มหาวิทยาลัย ราชภัฏจำนวน 25,221 คน ในปีการศึกษา 2556 (กลุ่มสารนิเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556 และสำนักมาตรฐานและคุณภาพอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556) หน่วย ในการวิเคราะห์ (Unit of analysis) เป็นระดับบุคคล เกณฑ์ที่ใช้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่าง 20 หน่วย ต่อตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร (Kline, 2011: 12) การวิจัย ครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต 36 ตัวแปร คุณด้วย 20 หน่วย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 720 คน และสุ่มเลือกตัวอย่าง แบบหลายชั้น (Multistage sampling) ชั้นที่หนึ่ง แบ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 40 แห่ง เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มภาคกลาง กลุ่มภาคเหนือ กลุ่มภาคใต้ และกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกอาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏตามสัดส่วน จำนวนอาจารย์ในแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผู้วิจัย จัดเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองและจัดส่งแบบสอบถาม ทางไปรษณีย์ แบบสอบถามที่ได้รับคืนมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน จำนวน 720 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและ วิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item of objective congruence index) ทุกข้อคำถามมีค่าอยู่

ระหว่าง 0.6-1.0 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977: 49-60; Osterlind, 2002: 260-264) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับอาจารย์ที่ไม่ใช่ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discrimination power) ทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.540-0.918 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Johnson-Conley, 2009: 48) และวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 2004: 412) ทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.807-0.957 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010: 673)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยวิเคราะห์ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 อันดับ (Second order confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling)

ผลการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมองค์การมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า วัฒนธรรมองค์การทางจริยธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.49$) รองลงมา โปรแกรมจริยธรรม ($\bar{x} = 3.48$) และภาวะผู้นำทางจริยธรรม ($\bar{x} = 3.46$) สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การพัฒนาวิชาชีพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมา พฤติกรรมมุ่งเน้นนักศึกษา ($\bar{x} = 4.04$) และพฤติกรรมทำให้ความร่วมมือ ($\bar{x} = 3.96$) ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานทางวิชาการมีค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการบริการวิชาการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.64$) รองลงมา การเรียนการสอน ($\bar{x} = 3.57$) การวิจัย ($\bar{x} = 3.54$) และ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.44$)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ตัวแบบการวัด ประกอบด้วยตัวแบบการวัดจริยธรรมองค์การ ตัวแบบการวัดพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และตัวแบบการวัดผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ โดยเริ่มต้นวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลของตัวแปรสังเกตจำนวน 36 ตัวแปร พบว่า ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.625 ถึง 0.424 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.685 ถึง 0.422 ซึ่งค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557: 98) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตจำนวน 36 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตมีค่าอยู่ระหว่าง 0.141-0.754 ทุกค่ามีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่มีภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554: 78)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ตัวแบบการวัด

สำหรับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ตัวแบบการวัดจริยธรรมองค์การ พบว่า ค่า P-value of Chi-square เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ไม่ผ่านเกณฑ์ ทั้งนี้การใช้ Chi-square มีข้อจำกัดกล่าวคือ Chi-square จะมีค่าสูงหากขนาดกลุ่มตัวอย่างใหญ่ ทำให้อาจจะสรุปว่าตัวแบบไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในขณะที่ความจริงมีความกลมกลืนวิธีการที่แนะนำคือ พิจารณาค่า CMIN/DF (Kline, 2011: 204; Hair et al., 2010: 648-649; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557: 109-110) ซึ่งค่า CMIN/DF เท่ากับ 3.002 มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ผ่านเกณฑ์ ค่า GFI เท่ากับ 0.965 ค่า TLI เท่ากับ 0.971 ค่า CFI เท่ากับ 0.978 ค่า NFI

เท่ากับ 0.967 ทั้ง 4 ดัชนีมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ผ่านเกณฑ์ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.053 มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.8 ผ่านเกณฑ์ และค่า Critical N เท่ากับ 323 มีค่ามากกว่า 200 ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแบบการวัดจริยธรรมองค์การจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ตัวแบบการวัดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีพบว่า ค่า P-value of Chi-square เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ไม่ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากข้อจำกัดของ Chi-square จึงพิจารณาค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.965 มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ผ่านเกณฑ์ ค่า GFI เท่ากับ 0.965 ค่า TLI เท่ากับ 0.971 ค่า CFI เท่ากับ 0.978 ค่า NFI เท่ากับ 0.967 ทั้ง 4 ดัชนี มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ผ่านเกณฑ์ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.8 ผ่านเกณฑ์ และค่า Critical N เท่ากับ 327 ค่ามากกว่า 200 ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแบบการวัดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ตัวแบบการวัดผลการปฏิบัติงานทางวิชาการพบว่า ค่า P-value of Chi-square เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ไม่ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากข้อจำกัดของ Chi-square จึงพิจารณาค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.681 ค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ผ่านเกณฑ์ค่า GFI เท่ากับ 0.969 ค่า TLI เท่ากับ 0.979 ค่า CFI เท่ากับ 0.984 ค่า NFI เท่ากับ 0.975 ทั้ง 4 ดัชนี มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ผ่านเกณฑ์ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.8 ผ่านเกณฑ์และค่า Critical N เท่ากับ 363 ค่ามากกว่า 200 ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแบบการวัดผลการปฏิบัติงานทางวิชาการจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

อันดับที่ 2 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของตัวแบบการวัดพบว่า ค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (PC) ของจริยธรรมองค์การ (EO) เท่ากับ 0.979 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB) เท่ากับ 0.968 และผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ (AP) เท่ากับ 0.976 มีค่ามากกว่า 0.60 ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (PV) ของจริยธรรมองค์การ (EO) เท่ากับ 0.940 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (OCB) เท่ากับ 0.910 และผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ (AP) เท่ากับ 0.910 มีค่ามากกว่า 0.50 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized factor loading) ของตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.778-0.923 มีค่ามากกว่า 0.50 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแบบการวัดจริยธรรมองค์การ ตัวแบบการวัดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และตัวแบบการวัดผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ มีความเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (ยุทธ โกยวรรณ์, 2556: 108, 156-157) ตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาความสำคัญของแต่ละตัวแปรสำหรับตัวแบบวัดจริยธรรมองค์การพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ได้แก่ โปรแกรมจริยธรรม (EP) เท่ากับ 0.923 รองลงมาคือ วัฒนธรรมองค์การทางจริยธรรม (EC) เท่ากับ 0.875 และภาวะผู้นำทางจริยธรรม (EL) เท่ากับ 0.778 ตัวแบบการวัดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ได้แก่ การพัฒนาวิชาชีพ (PD) เท่ากับ 0.900 รองลงมาคือ พฤติกรรมมุ่งเน้นนักศึกษา (SDB) เท่ากับ 0.860 และพฤติกรรมทำให้ความร่วมมือ (CV) เท่ากับ 0.803 ส่วนตัวแบบการวัดผลการปฏิบัติงานทางวิชาการพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ได้แก่ การวิจัย (RES) เท่ากับ 0.910 รองลงมาคือ การเรียนการสอน (TEC) เท่ากับ 0.85 การบริการวิชาการ (AS) เท่ากับ 0.825 และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม (CA) เท่ากับ 0.815 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ตัวแบบการวัด

ตัวแปร	Standardized factor loading	PC	PV
EO		0.979	0.940
EC	0.875		
EP	0.923		
EL	0.778		
OCB		0.968	0.910
SDB	0.860		
CV	0.803		
PD	0.900		
AP		0.976	0.910
TEC	0.858		
RES	0.910		
AS	0.825		
CA	0.815		

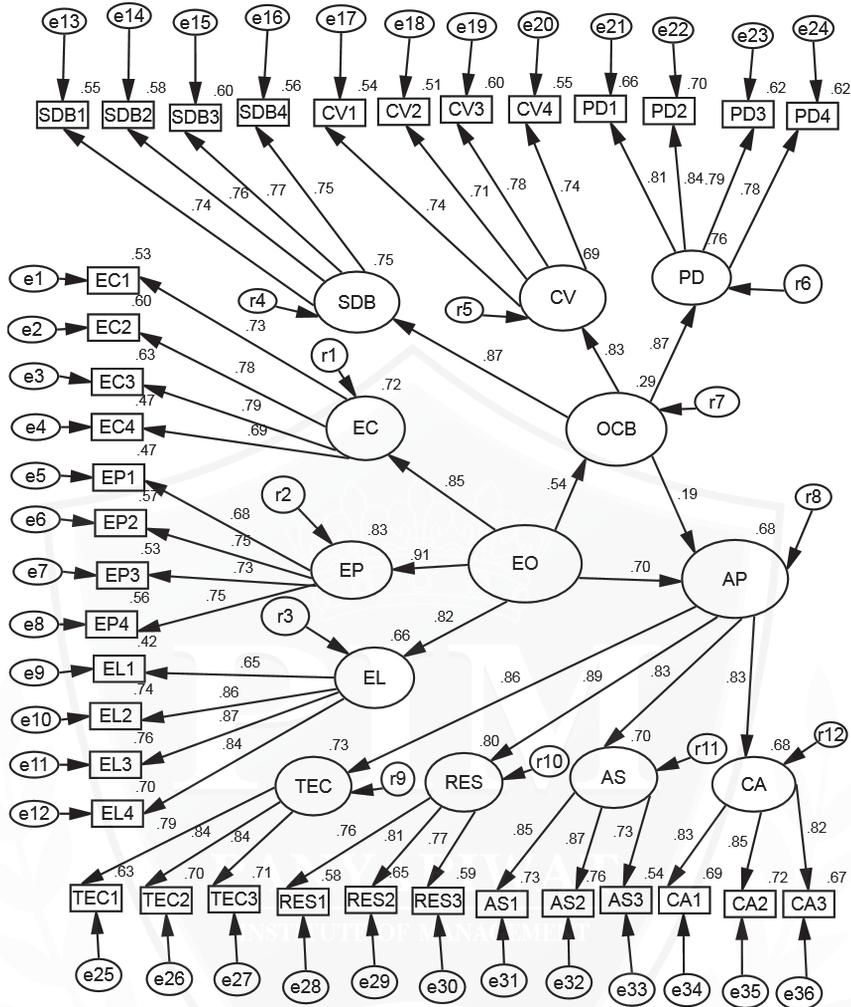
การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างจริยธรรมองค์การ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ พบว่า ค่า P-value of Chi-square เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ไม่ผ่านเกณฑ์ ทั้งนี้การใช้ Chi-square มีข้อจำกัดกล่าวคือ Chi-square จะมีค่าสูงหากขนาดกลุ่มตัวอย่างใหญ่ ทำให้อาจจะสรุปว่าตัวแบบ

ไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในขณะที่ความจริงมีความกลมกลืน วิธีการที่แนะนำคือพิจารณาค่า CMIN/DF (Kline, 2011: 204; Hair et al., 2010: 648-649; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557: 109-110) ซึ่งค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.245 ค่า GFI เท่ากับ 0.908 ค่า TLI เท่ากับ 0.949 ค่า CFI เท่ากับ 0.953 ค่า NFI เท่ากับ 0.919 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.042 และค่า Critical N เท่ากับ 352 ซึ่งค่าดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างจริยธรรมองค์การ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2 และภาพที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติความสอดคล้องตัวแบบสมการโครงสร้าง

เกณฑ์ดัชนี	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลการพิจารณา
P-value of Chi-square	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	2.245	ผ่านเกณฑ์
GFI	0.908	ผ่านเกณฑ์
TLI	0.949	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.953	ผ่านเกณฑ์
NFI	0.919	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.042	ผ่านเกณฑ์
CN	352	ผ่านเกณฑ์



ภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรสาเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)					
	พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดี (OCB)			ผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ (AP)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
จริยธรรมองค์กร (EO)	0.542	-	0.542	0.704	0.103	0.807
พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดี (OCB)	-	-	-	0.191	-	0.191
R ²	0.294			0.677		

หมายเหตุ DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตารางที่ 3 พบว่า จริยธรรมองค์กร (EO) มีอิทธิพลรวมต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ (AP) เท่ากับ 0.807 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจริยธรรมองค์กร (EO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ (AP) เท่ากับ 0.704 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ (AP) ผ่านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (SDB) เท่ากับ 0.103 จริยธรรมองค์กร (EO) มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (SDB) เท่ากับ 0.542 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจริยธรรมองค์กร (EO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (SDB) เท่ากับ 0.542 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (SDB) มีอิทธิพลรวมต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ (AP) เท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (SDB) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ (AP) เท่ากับ 0.191 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (SDB) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.294 หมายความว่า จริยธรรมองค์กร (EO) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (SDB) ร้อยละ 29.4 สำหรับผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ (AP) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.677 หมายความว่า จริยธรรมองค์กร (EO) และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (SDB) สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ (AP) ร้อยละ 67.7

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่

1. ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างจริยธรรมองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการมีความสอดคล้องกลมกลืน

กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาลายงานพบว่า จริยธรรมการทำงานในองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี (Anggraeni, 2014: 43) และจริยธรรมการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงาน (Imam, Abbasi & Muneer, 2013: 611-617) รวมทั้งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงาน (Jimmieson, Hannam & Yeo, 2010: 453-479)

2. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างจริยธรรมองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 จริยธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเท่ากับ 0.542 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม **ยอมรับสมมติฐานที่ 1** กล่าวคือ มหาวิทยาลัยที่มีจริยธรรมทำให้อาจารย์มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี โดยมหาวิทยาลัยที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดหลักการบริหารงานอย่างโปร่งใส ยุติธรรม การเรียนรู้ร่วมกัน การปฏิบัติตามกฎระเบียบ มีโปรแกรมจริยธรรมหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคลากรปฏิบัติตามคู่มือจริยธรรม รับฟังปัญหา มีการประเมิน รวมทั้งการให้รางวัลหรือการลงโทษ ตลอดจนมีภาวะผู้นำที่มีจริยธรรม ซึ่งผู้บริหารปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี ทำให้อาจารย์แสดงพฤติกรรมที่ดีตามต้นแบบที่ดีขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning theory) มีแนวคิดที่ว่า บุคลากรจะเรียนรู้และเลียนแบบค่านิยม และพฤติกรรมของต้นแบบ (Bandura 1977, 1986 cited in Brown & Trevino, 2006: 597) รวมทั้งเรียนรู้จากรางวัลและการลงโทษ (Bandura 1977, 1986 cited in Mayer et al., 2009: 1-2) หากองค์กรมีจริยธรรม บุคลากรจะเรียนรู้และมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Anggraeni (2014: 43), Meriac (2012: 551), Rego, Ribeiro & Cunha (2010: 215) พบว่า จริยธรรมการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

2.2 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีอิทธิพล

ทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการเท่ากับ 0.191 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม **ยอมรับสมมติฐานที่ 2** กล่าวคือ อาจารย์ที่มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับนักศึกษา การให้ความร่วมมือกับองค์กร และการพัฒนาวิชาชีพของตนเอง ย่อมส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานในทุกมิติของอาจารย์ เป็นไปในทิศทางที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bergeron et al. (2014: 99) พบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลผลิตภาพของงานวิจัย และความก้าวหน้าทางวิชาการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jimmieson, Hannam & Yeo (2010: 453-479), Maharani & Afnan (2013: 1-12), Rose (2012: 40-41), Griffin (2012: 70) พบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงาน

2.3 จริยธรรมองค์การมีอิทธิพลรวมต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการเท่ากับ 0.807 ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมอธิบายว่า บุคลากรมีความคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งตอบแทนจากการลงทุนลงแรงในการแลกเปลี่ยน ทั้งนี้องค์การมีบทบาทในการสร้างความรู้สึกรับผิดชอบในหน้าที่ของบุคลากร (Blue, 1964 อ้างในวิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2553: 68) ดังนั้นองค์การที่มีจริยธรรม บุคลากรจะแสดงพฤติกรรมที่ดี และสร้างผลงานเพื่อแลกเปลี่ยนตอบแทน

จริยธรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการเท่ากับ 0.704 **ยอมรับสมมติฐานที่ 3** กล่าวคือ มหาวิทยาลัยที่มีจริยธรรมโดยมีวัฒนธรรมที่ดี มีโปรแกรมหรือกิจกรรมที่ดี และผู้นำที่ดี ช่วยให้อาจารย์สร้างสรรค์ผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ ทั้งด้านการเรียนการสอน วิจัย บริการวิชาการ แก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Imam, Abbasi & Muneer (2013: 611-617), Sori, Ahmadi & Iman (2014: 204) พบว่า จริยธรรมการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Donker, Poff & Zahir (2008: 527),

Sharma, Borna & Stearns (2009: 251) พบว่า ค่านิยมองค์การที่มีจริยธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงาน

จริยธรรมองค์การมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการผ่านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเท่ากับ 0.103 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มหาวิทยาลัยที่มีจริยธรรม ทำให้อาจารย์ผลิตผลงานทางวิชาการที่ดี โดยผ่านตัวกลางคือ อาจารย์มีพฤติกรรมที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chahal & Mehta (2010: 25) พบว่า ภาวะผู้นำ และความยุติธรรมในองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานผ่านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chien (2013: 25) ความยุติธรรมในองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานผ่านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

นอกจากนี้จริยธรรมองค์การสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีร้อยละ 29.4 ส่วนจริยธรรมองค์การและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานทางวิชาการร้อยละ 67.7

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม และทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมมาอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของจริยธรรมองค์การ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า จริยธรรมองค์การส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีและผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ ขณะเดียวกันพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานทางวิชาการ ทั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำทฤษฎีและผลการวิจัยไปใช้อ้างอิงในการทำวิจัยต่อไป

ประโยชน์เชิงการจัดการ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ สามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการกำหนดนโยบาย และจัดทำมาตรฐานจริยธรรม ตลอดจนสามารถใช้เป็นเกณฑ์ติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยได้

2. มหาวิทยาลัยควรส่งเสริมให้อาจารย์เข้าร่วมกิจกรรมที่ส่งเสริมจริยธรรมในเชิงปฏิบัติ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมการปฏิบัติธรรมของแต่ละศาสนาอย่างน้อย 3-7 วัน เป็นประจำทุกปี

3. มหาวิทยาลัยควรเปิดโอกาสให้อาจารย์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย วัฒนธรรม และตัวชี้วัดทางจริยธรรมเพื่อให้นโยบายเป็นที่ยอมรับกับทุกฝ่าย และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

4. ผู้บริหารมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีมีความซื่อสัตย์ สุจริต และโปร่งใส ความยุติธรรม ความเป็นกลาง ไม่เห็นแก่พวกพ้อง และการรับฟังความคิดเห็น

5. มหาวิทยาลัยควรมีการยกย่อง และเผยแพร่ประกาศเกียรติคุณของอาจารย์ที่ปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และทำประโยชน์เพื่อสังคม โดยมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐานและดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้าง

บรรยากาศของการมีจริยธรรมองค์การที่ดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ข้อมูลมีความลุ่มลึกและเป็นการยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group)

2. ศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อจริยธรรมองค์การ เช่น ความสามารถในการควบคุมตนเองของบุคลากร ความพร้อมของทรัพยากรองค์การ

3. นอกจากจะศึกษาจากกลุ่มอาจารย์ภายในมหาวิทยาลัยแล้ว ควรศึกษาจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้ใช้บัณฑิตที่มาจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ชุมชนใกล้เคียงที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ รวมถึงผู้ปกครองของนักศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานในปัจจุบันและสิ่งที่คาดหวังจากการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในอนาคต เพื่อให้การพัฒนาวิทยาลัยเป็นไปในทิศทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กลุ่มสารนิเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2556). *จำนวนบุคลากรที่ทำการสอนสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำแนกสถาบัน และระดับคุณวุฒิ ทั่วประเทศ ประจำปีการศึกษา 2556*. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2557, จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.html
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุจเดือน พันธมนาวิน. (2550). *รายงานการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมในประเทศไทยและต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม.
- ประกาศคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (ก.พ.อ.). (2558). *ราชกิจจานุเบกษา*, 132(82 ง), 65-67.
- ประทีป ฉัตรสุภาวค์, ภัทริยา กิจเจริญ และดรุณี ภู่ขาว. (2557). *จริยธรรมวิชาชีพของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2557, จาก <http://www.tu.ac.th/org/ofrector/rangsit/rangsit/files/teach.pdf>

- มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2552). *การวิจัยเรื่องสถานภาพธรรมาภิบาลมหาวิทยาลัยในมหาวิทยาลัยราชภัฏ*. กรุงเทพฯ: สถาบันคลังสมองของชาติ.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างความยุติธรรมด้านผลลัพธ์และด้านกระบวนการกับพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ผ่านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 30(2), 65-81.
- สำนักมาตรฐานและคุณภาพอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2556). *รายงานการส่ง SAR ในระบบฐานข้อมูลด้านการประกันคุณภาพการศึกษา CHE QA Online*. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2557, จาก <http://www.cheqa.mua.go.th/che2556/ShowSAR.aspx>
- สิทธิชัย สอนสุภี. (2554). *โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศของมหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อริศรา เล็กสรรเสริญ. (2558). *การศึกษาสถานการณ์คุณธรรมของสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน).
- Anggraeni, A. I. (2014). Creating good citizen through company ethical values. *Jurnal Pengurusan*, 42, 43-50.
- Bergeron, D., Ostroff, C., Schroeder, I. & Block, C. (2014). The dual effects of organizational citizenship behavior: relationships to research productivity and career outcomes in academe. *Human Performance*, 27(2), 99-128.
- Brown, M. E. & Trevino, L. K. (2006). Ethical leadership: a review and future directions. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595-616.
- Butts, J. B. (2012). *Ethics in organizations and leadership*. Retrieved September 3, 2014, from <http://www.jblearning.com/samples/0763749761/ethicalleadership.pdf>
- Chahal, H. & Mehta, S. (2010). Antecedents and consequences of organizational citizenship behavior (OCB): A conceptual framework in reference to health care sector. *Journal of Services Research*, 10(2), 25-44.
- Chien, Y. C. (2013). Verifying the effects of organizational justice and work values upon organizational performance: using organizational citizenship behavior as the dual mediator. *African Journal of Business Management*, 7(22), 2195-2205.
- Cronbach, L. J. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391-418.
- Donker, H., Poff D. & Zahir, S. (2008). Corporate values, codes of ethics, and firm performance: A look at the Canadian context. *Journal of Business Ethics*, 82(3), 527-537.
- Griffin, J. D. (2012). *Leadership recognition of organizational citizenship behaviors in performance evaluations in Washington State Healthcare Organizations*. Ph.D. Dissertation, University of Phoenix, USA.

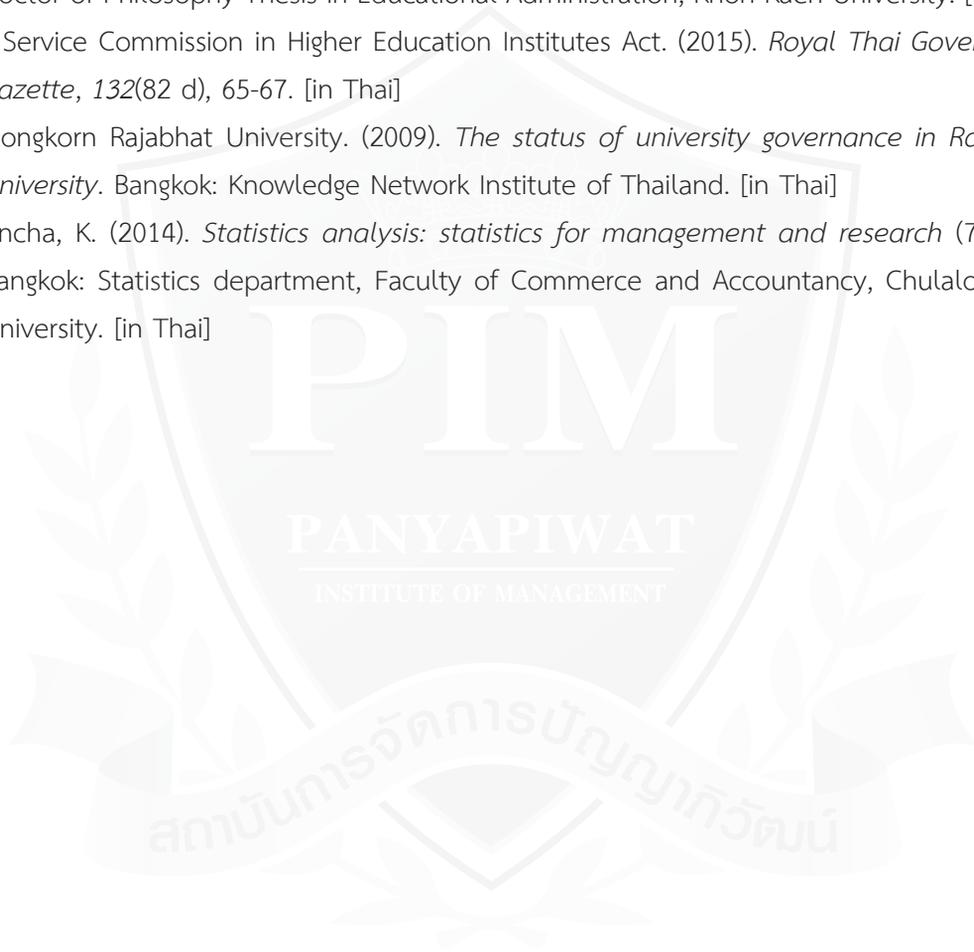
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Huhtala, M., Feldt, T., Lämsä, A. M., Mauno, S. & Kinnunen, U. (2011). Does the ethical culture of organisations promote managers' occupational well-being? Investigating indirect links via ethical strain. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 231-247.
- Imam, A., Abbasi, A. S. & Muneer, S. (2013). The impact of Islamic work ethics on employee performance: testing two model of personality X and Personality Y. *Science International (Lahore)*, 25(3), 611-617.
- Jimmieson, N. L., Hannam R. L. & Yeo G. B. (2010). Teacher organizational citizenship behaviours and job efficacy: Implications for student quality of school life. *British Journal of Psychology*, 101(3), 453-479.
- Johnson, C. E. (2012). *Organizational ethics: a practical approach*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Johnson-Conley, C. D. (2009). *Using community-based participatory research in the development of a consumer-driven cultural competency tool*. Ph.D. Thesis, University of Washington, USA.
- Kaptein, M. (2010). The ethics of organizations: a longitudinal study of the U.S. working population. *Journal of Business Ethics*, 92, 601-618.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). NY: The Guilford Press.
- Lu, C. S. & Lin, C. C. (2014). The effects of ethical leadership and ethical climate on employee ethical behavior in the international port context. *Journal of Business Ethics*, 124(2), 209-223.
- Maharani, V. & Afnan, T. E. (2013). Organizational citizenship behavior role in mediating the effect of transformational leadership, job satisfaction on employee performance: studies in PT Bank Syariah Mandiri Malang East Java. *International Journal of Business and Management*, 8(17), 1-12.
- Mayer, D. M., Kuenzi, M., Greenbaum, R., Bardes, M. & Salvador, R. (2009). How low does ethical leadership flow? Test of a trickle-down model. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(1), 1-13.
- Meriac, J. P. (2012). Work ethic and academic performance: Predicting citizenship and counter-productive behavior. *Learning and Individual Differences*, 22(4), 549-553.
- Osterlind, S. J. (2002). *Constructing Test Items: Multiple-Choice, Constructed-Response, Performance, and Other Formats* (2nd ed.). NY: Kluwer Academic Publishers.
- Park, K., Chevalier, F. & Ali, M. (2012). Desirable ethical climates impacts on organizational effectiveness: Moderations by firm characteristics. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4848-4857.

- Rego, A., Ribeiro, N. & Cunha, M. P. (2010). Perceptions of organizational virtuousness and happiness as predictors of organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 215-235.
- Rose, K. (2012). *Organizational citizenship behaviors in higher education: Examining the relationships between behaviors and performance outcomes for individuals and institutions*. Ph.D. Thesis, University of Arkansas, USA.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Ruiz-Palomino, P. & Martínez-Cañas, R. (2014). Ethical Culture, Ethical Intent, and Organizational Citizenship Behavior: The Moderating and Mediating Role of Person-Organization Fit. *Journal of Business Ethics*, 120(1), 95-108.
- Sharma, D., Borna, S. & Stearns, J. M. (2009). An investigation of the effects of corporate ethical values on employee commitment and performance: examining the moderating role of perceived fairness. *Journal of Business Ethics*, 89(2), 251-260.
- Sori, L., Ahmadie A. & Iman, M. (2014). Surveying the relationship between work ethics and employee's productivity. *Journal of Business and Management Review*, 3(10A), 204-208.
- Yener, M., Yaldiran, M. & Ergun, S. (2012). The effect of ethical climate on work engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 724-733.

Translated Thai References

- Bhanthumnavin, D. (2007). *Synthesis report of research about ethics in Thailand and abroad*. Bangkok: Moral Promotion Center (Public Organization). [in Thai]
- Bureau of Higher Education Standards and Quality, The Office of Higher Education Commission. (2013). *SAR report in CHE QA online system*. Retrieved September 3, 2014, from <http://www.cheqa.mua.go.th/che2556/ShowSAR.aspx> [in Thai]
- Chatsupang, P., Kitcharoen, P. & Phukao, D. (2014). *Professional ethics of teacher in higher education institutes*. Retrieved September 3, 2014, from <http://www.tu.ac.th/org/ofrector/rangsit/rangsits/files/teach.pdf> [in Thai]
- Information Center of the Office of Higher Education Commission. (2013). *The amount of teacher Rajabhat classified by institutes, qualification in Thailand in semester of the academic year 2013*. Retrieved September 3, 2014, from http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.html [in Thai]
- Jadesadalug, V. (2010). The relationship between distributive and procedural and organizational citizenship behavior and in-role performance: The mediating effect of perceived organizational support. *Silpakorn University Journal*, 30(2), 65-81. [in Thai]

- Kaiwan, Y. (2013). *Structural equation modeling by Amos*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Leksansern, A. (2015). *Studying moral of Thai situation*. Bangkok: Moral Promotion Center (Public Organization). [in Thai]
- Rangsunnoen, G. (2011). *Factor analysis by SPSS and AMOS for research*. Bangkok: SE-Education. [in Thai]
- Sonsupee, S. (2011). *A structural equation model of factors affecting university excellence*. Doctor of Philosophy Thesis in Educational Administration, Khon Kaen University. [in Thai]
- The Civil Service Commission in Higher Education Institutes Act. (2015). *Royal Thai Government Gazette, 132(82 d), 65-67*. [in Thai]
- Valaya Alongkorn Rajabhat University. (2009). *The status of university governance in Rajabhat University*. Bangkok: Knowledge Network Institute of Thailand. [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2014). *Statistics analysis: statistics for management and research (7th ed.)*. Bangkok: Statistics department, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University. [in Thai]





Name and Surname: Janijrapon Panyindee

Highest Education: Master Degree of Science in Human Resource and Organization Development, National Institute of Development Administration

University or Agency: Silpakorn University

Field of Expertise: Human Resource Management

Address: Faculty of Management Science, Silpakorn University



Name and Surname: Chirawan Kongklai

Highest Education: Doctor of Philosophy in Adult and Higher Education Administration, University of Missouri, U.S.A

University or Agency: Silpakorn University

Field of Expertise: Management

Address: Faculty of Management Science, Silpakorn University



Name and Surname: Viroj Jadesadalug

Highest Education: Doctor of Philosophy in Management, Mahasarakham University

University or Agency: Silpakorn University

Field of Expertise: Management

Address: Faculty of Management Science, Silpakorn University

ปัจจัยทุกระดับที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานวิชาการของผู้บริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

MULTI-LEVEL FACTORS INFLUENCING ON THE ACADEMIC ADMINISTRATIVE EFFECTIVENESS OF UNIVERSITY PRINCIPALS RAJABHAT UNIVERSITY IN THAILAND

ภูมิพิพัฒน์ รุกพรมงคล

Poompipat Rukponmongkol

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Education Administration course, Kamphaengphet Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลการบริหารวิชาการ ศึกษาตัวแปรระดับนักศึกษา ระดับห้องเรียน และระดับมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับมหาวิทยาลัย ได้แก่ ผู้บริหารระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 120 คน ระดับห้องเรียน ได้แก่ อาจารย์ผู้สอน จำนวน 480 คน ระดับนักศึกษา ได้แก่ นักศึกษาปีที่ 4-5 จำนวน 960 คน รวม 1,560 คน ที่ได้มาจากการสุ่มหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มาตรฐานประมาณค่า จำนวน 3 ฉบับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมทางสถิติในการหาค่าสถิติพื้นฐาน และโปรแกรม HLM ในการวิเคราะห์ทุกระดับ ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยระดับนักศึกษา พบว่า พฤติกรรมด้านการเรียนของนักศึกษา ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พฤติกรรมทางด้านสังคมกับกลุ่มเพื่อน และความสัมพันธ์ภายในครอบครัวส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยระดับห้องเรียน พบว่า พฤติกรรมการสอนของอาจารย์ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ปัจจัยระดับมหาวิทยาลัย พบว่า พฤติกรรมการบริหารด้านการเป็นผู้นำส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขณะที่ประสบการณ์ทางการบริหารมีอิทธิพลทางลบต่อค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของพฤติกรรมสอนของอาจารย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความเป็นผู้นำทางวิชาการส่งผลต่อค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของพฤติกรรมการสอนของอาจารย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยทุกระดับ ประสิทธิผลการบริหารวิชาการ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏ

Abstract

The purposes of this research were to investigate the academic administrative effectiveness from the student level, classroom level and university level factors which affected the effectiveness of academic administration of Rajabhat University administrators in Thailand.

The sample, derived by means of multi-stage random sampling, into 3 groups from Rajabhat University in Thailand, consisted of 120 university administrators, 480 instructors, 960 students, 1560 people in Total. Data were collected by 3 types of questionnaires and analyzed through the descriptive statistics and HLM for multi – level analysis programs.

The research findings were as follows:

1. The academic administrative effectiveness of Rajabhat university administrators in Thailand was ranked at the high level.

2. From the student level factors, the study found that student learning behaviors influenced the academic administrative effectiveness, statistically significant at .01 level and socialization among Peer groups and the relationship among members of family influenced the academic administrative effectiveness, statistically significant at .05 level.

3. From the classrooms level factors, the study found that teaching behaviors of teachers influenced the academic administrative effectiveness, statistically significant at .05 level.

4. From the university level factors, the study found that leadership behaviors influenced the academic administrative effectiveness, statistically significant at .01 level. While administrative experience had negatively influenced the regression coefficient of teaching behaviors statistically significant at .05 level and academic leadership influenced the regression coefficient of teaching behaviors statistically significant at .05 level.

Keywords: Multi-Level Factors, The Academic Administrative effectiveness, Rajabhat University Administrators

บทนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏตั้งกระจายครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศทั้ง 40 แห่ง ทำหน้าที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่นและเป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไม่ว่าจะเป็นการผลิตกำลังคนในสาขาวิชาที่จำเป็นและมีคุณภาพสูง การผลิตบัณฑิตที่มีความรู้คู่คุณธรรม มีทักษะในการคิดวิเคราะห์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีสมรรถนะในการปรับตัวให้ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลง

ของโลก รวมทั้งการผลิตผลการวิจัย และนวัตกรรมทางการศึกษาในบริบทของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่หยุดยั้ง อย่างเช่นในปัจจุบัน ผู้บริหารจำเป็นต้องตระหนักและให้ความสำคัญในการสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพดีสู่สังคม ซึ่งการบริหารงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏจะยึดหลักและดำเนินการตามวัตถุประสงค์และภาระหน้าที่ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 (ภาวิช ทองโรจน์, 2550: 1-2)

สภาพการณ์การจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา 2557 พบว่า การบริหารงานวิชาการมีปัญหาสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรหรือกิจกรรมในมหาวิทยาลัย ซึ่งนับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญของการศึกษาระดับอุดมศึกษาในด้านประสิทธิผลการบริหารวิชาการ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริหาร อาจารย์ผู้สอน และนักศึกษา ดังนั้น ประเด็นแห่งความสนใจในการศึกษาวิจัยก็คือ ประสิทธิภาพการบริหารวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาอยู่ในระดับใด มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัย และมีปัจจัยอะไรบ้างที่สามารถอธิบายประสิทธิผลการบริหารวิชาการ ประกอบกับผู้วิจัยได้นำข้อมูลเบื้องต้นไปสัมภาษณ์ผู้บริหารงานวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 10 แห่ง ได้แก่ 1) ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต 2) ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 3) ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 4) ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 5) ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี 6) ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 7) ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 8) ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 9) ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และ 10) ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พบว่า ปัจจัยระดับมหาวิทยาลัย ได้แก่ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทางการบริหาร วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ความเป็นผู้นำทางวิชาการ พฤติกรรมการบริหารด้านการเป็นผู้นำ พฤติกรรมการบริหารด้านการติดต่อสื่อสาร และวัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยระดับห้องเรียน ได้แก่ วุฒิการศึกษาของอาจารย์ ประสบการณ์สอนของอาจารย์ ชั่วโมงสอนของอาจารย์ พฤติกรรมการสอนของอาจารย์ คุณภาพการสอนของอาจารย์ ความพึงพอใจในการทำงานของอาจารย์ และการสนับสนุนทางสังคมของอาจารย์ ปัจจัยระดับนักศึกษา ได้แก่ เพศของนักศึกษา ระดับเศรษฐกิจของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง พฤติกรรมด้านการเรียน เจตคติต่อการเรียน พฤติกรรมทางสังคมกับกลุ่มเพื่อน และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ทั้งนี้ลักษณะของ

การวิจัยทางการศึกษามีลักษณะเป็นข้อมูลระดับชั้นลดหลั่นสอดแทรก (Hierarchical Nested Data) และมีระดับการวัดหลายระดับ (Multilevel of Measurement) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542: 236) โดยเฉพาะข้อมูลระดับนักศึกษาเป็นข้อมูลระดับบุคคลที่เป็นหน่วยวัดที่เล็กที่สุด และได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะตัวแปรในระดับห้องเรียน ได้แก่ ผู้สอน และในขณะเดียวกันข้อมูลระดับห้องเรียน คือ ผู้สอนก็จะได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้บริหารมหาวิทยาลัย เป็นต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านๆ มา กระทำด้วยการจัดข้อมูลเป็นระดับเดียว เป็นการละเลยโครงสร้างของระดับข้อมูล ทำให้เกิดความผิดพลาดในการสรุปผลระหว่างระดับ เนื่องจากความผิดพลาดในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของการทำงาน และความคลาดเคลื่อนของการทำนายก็มีค่าความแปรปรวนสูงและไม่คงที่ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพียงระดับเดียว จึงขัดกับธรรมชาติที่แท้จริงของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (สำเร็จบุญเรืองรัตน์, 2540: 37)

ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้บริหารสาขาวิชาการบริหารการศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ จึงสนใจในการศึกษาปัจจัยพระระดับที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ที่มีรูปแบบการศึกษาและการวิเคราะห์พระระดับด้วยสมการถดถอยกรณี 3 ระดับ ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่าระดับประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏอยู่ในระดับใด และมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยระดับนักศึกษา ปัจจัยระดับห้องเรียน และปัจจัยระดับมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัย

ราชภัฏในประเทศไทย

3. เพื่อสร้างโมเดลพระระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย อาจารย์ ผู้สอน นักศึกษาชั้นปีที่ 4 และปีที่ 5 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 40 มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2557

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารมหาวิทยาลัย อาจารย์ ผู้สอน นักศึกษาชั้นปีที่ 4 และปีที่ 5 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 40 มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2557 รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,560 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ของเลเบอร์สตีนิยุง-ซังคิม และจินเนท ดีแลนด์เชียร์ (Burstein, Kim & Delandshere, 1989 อ้างในนริศ สวัสดิ์, 2550: 52) ที่กล่าวถึงการสุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์พระระดับ ควรสุ่มตัวอย่างระหว่าง 20-200 ขั้นตอนการสุ่มตามสัดส่วนที่กำหนด ให้ได้จำนวนตัวแทนมหาวิทยาลัยจากจำนวน 40 มหาวิทยาลัย ดำเนินการโดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างระดับมหาวิทยาลัย สุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย จากจำนวน 40 มหาวิทยาลัย และเลือกผู้บริหาร อธิการบดี รองอธิการบดี คณบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยละ 3 คน รวม 120 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างระดับห้องเรียน สุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย จากจำนวน 40 มหาวิทยาลัย และเลือกอาจารย์ผู้สอนมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยละ 12 คน รวม 480 คน

2.3 กลุ่มตัวอย่างระดับนักศึกษา สุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 40 มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยละ 24 คน รวม 960 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบหาคุณภาพของแบบสอบถามและแบบประเมินในงานวิจัยนี้ โดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) การทดสอบหาค่าจำแนก (Discrimination) และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามสำหรับผู้บริหาร อาจารย์ และนักศึกษา เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นหรือพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1.1 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน เพื่อพิจารณาความชัดเจนและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ความครอบคลุม และความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ของการสอบถาม

1.2 นำผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด มาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาและหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดประสงค์ (IOC: index of item objective congruence) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .50 ขึ้นไปมาเป็นข้อคำถาม

2. การหาค่าจำแนก (Discrimination) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามและแบบวัดไปทดลองกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างกับผู้บริหารมหาวิทยาลัย อาจารย์ และนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยทดลองกับผู้บริหารมหาวิทยาลัย จำนวน 30 คน อาจารย์ จำนวน 60 คน และนักศึกษา จำนวน 90 คน ตามลำดับ แล้วนำมาหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวมแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากนั้นนำผลจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นทั้งฉบับโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990: 202-204) สรุปได้ดังนี้ 1) แบบสอบถามสำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัย ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ = .992 2) แบบสอบถามสำหรับอาจารย์ผู้สอน ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ = .983 และ 3) แบบสอบถามสำหรับนักศึกษา ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ = .917

สรุปผลการวิจัย

1. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามประสิทธิภาพการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.062$) และเมื่อพิจารณารายด้านของค่าเฉลี่ยของประสิทธิภาพการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย สูงสุด 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านนักศึกษาเห็นความสำคัญ ชื่นชม และเข้าร่วมกิจกรรมด้านศิลปะ ดนตรี และกีฬา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารวิชาการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.438$) และปัจจัยด้านนักศึกษามีสุขนิสัย สุขภาพกาย และสุขภาพจิตที่ดี มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารวิชาการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.400$) เช่นเดียวกัน

2. ปัจจัยระดับมหาวิทยาลัย ด้านวุฒิการศึกษา ในภาพรวมสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทมากที่สุดคือ ร้อยละ 49.02 มีวุฒิการศึกษาปริญญาเอกเพียงร้อยละ 42.50 และมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 5.88 สำหรับประสบการณ์ทางการบริหาร ในภาพรวมอยู่ระหว่างระยะเวลา 3-4 ปี เป็นส่วนใหญ่ คือ คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมา ระยะเวลา 4 ปีขึ้นไป 23.50 และระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี ร้อยละ 31.37

ปัจจัยระดับห้องเรียนในภาพรวมพบว่า อาจารย์ผู้สอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ร้อยละ 78.91 รองลงมาคือ ระดับปริญญาเอก ร้อยละ 20.22 และน้อยที่สุดคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 0.87 สำหรับประสบการณ์การสอนมากกว่า

15 ปี มากที่สุดคือ ร้อยละ 47.83 ระหว่าง 5-15 ปี ร้อยละ 34.78 และมีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี มีเพียงร้อยละ 17.39 เมื่อพิจารณาจำนวนชั่วโมงสอนต่อสัปดาห์ พบว่า ครูผู้สอนส่วนใหญ่มีชั่วโมงสอน 16-24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 73.26 มีชั่วโมงสอน 0-15 ชั่วโมง ร้อยละ 15.87 และอีกร้อยละ 10.87 มีชั่วโมงสอน 25 ชั่วโมงขึ้นไป

ปัจจัยระดับนักศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ส่วนใหญ่นักศึกษาผู้หญิงมากกว่านักศึกษาผู้ชาย ได้แก่ ร้อยละ 65.00 และ 35.00 ตามลำดับ จากการศึกษาาระดับเศรษฐกิจของผู้ปกครองพบว่า ผู้ปกครองมีรายได้เดือนละไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.34 ซึ่งมากที่สุด รองลงมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.79 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.15 และรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.98 และระดับเศรษฐกิจที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท มีเพียงร้อยละ 8.94 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองพบว่า ผู้ปกครองมีการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด ร้อยละ 62.45 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. ร้อยละ 23.19 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 7.98 ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ร้อยละ 5.21 ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 1.17 เท่านั้น

2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยระดับมหาวิทยาลัย เกี่ยวกับตัวแปรอิสระด้านวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ผู้นำทางวิชาการของผู้บริหาร พฤติกรรมการบริหารด้านการเป็นผู้นำ พฤติกรรมการบริหารด้านการติดต่อสื่อสาร และวัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยระดับห้องเรียนเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ ด้านพฤติกรรมการสอนของอาจารย์ คุณภาพการสอนของอาจารย์ ความพึงพอใจในการทำงานของอาจารย์ และการสนับสนุนทางสังคมของอาจารย์ ปัจจัยระดับนักศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมการเรียน เจตคติต่อการเรียน และพฤติกรรมการสังคมกับกลุ่มเพื่อน และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

2.2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยระดับมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยระดับนักศึกษา และปัจจัยระดับห้องเรียน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.253, 4.077 และ 3.928 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยระดับมหาวิทยาลัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.253$) โดยพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำทางวิชาการอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริหาร ด้านการเป็นผู้นำด้านวิสัยทัศน์พฤติกรรมกรรมการบริหาร ด้านการติดต่อสื่อสาร และวัฒนธรรมองค์กร ค่าเฉลี่ย 4.274, 4.272, 4.255, 4.251 และ 4.210 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยระดับห้องเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.928$) โดยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสอนของอาจารย์อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพการสอนของอาจารย์ ด้านการสนับสนุนทางสังคมของอาจารย์ และความพึงพอใจในการทำงานของอาจารย์ ค่าเฉลี่ย 3.993, 3.991, 3.878 และ 3.851 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยระดับนักศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.077$) โดยพบว่า ปัจจัยด้านเจตคติ

ต่อการเรียนอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ภายในครอบครัว พฤติกรรมด้านสังคมกับกลุ่มเพื่อน และพฤติกรรมด้านการเรียนของนักศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.290, 4.234 4.113 และ 3.673 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยระดับนักศึกษา ระดับห้องเรียน และระดับมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์วิธีพหุระดับ (Multi-level Analysis) ซึ่งมีรูปแบบการวิเคราะห์ 3 ระดับ

3.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลว่าง (Null Model)

การวิเคราะห์โมเดลว่าง เป็นการวิเคราะห์ขั้นแรกเพื่อให้เห็นภาพรวมของตัวแปรตาม โดยไม่มีตัวแปรอิสระในระดับนักศึกษา ระดับห้องเรียน และระดับมหาวิทยาลัย เข้ามาร่วมพิจารณาหรือเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์และเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรตามมีความแปรปรวนภายในหน่วยหรือระหว่างหน่วยเพียงพที่จะวิเคราะห์หาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ประสิทธิภาพการบริการวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยในขั้นตอนต่อไปหรือไม่ ผลการวิเคราะห์โมเดลว่างดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลว่าง (Null Model)

ประสิทธิผลการบริการวิชาการ (SUCC)	องค์ประกอบความแปรปรวน	χ^2	Prob.
ระดับนักศึกษา	0.168		
ระดับห้องเรียน	0.002	245.420*	0.034
ระดับมหาวิทยาลัย	0.047	377.779***	0.000

* $p < .05$ *** $p < .001$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลว่าง พบว่ามีค่าองค์ประกอบความแปรปรวนเท่ากับ .168, .002 และ .047 ตามลำดับ โดยค่าองค์ประกอบความแปรปรวนของประสิทธิผลการบริการวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ระดับห้องเรียน

ระดับมหาวิทยาลัย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ .001 ตามลำดับ ($\chi^2 = 245.420$ และ $\chi^2 = 377.779$) แสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของประสิทธิผลการบริการวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ทั้งในระดับนักศึกษา ระดับห้องเรียน

และระดับมหาวิทยาลัยมีเพียงพอที่จะค้นหาว่าตัวแปรอิสระแต่ละระดับตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย จึงดำเนินการในขั้นวิเคราะห์โมเดล

อย่างง่าย (Simple Model) ต่อไป

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยระดับนักศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยระดับนักศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

ปัจจัยระดับนักศึกษา	ประสิทธิผลการบริหารวิชาการ	R ² HLM	อิทธิพลคงที่			อิทธิพลสุ่ม	
			b	t	Prob.	χ^2	Prob.
GENS	SUC	.094	-.001	-0.020	.984	137.173	.098
INCS			.022	1.611	.107	134.147	.133
EDLS			-.005	-0.324	.745	159.120	.500
BEAS			.097	2.879**	.005	244.581**	.004
ATTS			.037	1.217	.224	292.516**	.008
SOCS			.110	2.525*	.012	306.822**	.002
FAMS			.094	2.425*	.016	302.033**	.003
ค่าคงที่ (a)			2.667	11.518***	.000	284.297*	.042

* P < .05 ** P < .01 *** P < .001

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลอย่างง่าย (Simple Model) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยระดับนักศึกษา ได้แก่ เพศ (GENS) ระดับเศรษฐกิจของผู้ปกครอง (INCS) ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง (EDLS) พฤติกรรมด้านการเรียนของนักศึกษา (BEAS) เจตคติต่อการเรียนของนักศึกษา (ATTS) พฤติกรรมด้านสังคมกับกลุ่มเพื่อน (SOCS) และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

ของนักศึกษา (FAMS) สามารถร่วมกันอธิบายประสิทธิผลการบริหารวิชาการ (SUC) มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยประมาณร้อยละ 9.40 (R² = .094)

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยระดับห้องเรียนที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย รายห้องเรียน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยระดับห้องเรียนที่ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยประสิทธิผลการบริหารวิชาการ ของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย รายห้องเรียน

ปัจจัยระดับ ห้องเรียน	ประสิทธิผลการ บริหารวิชาการ	R ² HLM	อิทธิพลคงที่			อิทธิพลสุ่ม	
			b	t	Prob.	χ^2	Prob.
EDLT	SUC class	.110	.022	.429	.668	64.000	.500
EXPT			.020	.580	.562	80.575	.500
PERT			-.011	-.235	.815	62.291	.500
BEHT			.160	2.269*	.024	130.139*	.047
QUAT			-.032	-.448	.654	120.154	.328
SATT			-.048	-.780	.436	119.854	.410
SUPT			.005	.085	.932	118.892	.408
ค่าคงที่ (a)			4.073	95.114***	.000	141.343*	.036

* p < .05 *** p < .001

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยระดับห้องเรียน ได้แก่ วุฒิมหาวิทยาลัย (EDLT) ประสบการณ์การสอน (EXPT) ชั่วโมงการสอน (PERT) พฤติกรรมการสอนของอาจารย์ (BEAT) คุณภาพการสอนของอาจารย์ (QUAT) ความพึงพอใจในการทำงานของอาจารย์ (SATT) และการได้รับการสนับสนุนทางสังคมของอาจารย์ (SUPT) สามารถร่วมกันอธิบายค่าเฉลี่ย

ประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย รายห้องเรียน โดยประมาณร้อยละ 11 ($R^2 = .110$)

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยระดับมหาวิทยาลัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย รายมหาวิทยาลัย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยระดับมหาวิทยาลัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย รายมหาวิทยาลัย

ปัจจัยระดับ มหาวิทยาลัย	ค่าเฉลี่ยประสิทธิผลการ บริหารวิชาการ	R ² HLM	อิทธิพลคงที่		
			b	t	Prob.
EDLA	SUC University	.319	-.089	-1.489	.139
EXPA			.035	.914	.363
VISA			.052	.674	.501
ACLA			-.076	-.986	.327
LEAA			.214	2.686**	.009
COMA			.083	.413	.680
CULA			-.145	-1.671	.097
ค่าคงที่ (a)			4.069	95.161***	.000

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลไฮโปเทธิคอล (Hypothetical Model – Level 3) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยระดับมหาวิทยาลัย ได้แก่ วุฒิกการศึกษา (EDLA) ประสบการณ์ทางการบริหาร (EXPA) วิทยุทัศน์ของผู้บริหาร (VISA) ความเป็นผู้นำทางวิชาการ (ACLA) พฤติกรรมบริหารด้านการเป็นผู้นำ (LEAA) พฤติกรรมบริหารด้านการติดต่อสื่อสาร (COMA) และวัฒนธรรมโรงเรียน (CULA) สามารถร่วมกันอธิบายค่าเฉลี่ยประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย รวมมหาวิทยาลัย โดยประมาณร้อยละ 31.9 ($R^2 = .319$)

4. การนำเสนอโมเดลพหุระดับ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยระดับนักศึกษา ปัจจัยระดับห้องเรียน และปัจจัยระดับมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้สร้างโมเดลพหุระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ได้ดังภาพที่ 1

อภิปรายผล

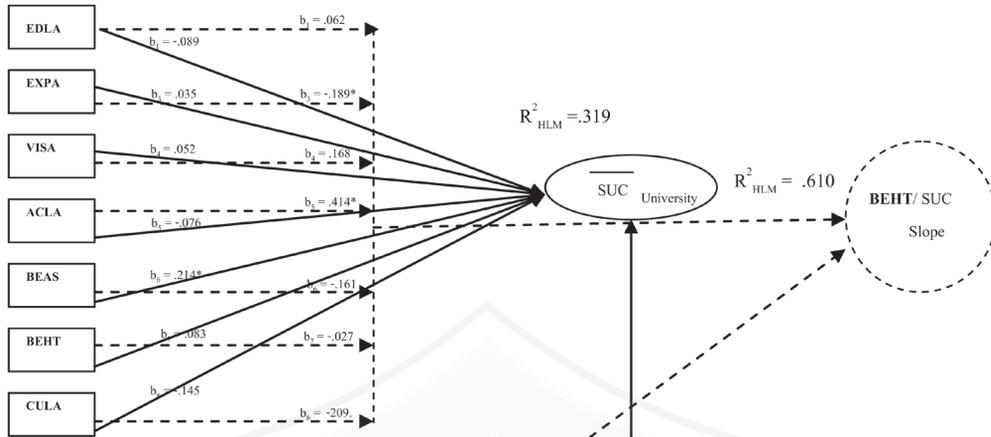
จากผลการวิจัยปัจจัยพหุระดับที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับกรอบความคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ มีตัวแปรต้นทั้งระดับนักศึกษา ระดับห้องเรียน และระดับมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยพบว่าตัวแปรระดับนักศึกษา คือ พฤติกรรมด้านการเรียน พฤติกรรมด้านสังคมกับกลุ่มเพื่อน และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ตัวแปรระดับห้องเรียน คือ พฤติกรรมการสอนของอาจารย์ ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย และพบว่าตัวแปรระดับมหาวิทยาลัย คือ พฤติกรรมการบริหารด้านการเป็นผู้นำ ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัย

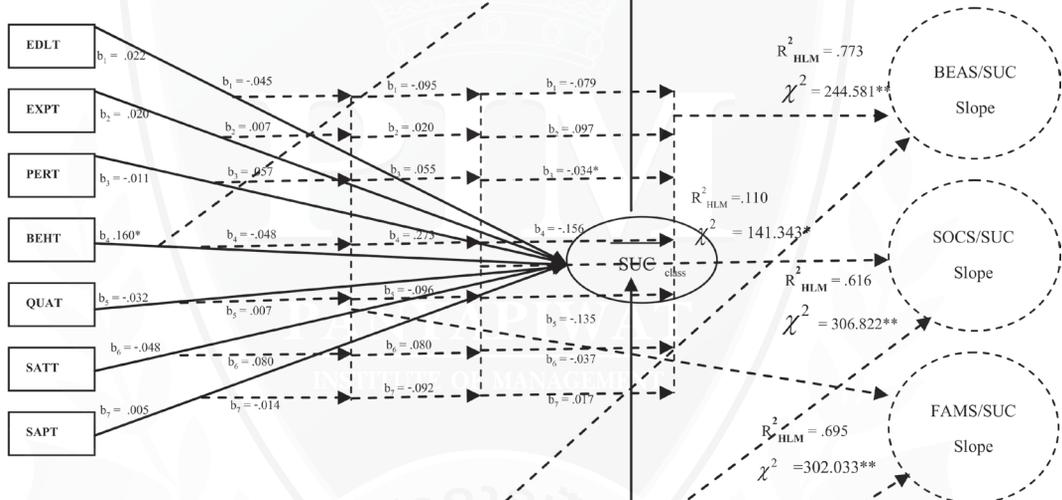
ราชภัฏในประเทศไทย

2. ระดับประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย รายข้อพบว่า นักศึกษาเห็นความสำคัญ ชื่นชม เข้าร่วมกิจกรรมด้านศิลปะ ดนตรี และกีฬา นักศึกษามีสุขนิสัย สุขภาพกาย และสุขภาพจิตที่ดี นักศึกษามีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ และพัฒนาสิ่งแวดล้อม นักศึกษามีทักษะในการทำงาน รักการทำงานสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้และมีเจตคติดีต่ออาชีพสุจริต นักศึกษามีคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์ นักศึกษามีทักษะในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง รักการเรียนรู้ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง นักศึกษามีความรู้และทักษะที่จำเป็นตามหลักสูตรอยู่ในระดับมาก ส่วนนักศึกษามีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ คิดสังเคราะห์ คิดสร้างสรรค์ คิดอย่างมีวิจารณญาณและมีวิสัยทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง จึงสรุปได้ว่า ประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผลจากการปฏิรูปการศึกษาทั้งระบบ ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมานับตั้งแต่ พ.ศ. 2542 และต่อมากระทรวงศึกษาธิการได้ออกกฎกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการกระจายอำนาจทางการบริหารและการจัดการศึกษา พ.ศ. 2550 โดยกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาในด้านวิชาการ ด้านการบริหารไปยังเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อให้สถานศึกษามีความใกล้ชิด มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารร่วมมือกันบริหารจัดการศึกษาในลักษณะเครือข่ายเพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง โดยจัดให้มีการพัฒนาผู้บริหารการศึกษา ผู้บริหารมหาวิทยาลัย และอาจารย์ให้เป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับการกระจายอำนาจ ทำให้ผู้บริหาร รองผู้บริหาร และอาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความเข้าใจ และร่วมกันขับเคลื่อนการปฏิรูปการศึกษา โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพทางการศึกษาและการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นคุณธรรมนำความรู้

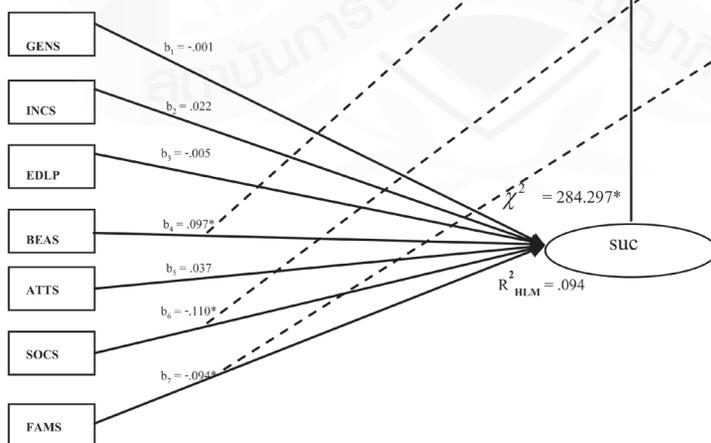
ปัจจัยระดับมหาวิทยาลัย



ปัจจัยระดับห้องเรียน



ปัจจัยระดับนักศึกษา



ภาพที่ 1 โมเดลพหุระดับของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการ
ของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

ให้สูงขึ้น ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายด้านสังคมและคุณภาพชีวิตด้านการศึกษาที่จะปฏิรูปการศึกษาทั้งระบบตลอดจนถึงการส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา ซึ่งรัฐบาลได้แก้ไขระเบียบการอุดหนุนเงินจากท้องถิ่นให้ท้องถิ่นสามารถอุดหนุนเงินให้สถานศึกษาได้โดยไม่จำเป็นต้องถ่ายโอนไปยังท้องถิ่น การบริหารงานวิชาการจึงเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารสถานศึกษา และเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารการศึกษาที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญอย่างมาก ส่วนการบริหารงานด้านอื่นๆ นั้น แม้จะมีความสำคัญเช่นเดียวกันแต่ก็เป็นเพียงส่วนส่งเสริมสนับสนุนให้งานวิชาการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ (รุจิระ ภูสาระ และจันทรานี สงวนนาม, 2545: 56) ทำให้ผู้บริหารมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาภายใต้การบริหารจัดการโดยใช้การมีเครือข่ายพัฒนาการศึกษา และทรัพยากรต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ประสิทธิผลการบริหารวิชาการของมหาวิทยาลัยมีประสิทธิภาพระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์อร สดเอี่ยม (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของสาขาวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันราชภัฏ พบว่า ประสิทธิผลการบริหารวิชาการของสาขาวิชา ในระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันราชภัฏอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย

1.1 ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางกำหนดให้การบริหารวิชาการประสบความสำเร็จ มีประสิทธิภาพ และพัฒนาระบบการบริหารของผู้บริหาร พฤติกรรมการสอนของอาจารย์ กระบวนการเรียนรู้ของนักศึกษา ตลอดจนระบบการประกันคุณภาพภายในอย่างเกิดประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับนโยบายการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่ 2

1.2 ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏได้ทราบถึงกระบวนการ ยุทธศาสตร์

กลยุทธ์การพัฒนาพฤติกรรมของผู้บริหาร สมรรถนะของอาจารย์และนักศึกษา ซึ่งจะส่งผลถึงประสิทธิผลการบริหารวิชาการให้มากยิ่งขึ้น

1.3 ผลการวิจัย ทำให้ทราบคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ซึ่งสำนักงานการอุดมศึกษาและกระทรวงศึกษาธิการ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดเป้าหมายนโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนามหาวิทยาลัย ผู้บริหาร อาจารย์ นักศึกษาในสังกัด

1.4 ผลการวิจัยนี้พบว่า ประสิทธิภาพการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นสำนักงานการอุดมศึกษาควรกำหนดนโยบาย แผนกลยุทธ์ที่ชัดเจนที่นำไปสู่การปฏิบัติในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้เป็นเลิศยิ่งขึ้นในอนาคต เน้นการปฏิบัติในเรื่องการประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อพัฒนาระดับประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและมีระดับสูงขึ้นต่อไป

1.5 จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมการบริหารด้านการเป็นผู้นำ ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ดังนั้นในการสรรหาผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏควรให้ความสำคัญในประเด็นนี้ นอกจากนั้นควรส่งเสริมให้มีการอบรมทางการบริหารให้กับผู้บริหารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

1.6 จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยระดับห้องเรียน ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมการสอนของอาจารย์ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ดังนั้น ผู้บริหารทุกระดับควรกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการพัฒนาอาจารย์และสนับสนุนสื่อ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา เพื่อส่งเสริมให้อาจารย์มีพฤติกรรมการสอนที่เหมาะสม

และดียิ่งขึ้นไป

1.7 จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยระดับนักศึกษา ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมการเรียน พฤติกรรมด้านสังคม กับกลุ่มเพื่อน และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ดังนั้น ผู้บริหารอาจารย์ ควรให้ความสำคัญในการเสริมสร้างพฤติกรรมด้านการเรียน พฤติกรรมด้านสังคมกับกลุ่มเพื่อน และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว โดยการจัดกิจกรรมวิชาการทั้งในและนอกเวลาเรียน อำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ สื่อ อุปกรณ์ ตลอดจนเทคโนโลยีทางการศึกษาและส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ปกครองนักศึกษาให้ความรัก ความสนใจ และการสร้างเสริมบรรยากาศของครอบครัวที่ดีเป็นประชาธิปไตย อันนำไปสู่ประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย

2. ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติ

2.1 ผลการวิจัยได้ข้อค้นพบว่า พฤติกรรมการบริหารด้านการเป็นผู้นำมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย หน่วยงานต้นสังกัดควรให้ความสำคัญในการเสริมสร้างภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนสภาพ โดยการกำหนดมาตรการในการพัฒนาภาวะผู้นำให้กับผู้บริหารมหาวิทยาลัยในหลายๆ รูปแบบ เช่น การอบรมพัฒนาการศึกษาดูงานผู้บริหารต้นแบบ การสร้างเครือข่ายการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏ สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้บริหารให้เป็นผู้ผ่านการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่ 2

2.2 ผลการวิจัยได้ข้อค้นพบว่า ขนาดของมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางลบต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย สำนักงานการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ควรกำหนดนโยบาย เป้าหมาย มาตรการในการสนับสนุนทรัพยากรในการบริหารให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏอย่างทั่วถึง

ตลอดจนเปิดโอกาสให้มหาวิทยาลัยสามารถระดมทรัพยากรเพื่อพัฒนาการศึกษาได้ตามความเหมาะสมของแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏ

2.3 จากข้อค้นพบว่า พฤติกรรมการสอนของอาจารย์ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ผู้บริหารมหาวิทยาลัยต้องส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาอาจารย์ให้เขียนตำรา เอกสารประกอบการสอน บทความ และวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน และตลอดจนสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก สื่อเทคโนโลยีทางการศึกษา และส่งเสริมให้อาจารย์มีโอกาสศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นไป เพื่อเป็นการพัฒนาการเรียนการสอน และอาจารย์มีพฤติกรรมการสอนที่เหมาะสมดียิ่งขึ้นไป

2.4 จากข้อค้นพบว่า พฤติกรรมด้านการเรียนมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย อาจารย์ผู้สอนในฐานะที่เป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดและเป็นผู้ที่ให้การศึกษาแก่นักศึกษาโดยตรง ควรดูแลเอาใจใส่ให้นักศึกษามีความสนใจ ตั้งใจเรียน มีความกระตือรือร้น สอนให้นักศึกษารู้จักวางแผนในการเรียน คิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาได้ และให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเรียนของนักศึกษาตลอดเวลา

2.5 จากข้อค้นพบว่า พฤติกรรมด้านสังคมกับกลุ่มเพื่อน ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ผู้บริหารควรจัดบรรยากาศสภาพแวดล้อมในสถานศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ อาจารย์ผู้สอนควรจัดบรรยากาศการเรียนการสอนโดยให้นักศึกษามีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนภายในห้องเรียน ภายในมหาวิทยาลัย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำงานเป็นทีมของกลุ่มนักศึกษาจะช่วยส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดการพัฒนาทางด้านสติปัญญา และยังช่วยพัฒนานักศึกษาทางด้านสังคมกับกลุ่มเพื่อนด้วย

2.6 จากข้อค้นพบว่า ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของ

ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ผู้บริหารมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญต่อระบบดูแลช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องและพัฒนาให้ยั่งยืน อาจารย์ที่ปรึกษาควรประสานความร่วมมือกับผู้ปกครองนักศึกษาให้เอาใจใส่ติดตามผลการเรียน ให้ความรักความอบอุ่น และให้กำลังใจแก่นักศึกษา ซึ่งจะทำให้นักศึกษามีผลการเรียนสูงขึ้น

2.7 จากข้อค้นพบว่า ความเป็นผู้นำทางวิชาการส่งผลต่อค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของพฤติกรรมการสอนที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย กระทรวงศึกษาธิการควรร่วมมือกับสำนักงานการอุดมศึกษา ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ประสบการณ์ และวิสัยทัศน์ เพื่อให้ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้นำ

บรรณานุกรม

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริศ สวัสดิ์ (2550). *การวิเคราะห์พระดัตของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ดุขฎฐิบัณชิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิมพ์อร สดเอี่ยม. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของสาขาวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันราชภัฏ*. วิทยานิพนธ์การศึกษาดุขฎฐิบัณชิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวิช ทองโรจน์ (2550). *สภาสถาบันอุดมศึกษากับการพัฒนาอุดมศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2557, จาก <http://heaven.dusit.ac.th/Course1/standard/No.3>
- รุจิรั ภูสาระ และจันทรานี สงวนนาม. (2545). *การบริหารหลักสูตรในสถานศึกษา*. กรุงเทพฯ: พอยท์ จำกัด.
- สำเร็จ บุญเรืองรัตน์. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลพระดัตของ Path Model. *วารสารวัดผลการศึกษา*, 16(48), 57-73.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.

Translated Thai References

- Boonraengrut, S. (1998). Multilevel Analysis of Path Model. *Journal of Educational Measurement*, 16(48), 57-73. [in Thai]
- Poosara, R. & Sa-nguannam, J. (2002). *The curriculum in schools*. Bangkok: Point Limited. [in Thai]
- Savasdee, N. (2007). *Multilevel Analysis of the variables that influence the effectiveness of schools*. Ph.D. thesis, Burapa University. [in Thai]

ทางวิชาการผู้นำ ขับเคลื่อนการปฏิรูปการเรียนรู้ให้เกิดความสำเร็จต่อไป

2.8 จากข้อค้นพบว่า ประสบการณ์ทางการบริหารมีอิทธิพลทางลบต่อค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของพฤติกรรมการสอนที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารวิชาการของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย สำนักงานการอุดมศึกษาควรมีการพัฒนาผู้บริหารในเรื่องพัฒนาความเป็นประชาธิปไตยในมหาวิทยาลัยราชภัฏ และการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยโดยยึดหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาให้มีความเป็นประชาธิปไตย เปิดโอกาสให้อาจารย์และบุคลากรมีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษา

- Sod-aium, P. (2004). *Factors influencing the effectiveness of management's academic majors*. Ph.D. thesis studies, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Thongrot, P. (2007). *The development of higher education institutions*. Retrieved July 12, 2014, from <http://heaven.dusit.ac.th/Course1/standard/No.3> [in Thai]
- Viratchai, N. (1999). *Model LISREL: statistical analysis for research* (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]



Name and Surname: Poompipat Rukponmongkol

Highest Education: Doctor of Philosophy (Educational Administration)
Ph.D, Burapa University

University or Agency: Kamphaengphet Rajabhat University

Field of Expertise: Educational Administration

Address: Kamphaengphet Rajabhat University, Muang City,
Kamphaeng Phet 62000

ความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

RELATION BETWEEN THE USE OF FOREIGN LANGUAGE LEARNING STRATEGIES AND LEARNING ACHIEVEMENT

สมพร โกมารทัต

Somporn Gomaratut

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Faculty of Arts, Dhurakij Pundit University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศกับเพศของนักศึกษา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 200 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 3 ระดับ ที่ดัดแปลงจาก Oxford's Strategy Inventory for Language Learning version 7.0 มีค่าความเชื่อมั่น .94 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อยู่ในระดับปานกลาง
2. การใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ กลยุทธ์ด้านการชดเชย กลยุทธ์ด้านอภิปัญญา และกลยุทธ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงจะใช้กลยุทธ์ด้านการชดเชย และกลยุทธ์ด้านอภิปัญญา มากกว่านักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำ
3. การใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการจำ และกลยุทธ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ นักศึกษาหญิงใช้กลยุทธ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ และกลยุทธ์ด้านการจำมากกว่านักศึกษาชาย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การเรียนรู้ กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ ภาษาต่างประเทศ

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the use strategies in foreign language learning of students in Faculty of Arts, Dhurakij Pundit University, 2) to study the relation between the use of strategies and learning achievement in foreign languages of students, and 3) to study the relation between the use of foreign language strategies and sex of students. The populations used in the study were 200 fourth year students studying in Faculty of Arts, Dhurakij Pundit University. The research instrument was a 3 rating-scale questionnaire with validity at .94 adapted from Oxford's Strategy Inventory for Language Learning Version 7.0. Data were analyzed by using mean, standard deviation, and Logistic Regression Analysis.

The research results showed that:

1. The use of strategies in foreign language learning of students in Faculty of Arts, Dhurakij Pundit University was in a moderate level.

2. The learning strategies in foreign languages relating to learning achievement with a statistically significant figure at .01 were cognitive strategies, compensation strategies, metacognitive strategies, and affective strategies. Students having learning achievement in a high level preferred using compensation strategies and metacognitive strategies than students having a low level in learning achievement.

3. The learning strategies in foreign languages relating to sex with a statistically significant figure at .05 were memory strategies and cognitive strategies. Female students preferred using cognitive strategies and memory strategies than male students.

Keywords: Learning Strategies, Strategies in Learning Foreign Languages, Foreign Languages

บทนำ

ภาษาต่างประเทศ คือ ภาษาอื่นๆ ที่บุคคลหนึ่ง ไม่ได้ใช้สื่อสารพูดคุยกันในชีวิตประจำวัน เป็นภาษาที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ หรือการติดต่อกันเพื่อความสัมพันธ์หรือผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การค้าขาย การทูต การทหาร การท่องเที่ยว เป็นต้น ในโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคของการติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดน ดังนั้น ภาษาต่างประเทศมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะภาษาต่างประเทศจะเป็นสื่อกลางของการติดต่อนั้น

ยุทธศาสตร์การจัดการศึกษาของประเทศไทย ตามแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 8 เป็นต้นมา กำหนดให้หลักสูตรการศึกษาไทยในระดับ

ต่างๆ ต้องจัดการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศเพื่อเป็นการเตรียมผู้เรียนให้สามารถเผชิญกับสถานการณ์โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยในระดับประถมศึกษา กำหนดให้เรียนภาษาอังกฤษ 6 ปี ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นเรียน 3 ปี และมัธยมศึกษาตอนปลายเรียนอีก 3 ปี และในขณะเดียวกันเมื่อเข้าสู่มัธยมศึกษาตอนต้น ยังต้องเลือกเรียนภาษาต่างประเทศอื่นๆ เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น อีกไม่น้อยกว่า 6 ปี และระดับปริญญาตรี เรียนอีกอย่างน้อย 1 หรือ 2 ปี

แต่คุณภาพของผู้เรียนยังไม่เป็นที่พอใจของสังคม จากรายงานแผนยุทธศาสตร์ปฏิรูปการเรียนการสอน ภาษาอังกฤษเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ

ประเทศของกระทรวงศึกษาธิการ (พ.ศ. 2549-2553) พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในวิชาภาษาอังกฤษยังมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าร้อยละ 50 และจากผลการศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของธุรกิจนำเที่ยว (สมพร โกมารทัต, 2555) พบว่า คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยว คือ ต้องมีความรู้ ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษในระดับดีมาก และความรู้ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศอื่นในระดับดี และต้องสามารถนำความรู้ภาษาอังกฤษไปประยุกต์ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารในการทำงานได้ (เมฆ ครอบรู้, 2558: 221) แต่คุณภาพของบัณฑิตในเรื่องภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศอื่นๆ อยู่ในระดับต่ำ

กรณีของการเรียนภาษาอังกฤษของนักเรียนไทยสะท้อนให้เห็นว่า สัมฤทธิ์ผลการเรียนภาษาต่างประเทศไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนเวลาที่เรียนแต่อย่างใด ผู้เรียนที่ประสบความสำเร็จในการเรียนภาษามักใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ต่างๆ ในการเรียนรู้ภาษา และใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและเหมาะสมกับตนเองและชนิดของงาน (Naiman, Frohlich & Todesco, 1975 อ้างในแพรวพรรณ พรหมพร้อม, 2551)

กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษา (Language Learning Strategies) หมายถึง วิธีการ การกระทำเฉพาะอย่าง หรือเทคนิคที่ผู้เรียนนำมาใช้เพื่อช่วยให้การเรียนรู้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเรียนภาษา การใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ที่ดีส่งผลให้ความสามารถทางภาษาของผู้เรียนดีขึ้น (Oxford, 1990) ดังนั้น การเรียนภาษาต่างประเทศให้ประสบความสำเร็จผู้เรียนต้องมีกลยุทธ์ในการเรียน และใช้กลยุทธ์นั้นๆ ในการเรียนอย่างเหมาะสมมาเสมอ ดังที่ Oxford (1990) พบว่า กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้ผู้เรียนรู้จักรับผิดชอบการเรียนด้วยตนเองและรู้จักใช้กลยุทธ์ในการเรียนแบบต่างๆ กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาได้มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา กล่าวคือ Naiman et al. (1978),

Rubin (1987) และ Oxford (1990) จากการศึกษาของ Oxford เกี่ยวกับกลยุทธ์การเรียนรู้ภาษา ได้แบ่งกลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาออกเป็น 2 ประเภท คือ กลยุทธ์ทางตรง (Direct Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องใช้กระบวนการทางสมองต่างๆ ช่วยในการเรียนรู้ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการจำ (Memory Strategies) กลยุทธ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Strategies) และกลยุทธ์ด้านการชดเชย (Compensation Strategies) และกลยุทธ์ทางอ้อม (Indirect Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการกับการเรียนและส่งเสริมและการควบคุมการเรียนของตนเองของผู้เรียน อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านอภิปัญญา (Metacognitive Strategies) กลยุทธ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Strategies) และกลยุทธ์ด้านสังคม (Social Strategies)

ผู้วิจัยในฐานะผู้สอนภาษาต่างประเทศเล็งเห็นว่า กลยุทธ์ตามแนวคิดทฤษฎีของ Oxford Rebecca มีคุณประโยชน์กับการเรียนภาษาต่างประเทศอย่างมาก จึงสนใจที่จะศึกษาการใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของนักศึกษา และศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษากับเพศและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา เพื่อนำผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการแนะนำกลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศที่เหมาะสมให้แก่ นักศึกษา นอกจากนี้ยังใช้เป็นแนวทางในการเตรียมการสอน และปรับปรุงการเรียนการสอนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ กลยุทธ์ การเรียนภาษาต่างประเทศของนักศึกษาศรีอยุธยาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศกับเพศ

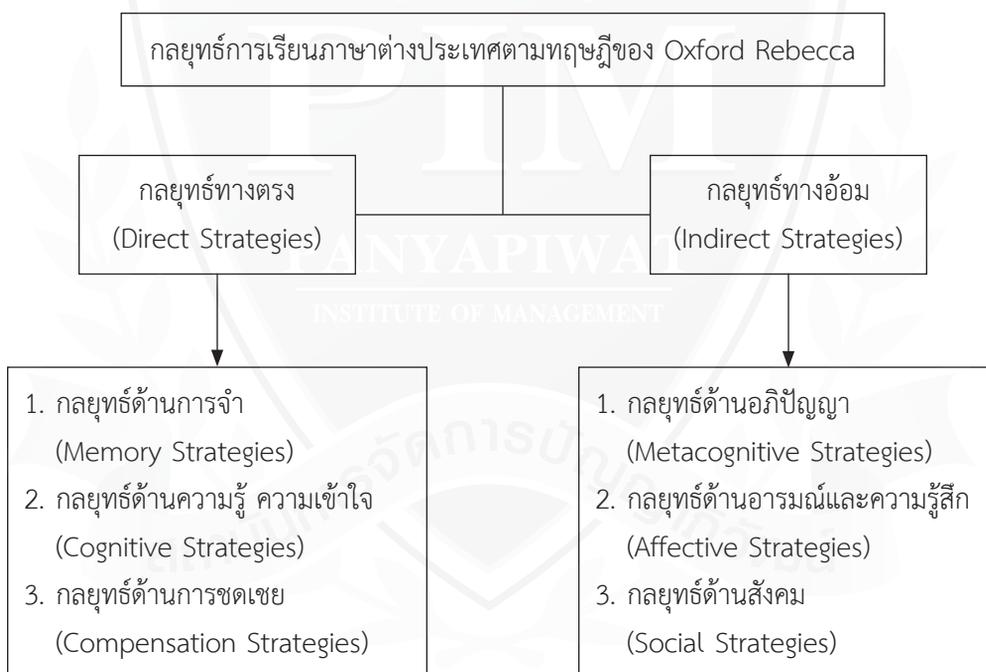
สมมติฐานการวิจัย

1. การใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
2. การใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับเพศ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีนักการศึกษาได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การเรียนภาษาไว้มากมาย ขอสรุปความหมายให้ตรงกับงานวิจัยนี้ กลยุทธ์การเรียนภาษา (Language Learning Strategies) หมายถึง วิธีการ การกระทำเฉพาะอย่าง หรือเทคนิคที่ผู้เรียนนำมาใช้การรับรู้ ช่วยการเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น

รวดเร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อช่วยให้การเรียนรู้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเรียนภาษาและสามารถถ่ายโอนไปใช้ในความรู้ใหม่และสถานการณ์ใหม่ได้ (Wenden & Rubin, 1987: 7-8; Oxford, 1990: 1; Weaver & Cohen, 1998: 68; Chamot, 2005: 14-15) การศึกษาค้นคว้าวิจัยใช้รูปแบบกลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศตามแนวคิดของ Oxford Rebecca (Oxford's Language Learning Strategies System) Oxford (1990) แบ่งกลยุทธ์การเรียนภาษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลยุทธ์ทางตรง (Direct Strategies) และกลยุทธ์ทางอ้อม (Indirect Strategies) ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงแนวคิดกลยุทธ์การเรียนภาษาของ Oxford Rebecca

กลยุทธ์ทางตรง (Direct Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องใช้กระบวนการทางสมองต่างๆ ช่วยในการเรียนรู้และแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเรียนภาษาโดยตรง ประกอบด้วยกลยุทธ์ประเภทต่างๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์การจำ (Memory Strategies) เป็น

กลยุทธ์ที่ใช้กลไกทางสมองช่วยให้ผู้เรียนสามารถเก็บข้อมูลความรู้และนำออกมาใช้เมื่อต้องการ และเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างความจำประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อย 4 กลยุทธ์ย่อย คือ 1) การสร้างการเชื่อมโยงทางความคิด (Creating mental linkages) 2) การใช้ภาพ สัญลักษณ์

และเสียง (applying images and sounds) 3) การทบทวนบทเรียนอย่างเป็นระบบ (Reviewing well) 4) การนำท่าทางมาใช้ (Employing Action)

2. กลยุทธ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Strategies) หมายถึง กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางสมองเพื่อให้ผู้เรียนเกิดความรู้และความเข้าใจ เป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการเรียนรู้ด้านปัญญา ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ย่อย คือ 1) การฝึกฝน (Practicing) 2) การรับ-ส่งข้อมูล ข่าวสาร (Receiving and sending messages) 3) การวิเคราะห์และการใช้เหตุผล (Analysis and Reasoning) 4) การสร้างระบบการรับ-ส่งข้อมูล (Creating structure for input and output)

3. กลยุทธ์ด้านการชดเชย (Compensation Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้เรียนใช้ช่วยในขณะที่มีปัญหาในการสื่อสารภาษานั้น ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ย่อย คือ 1) การเดาอย่างมีหลักการ (Guessing intelligently) 2) การเอาชนะข้อจำกัดทางภาษา (Overcoming limitations in speaking and writing)

กลยุทธ์ทางอ้อม (Indirect Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการกับการเรียนและเป็นการแก้ไขข้อบกพร่อง ส่งเสริมและการควบคุมการเรียนของตนเองของผู้เรียน ประกอบด้วยกลยุทธ์ประเภทต่างๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านอภิปัญญา (Metacognitive Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้เรียนใช้ในการเรียนเพื่อให้การเรียนรู้ประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ย่อย คือ 1) การเอาใจใส่ต่อการเรียน (Centering your learning) 2) การจัดการและการวางแผนการเรียน (Arranging and planning your learning) 3) การประเมินการเรียนรู้ของตนเอง (Evaluating your learning)

2. กลยุทธ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้เรียนใช้ในการควบคุมอารมณ์และทัศนคติในการเรียน รวมทั้งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้เรียนนำมาใช้ในการสร้างความเชื่อมั่นให้ตนเอง ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ย่อย คือ 1) การลดความวิตกกังวล (Lowering

your anxiety) 2) การให้กำลังใจตนเอง (Encouraging Yourself) 3) การดูแลอารมณ์ตนเอง (Taking Care your emotional Temperature)

3. กลยุทธ์ด้านสังคม (Social Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้เรียนใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จะช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความสามารถในการพัฒนาความเข้าใจ ความคิด ทำให้การเรียนภาษามีพัฒนาการที่ดีขึ้น ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ย่อย คือ 1) การถามคำถาม (Asking questions) 2) การทำงานร่วมกับผู้อื่น (Cooperating with others) 3) การเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Empathizing with others)

งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ

เกียรติชัย สายตา คำ (2545) ได้ศึกษากลยุทธ์การเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษของนิสิตชั้นปีที่ 3 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษของมหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า นิสิตใช้กลยุทธ์ด้านการชดเชยในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษมากที่สุด และใช้กลยุทธ์ด้านการจำแบบฝึกฝนน้อยที่สุด

นฤมล โคตรสมบัติ (2546) ศึกษากลยุทธ์การเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ประชากรคือนักศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก เครื่องมือที่ใช้สำรวจการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาของนักศึกษา คือ แบบสอบถามกลยุทธ์การเรียนภาษาของ Oxford จากการศึกษาพบว่า โดยทั่วไปนักศึกษามีการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาอังกฤษในทุกกลยุทธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษานิยมใช้กลยุทธ์ด้านการชดเชยอยู่ในระดับสูง

แพรวพรรณ พริ้งพร้อม (2551) ศึกษาเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาอังกฤษระหว่างเพศและชั้นปีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า การใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 ที่เรียนวิชาภาษาอังกฤษพื้นฐาน อยู่ในระดับปานกลางในทุกด้านของกลยุทธ์

ส่วนกลยุทธ์ที่นักศึกษานิยมใช้สูงที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการชดเชย และอันดับสอง คือ กลยุทธ์ด้านอภิปัญญา นักศึกษาเพศหญิงมีการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาอังกฤษโดยรวมสูงกว่านักศึกษาเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ และนักศึกษาที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาอังกฤษพื้นฐานโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Bremner (1999) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษากับผลสัมฤทธิ์ของการเรียนภาษาของนักศึกษาที่ Hong Kong พบว่า นักศึกษานิยมใช้กลยุทธ์ด้านการชดเชย และกลยุทธ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ มากที่สุด ในขณะที่กลยุทธ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก และกลยุทธ์ด้านการจำ เป็นกลยุทธ์ที่นักศึกษานิยมใช้น้อยที่สุด ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษากับผลสัมฤทธิ์ของการเรียนภาษา พบว่ามีความหลากหลาย ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Wharton (2000) สำรวจการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาของนักศึกษาสองภาษาที่เรียนภาษาต่างประเทศในประเทศสิงคโปร์ ประชากรในการวิจัยเป็นนักศึกษาสองภาษาที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน กำลังเรียนภาษาญี่ปุ่นและภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาต่างประเทศในมหาวิทยาลัย ประเทศสิงคโปร์ พบว่า นักศึกษาที่ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาสูง ใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาชดเชย และกลยุทธ์การเรียนที่นักศึกษาใช้ต่ำที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก และพบว่า เพศชายใช้กลยุทธ์การเรียนภาษามากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

Lee (2003) ศึกษาความสัมพันธ์ของชั้นปี เพศ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมต้นที่ปูซาน ประเทศเกาหลี พบว่า การใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาของนักเรียนเกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลยุทธ์ที่นักเรียนใช้บ่อยที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการชดเชย และกลยุทธ์ที่นักเรียนใช้น้อยที่สุด คือ กลยุทธ์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก พบว่า เพศมีผลต่อการใช้กลยุทธ์การเรียนโดยเพศหญิงใช้กลยุทธ์การเรียนสูงกว่าเพศชายในทุกๆ ด้าน และ

นักเรียนกลุ่มที่มีระดับคะแนนสูงมีการใช้กลยุทธ์การเรียนบ่อยกว่านักเรียนกลุ่มที่มีระดับคะแนนต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีระดับคะแนนสูงมีการใช้กลยุทธ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับคะแนนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

Su (2005) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาและการประเมินความสามารถด้านภาษาของตนเองของนักเรียนได้หวั่นที่เรียนภาษาต่างประเทศเป็นวิชาเอก พบว่า นักเรียนได้หวั่นใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลยุทธ์การเรียนที่นักเรียนใช้บ่อยที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านสังคม และกลยุทธ์ที่นักเรียนใช้น้อยที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการจำ นักเรียนที่ประเมินความสามารถทางภาษาของตนเองสูงมีการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาบ่อยกว่านักเรียนที่ประเมินความสามารถทางภาษาของตนเองต่ำ

Chang, Liu & Lee (2007) ศึกษาอิทธิพลของเพศกับการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไต้หวันที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ พบว่า การใช้กลยุทธ์ในแต่ละด้านของนักศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน โดยรวมนักศึกษามีการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาอยู่ในระดับปานกลาง กลยุทธ์การเรียนที่นักศึกษาใช้สูงที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการชดเชย และกลยุทธ์การเรียนที่นักศึกษาใช้ต่ำที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยเรื่องเพศมีอิทธิพลต่อการใช้กลยุทธ์การเรียน นักศึกษาเพศหญิงมีการใช้กลยุทธ์การเรียนสูงกว่านักศึกษาเพศชายในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ กลยุทธ์ด้านอภิปัญญา และกลยุทธ์ด้านสังคม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาเพศหญิงใช้กลยุทธ์การเรียนสูงกว่านักศึกษาเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น ชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน

200 คน

2. ตัวแปรที่ศึกษา คือ

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ กลยุทธ์ 6 ด้าน คือ

1) กลยุทธ์ด้านการจำ (Memory Strategies) 2) กลยุทธ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Strategies) 3) กลยุทธ์ด้านการชดเชย (Compensation Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านอภิปัญญา (Metacognitive Strategies) 5) กลยุทธ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Strategies) และ 6) กลยุทธ์ด้านสังคม (Social Strategies)

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ เพศ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Grade Point Average)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น ชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 3 ระดับ ที่ดัดแปลงจาก Oxford's Strategy Inventory for Language Learning version 7.0 ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และนำมาปรับแก้ไขให้เหมาะสม จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาอังกฤษพื้นฐาน 3 คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 50 คน ที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริง ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ .94

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับอาจารย์ประจำวิชาและทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองในสัปดาห์ที่ 5 ของภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558 ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยรายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศ อยู่ในระดับปานกลางทุกด้านโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 กลยุทธ์ด้านอภิปัญญา ($\bar{X} = 3.33$) อันดับที่ 2 กลยุทธ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ และกลยุทธ์ด้านการชดเชย ($\bar{X} = 3.07$) อันดับที่ 3 กลยุทธ์ด้านสังคม ($\bar{X} = 2.96$) อันดับที่ 4 กลยุทธ์ด้านการจำ ($\bar{X} = 2.87$) และอันดับที่ 6 กลยุทธ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ($\bar{X} = 2.83$)

2. ความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้
กลยุทธ์ด้านการจำ	2.87	.50	ปานกลาง
กลยุทธ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ	3.07	.48	ปานกลาง
กลยุทธ์ด้านการชดเชย	3.07	.51	ปานกลาง
กลยุทธ์ด้านอภิปัญญา	3.33	.56	ปานกลาง
กลยุทธ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก	2.83	.55	ปานกลาง
กลยุทธ์ด้านสังคม	2.96	.62	ปานกลาง
รวม	3.04	.42	ปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์ 1.00-2.49 หมายถึง ใช้กลยุทธ์ในระดับต่ำ
2.50-3.49 หมายถึง ใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง
3.50-5.00 หมายถึง ใช้กลยุทธ์ในระดับสูง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

กลยุทธ์	B	Wald	df	Sig.	Exp (B)
กลยุทธ์ด้านการจำ	0.033	0.007	1	0.933	1.033
กลยุทธ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ	-1.659	10.248**	1	0.001	0.190
กลยุทธ์ด้านการชดเชย	1.655	15.543**	1	0.000	5.233
กลยุทธ์ด้านอภิปัญญา	1.136	8.584**	1	0.003	3.113
กลยุทธ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก	-1.123	7.428**	1	0.006	0.325
กลยุทธ์ด้านสังคม	0.326	0.776	1	0.378	1.386
ค่าคงที่	-1.284	1.472	1	0.225	0.277
Model Chi-square = 42.561**, d.f. = 6, Sig. = 0.000					
Pesudo R ² (Nagelkerke R Square) = 0.2107					
Percentage Correctly Classified = 68.40					
N = 250					

หมายเหตุ * $p \leq .05$ ** $p \leq .01$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ/จีน/ญี่ปุ่น) กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า การใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ/จีน/ญี่ปุ่น) มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ กลยุทธ์ด้านการชดเชย กลยุทธ์ด้านอภิปัญญา และกลยุทธ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ยกเว้นกลยุทธ์ด้านการจำ และกลยุทธ์ด้านสังคมที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และตัวแปรสามารถอธิบายผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ได้ร้อยละ 21.07 นอกจากนี้สมการยังสามารถทำนายการพยากรณ์ถูกต้องร้อยละ

68.40 สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ/จีน/ญี่ปุ่น) ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พบว่า นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงจะใช้กลยุทธ์ด้านการชดเชย และกลยุทธ์ด้านอภิปัญญา มากกว่านักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำ เท่ากับ 5.233 และ 3.113 เท่า ตามลำดับ นอกจากนี้ นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงจะใช้กลยุทธ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ และกลยุทธ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก น้อยกว่านักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำ เท่ากับ 0.190 และ 0.325 เท่า หรือน้อยกว่า 81% และ 67.5% ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศกับเพศ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศกับเพศ

ตัวแปร	B	Wald	df	Sig.	Exp (B)
กลยุทธ์ด้านการจำ	1.160	6.171*	1	0.013	3.189
กลยุทธ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ	1.339	4.661*	1	0.031	3.814
กลยุทธ์ด้านการชดเชย	-0.256	0.305	1	0.581	0.774
กลยุทธ์ด้านอภิปัญญา	0.114	0.056	1	0.812	1.120
กลยุทธ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก	0.598	1.608	1	0.205	1.819
กลยุทธ์ด้านสังคม	0.021	0.002	1	0.962	1.021
ค่าคงที่	-7.564	25.638	1	0.000	0.001
Model Chi-square = 57.122**, d.f. = 6, Sig. = 0.000					
Pesudo R ² (Nagelkerke R Square) = 0.2951					
Percentage Correctly Classified = 84.40					
N = 250					

หมายเหตุ * $p \leq .05$ ** $p \leq .01$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศกับเพศ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า การใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับเพศ

อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการจำ และกลยุทธ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ นักศึกษาหญิงใช้กลยุทธ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ และกลยุทธ์ด้านการจำ มากกว่านักศึกษาชาย เท่ากับ 3.814 และ 3.189 เท่า

ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์อื่นๆ ที่เหลือนักศึกษาหญิงและชายใช้ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า

1. การใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ในภาพรวมใช้ทุกกลยุทธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษได้สอดคล้องกับการศึกษาของนฤมล โคตรสมบัติ (2546), แพรวพรรณ พริ้งพร้อม (2551), Bremner (1999), Lee (2003), Su (2005), Chang, Liu & Lee (2007) กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศที่นักศึกษาใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านอภิปัญญา ซึ่งเป็นกลยุทธ์การเรียนภาษาที่เกี่ยวข้องกับการรู้จักวิธีการเรียนเพื่อช่วยให้ตนเองประสบความสำเร็จ เช่น การตั้งใจเรียน การจัดการและวางแผนการเรียน และการประเมินการเรียนรู้ของตนเอง ส่วนกลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศที่นักศึกษาใช้น้อย คือ กลยุทธ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งเป็นกลยุทธ์การเรียนภาษาที่ครอบคลุมทัศนคติ แรงจูงใจ และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการเรียนภาษา เช่น วิธีการลดความเครียดในการเรียนภาษาของตนเอง การสร้างความมั่นใจในการพูดภาษา การชดเชยตนเอง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lee (2003), Chang, Liu & Lee (2007)

2. การใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wharton (2000), Lee (2003) ประเด็นที่น่าสังเกต คือ นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (GPA) สูง ใช้กลยุทธ์ด้านอภิปัญญาและกลยุทธ์ด้านการชดเชย ดังนั้น การเรียนรู้ภาษาทั้งกลยุทธ์ทางตรงและทางอ้อมมีความจำเป็นอย่างมากในการเรียนรู้ภาษา กล่าวคือ การตั้งใจ การตั้งสมาธิในการเรียน การจัดการ และการวางแผนการเรียนรู้อื่นๆ การฝึกฝน การวิเคราะห์หาเหตุผล การสร้างระบบการรับส่งข้อมูล และการประเมินการเรียนรู้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ Brown (2000: 123) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้เรียนภาษาที่ประสบ

ความสำเร็จเป็นดังนี้ คือ รู้จักหาวิธีการเรียนและสามารถจัดการและวางแผนการเรียนด้วยตนเองได้ รู้จักเชื่อมโยงข้อมูลทางภาษา หาโอกาสฝึกฝนภาษาด้วยตนเองทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน สามารถจำและนำเรื่องที่เคยเรียนมาใช้ได้ เรียนรู้จากสิ่งที่ผิดพลาด ไม่ต่อต้านหรือท้อแท้กับปัญหาการเรียนภาษา รู้จักนำความรู้เดิมในภาษาแม่มาใช้เป็นตัวช่วยในการเรียนรู้ภาษา รู้จักการเรียนรู้ที่แตกต่างมีหลักการ เรียนรู้รูปแบบการพูดและการเขียนที่ต่างกัน สถานการณ์ต่างๆ ลักษณะที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ คือ กลยุทธ์การเรียนภาษาทางตรง (Direct Strategies) และกลยุทธ์การเรียนภาษาทางอ้อม (Indirect Strategies) ตามแนวคิดทฤษฎีของ Oxford Rebecca นั่นเอง

3. การใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับเพศ นักศึกษาหญิงมีการใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาสูงกว่าเพศชาย นักศึกษาหญิงใช้กลยุทธ์ด้านความรู้ ความเข้าใจ และกลยุทธ์ด้านการจำมากกว่า นักศึกษาชาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยหลายท่าน เช่น Lee (2003), แพรวพรรณ พริ้งพร้อม (2551), Taguchi (2002), Chang, Liu & Lee (2007) สาเหตุที่นักศึกษาหญิงใช้กลยุทธ์การเรียนภาษาสูงกว่าเพศชาย มีความเป็นไปได้ว่า เพศหญิงมีความสามารถในการจำ การจัดการ และการวางแผนการเรียนรู้อยู่ด้วยตนเอง การตรวจสอบและการประเมินการเรียนรู้ด้วยตนเอง การปรับตัวในการเรียนรู้ การฝึกฝน การสร้างระบบการรับข้อมูลและการส่งข้อมูล ให้ความสนใจในกิจกรรมทางภาษา และมีทักษะทางสังคมสูงกว่าเพศชาย (Oxford, 1990: 17)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเรียนการสอน ผู้สอนไม่ควรเน้นเฉพาะการสอนภาษา ควรสอนกลยุทธ์การเรียนรู้อื่นๆ ที่หลากหลายวิธีให้แก่ผู้เรียน และให้ผู้เรียนฝึกกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับการเรียนรู้ภาษา

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการเรียนภาษา

2.1 ควรศึกษาการสอนกลยุทธ์การเรียนภาษาควบคู่กับการสอนภาษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์การเรียนกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษา

2.2 ศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การเรียนภาษาของการสอนภาษาตามปกติกับการสอนกลยุทธ์การเรียนภาษาควบคู่กับการสอนภาษา

บรรณานุกรม

- เกียรติชัย สายตาคำ. (2545). *การศึกษากลวิธีการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษของนิสิตชั้นปีที่ 3 คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นฤมล โคตรสมบัติ. (2546). *กรณีศึกษาการใช้กลวิธีการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- แพรวพรรณ พริ้งพร้อม. (2551). *การศึกษากลยุทธ์การเรียนภาษาอังกฤษพื้นฐานของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมฆ รอบรู้. (2558). คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของสาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(2), 221-231.
- สมพร โกมารทัต. (2555). *รูปแบบการจัดการโปรแกรมภาษาญี่ปุ่นระดับอุดมศึกษาเพื่อธุรกิจนำเที่ยว*. ดุษฎีนิพนธ์ วิทยาลัยครุศาสตร์ สาขาการจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Bremner, S. (1999). Language Learning Strategies and Language Proficiency: Investigation the Relationship in Hong Kong. *Canadian Modern Language Review*, 5(4), 490-514.
- Brown, D. (2000). *Principle of Language Learning and Teaching*. New York: Addison Wesley Longman Inc.
- Chamot, A. U. (2005). *Language Learning Strategies Instruction: Current Issues and Research*. *Annual Review of Applied Linguistics*. USA: Cambridge University Press.
- Chang, C. Y., Liu, S. C. & Lee, Y. N. (2007). *A study of Language Learning strategies*. Retrieved May 20, 2015, from mdu.edu.tw/ged/other%20download /bulletin/20070319/11
- Lee, K. (2003). *The relationship of school year, sex and proficiency on the use of Learning strategies in learn English of Korean junior high school students*. Retrieved June 9, 2015, from www.asian-EFL-journalcom/sept_03_Ok.php
- Naiman et al. (1978). *The good Language Learner*. Toronto, Canada: OISE Press.
- O'Malley, J. M. & Chamot, A. U. (1990). *Learning Strategies in Second Language Acquisition*. Cambridge. U.K.: Cambridge University Press.
- Oxford, R. (1989). Use of language learning strategies: A synthesis of studies with implications for strategy training. *System*, 17(2), 22-36.
- Oxford, R. (1990). *Language Learning Strategies: What every teacher should know*. Boston. MA.: Heinle & Heinle.
- Rubin, J. (1987). *Learner Strategies in Language Learning*. London: Prentice Hall.

- Su, M. (2005). *A study of EFL Technology and Vocational college Students' Language Learning Strategies and their Self-Perceived English Proficiency*. Retrieved March 5, 2015, from www.e-flt.nus.3edu.sg
- Taguchi, T. (2002). Learner factor affecting the use of learning strategies in cross-cultural contexts. *Prospect*, 17(2), 18-34.
- Weaver, S. J. & Cohen, A. (1998). *Making strategy training a reality in the foreign language curriculum. Strategies in Learning and Using a second Language*. New York: Addison Wesley Longman.
- Wenden, A. & Rubin, J. (1987). *Learner strategies in Language Learning*. UK: Prentice Hall.
- Wharton, G. (2000). Language Learning Strategy Use of Bilingual Foreign Language Learners in Singapore. *Language Learning*, 50(2), 203-243.

Translated Thai References

- Gomaratut, S. (2012). *A Model of the Japanese Language Program Management for Tourism Business in Higher Education Level*. The degree of Doctor of Philosophy Program in Education Management, Department of Education Management, College of Education Management, Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Kaotsombut, N. (2003). *A Study of Language Learning Strategies of Graduate Students at Mahidol University*. Faculty of Graduate Studies, Mahidol University. [in Thai]
- Pringprom, P. (2008). *The Study of Language Learning Strategies used by First –Year and Second-Year Students at Bangkok University*. Bangkok University. [in Thai]
- Robrue, M. (2015). The Desired Characteristics of the Graduates in the Field of English for Business Communication. *Panyapiwat Journal*, 7(2), 221-231. [in Thai]
- Saitakham, K. (2002). *A Study of English Vocabulary Learning Strategies of the third-year English Major Students of the Faculty of Humanities and Social Sciences*. Faculty of Graduate Studies, Naresuan University. [in Thai]



Name and Surname: Somporn Gomaratut

Highest Education: Doctor of Philosophy in Educational Management, Dhurakij Pundit University

University or Agency: Dhurakij Pundit University

Field Expertise: Japanese, Educational management

Address: Faculty of Arts Dhurakij Pundit University

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีจิตสาธารณะของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์

FACTORS AFFECTING THE PUBLIC MIND OF SAINT LOUIS COLLEGE STUDENTS

นฤมล ช่องชนิล¹ สลักจิต นพคุณ² และจิราภรณ์ โภชกปริภณ³

Naruamol Chongchanil¹ Salakjit Nopakun² and Jiraporn Pochakaparipan³

^{1,2}คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเซนต์หลุยส์ ³ห้องสมุด วิทยาลัยเซนต์หลุยส์

^{1,2}Faculty of Liberal arts of Saint Louis College ³Library of Saint Louis College

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาระดับจิตสาธารณะ การสนับสนุนทางสังคม อัตมโนทัศน์ และเหตุผลเชิงจริยธรรม ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ 2) เพื่อเปรียบเทียบจิตสาธารณะ การสนับสนุนทางสังคม อัตมโนทัศน์ และเหตุผลเชิงจริยธรรม ของนักศึกษาจำแนกตามคณะวิชา และชั้นปี และ 3) เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะ ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปี 1-4 คณะพยาบาลศาสตร์ คณะกายภาพบำบัด และคณะศิลปศาสตร์ จำนวน 809 คน เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ คือ 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแตกต่างทางสถิติ t-test และ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งใช้วิธีการของเซฟเฟ้ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การศึกษาระดับจิตสาธารณะ ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยภาพรวม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษา ด้านการเคารพสิทธิในการใช้สิ่งของส่วนรวม และด้านความตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นต่อส่วนรวม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.99, 3.58) 2) การศึกษาเปรียบเทียบจิตสาธารณะ ของนักศึกษา จำแนกตามสถานภาพของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกันโดยรวม มีจิตสาธารณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีจิตสาธารณะสูงกว่าชั้นที่ 3, 2 และ 1 และพบว่า นักศึกษาที่เรียนคณะวิชาต่างกันมีจิตสาธารณะโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีจิตสาธารณะของนักศึกษา พบว่า การสนับสนุนทางสังคม ($\beta = 0.267$) อัตมโนทัศน์ ($\beta = 0.198$) และเหตุผลเชิงจริยธรรม ($\beta = 0.331$) ส่งผลต่อจิตสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: จิตสาธารณะ เหตุผลเชิงจริยธรรม การสนับสนุนทางสังคม

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the level of public mind, social support, self-concept, and moral reasoning of Saint Louis College's students, (2) to compare the public mind, social support, self-concept, and moral reasoning of Saint Louis College's students in different faculties and studying years, and (3) to identify the factors affecting the public mind of students. The subjects of this study were 809 Saint Louis College's students studying in the year 1-4 of the Faculty of Nursing Science, the Faculty of Physical Therapy, and the Faculty of Liberal Arts. The research instrument was the questionnaire with the reliability of 0.89.

The research data were statistically analyzed by percentage, average, standard deviation, t-test, f-test by one-way ANOVA in Scheffe's method and multiple regression analysis. The research findings were as follows: Studying the public mind of Saint Louis College's students, mostly female, it was found that the overall average was 3.89, stood at high level. Analyzing each aspect, it was found that the average stood at high level in all aspects including the participation and involvement, the respect of the use of public facilities, and the recognition of public problems with the mean scores of 4.09, 3.99, and 3.58 respectively. Studying the public mind of Saint Louis College's students categorized by student status, it was found that the students in different studying years were different in public mind with the statistical significant level of 0.05. In other words, the level of public mind of the fourth year students was higher than that of the third, second, and first-year students respectively. Additionally, the levels of public mind of students in different faculties were not different with the statistical significant level of 0.05. Studying the factors affecting the public mind of students, it was found the social support ($\beta = 0.267$), the self-concept ($\beta = 0.198$), and the moral reasoning ($\beta = 0.331$) affected the public mind of students with the statistical significant level of 0.01.

Keywords: Public mind, Moral Reasoning, Social support

บทนำ

สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัตถุอย่างรวดเร็วจึงกลายเป็นสังคมที่เห็นแต่คุณค่าทางวัตถุมากกว่าคุณค่าทางจิตใจ ยิ่งมีการพัฒนาทางด้านวัตถุมากเท่าใด ก็ยิ่งเกิดปัญหาทางด้านจิตมากขึ้นเท่านั้น เช่น มีพฤติกรรมการแสดงออกที่รุนแรง ขาดความเมตตา ปัญหายาเสพติด ปัญหาเศรษฐกิจ การเมือง ความคิดแตกแยก โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ยังมีการแข่งขันใช้ของแบรนด์เนม ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินตัว นิยมใช้

เทคโนโลยีที่เกินความจำเป็น ชอบแต่งกายเลียนแบบดารา ทั้งไทยและต่างประเทศ มีการประพฤติผิดศีลธรรมอันดี ไม่สนใจในการเล่าเรียน มีความเห็นแก่ตัวมากขึ้น เป็นต้น จากผลการวิจัยของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2555 โดยสอบถามความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) พบว่า ลักษณะนิสัยที่ควรปรับแก้ของคนไทย คือ ฟุ่มเฟือย วัตถุนิยม ความคิดแตกแยก ขาดการวิเคราะห์ ขาดความสามัคคี เห็นแก่พวกพ้อง ไม่ซื่อสัตย์ เล่นการพนัน ดิตสินบน

ติดเกม ติดยาเสพติด มีความเชื่อมงาย ไม่ตั้งใจเรียน ฯลฯ และที่เห็นตรงกันมากที่สุด คือ ขาดระเบียบวินัย ไม่เคารพกฎเกณฑ์กติกาของสังคม ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าห่วงใยอย่างยิ่งโดยเฉพาะประเทศไทยที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 เช่นเดียวกับชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์ (2552: 7) ที่กล่าวว่า เยาวชนวัยหนุ่มสาวและวัยทำงานเป็นพลังสำคัญของสังคมในอนาคต ส่วนใหญ่ตั้งเป้าหมายชีวิตในการแสวงหาความมั่นคงของชีวิตเพื่อตนเอง ดังนั้นจึงเกิดการแข่งขัน ชิงดี ชิงเด่น ให้ความสำคัญกับวัตถุเงินทอง ละเลยต่อศีลธรรม และขาดการมีส่วนร่วม และไม่คอยให้ความสนใจในเรื่องการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุริยเดว ทรีปาตี (2549) พบว่า เยาวชนไทยประเมินตนเองว่า มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนน้อยที่สุด ตามด้วยการได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ที่เป็นประโยชน์ และมีคุณค่าต่อชุมชน การมีส่วนร่วมกับเพื่อนบ้าน การทำกิจกรรมทางศาสนาโดยเมื่อวิเคราะห์จากตัวชี้วัด พบว่า วัยรุ่นไทยขณะนี้ยังขาดจิตสำนึกสาธารณะจึงทำให้ชุมชนอ่อนแอไม่มีความสนใจกัน ขาดการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมห่างเหินจากศาสนา และขาดความซื่อสัตย์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกีดกร่อนความสามัคคี และเศรษฐกิจพอเพียง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เยาวชนอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา และสงขลา จำนวน 3,000 คน ส่วนใหญ่เป็นเด็กที่มีผลการเรียนเฉลี่ย 3.00 ในจำนวนนี้กว่าร้อยละ 25 ได้เกรดเฉลี่ย 3.5 และกว่าร้อยละ 90 อยู่กับพ่อแม่และครอบครัวที่อบอุ่น จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า คนในสังคมไทยเรายังขาดการมีจิตสาธารณะเป็นอย่างมาก จิตสาธารณะเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างยิ่งของการยกระดับคุณค่าทางจิตใจของมนุษย์ให้เป็นผู้ที่รู้จักรักษาคุณประโยชน์ของส่วนรวม เช่น การรักษาสาธารณสมบัติของชุมชน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตลอดจนร่วมมือกันพัฒนาสังคม และประเทศชาติให้มีความสงบสุขตลอดไป (ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์, 2552 อ้างในสุนทร ช่องชนิล, 2556: 47) จะเห็นได้ว่า สังคมไทย

โดยเฉพาะเยาวชนวัยหนุ่มสาวตลอดจนวัยทำงาน ล้วนเป็นผู้ที่ขาดจิตสาธารณะซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมไทยในปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงจำเป็นต้องหาวิธีที่สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญในการปลูกฝังจิตสำนึกให้กับเด็กและเยาวชน ได้รับรู้ถึงคุณค่าในตัวเอง และเล็งเห็นความสามารถในการทำคุณประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือด้านการรักษาสິงแวดล้อม ด้านการประหยัดพลังงาน ฯลฯ ความไม่เห็นแก่ตัวไม่นิ่งดูดาย ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดเชิงบวกหรือสร้างสรรค์ (Positive Thinking) ยิ่งกว่านั้นต้องเกิดความรู้สึกอยากเข้าไปมีส่วนร่วม (Participation) อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดียิ่งขึ้นจากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2553) ได้กล่าวว่า แนวทางการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนว่า สถานศึกษาจะต้องมีชั่วโมงให้เด็กทำกิจกรรมสาธารณะ รวม 165 ชั่วโมง โดยแบ่งออกเป็นดังนี้ ประถมศึกษา (ป.1-6) รวม 6 ปี จำนวน 60 ชั่วโมง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-3) รวม 3 ปี จำนวน 45 ชั่วโมง ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-6) รวม 3 ปี จำนวน 60 ชั่วโมง โดยหวังให้เด็กได้ซึมซับสิ่งดีๆ จากการทำกิจกรรม ติดเป็นนิสัยไปจนโต นับว่าเป็นสิ่งที่ดียิ่งเพราะเป็นการช่วยให้ผู้เรียนได้ทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์มากขึ้น ซึ่งจิตสาธารณะนี้จะติดตัวไปจนเป็นผู้ใหญ่ที่ดีในสังคม และร่วมสร้างสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข (ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์, 2552: 7)

ดังนั้นถึงเวลาแล้วที่ทุกคนจะต้องร่วมมือกันปลูกฝังจิตสาธารณะให้เกิดขึ้นกับบุคคลในชาติ โดยเฉพาะในเด็ก เพราะเด็กเป็นวัยที่ผู้ใหญ่สามารถปลูกฝังลักษณะอันดีงามให้เกิดขึ้นได้ง่ายกว่าทำในวัยผู้ใหญ่ ดังคำพังเพยที่ว่า “ไม้อ่อนดัดง่าย ไม้แก่ดัดยาก” เพราะถ้าสังคมมีคนที่มีจิตสาธารณะมากๆ มีความเห็นอกเห็นใจกันจะอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ตลอดจนคำขวัญวันเด็กประจำปี พ.ศ. 2554 ที่ว่า “รอบคอบ รู้คิด มีจิตสาธารณะ” ยังมี

การปลูกจิตสำนึกให้แก่เด็กได้รู้จักการมีจิตสาธารณะ อีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ที่มีบทบาทในการปลูกฝัง คือ บิดา มารดา ครู เพื่อน รวมทั้งสื่อต่างๆ รูปการจัดการศึกษา จึงควรมุ่งเน้นสร้างจิตสำนึกภายในให้กับนักศึกษา คือ การพัฒนาจิตใจที่เป็นรากฐานของความเป็นมนุษย์ ไม่ควรเน้นที่การพัฒนาเพื่อความสำเร็จในวิชาชีพที่ปราศจากพื้นฐานทางจริยธรรม การให้การศึกษาแก่เยาวชน ควรหยุดสร้างจิตสำนึกที่นิยมด้านวัตถุ แต่ต้องมุ่งเน้นการสร้างจิตสำนึกในทางจริยธรรมให้หนักแน่น เข้มแข็งยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และคณะ (2547: 1) พบว่า จิตสาธารณะเป็นลักษณะสำคัญของการเป็นพลเมืองดีของประเทศ เพราะบุคคลที่มีจิตสาธารณะจะเป็นผู้ที่ตระหนักในหน้าที่และความรับผิดชอบที่จะต้องดูแลรักษาทรัพย์สินสมบัติของส่วนรวมและสังคม จึงตระหนักในสิทธิของตนเอง ไม่ล่วงล้ำสิทธิของผู้อื่น

ในภาวะวิกฤตสังคมไทยปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่มักดิ้นรนต่อสู้เพื่อตนเองไม่สนใจว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับส่วนรวมเป็นสิ่งที่ยาก ที่ทุกคนรู้จักแต่จะใช้เพื่อประโยชน์ของตนเองเท่านั้น ถ้าทุกคนยังนิ่งเฉยปล่อยให้คนในชาติขาดจิตสาธารณะไปเรื่อยๆ เช่นทุกวันนี้ สักวันหนึ่งประเทศชาติคงไม่เหลืออะไร ถึงเวลาที่ทุกคนจะต้องร่วมมือกันในการปลูกฝังจิตสาธารณะให้เกิดขึ้นกับบุคคลในชาติ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า วิทยาลัยเซนต์หลุยส์เป็นสถาบันการศึกษาที่มีเอกลักษณ์ที่ว่า “วิทยาลัยเซนต์หลุยส์เป็นสถาบันอุดมศึกษาคาทอลิก มุ่งรับใช้เพื่อนมนุษย์ด้วยความรัก” เราจึงควรที่จะปลูกฝังสร้างจิตสำนึกให้กับนักศึกษาได้เป็นผู้ที่รู้จักการเสียสละ รักษาสาธารณสมบัติของส่วนรวม ทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม และสร้างสรรค์สิ่งที่เกิดประโยชน์สุขแก่สังคม จากสถิติที่ผ่านมาพบว่ นักศึกษาของวิทยาลัยฯ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางวิทยาลัยฯ จัดขึ้นด้วยความสมัครใจน้อยมาก เพราะนักศึกษาคิดว่า กิจกรรมนั้นๆ ไม่มีประโยชน์กับตนเอง ทำให้เสียเวลาในการเรียนและการพักผ่อน จึงไม่เข้าร่วม ฉะนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบว่

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึง 4 ในแต่ละชั้นปี แต่ละคณะวิชา มีระดับจิตสาธารณะเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เช่น นักศึกษาชั้นปี 1 เพิ่งจบมาจากระดับมัธยมศึกษาเข้าสู่ระดับอุดมศึกษา หรือนักศึกษาชั้นปี 2-4 ที่เข้าใจระบบการใช้ชีวิตระดับอุดมศึกษาได้ดีแล้ว เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของนักศึกษาต่อไป ตัวแปรที่นำมาศึกษาครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม อัตมโนทัศน์ และเหตุผลเชิงจริยธรรม ว่าตัวแปรใดส่งผลต่อการมีจิตสาธารณะของนักศึกษาของวิทยาลัยฯ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ศึกษาระดับจิตสาธารณะ การสนับสนุนทางสังคม อัตมโนทัศน์ และเหตุผลเชิงจริยธรรม ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์
- 2) เพื่อเปรียบเทียบจิตสาธารณะ การสนับสนุนทางสังคม อัตมโนทัศน์ และเหตุผลเชิงจริยธรรม ของนักศึกษาจำแนกตามคณะวิชา และชั้นปี
- 3) เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะของนักศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

1. กระทรวงศึกษาธิการ (2553: 220) ได้ระบุไว้ว่า จิตสาธารณะเป็นคุณลักษณะที่แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่น ชุมชน และสังคม ด้วยความเต็มใจกระตือรือร้นโดยไม่หวังผลตอบแทน ผู้ที่มีจิตสาธารณะ คือ ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้ให้และช่วยเหลือผู้อื่น แบ่งปันความสุขส่วนตนเพื่อทำประโยชน์ส่วนรวม เข้าใจ เห็นใจผู้ที่มีความเดือดร้อนอาสาช่วยเหลือสังคม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยร่างกาย สติปัญญาลงมือปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาหรือร่วมสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามให้เกิดในชุมชน โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน

2. องค์ประกอบของการมีจิตสาธารณะ (ยุทธนา วรณปิติกุล, 2552: 181-183) ได้แบ่งองค์ประกอบของจิตสาธารณะ ไว้ดังนี้

2.1 การทุ่มเทและอุทิศตน สิทธิพลเมืองต้องสอดคล้องกับความรับผิดชอบทางสังคม บุคคลไม่เพียงแต่ปฏิบัติตามสิทธิเท่านั้น แต่ต้องปฏิบัติเพื่อช่วยเหลือให้บริการแก่บุคคลอื่นเพื่อพัฒนาสังคมด้วย อาทิ ถ้าต้องการให้ผู้แทนราษฎรมีความรับผิดชอบต่อความต้องการและประโยชน์ของประชาชน ประชาชนก็ต้องให้ความใส่ใจและติดตาม ไม่เพียงแต่ทำการหย่อนบัตรเลือกตั้งเท่านั้นต้องเสียสละเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการเมืองระดับท้องถิ่น และในสถาบันต่างๆ

2.2 เคารพความแตกต่างระหว่างบุคคล ใ่ว่างใจผู้อื่น มีความอดทน ตระหนักถึงการมีส่วนร่วม เคารพยอมรับความแตกต่างที่หลากหลาย หาวิธีการอยู่ร่วมกับความขัดแย้งโดยการแสวงหาทางออกร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดและหาข้อยุติ สร้างการรับรู้ร่วมกัน ตัดสินใจและผนึกกำลังเพื่อให้เกิดการยอมรับจากทุกฝ่าย

2.3 คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตนและส่วนรวม คนในสังคมต้องคิดถึงการเมืองในฐานะกิจการเพื่อส่วนรวมและเพื่อคุณธรรมมากขึ้น

2.4 การลงมือกระทำกรวิพากษ์วิจารณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้สถานการณ์ดีขึ้น ต้องลงมือกระทำ โดยเริ่มจากครอบครัว ในการวางพื้นฐานให้การอบรมด้านจริยธรรมของพลเมือง สถาบันการศึกษาไม่เป็นเพียงสถานที่ฝึกหัดและให้ความรู้ ต้องรับช่วงต่อในการสร้างค่านิยมที่เหมาะสมต่อจากครอบครัว รวมทั้งเครือข่ายสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างเพื่อนบ้าน ที่ทำงาน สโมสร สมาคมต่างๆ เชื่อมโยงบุคคลที่นำเสนอเรื่องของตน เข้าเป็นกลุ่มที่ใส่ใจผู้อื่น ช่วยดำรงรักษาประชาคม สังคม และกฎจริยธรรม รวมทั้งสถาบันที่มีอิทธิพลสูงต่อสังคม คือ สถาบันศาสนา และสื่อมวลชน นับว่ามีบทบาทสำคัญในการร่วมสร้างให้สังคมเข้มแข็ง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ชั้นปี และคณะวิชา
- 1.2 การสนับสนุนทางสังคม ได้แก่ การสนับสนุนจากครอบครัว อาจารย์ การเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้ร่วมกับผู้อื่น
- 1.3 อัตมโนทัศน์
- 1.4 เหตุผลเชิงจริยธรรม

2. ตัวแปรตาม

จิตสาธารณะของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซนต์หลุยส์

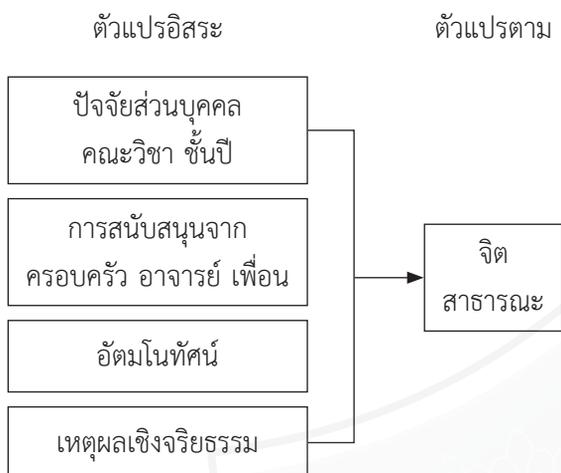
สมมติฐานการวิจัย

คณะวิชา ชั้นปีแตกต่างกันมีจิตสาธารณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีการวิจัย

ใช้แบบสอบถามในการศึกษาข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไปจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม จัดทำแบบสอบถาม และให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ แล้ววิเคราะห์ค่า IOC ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try Out) ร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีของ Cronbach's alpha มีค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ยเป็น 0.89 แล้วนำไปจัดทำแบบสอบถามจริงกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซนต์หลุยส์ ประกอบด้วย คณะพยาบาลศาสตร์ คณะกายภาพบำบัด และคณะศิลปศาสตร์

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขต ได้แก่ ศึกษาเฉพาะคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะของนักศึกษาวิทยาลัย เซนต์หลุยส์ ประชารและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซนต์หลุยส์ ประกอบด้วย คณะพยาบาลศาสตร์ คณะกายภาพบำบัด และคณะศิลปศาสตร์ มีจำนวนประมาณ 809 คน ระยะเวลา ตั้งแต่มีถุนายน 2557 ถึงเมษายน 2558

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 และปีที่ 3 ร้อยละ 28.7 และศึกษาอยู่คณะพยาบาลศาสตร์ ร้อยละ 56.0 จากการศึกษาระดับจิตสาธารณะของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ พบว่า โดยภาพรวม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษา ด้านการเคารพสิทธิในการใช้สิ่งของส่วนรวม และด้านความตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นต่อส่วนรวม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.99, 3.58) จากการศึกษาเปรียบเทียบจิตสาธารณะของนักศึกษาจำแนกตามสถานภาพของนักศึกษา พบว่า

ผลการเปรียบเทียบ นักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกัน โดยรวม มีจิตสาธารณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีจิตสาธารณะสูงกว่าชั้นที่ 3, 2 และ 1 มีจิตสาธารณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีจิตสาธารณะสูงกว่าชั้นที่ 3, 2 และ 1 ส่วนผลการเปรียบเทียบนักศึกษาที่เรียนคณะวิชาต่างกันมีจิตสาธารณะ โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การสนับสนุนทางสังคม อัตมโนทัศน์ และเหตุผลเชิงจริยธรรม กับจิตสาธารณะ

ตัวแปร	การสนับสนุนทางสังคม	อัตมโนทัศน์	เหตุผลเชิงจริยธรรม	จิตสาธารณะ
การสนับสนุนทางสังคม	1.000	0.522**	0.262**	0.485**
อัตมโนทัศน์		1.000	0.157**	0.432**
เหตุผลเชิงจริยธรรม			1.000	0.351**
จิตสาธารณะ				1.000
R = 0.575 R ² = 0.331 F = 128.777** SE _{est} = 5.381				

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01

จากการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การสนับสนุนทางสังคม อัตมโนทัศน์ และเหตุผลเชิงจริยธรรมกับจิตสาธารณะ 0.157-0.522 ซึ่งทุกคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการสนับสนุนทางสังคม อัตมโนทัศน์ และเหตุผลเชิงจริยธรรมกับจิตสาธารณะ มีค่าเท่ากับ 0.575 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางสังคม อัตมโนทัศน์ และเหตุผลเชิงจริยธรรมกับจิตสาธารณะ มีค่าเท่ากับ 0.331 แสดงว่าการสนับสนุนทางสังคม อัตมโนทัศน์ และเหตุผล

เชิงจริยธรรม สามารถอธิบายจิตสาธารณะได้ ร้อยละ 33.1

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรการสนับสนุนทางสังคม อัตมโนทัศน์ และเหตุผลเชิงจริยธรรม ที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะ

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
การสนับสนุนทางสังคม	0.267	0.031	0.299	8.524	0.000**
อัตมโนทัศน์	0.198	0.028	0.238	6.943	0.000**
เหตุผลเชิงจริยธรรม	0.331	0.043	0.236	7.774	0.000**

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01

จากข้อมูลตารางที่ 2 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญของการสนับสนุนทางสังคม ($\beta = 0.267$) อัตมโนทัศน์ ($\beta = 0.198$) และเหตุผลเชิงจริยธรรม ($\beta = 0.331$) ส่งผลต่อจิตสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

การอธิบายครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายถึงประเด็นการค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาระดับจิตสาธารณะ ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) เพื่อเปรียบเทียบจิตสาธารณะ การสนับสนุนทางสังคม อัตมโนทัศน์ และเหตุผลเชิงจริยธรรม ของนักศึกษาจำแนกตามชั้นปีและคณะวิชา พบว่า ชั้นปีที่ 3 กับชั้นปีที่ 4 มีจิตสาธารณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ยังเป็นวัยที่มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม มุ่งมั่นในการเรียน และ

ทำกิจกรรมใดๆ ก็มักจะไปกันเป็นกลุ่มมีความรักต่อเพื่อนพ้องสูง และยังไม่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่อส่วนเท่าที่ควร จึงมีจิตสาธารณะต่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ได้เรียนรู้อยู่ในวิทยาลัยเป็นเวลานานกอบกู้วิทยาลัย ยังมีคุณธรรม 12 ประการ ที่นักศึกษาจะต้องจดจำ และปฏิบัติตามเสมอที่ว่าด้วยความสละตน หมายถึง การเป็นผู้สละตน รู้จักแบ่งปัน อุทิศตนเองด้วยเมตตาจิตบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนทั่วไป และประเทศชาติ ตลอดจนได้รับการปลูกฝังจากคณาจารย์ อยู่เสมอๆ

และอีกประการหนึ่ง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 อยู่ในวัยที่จะออกไปสู่โลกการทำงานจึงเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะ ความเสียสละ อุทิศตนสูงกว่าชั้นปีอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของบุญธิดา ยอดสุวรรณ (2556) พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีระดับความมีจิตสาธารณะสูงสุด เพราะนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ใช้เวลาในการศึกษาในมหาวิทยาลัยมาเป็นเวลานาน ได้รับการปลูกฝังจากคณาจารย์ในการมีจิตสำนึกด้านสาธารณะ และร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น ซึ่งถือเป็นการปลูกฝังให้คำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ และนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ต่ำกว่า เพราะนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของตนเองเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในลักษณะที่สูงมาก ทำให้ไม่ได้มองผลประโยชน์สาธารณะ และยิ่งสอดคล้องกับผลงานของอริยา คูหา (2554) พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ที่มีชั้นปีต่างกันมีจิตสาธารณะแตกต่างกันนั้นอาจเป็นเพราะการที่มีประสบการณ์ “ผ่านฝนผ่านหนาว” หรือผ่านการเรียนรู้ที่ยาวนานกว่าจึงส่งผลให้มีจิตสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตระหนักรู้และช่วยแก้ปัญหาแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกับนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ทั้งภาครัฐและเอกชน

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ชนิดา นันทะวัน. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะครุศาสตร์*. การศึกษามหาบัณฑิตวิจัยและประเมินผลการศึกษา มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์. (2552). *นวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ*. กรุงเทพฯ: บริษัท แดเน็กซ์ อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น.
- ดลฤดี จันทร์แก้ว. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 9(1), 129.
- บุญธิดา ยอดสุวรรณ. (2556). *ระดับความมีจิตสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง*. *รัฐประศาสนศาสตร์-มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง*.
- ยุทธนา วรณปิติกุล. (2552). *สำนึกพลเมือง: ความเสี่ยงว่าด้วยประชาชนบนเส้นทางประชาคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และคณะ. (2547). *รูปแบบการพัฒนานักเรียนระดับประถมศึกษาให้มีจิตสาธารณะ: การศึกษาระยะยาว*. เอกสารประกอบการประชุม. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). *แนวทางการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2550* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สุนทร ช่องชนิล. (2556). *การพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนคาทอลิก*. วิทยานิพนธ์ (ศษ.ด.) สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- สุริยเดว ทรีปาตี. (2549). *ผลวิจัยชี้ “เด็กไทย” อยากรเรียนเก่ง แต่ขาดจิตสำนึกสาธารณะ*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9490000154348>
- อริยา คูหา. (2554). *จิตสาธารณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี*. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 3(2), 81-93.

Translated Thai References

- Chongchanil, S. (2013). *The development of the factors affecting the Public Mind of the personnel in a private hospital Catholic*. Doctor of Philosophy in Educational Administration (Ph.D.), Vongchavalitkul University. [in Thai]
- Jankeaw, D. (2015). Factors Affecting Towards Public Mind Of Ubon Ratchathani Rajabhat University's students. *Journal Of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University*, 9(1), 129. [in Thai]
- Kasemnet, L. et al. (2003). *The Development model of elementary school students to have Public Mind: a longitudinal study*. The document in the meeting Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University. [in Thai]

- Kuha, A. (2011). Public Mind and Lifestyle of Prince of Songkla University' Students, Pattani Campus. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 3(2), 81-93. [in Thai]
- Ministry of Education. (2010). *The Basic Education Core Curriculum B.E. 2551 (A.D. 2008)*. Bangkok: The Agricultural Co-operative Federation of Thailand. [in Thai]
- Nantawan, K. (2011). *Factors Affecting Towards Public Mind Of Undergraduate Faculty Of Education*. Master of Education Program in Measurement and Evaluation, Naresuan University. [in Thai]
- Office of the Basic Education Commission, Ministry of Education. (2010). *The Activities of the Students of the Basic Education Core Curriculum B.E. 2551 (A.D. 2008)* (2nd ed). Bangkok: The Agricultural Co-operative Federation of Thailand. [in Thai]
- Sutthirat, C. (2009). *Innovative Learning Outcome of Student-centered learning*. Bangkok: Danex Intercorporation. [in Thai]
- Tripathi, S. (2006). *The Research Results "Thai children." wanted to study but Lack of public consciousness*. Retrieved July 15, 2015, from <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9490000154348> [in Thai]
- Waroonpitikul, Y. (2009). *Civic consciousness: Essay on people on the road of society*. Bangkok: Mahidol University. [in Thai]
- Yodsuwan, B. (2013). *Level of public consciousness of mae fah luang University undergraduate students*. Master of Public Administration Program, Mae Fah Luang University. [in Thai]

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์



Name and Surname: Naruamol Chongchanil

Highest Education: Master of Educational (Educational Administration),
Ramkhamhaeng University

University or Agency: Saint Louis College

Field Expertise: Education Administration and Student Affairs

Address: 19 Saint Louis College, South Sathorn Rd., Yannawa, Sathorn,
Bangkok 10120



Name and Surname: Salakjit Nopakun

Highest Education: Doctoral Degree Linguistics, Texas Woman's
University

University or Agency: Saint Louis College

Field Expertise: Education Administration and Linguistics

Address: 19 Saint Louis College, South Sathorn Rd., Yannawa, Sathorn,
Bangkok 10120



Name and Surname: Jiraporn Pochakaparipan

Highest Education: Master of Arts Program in Applied Psychology,
Saint Louis College

University or Agency: Saint Louis College

Field Expertise: librarian

Address: 19 Saint Louis College, South Sathorn Rd., Yannawa, Sathorn,
Bangkok 10120

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ “Gen Y”

CORRELATION OF MARKETING COMMUNICATION TOOL EXPOSURE & BUYING BEHAVIOR OF “GEN Y”

ปฐมภาพร เนตินันท์

Patamaporn Netinant

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Communication Arts Faculty, Bangkok University

บทคัดย่อ

การตลาดในปัจจุบัน นิยมใช้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลุ่ม “Gen Y” เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความสำคัญทางการตลาด เนื่องจากมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีแบบแผนเฉพาะกลุ่ม บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด 39 สื่อ หรือ 4 กลุ่มประเภทสื่อ กับความสัมพันธ์ของระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ 20 ประเภทสินค้าของกลุ่ม “Gen Y” โดยใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ (Pearson’s Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผลการวิจัย แสดงว่า “Gen Y” มีลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดครบทุกสื่อ โดยสื่อกลุ่มอินเทอร์เน็ต มีการเปิดรับเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก และมีลักษณะการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ครบทุกกลุ่มสินค้า โดยมีการใช้จ่ายกับสินค้าบริโภคประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าของกลุ่ม “Gen Y” มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ เจเนเนอเรชั่น วาย เครื่องมือสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

To do Marketing in a present day, Market segmentation is popular to use as Marketing communication strategy. “Gen Y” is an important target consumer group for Marketing because of their unique Consumer behavior patterns. So this research article aims to study styles and levels of “Gen Y” exposed 39 tools or 4 media groups of Marketing communication tools and correlate with their buying behavior expression levels which expressed in 20 product categories by using Pearson’s Correlation statistics for hypothesis testing at 0.01 significant level. The research

results showed “Gen Y” got all Marketing communication tool exposed styles, “Internet media” was the 1st rank of exposed media group at high level, and, they got all 20 product categories buying behavior expression style, “Spending money for food and drink” was the 1st rank of product categories buying behavior at high level. The average of their Marketing communication tool exposed levels and their buying behavior expression levels had correlation at middle level.

Keywords: Media Exposure, Generation Y, Marketing Communication Tools, Consumer Behavior

บทนำ

“Gen Y” เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับความสนใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเหตุผล 3 ประการ คือ ประการที่ 1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายการตลาด (Consumer Segmentation) ตามแนวคิดการตลาดแบบ “STP: Segmentation, Target and Position” ถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำตลาดและการสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน (Schiffman & Kanuk, 2011: 27-28)

เกณฑ์ที่นักการตลาด นักสร้างตราสินค้าใช้แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยทางการตลาดมีหลากหลายการใช้ Generation หรือคำย่อว่า “Gen” เป็นวิธีการหนึ่งในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยทางการตลาดโดยใช้ตัวแปรหลายตัวร่วมกัน เช่น ปีเกิด เบื้องลึกในจิตใจผู้บริโภค วิธีการใช้ชีวิต และกิจกรรมที่ทำ (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112-113, 264)

หากแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น “Gen” จะสามารถแบ่งได้ เช่น Gen Z, Tween, Teens (Vollmer & Precourt, 2008: 60), Gen Y, Gen X (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112-113, 264) และ Baby Boom (วิทยา ชีวรุโณทัย, 2555: 33)

นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดเชื่อว่าเมื่อทำการสื่อสารการตลาดและการสร้างตราสินค้าให้สอดคล้องกับ “Gen” ผู้บริโภคเป้าหมายจะทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพ มีโอกาสจะประสบความสำเร็จมากขึ้นในตลาด (Vollmer & Precourt, 2008: 60) เนื่องจากสามารถเลือกพิจารณา ประเมินการทำตลาดระบุปัจจัยที่มีอิทธิพล สร้างตำแหน่งหรือจุดยืนของ

ตราสินค้า (Hult, Pride & Ferrel, 2013: 124) จุดสัมผัสตราสินค้าที่มีศักยภาพเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม คุ่มค่ากับงบประมาณที่เสียไป (Smith & Zook, 2011: 34)

ประการที่ 2 “Gen Y” หรือ Millennium Generation ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญกลุ่มหนึ่งของการทำตลาด เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2513-2534 หรือเกิดในปีใกล้เคียงกับปี ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543) (O’ Cass & Choy, 2008: 341-352)

ตราสินค้าจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับ “Gen Y” มากกว่ากลุ่มอื่น กำหนดให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักทางการตลาด เนื่องจาก “Gen Y” มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญต่อการตลาด คือ แสดงพฤติกรรมการซื้อใช้อย่างมีแบบแผน เพราะอยู่ในวัยสร้างและเริ่มมีฐานะ จึงกำลังตัดสินใจจะซื้อสินค้ามีมูลค่าอย่างรถยนต์หรือบ้านของตนเอง ชื่นชอบและแสดงพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีอย่างโน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มักจะแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ทันที เมื่อเกิดความอยากได้หรือต้องการ เพราะมีความอดทนต่ำ ไม่ชอบการรอคอย นอกจากนี้ “Gen Y” ยังเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อกระแสสังคมและกระแสนิยม (Influencer in Social Trend & Value Trend) ในการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนประชากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่าง Gen X, Z หรือ Baby Booms (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112 -113, 264) ซึ่งผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (จำนวนประชากรจากการคาดประมาณประชากร จำแนกตาม

หมวดอายุและเพศ พ.ศ. 2533-2563, ม.ม.ป.: 1-2) ระบุว่า กลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุ 20-34 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่ม “Gen Y” ทั่วประเทศ มีจำนวน 16.16 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.34 จึงนับได้ว่า กลุ่ม “Gen Y” ในประเทศไทย มีจำนวนประชากรเกือบ 1 ใน 4 ส่วนของประชากรไทยทั้งหมดเช่นกัน

ประการที่ 3 นักสื่อสารการตลาดเชื่อว่า กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Making) ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Stone, Bond & Foss, 2007: 160-162) แต่ในความเป็นจริง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารของกลุ่ม “Gen Y” จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อตัดสินใจซื้อ ตามที่กล่าวไว้หรือไม่อย่างไร จึงต้องมีการศึกษาวิจัยต่อไป

ด้วยเหตุผล 3 ประการข้างต้น จึงเป็นที่มาของการเลือกศึกษาวิจัยลักษณะ ระดับ และความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools' Exposure) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Behavior) ของกลุ่ม “Gen Y”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ลักษณะและระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ “Gen Y”
2. ลักษณะและระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ “Gen Y”
3. ความสัมพันธ์ของระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ “Gen Y”

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดทฤษฎี จำนวน 4 กลุ่ม เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาด

ผ่านการรับรองคุณภาพจาก TCI (กลุ่มที่ 1) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

แบบ S-T-P Marketing ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดหนึ่งในปัจจุบัน โดยก่อนวางแผนการสื่อสารการตลาดจะต้องมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยทางการตลาด (Segmentation) ระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับทำตลาด (Targeting) และวางตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้า (Positioning) ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ระบุไว้เสียก่อน (Keller & Kotler, 2009: 184-229)

กลุ่มที่ 2 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายย่อยทางการตลาดแบบใช้ “Gen” เป็นเกณฑ์ โดยใช้ช่วงปีเกิด อายุ วัย เบื้องลึกในจิตใจผู้บริโภค วิธีการใช้ชีวิต และกิจกรรมที่ทำ (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112-113) สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มได้หลาย “Gen” ดังที่ได้กล่าวในบทนำ ซึ่งแต่ละ “Gen” จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การซื้อใช้สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป (Vollmer & Precourt, 2008: 60) สำหรับ “Gen Y” เป็นกลุ่มที่มีอายุ 21-36 ปี นิยมการเปิดรับและเชี่ยวชาญการใช้สื่อใหม่ต่างๆ เนื่องจากเกิดและเติบโตมากับยุคการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ มีความอดทนต่ำ ใจร้อน ฉลาดในการตัดสินใจซื้อ (Smith & Zook, 2011: 205-238) ไม่เชื่อการโฆษณา นิยมค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและคนใกล้ตัวรอบข้าง (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112-113, 264) นิยมซื้อใช้สินค้าโดยคำนึงถึงตราสินค้า คุณภาพ ไม่เกี่ยงราคา แต่งกายเพื่อแสดงรสนิยม เอกลักษณ์ ยามว่างชอบพบปะเพื่อนฝูง รับประทานอาหารนอกบ้าน และท่องเที่ยว (دنพล เอียวกริมย์กุล และสรรศรี เพ็ญรัชตพันธ์, 2554: 14-27)

กลุ่มที่ 3 การสื่อสารการตลาด เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างหลากหลาย แต่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการสร้างตราสินค้า (Aaker, 2013: 1-16, 190-191) ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ดังนี้

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม

(Traditional Media) อย่างสื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง (Belch & Belch, 2012: 27, 369-526) ผ่านสื่อใหม่ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์พกพา เครื่องเล่นเกมแบบพกพา (Close, 2013: 83-100)

การนำเสนอข้อมูลตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ (Online Media) อย่างเว็บไซต์ อีเมล ชุมชนออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อุปกรณ์การค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) (Jethwaney & Jain, 2012: 301-330) Application ต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์พกพา (Close, 2013: 83-100)

การใช้สื่อบุคคลซึ่งมีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นแบบอย่างในการตัดสินใจและแสดงพฤติกรรม การซื้อใช้ (Solomon, 2013: 430-450) อย่างบุคคลในครอบครัว คนใกล้ชิด อย่างเพื่อนสนิท รวมถึงศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Arnould, Price & Zinkhan, 2003: 585-600)

กลุ่มที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค โดยกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception Process) เป็นจุดเริ่มต้น การแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา เกิดเป็นความต้องการซื้อใช้สินค้า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

- 1) การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure)
- 2) การเลือกสนใจ ตีความข้อมูลข่าวสาร (Selective Attention and Interpretation)
- 3) การเลือกจดจำ ข้อมูลข่าวสารในความทรงจำ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อใช้ในอนาคต (Selective Retention)

(Solomon, 2013: 68-134)

แนวคิดทฤษฎีกลุ่มที่ 1 และ 2 ในการทบทวนวรรณกรรมใช้เป็นแนวทางกำหนดลักษณะทางประชากร (Demographic Pattern) ของ “Gen Y” เพื่อการเก็บข้อมูลวิจัย และกำหนดพฤติกรรมการใช้ลักษณะต่างๆ ของ “Gen Y” จำนวน 20 ลักษณะ

แนวคิดทฤษฎีกลุ่มที่ 3 และ 4 ใช้เป็นแนวทางกำหนดลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสาร

การตลาดต่างๆ ซึ่ง “Gen Y” เปิดรับจำนวน 39 สื่อ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มประเภทสื่อ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 สื่อดั้งเดิม จำนวน 9 สื่อ กลุ่มที่ 2 สื่อใหม่ จำนวน 7 สื่อ กลุ่มที่ 3 สื่อบุคคล จำนวน 11 สื่อ และกลุ่มที่ 4 สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 11 สื่อ

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น “Gen Y” อายุ 21-36 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เลือกสถานที่เก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จำนวน 12 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลเอ็มบาสซี เซ็นทรัลเวสต์เกต เซ็นทรัลพลาซ่าสีลม ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า เดอะมอลล์สาขาบางกะปิ บางแค พารากอน บิ๊กซีสาขาพระรามสอง โลตัสสาขาพระรามสี่ และเมเจอร์สาขารัชโยธิน

การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป ค่าความหนาแน่นของกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลจากการเก็บข้อมูลสามารถนำมาแบบสอบถามมาใช้ได้ จำนวน 414 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างใช้มาตรการวัดแบบนามบัญญัติ เรียงอันดับ อันตรภาคชั้น และอัตราส่วน ใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นจำนวน และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อใช้สินค้าของ “Gen Y” ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1 และ 2 ใช้มาตรการวัดแบบอัตราส่วน ตั้งแต่ 0-4 ดังนี้ 0 คือ ไม่เลย 1 คือ น้อย 2 คือ ปานกลาง 3 คือ มาก 4 คือ มากที่สุด ใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นจำนวน และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean)

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

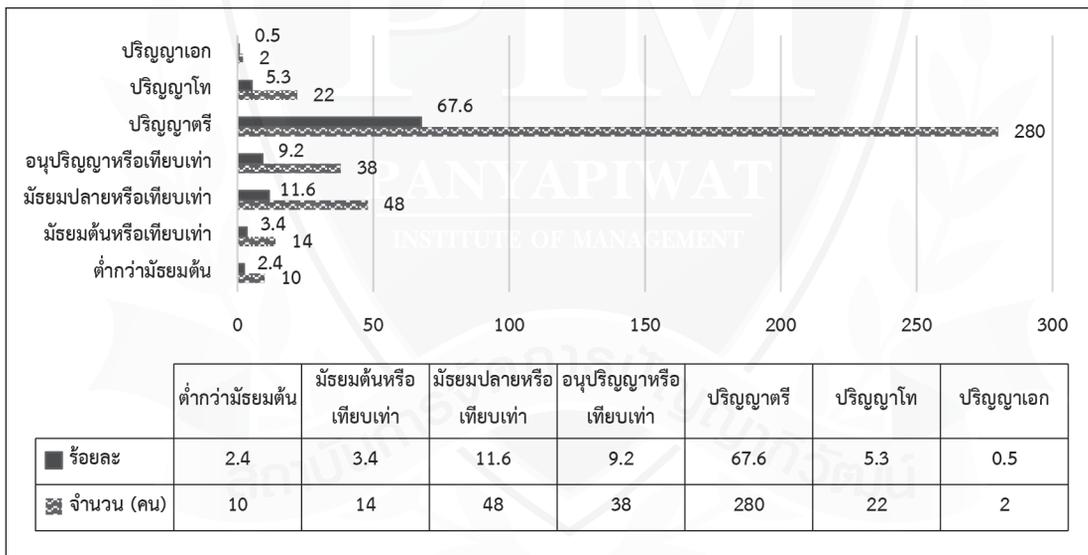
การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 3 จะใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ หรือ Pearson's Correlation ทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยจับคู่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นและตาม (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2550: 350-359) กำหนดความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ 5 ระดับ ดังนี้ ค่าสหสัมพันธ์ ≤ 0.20 คือ ต่ำมาก 0.21-0.40 คือ ต่ำ 0.41-0.60 คือ ปานกลาง 0.61-0.80 คือ สูง ≥ 0.81 หมายถึง สูงมาก (คณาจารย์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2554: 38-41)

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง “Gen Y” เป็นเพศหญิง 220 คน (ร้อยละ 53.2) เพศชาย 194 (ร้อยละ 46.8) อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี มากเป็นอันดับ 1 จำนวน 209 คน (ร้อยละ 50.5) อันดับ 2 คือ อายุ 31-36 ปี จำนวน 105 คน (ร้อยละ 25.3) และอันดับ 3 อายุ 26-30 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 24.2)

การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นอันดับ 1 จำนวน 280 คน (ร้อยละ 67.6) มัธยมปลายหรือเทียบเท่า เป็นอันดับ 2 จำนวน 48 คน (ร้อยละ 11.6) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า เป็นอันดับ 3 จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.2) ปริญญาเอก มีจำนวนน้อยสุด เป็นอันดับ 6 จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ดังแผนภาพที่ 1

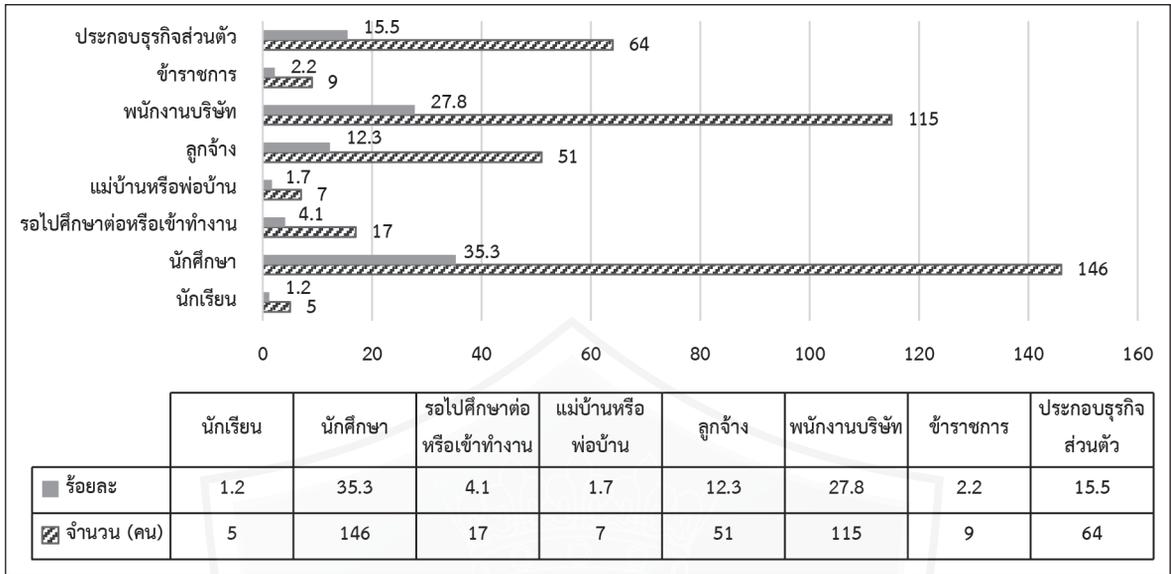
แผนภาพที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่าง “Gen Y” จำนวน 414 คน



กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับ 1 จำนวน 191 คน (ร้อยละ 46.1) รองไปเป็นเขตปริมณฑล จำนวน 69 คน (ร้อยละ 16.7) และที่เหลือเป็นต่างจังหวัด จำนวน 154 คน (ร้อยละ 37.2) มีอาชีพเป็นนักศึกษาเป็นอันดับ 1 จำนวน 146 คน

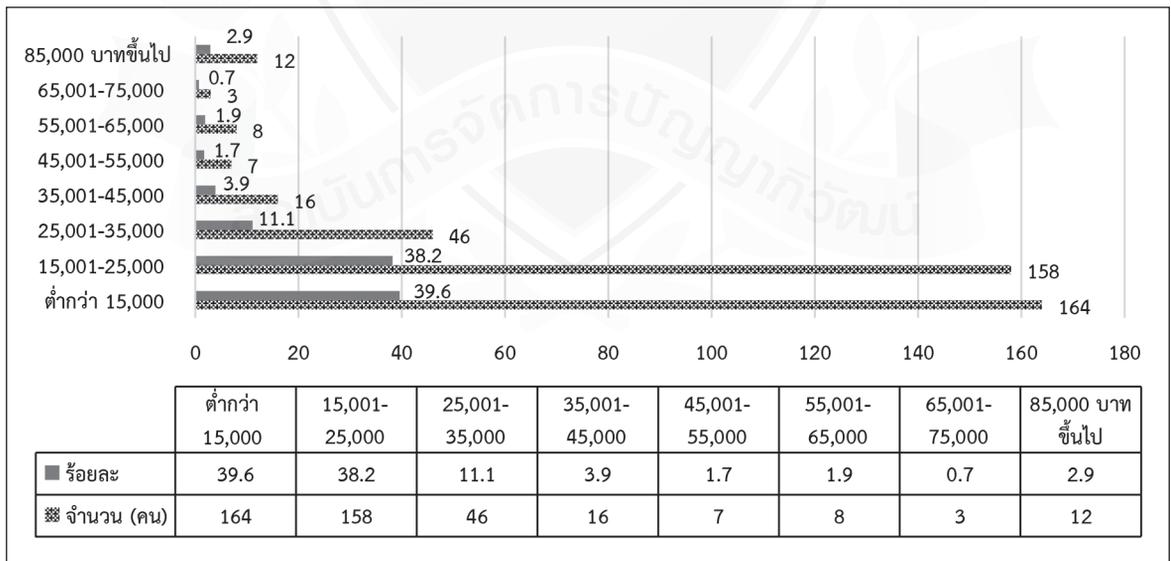
(ร้อยละ 35.3) พนักงานบริษัท เป็นอันดับ 2 จำนวน 115 คน (ร้อยละ 27.8) ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นอันดับ 3 จำนวน 64 คน (ร้อยละ 15.5) และนักเรียนมีจำนวนน้อยสุด เป็นอันดับ 8 จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2) ดังแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพกลุ่มตัวอย่าง “Gen Y” จำนวน 414 คน



กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.1) ส่วนรายได้ต่อเดือนเป็นอันดับ 1 จำนวน 164 คน (ร้อยละ 39.6) อันดับ 2 คือ อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 158 คน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.7) ดังแผนภาพที่ 3 (ร้อยละ 38.2) อันดับ 3 คือ อยู่ในช่วง 25,001-35,000

แผนภาพที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพกลุ่มตัวอย่าง “Gen Y” จำนวน 414 คน



ผลการวิจัยลักษณะและระดับการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ “Gen Y” ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ ทั้งสิ้น 39 สื่อ เมื่อพิจารณาตามสื่อกลุ่มประเภทสื่อ โดยนำสื่อต่างๆ จำนวน 39 สื่อ มาแบ่งเป็น 4 กลุ่มประเภทสื่อ ได้แก่

กลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม จำนวน 9 สื่อ ได้แก่ 1) โทรศัพท์

2) วิทยุ 3) หนังสือพิมพ์ 4) นิตยสาร 5) หนังสือ 6) ป้ายโฆษณา 7) โรงภาพยนตร์ 8) ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟ 9) ใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก

กลุ่ม 2 สื่อใหม่ จำนวน 7 สื่อ ได้แก่ 1) เคเบิลทีวี

2) เครื่องเล่น DVD, Blu-Ray 3) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 4) โน้ตบุ๊ก 5) โทรศัพท์มือถือ 6) คอมพิวเตอร์พกพา เช่น iPad, Tablet 7) เครื่องเล่นเกมพกพา เช่น PSP

กลุ่ม 3 สื่อบุคคล จำนวน 11 สื่อ ได้แก่ 1) คนดัง

2) ดารา นักแสดง 3) นักร้อง 4) ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ 5) Guru ที่รู้เรื่องนั้นอย่างดี 6) บิดามารดาหรือผู้อุปการะ 7)ญาติ พี่น้อง ปู่ย่าตายาย 8) เพื่อน 9) แฟนสามีภรรยา 10) ครูอาจารย์ 11) พนักงานขาย

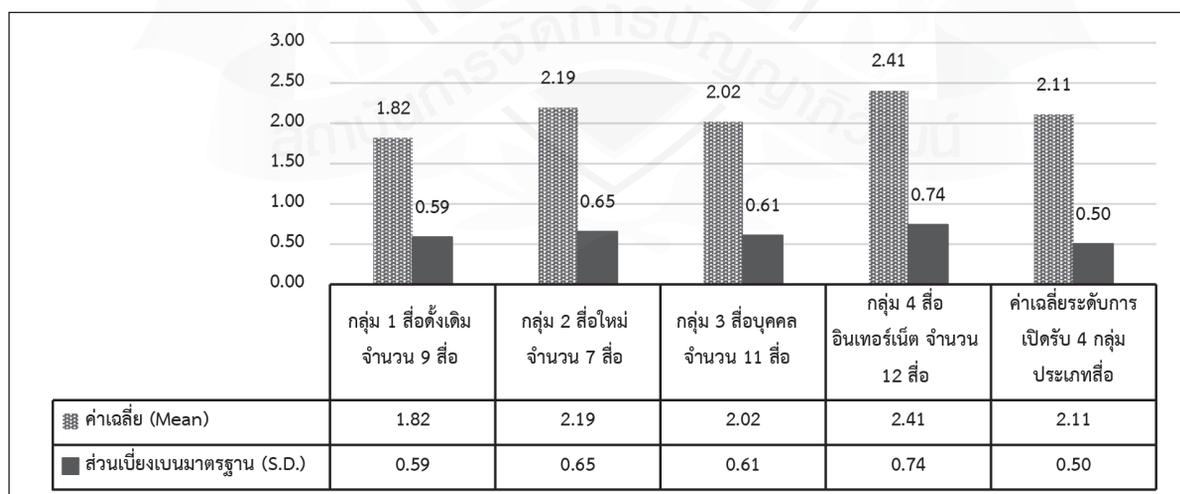
กลุ่ม 4 สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 11 สื่อ ได้แก่

1) เว็บไซต์ 2) อีเมล 3) ชุมชนออนไลน์: PanTip, Sanook,

Kapook, DekDee 4) ชุมชนออนไลน์: YouTube 5) ชุมชนออนไลน์: Pinterest 6) Search Engine: Google 7) สังคมออนไลน์: Facebook 8) สังคมออนไลน์: Twitter 9) สังคมออนไลน์: Instagram 10) สังคมออนไลน์: Line 11) Application บนอุปกรณ์สมัยใหม่: มือถือหรือ Tablet 12) เกมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า “Gen Y” มีลักษณะการเปิดรับข้อมูลครบทุกสื่อ ระดับการเปิดรับอยู่ในช่วงปานกลางถึงมาก ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อ จำนวน 4 กลุ่มประเภทสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.11, S.D. = 0.50) มีการเปิดรับในระดับมาก จำนวน 1 กลุ่มระดับปานกลาง จำนวน 3 กลุ่ม คือ มีระดับการเปิดรับสื่อกลุ่ม 4 สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 2.41, S.D. = 0.74) อันดับ 2 คือ กลุ่ม 2 สื่อใหม่ ค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง (Mean = 2.19, S.D. = 0.65) อันดับ 3 คือ กลุ่ม 3 สื่อบุคคล ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.02, S.D. = 0.61) และสุดท้ายอันดับ 4 คือ กลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.82, S.D. = 0.59) รายละเอียดจัดแผนภาพที่ 4

แผนภาพที่ 4 ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด 4 กลุ่มประเภทสื่อ ของ “Gen Y”



ลักษณะและระดับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าของ “Gen Y” ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ผลการวิจัยพบว่า มีลักษณะการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ครบทั้ง 20 ประเภทสินค้า อยู่ในระดับน้อยถึงมาก ค่าเฉลี่ยระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ จำนวน 20 ประเภทสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.74, S.D. = 0.53)

“Gen Y” มีการใช้จ่ายเงินกับสินค้าบริโภคประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก (Mean = 2.80, S.D. = 0.92) อันดับ 2 กับค่าเดินทาง เช่น ค่ารถ ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.38, S.D. = 0.97) อันดับ 3 กับสินค้าอุปโภค อย่างแชมพู สบู่ ยาสีฟัน อยู่ในระดับปานกลาง

(Mean = 2.35, S.D. = 0.85) อันดับ 4 กับสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ทำผม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.34, S.D. = 0.97) อันดับ 5 กับค่าที่พัก ค่าไฟ ค่าประปา อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.29, S.D. = 0.1.04) อันดับ 6 กับโทรศัพท์มือถือ เช่น ค่าโทรศัพท์ เคลสโทรศัพท์ สาย-ปลั๊กชาร์จ แบตเตอรี่ Application ต่างๆ หรือ Line Sticker อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.02, S.D. = 0.93) อันดับสุดท้าย อันดับ 20 คือ กับสินค้าประเภทการชมนคอนเสิร์ตอยู่ในระดับน้อย Mean = 1.35, S.D. = 1.12) ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าของ “Gen Y”

พฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าลักษณะต่างๆ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่าระดับพฤติกรรมการซื้อใช้	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1. สินค้าบริโภคประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	2.80	มาก	0.92
2. ค่าเดินทาง เช่น ค่ารถ ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน	2.38	ปานกลาง	0.97
3. สินค้าอุปโภค อย่างแชมพู สบู่ ยาสีฟัน	2.35	ปานกลาง	0.85
4. สินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ทำผม	2.34	ปานกลาง	0.97
5. ค่าที่พัก ค่าไฟ ค่าประปา	2.29	ปานกลาง	1.04
6. สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ เช่น ค่าโทรศัพท์ เคลสโทรศัพท์ สาย-ปลั๊กชาร์จ แบตเตอรี่ Application ต่างๆ หรือ Line Sticker	2.02	ปานกลาง	0.93
7. การดูหนังในโรงภาพยนตร์ หรือดูละครในโรงละคร	2.00	ปานกลาง	1.01
8. การท่องเที่ยวในประเทศ	1.95	ปานกลาง	1.05
9. หนังสือ อุปกรณ์เพื่อการเรียนหรือเพื่อการทำงาน	1.91	ปานกลาง	0.95
10. สินค้าเพื่อสุขภาพ และการเล่นกีฬา	1.91	ปานกลาง	0.92
11. อินเทอร์เน็ตบ้าน	1.86	ปานกลาง	1.04
12. สินค้าประเภทไอที คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	1.72	ปานกลาง	0.99
13. สินค้าประเภทเหล็ก เบียร์ หรือบุหรี	1.68	ปานกลาง	1.29
14. การซื้อ CD, DVD, Blu-Ray เกี่ยวกับหนังหรือละคร	1.53	ปานกลาง	1.00
15. สินค้าประเภทดูแลรักษาหน้า สิว Laser, Botox, Filler, ร้อยไหม หรือศัลยกรรม	1.50	น้อย	1.13
16. การท่องเที่ยวต่างประเทศ	1.43	ปานกลาง	1.18
17. การซื้อ CD, DVD, Blu-Ray เพลง หรือคอนเสิร์ต	1.43	ปานกลาง	1.04
18. ของสะสม เช่น แสตมป์ ผาขวด ภาพ ตุ๊กตา โมเดล	1.37	ปานกลาง	1.08
19. การซื้อ CD, DVD เกม หรือ Application เกี่ยวกับเกม เกมออนไลน์	1.36	ปานกลาง	1.05
20. การชม Concert	1.35	ปานกลาง	1.12
ค่าเฉลี่ยระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้า จำนวน 20 ลักษณะ	1.74	ปานกลาง	0.53

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดและค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าของ “Gen Y” มาทดสอบหาความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 ใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) (กลายาวานิชย์ปัญญา, 2550: 350-359) เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปร จับคู่ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ และค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าประเภทต่างๆ

ของ “Gen Y”

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 คือ มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 ยอมรับสมมติฐาน H1 คือ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เนื่องจากค่า r มีค่าเท่ากับ 0.587 มีค่าเข้าใกล้ 1.0 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับจากสื่อต่างๆ และค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าประเภทต่างๆ ของ “Gen Y” ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

การทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)		ค่าเฉลี่ยระดับการแสดงพฤติกรรม การซื้อใช้ จำนวน 20 ลักษณะ
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด จำนวน 39 สื่อ	Pearson Correlation	0.587**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	414

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

สรุปและอภิปรายผล

“Gen Y” มีลักษณะการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ครบทั้ง 4 กลุ่มประเภทสื่อ คือ กลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม กลุ่ม 2 สื่อใหม่ กลุ่ม 3 สื่อบุคคล และกลุ่ม 4 สื่ออินเทอร์เน็ต ระดับการเปิดรับอยู่ในช่วงปานกลางถึงมาก สอดคล้องกับที่ Wind, Mahajan & Gunthur (2011: XIV) กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่เปรียบเสมือนมนุษย์ครึ่งคนครึ่งม้า (Centaur) เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคและเปิดรับสื่อต่างๆ อยู่ในระยะกำลังข้ามผ่านจากยุคเก่าสู่ยุคใหม่ จึงผสมผสานการเปิดรับจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อไซเบอร์ (Cyber) เป็นผู้บริโภคยุคใหม่ลูกผสม (New hybrid consumer)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด จำนวน 4 กลุ่ม

ประเภทสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับที่ Solomon (2013: 88-89) กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีพฤติกรรมแบบ “Multitasking” คือ เปิดรับสื่อมากกว่า 1 สื่อขึ้นไป พร้อมกับทำกิจกรรมอื่นด้วย ส่งผลให้รับรู้ข้อมูลแบบกระจัดกระจาย (Defragmented) และการรับรู้ลดลง

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อตามกลุ่มประเภทสื่อ 4 กลุ่ม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อกลุ่ม 4 สื่ออินเทอร์เน็ต มีการเปิดรับอยู่ในระดับมากเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ กลุ่มสื่อใหม่ อันดับ 3 คือ กลุ่มสื่อบุคคล และสุดท้าย อันดับ 4 คือ กลุ่มสื่อดั้งเดิม โดยอันดับ 2-4 มีการเปิดรับอยู่ระดับปานกลาง

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มประเภทสื่อเพียงกลุ่มเดียว ซึ่ง “Gen Y” เปิดรับอยู่ในระดับมาก สาเหตุที่สื่อกลุ่มนี้

ได้รับความนิยมมากกว่าสื่อกลุ่มอื่น สอดคล้องกับที่ เวอร์โทม และเฟนวิก (2551: 187-194) กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเปิดรับและใช้งานได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา (Any time, any where) และสิ่งที่ Arens, Schaefer & Weigol (2009: 361) กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย รวดเร็ว จึงกลายเป็นแหล่งสำคัญที่ใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์รูปแบบใหม่ อย่างชุมชนสังคมออนไลน์ (Social media) มีลักษณะพิเศษเพราะเปิดโอกาสให้ติดต่อสื่อสารได้กว้างขวาง ไร้พรมแดน รักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ อีกทั้งยังทำให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตื่นเต้น เร้าใจ (Exciting Behavior) เพราะเปิดโอกาสให้ใช้สื่อเพื่อการแสดงออก เช่น การ Update Status บน Facebook, Twitter เพื่อให้ผู้อื่นเห็นว่าตนน่าประทับใจ น่าชื่นชมอย่างไร เป็นวิธีการเปิดรับและใช้สื่อแบบใหม่ของผู้บริโภคที่แตกต่างจากการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในอดีต จึงนิยมเปิดรับและใช้เวลาไปกับสื่อกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น ตามที่ Qualman (2012: 30, 37) กล่าวไว้

กลุ่มประเภทสื่อใหม่ เช่น มือถือ โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์พกพา เช่น iPad, Tablet คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เคเบิลทีวี เครื่องเล่น DVD, Blu-Ray มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับ 2 สอดคล้องกับสิ่งที่ Vollmer & Precourt (2008: 30-33) กล่าวว่า ยุคนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างไปจากเดิม คือ เปิดรับสื่อใหม่ประเภทดิจิทัลมากขึ้นอย่างมาก สอดคล้องกับที่ Sukiyama & Andree (2011: 70-77) กล่าวว่า สื่อใหม่สร้างความดึงดูดใจจากผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจากเป็นอุปกรณ์เทคโนโลยี มีลูกเล่น สะดวกในการใช้งาน และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และสอดคล้องกับที่ เวอร์โทม และเฟนวิก (2551: 187-194) กล่าวถึง พัฒนาการของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนว่าเป็นได้ทั้งอุปกรณ์การสื่อสาร กล้อง ใช้อินเทอร์เน็ตทำธุรกรรมทางการเงิน ซื้อขาย รับชมรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ทำให้มีความนิยมใช้มากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมของ “Gen Y” ซึ่งเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด 2 กลุ่มประเภทสื่อ คือ กลุ่มสื่ออินเทอร์เน็ต และกลุ่มสื่อใหม่ เป็นอันดับ 1 และ 2 สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของ “Gen Y” ซึ่งเติบโตมากับยุคที่ทุกอย่างเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ มีความอยากรู้อยากเห็น รักการเรียนรู้และสามารถใช้กับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ต ห้องสนทนาในโลกออนไลน์ การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออีเมลได้อย่างคล่องแคล่ว ตามที่วิทยา ชิวโรจน์ทัย (2555: 39) กล่าวไว้

กลุ่มประเภทสื่อบุคคลซึ่งมีการเปิดรับเป็นอันดับ 3 อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับลักษณะของ “Gen Y” ซึ่งให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวเป็นหลัก ตามที่ McDaniel, Lamb & Hair (2012: 264) กล่าวไว้ สอดคล้องกับที่ Arnould, Price & Zinkhan (2003: 436-437) กล่าวถึงกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ว่าเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคนำความเชื่อ ค่านิยม จารีตต่างๆ มาใช้แสดงพฤติกรรม และสอดคล้องกับสิ่งที่ Assael (2005: 599-542) กล่าวถึงกลุ่มอ้างอิงว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความจำเป็นและการเกิดพฤติกรรมการซื้อใช้ (Purchasing Behavior) ของผู้บริโภค โดยมีบทบาทคอยกำกับมาตรฐานการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค

ผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาด ตามสิ่งที่ Palfrey & Gasser (2008: 111-128) นำเสนอว่า ควรใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ซึ่งผู้บริโภคใกล้ชิด ผูกพันไว้วางใจ และชื่นชอบ มาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ซึ่ง Drewniany & Jewler (2013: 269) กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้กลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นผู้แทนตราสินค้าว่า กระตุ้นให้เกิดความสนใจเปิดรับสื่อโฆษณา เนื่องจากมีบุคคลที่ตนชื่นชอบ สอดคล้องตามสิ่งที่ Patterson et al. (2008: 13-22) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเปิดรับโฆษณาที่ใช้ผู้แทนตราสินค้า มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ตราสินค้าที่บุคคลเหล่านี้นำเสนอ เนื่องจากยึดถือผู้แทน

ตราสินค้าเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิต

พฤติกรรมของ “Gen Y” มีการเปิดรับกลุ่มประเภทสื่อดั้งเดิมเป็นอันดับสุดท้าย อันดับ 4 อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Forester ผลการวิจัยของ Yankelovich และผลการวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Cited in Vollmer & Precourt, 2008: 30-33) ที่พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2549 ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบพลิกหน้ามือเป็นหลังมือคือ ลดการเปิดรับสื่อดั้งเดิมหรือสื่อมวลชนลง แต่ใช้เวลากับการท่องในโลกของอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิจัยส่วนนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับการสื่อสารการตลาดได้ ตามแนวคิดของ Smith & Zook (2011: 226-228, 238-239) โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบการผสมผสาน (Media Integration) ที่เสนอว่า ต้องให้ความสำคัญกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ (Online Media) รูปแบบใหม่ต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์พกพา ซึ่งผู้บริโภคนิยมเปิดรับเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการสื่อสารรวมกับการใช้สื่อซึ่งไม่ได้อาศัยอินเทอร์เน็ตหรือการออนไลน์ (Offline Media) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ภาพยนตร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร่วมกับการส่งเสริมการขาย การใช้สื่อ ณ จุดขาย การตลาดทางตรง

เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูล ประกอบการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดควรผสมผสานการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Blog, YouTube การใช้เว็บไซต์ การสร้างลิงค์ (Link) เชื่อมโยงเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ และ Search Engine ควรซื้อโฆษณาเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลจาก Search Engine เช่น Google หรือ Yahoo ซื้อโฆษณาแบบ AdWords เพื่อทำให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าอยู่ในการค้นหาลำดับต้นๆ มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้วย สอดคล้องตามแนวคิด SEO หรือ Search Engine Optimization ซึ่ง Odden (2012: 25-30,

757-95, 127-132) กล่าวไว้

“Gen Y” มีลักษณะการแสดงพฤติกรรมการใช้สินค้าครบ 20 ลักษณะ อยู่ในระดับน้อยถึงมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยซื้อใช้กับสินค้าบริโภคเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก อันดับ 2 เป็นค่าเดินทาง อันดับ 3 กับสินค้าอุปโภค อันดับ 4 เป็นสินค้าประเภทแฟชั่น อันดับ 5 เป็นค่าที่พัก ค่าน้ำไฟ อันดับ 6 เป็นสินค้าเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ โดยอันดับ 2-6 มีพฤติกรรมการซื้อใช้อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า “Gen Y” มีระดับพฤติกรรมการซื้อใช้ อันดับ 1, 2, 3 และ 5 เพื่อการดำรงชีวิต แสดงพฤติกรรมการซื้อใช้เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นที่ 1 และ 2 สอดคล้องตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ หรือ “Hierarchy of Needs” 5 ชั้นของ MASLOW (Cited in Solomon, 2013: 152-153) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้เป็นกระบวนการตามลำดับขั้น เมื่อความต้องการขั้นหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วจะแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ตามความต้องการในขั้นถัดไป โดยขั้นที่ 1 คือ ความจำเป็นพื้นฐานทางร่างกาย (Physical Need) เช่น อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ส่วนขั้นที่ 2 คือ ความมั่นคงปลอดภัย (Safety) เช่น ที่พักพิง การมีงานทำ

“Gen Y” มีพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าประเภทแฟชั่น เป็นอันดับ 4 อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของดุนุพล เอียวภิรมย์กุล และสรศรี เพ็ญรัตพันธ์ (2554: 61-62) ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่เรียกว่า “Newbies” เป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีช่วงอายุอยู่ในรุ่น Gen X, Y และ Z ผลการวิจัยพบว่า มีพฤติกรรมการซื้อใช้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่ในอันดับที่ 4 เช่นเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้

“Gen Y” มีพฤติกรรมการซื้อใช้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับ 6 อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของพชรา ภูตะกุล (2554: 1-2) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันการใช้โทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

ประมาณ 52 ล้านเลขหมาย เนื่องจากกลไกการแข่งขัน ทำให้โทรศัพท์มือถือมีราคาถูกลง สามารถใช้งานได้หลากหลาย เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย 4G การใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในตัวเครื่อง ทำให้โทรศัพท์มือถือหนึ่งเครื่องมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เข้าถึงข้อมูล เป็นได้ทั้งโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว เพลง ส่งผลให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับวิถีการใช้ชีวิตประจำวัน เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ผลการวิจัยส่วนนี้ ซึ่ง “Gen Y” แสดงพฤติกรรมซื้อใช้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือยังอธิบายได้ตามที่วิทยา ชิวรุณทัตย์ (2555: 39) กล่าวถึงพฤติกรรมของ “Gen Y” ว่า ชื่นชอบและอยู่กับเทคโนโลยี เสพติดข้อมูลผ่านสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งที่เป็นสาระและบันเทิง

ผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดได้ตามแนวคิดการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) ซึ่ง McStay (2010: 82-88) นำเสนอว่า การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการทำโฆษณาผ่านสื่อใหม่อย่างโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากยิ่งขึ้น โดยการทำโฆษณานำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขาย การส่งข้อความ การทำคลิปวิดีโอโฆษณา การทำเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ การทำตลาดและการขายผ่านทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและโอกาสทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคหันมาเปิดรับใช้และแสดงพฤติกรรมซื้อใช้สินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มจำนวนขึ้นมาก

เมื่อใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับระดับการแสดงพฤติกรรมซื้อใช้ของ “Gen Y” พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อาจจะมาจกในปัจจุบันมีสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่มากมายอยู่รายล้อมผู้บริโภครวมถึง “Gen Y” จึงเป็นสาเหตุให้การสื่อสารทางการตลาดประสบปัญหาเรื่องการเข้าถึง (Reach) ผู้บริโภคและสร้างผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรม

การซื้อใช้ของผู้บริโภคได้ยากมากขึ้น ตามที่ Turow (2014: 70, 163-169) ได้กล่าวถึงปัญหาของสื่อที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันไว้

ผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดได้ ตามแนวคิดการตลาดแบบหลอมรวม (Convergence Marketing) ของ Rosen & Rosen (2009: 5-42) คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ใช้สื่อซึ่งไม่อาศัยการออนไลน์และสื่อออนไลน์เข้าด้วยกันในการสื่อสารการตลาด ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ส่งเสริมสนับสนุนกันให้กลมกลืน สามารถส่งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแยบยลแบบเนียน ส่งผลต่อการเปิดรับและการแสดงพฤติกรรมซื้อใช้สินค้า นอกจากนี้ควรปรับวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารตราสินค้าผ่านสื่อตามแนวคิดการโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อกลไกสมองของ Plessis (2011: 150-155) คือ การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ต้องเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า 3 ประการ เนื่องจากสมองของผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ จดจำสิ่งต่างๆ ที่มีองค์ประกอบเหล่านี้ได้ดีมากกว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบอื่น ได้แก่ 1) การนำเสนอข้อมูลสอดแทรกความบันเทิง (Entertainment item) สนุกสนาน ตลกขบขัน มีบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพน่าสนใจ 2) การสร้างความเกี่ยวพันเชื่อมโยงตราสินค้ากับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Brand Relevant) นำเสนอว่า ตราสินค้าเป็นทางเลือกใหม่ที่ผู้บริโภคมองหา เห็นถึงประโยชน์ ความพึงพอใจจากการซื้อใช้ อยากทดลองซื้อใช้ 3) การแสดงความเข้าใจถึงปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่อย่างดี (Empathy) นำเสนอเรื่องราวสมจริง สามารถเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ กระตุ้นความรู้สึกผู้บริโภค รู้สึกว่าตราสินค้าสื่อสารกับตนในระดับบุคคล ใกล้ชิดกับผู้บริโภค จึงสามารถส่งผลกระทบในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

- Keller, K. & Kotler, P. (2009). *A Framework for Marketing Management* (4th ed.). London, UK: Pearson Education International Edition.
- McDaniel, C., Lamb, J. & Hair, C. (2012). *MKTG 6: With Cases* (6th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- McStay, A. (2010). *Digital Advertising*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- O’Cass, A. & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers’ involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352.
- Odden, L. (2012). *Optimize, How To Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives* (1st ed.). New York: Basic Book.
- Patterson, J., Grenny, K., Maxfield, D., McMillan, R. & Switzler, A. (2008). *Influencer, The Power To Change Anything*. New York: McGraw-Hill.
- Plessis, E. (2011). *The Advertised Mind* (2nd ed.). London, UK: KoganPage. Prentice-Hall.
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rosen, R. & Rosen, R. (2009). *Convergence Marketing: Combining Brand and Direct Marketing for Unprecedented Profits*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2011). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Smith, P. & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5th ed.). United States of America: South Western Cengage Learning.
- Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Stone, M., Bone, A. & Foss, B. (2007). *Consumer Insight: How to Use Data and Market Research to Get Closer to Your Customer (Market Research in Practice)* (2nd ed.). London, UK: KoganPage.
- Sukiyama, K. & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World’s Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill.
- Turow, J. (2014). *Media Today: Mass Communication in a Converging World* (4th ed.). London, UK: Routledge.
- Vollmer, C. & Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control (Strategy + Business)*. New York: Mc Graw-Hill Western College.
- Wind, J., Mahajan, V. & Gunthur, R. (2011). *Convergence Marketing; Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer* (2nd ed.). Boston, MA: Prentice Hall.

Translated Thai References

- Cheewarunotai, W. (2012). *With Love and Care Generation Z*. Bangkok: Thanprinting. [in Thai]
- Ewpiromekul, D. & Phetrachtaphun, S. (2011). *NewBIES; 8 New consumer groups which make change to Thailand market*. Bangkok: Bangkok Business News. [in Thai]
- Faculty of teacher at Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (2011). *Principle Research and Statistics*. Bangkok: Mahachulalongkornrajavidyalaya University. [in Thai]
- National Statistical Office. (n.d.). *Number of population from population forecasting categorized by age group and sex year 1990-2020*. Retrieved March 5, 2016, from http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th.jsp [in Thai]
- Petchroj, L., Angsuchoti, S. & Chamniprasas, A. (2007). *Statistics for Research and SPSS Using Technique*. Bangkok: Mission Media. [in Thai]
- Putakul, P. (2011). *Factors effect to mobile phone choosing of student at Chiang Mai University analyzed by Multinomial Logit Model*. Research paper in learning process course 751409 (Research Exercise in Economics), Bachelor of Economics B.Econ., Chiang Mai University. [in Thai]
- Siljaru, T. (2010). *SPSS Statistics Research and Data Analysis* (11th ed.). Bangkok: Bangkok Business R & D. [in Thai]
- Warnishbancha, K. (2007). *Statistics for research* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: the essential guide to new media & digital marketing*. (Jaruwattana, N. & Wannasthitaya, P., Trans). Bangkok: Nation Books. [in Thai]



Name and Surname: Patamaporn Netinant

Highest Education: Doctoral Degree, Mass Communication and Journalism Fact, Thammasart University

University or Agency: Bangkok University

Field of Expertise: Advertising, IMC, Branding, Strategic Planning

Address: Advertising Department, Communication Arts Faculty, Bangkok University (Rangsit Campus)

ระบบแจ้งเตือนโซเชียลมีเดียไทยสำหรับธุรกิจด้วยซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน

THAI SOCIAL MEDIA ALERT SYSTEM FOR BUSINESS BY SUPPORT VECTOR MACHINE

สุพัตรา วิริยะวิสุทธิสกุล¹ ปริญา สงวนสัตย์² พิสิษฐ์ ชาญเกียรติก้อง³ และชูชาติ หล่อไชยศักดิ์⁴

Supatta Viriyavisuthisakul¹ Parinya Sangunsat² Pisit Charnkeitkong³ and Choochart Haruechaiyasak⁴

^{1,2,3}คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

⁴ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

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

⁴National Electronics and Computer Technology Center

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องด้วยเป็นช่องทางที่รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้ใช้เข้ามาแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ รวมไปถึงธุรกิจที่ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับลูกค้าเช่นกัน หากกล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยแล้ว เว็บไซต์ Pantip ได้รับความนิยมมากในสังคมไทย ดังนั้นหากข้อมูลที่ปรากฏเป็นข้อมูลเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอาจก่อให้เกิดความเสียหายกับธุรกิจได้ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจจัดการข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจควรจะต้องมีระบบแจ้งเตือนความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างรวดเร็ว จะสามารถแก้ไขได้ทันท่วงที ในบทความวิจัยนี้จะเริ่มจากการสำรวจเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่ปี 2548 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งพบว่าแต่ละระบบมีข้อดีแตกต่างกันไป แต่ทุกระบบยังไม่ตรงความต้องการของธุรกิจและพบว่ามีภาระงานที่ผิดพลาดและไม่แจ้งเตือน ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะนำเสนอระบบแจ้งเตือนธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์บนพื้นฐานความต้องการของธุรกิจโดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง ระบบจะดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ Pantip ตามคำสำคัญ (Keywords) จากนั้นข้อมูลจะผ่านกระบวนการก่อนหน้า การสกัดคุณลักษณะโดย Term Frequency – Inverse Document Frequency (TF-IDF) และเข้าสู่ขั้นตอนการจำแนกประเภทด้วย Support Vector Machine (SVM) จากการทดลองพบว่าระบบมีประสิทธิภาพทั้งด้านความถูกต้องและด้านความไวและความจำเพาะ เมื่อเทียบกับผู้เชี่ยวชาญ

คำสำคัญ: ระบบแจ้งเตือน สื่อสังคมออนไลน์ไทย การจำแนกความรู้สึก ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน

Abstract

Nowadays, social media has exponential growth of information generated by social interactions. In this way, social media has a huge impact on how businesses connect with customers. Pantip.com is the one of the most popular webboard in Thailand in which the customers post their feedbacks about products and services. Among these feedbacks, some of them affect the

Corresponding Author

E-mail: supattavir@pim.ac.th

business in a negative way. To solve this problem, businesses should have a system that can alert their customer's negative feedbacks on social media. If the business can quickly deal with these negative feedbacks, the problems will be managed in timely fashion. Therefore, many businesses can take advantage of this market analysis information that can increase their opportunities in marketing. In this paper, the social media tools, that can utilized the data from social medias, are surveyed from 2005 to present. Each system provides different features, but none of them meet the business requirements, especially when the business cannot deal with the problem immediately because the negative sentiments are incorrectly classified and not alert. This paper proposes the social media alert system based on the business requirements. The machine learning technique is applied to determine which information should be alerted to business owners. The system monitors the data posted in Pantip.com that relates to the business by keywords. After the data were collected and preprocessed, feature vectors are extracted by Term Frequency-Inversed Document Frequency (TF-IDF) before feeding to Support Vector Machine (SVM). Experimental results show that it can achieved the good accuracy rate and also in terms of the sensitivity and specificity.

Keywords: Alert system, Thai social media, Sentiment Classification, Support Vector Machine

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทศคนคิดต่างๆ ผู้ใช้จะแบ่งปันข้อมูล เช่น ข้อความ รูปภาพ เสียง หรือ วิดีโอ เป็นต้น สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook, Google+, Twitter, MySpace, YouTube และ Microblog สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ เป็นเสมือนตัวกลางที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลออกไป ด้วยอุปกรณ์ที่ผู้ใช้มีอยู่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ด้วยเหตุผลนี้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็น อีกช่องทางที่ธุรกิจให้ความสนใจ เพราะลูกค้าจะแบ่งปัน ประสบการณ์ในการบริการหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งข้อมูล เหล่านี้มีความสำคัญต่อธุรกิจมาก ถ้าธุรกิจสามารถที่จะ เก็บรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จะทำให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาและปิดช่องโหว่ได้ อย่างรอบด้าน แต่ในความเป็นจริงแล้วไม่สามารถทำได้ เนื่องจากข้อมูลที่มีจำนวนมากและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในเวลาอันสั้น และในบางข้อมูลก็ไม่มีมีความจำเป็นต่อ

ธุรกิจ เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ธุรกิจควรจะต้องมีระบบ แจ้งเตือนที่สามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

ระบบแจ้งเตือนบนสื่อสังคมออนไลน์ระบบแรก เกิดขึ้นในปี 2548 เนื่องจากในปี 2547 นั้น Facebook เริ่มเปิดให้บริการ การปรากฏขึ้นของ Facebook ได้ เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารข้อมูลไปจากเดิม จำนวน ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจ เล็งเห็นความสำคัญของข้อมูลเหล่านี้ ระบบแจ้งเตือน บนสื่อสังคมออนไลน์จึงเกิดขึ้น โดยบทความวิจัยนี้ได้ ศึกษาาระบบที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ปี 2548 ถึงปัจจุบัน ซึ่งประกอบไปด้วย 9 ระบบ ได้แก่ Social Mention¹, Netvibes Dashboard Everything², TOPSY³, Google Alerts⁴, Talk walker: Social Search Brand⁵, Talk walker Alerts⁶, Whir social⁷, Pin Alerts⁸ และ

¹socialmention.com, ²netvibes.com, ³topsy.com, ⁴google.com/alerts, ⁵talkwalker.com/en/social-media-intelligence, ⁶talkwalker.com/alerts, ⁷whirsocial.com, ⁸pinalerts.com, ⁹mention.com

Mention⁹ ในแต่ละระบบจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตามทุกระบบจะใช้วิธีการดึงข้อมูลตามคำสำคัญที่ผู้ใช้เพิ่มเข้าไป บางระบบสามารถจำแนกความรู้สึกของแต่ละความคิดเห็นได้ โดยส่วนมากจะจำแนกความรู้สึกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เชิงบวก (Positive) เชิงลบ (Negative) และปกติ (Neutral) ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมากโดยเฉพาะความคิดเห็นเชิงลบ (Negative) จะสามารถส่งผลกับธุรกิจได้ แต่ก็ยังพบว่าระบบมีการจำแนกที่ผิดพลาด และในบางระบบก็ไม่สามารถแจ้งเตือนได้จริง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความรู้สึกบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนมากจะอาศัยวิธีการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในการจำแนกประเภท เช่น Naïve Bayes, Maximum Entropy หรือ Support Vector Machine (SVM) เป็นต้น ซึ่งวิธีการ SVM ได้ถูกนำเสนอขึ้นเพื่อการจำแนกอารมณ์พื้นฐาน ได้รับความถูกต้องที่ดีที่สุดคือ 96.43% (Binali, Wu & Potdar, 2013) นอกจากนี้ SVM ที่ถูกนำมาใช้งานทางด้านนี้แล้ว ยังพบว่า Naïve Bayes ก็ถูกนำมาใช้ในการจำแนกข้อมูลจาก Facebook และ Twitter เกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ประเภทยาและเครื่องสำอาง จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Positive และ Negative ผลการวิจัยระบุว่า Naïve Bayes ให้ค่าความถูกต้องที่ 83% เมื่อเปรียบเทียบกับการจำแนกด้วยผู้เชี่ยวชาญ แต่เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่าง SVM และ Naïve Bayes แล้ว SVM สามารถให้ประสิทธิภาพที่ดีกว่า (Isah, Trundle & Neagu, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้นำเสนอการจัดกลุ่มอารมณ์ของผู้ใช้ Twitter เกี่ยวกับ Hashtag พายุเฮอริเคนแซนดี้ (Sandy Hurricane) จำแนกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ Positive, Anger, Fear และอื่นๆ ผลการวิจัยสรุปว่า SVM สามารถให้ค่าความถูกต้องที่ 75.9% เมื่อนำข้อมูลของกลุ่มอื่นๆ ออกไป ในขณะที่ Naïve Bayes ให้ค่าความถูกต้องได้แค่ 69.1% (Brynielsson et al., 2014) เนื่องจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีอยู่ทั่วโลก จึงจำเป็นต้อง

สร้างสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมกับผู้ใช้ในแต่ละภูมิภาค ดังนั้นภาษาเป็นอีกกลไกหนึ่งที่จะช่วยให้การใช้งานระหว่างผู้ใช้ในภูมิภาคเดียวกันสามารถทำได้ง่ายขึ้น งานวิจัยที่นำภาษาถิ่นเขี้ยวมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศตุนีเซีย โดยการสุ่มบัญชี Facebook ขึ้นมา ทดสอบโดยวิธีการของ Naïve Bayes และ SVM ด้วยชุดข้อมูลเดียวกัน ซึ่งมีการแบ่งข้อมูลฝึกหัดไว้ที่ 60% ส่วนอีก 40% เป็นชุดข้อมูลทดสอบ ผลการวิจัยสรุปว่า SVM สามารถให้ประสิทธิภาพความถูกต้องดีกว่า Naïve Bayes (Akaichi et al., 2013) นอกจากนี้งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ในภาษาอินโดนีเซีย ได้มีการจำแนกความคิดเห็นของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Positive, Negative, Neutral และ Question ซึ่งผลวิจัยสนับสนุน SVM สามารถให้ค่าความถูกต้องดีที่สุดที่ 83.5% (Naradhipa & Purwarianti, 2011)

สำหรับงานวิจัยนี้จะกำหนดเป้าหมายไปที่ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยจะดึงเฉพาะข้อมูลจากเว็บบอร์ด Pantip (“Pantip - Learn, Share & Fun,” n.d.) เพราะเป็นเว็บบอร์ดที่ได้รับความนิยมและมีกลุ่มผู้ใช้งานร่วมกันมาก (Pantip.com Site Info, n.d.) ดังนั้นธุรกิจจึงให้ความสนใจเพราะลูกค้ามักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นโอกาสที่ดีที่ธุรกิจจะมีโอกาสได้ทราบถึงความคิดเห็นแบบเชิงลึก ในกรณีที่ลูกค้าให้ความคิดเห็นในเชิงลบ ธุรกิจควรที่จะต้องเข้าไปดูแลและจัดการปัญหาอย่างทันท่วงที อย่างไรก็ตามการจำแนกอารมณ์ของข้อความยังมีความซับซ้อน เนื่องจากโครงสร้างของประโยคติดกันไม่มีช่องว่างระหว่างคำทำให้การตัดคำทำได้ยากกว่าภาษาอังกฤษ อีกทั้งปัจจุบันนิยมใช้คำสแลงค่อนข้างมากรวมไปถึงการพิมพ์อักษรซ้ำๆ เช่น “ขอบมากกกกก” เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาได้เสนอวิธีการทดสอบการจำแนกอารมณ์ โดยการดึงข้อมูลจากเว็บบอร์ด Pantip จำนวน 1,635 ชุดข้อมูล จำแนกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ Pain Gain Need และ Neutral ซึ่งกำหนดโดย

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด โดยใช้ k-NN ร่วมกับระยะทาง 10 แบบ ผลการวิจัยสรุปว่า ระยะทางแบบ Bray-Curtis ให้ค่าความถูกต้องที่ดีที่สุดที่ 58.62% ด้วยค่าถ่วงน้ำหนักแบบ TF-IDF (Viriyavisuthisakul et al., 2015) นอกจากการจำแนกอารมณ์ในเว็บบอร์ดแล้ว YouTube ก็เป็นสื่อสังคมออนไลน์อีกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันวิดีโอคลิป ซึ่งได้นำเสนอวิธีการดึงความคิดเห็นภาษาไทยจาก YouTube เพื่อจำแนก โดยข้อมูลประกอบไปด้วยกลุ่ม Thai Music Video (MV) จำนวน 2,771 ชุดข้อมูล และกลุ่ม Thai commercial advertisement video (AD) จำนวน 3,077 ชุดข้อมูล ซึ่งจำแนกตามทฤษฎีของ Ekman's six basic emotions ได้แก่ Anger, Disgust, Fear Happiness, Sadness และ Surprise โดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากหลายๆ วิธีการ ได้แก่ Multinomial Naïve Bayes (MNB) Decision Tree และ SVM ซึ่งผลการวิจัยสรุปว่าการจำแนกความรู้สึกของความคิดเห็นในชุดข้อมูล AD นั้น SVM สามารถให้ความถูกต้องได้ดีที่ 76.14% และ MNB สามารถให้ความถูกต้องที่ดีที่สุดที่ 84.48% (Sarakit et al., 2015) ในชุดข้อมูล MV

จากการศึกษาเกี่ยวกับระบบแจ้งเตือนบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานในปัจจุบันพบว่า มีข้อจำกัดในเรื่องภาษาและแหล่งข้อมูล ในบางระบบสามารถรองรับภาษาไทยได้แต่ไม่สามารถจำแนกข้อความได้ โดยเฉพาะข้อความเชิงลบที่มีผลกับธุรกิจ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งเน้นไปในความคิดเห็นภาษาไทยเชิงลบที่มีผลกับธุรกิจ เพื่อสร้างระบบแจ้งเตือนต่อไป ข้อมูลที่ใช้จะถูกดึงมาจากเว็บบอร์ด Pantip ตั้งแต่ มกราคม 2556 ถึง ตุลาคม 2558 เข้าสู่กระบวนการก่อนหน้าเพื่อตัดคำ กำจัดคำหยุด การสกัดคุณลักษณะ โดยแต่ละความคิดเห็นจะถูกจำแนกออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลที่ผ่านกระบวนการนี้แล้วจะพร้อมเข้าสู่การจำแนกโดยวิธีการ SVM ที่เหมาะสม ซึ่งสืบเนื่องมาจากการทบทวนวรรณกรรมตั้งแต่ปี 2543 ถึงปี 2558 ในทุกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจำแนกข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

คือ SVM ให้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด โดย SVM ที่ใช้จะได้รับ การปรับพารามิเตอร์ที่เหมาะสมแล้ววิเคราะห์ประสิทธิภาพ การทำงานของการแจ้งเตือนข้อมูลเชิงลบและไม่เชิงลบ โดยเปรียบเทียบความถูกต้องกับผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน การจำแนก และการวัดความไว (Sensitivity) และความจำเพาะ (Specificity) โดยเส้นโค้ง Receiver Operating Characteristic (ROC)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระบบการแจ้งเตือนบนสื่อสังคมออนไลน์ได้เกิดขึ้นในปี 2548 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากในปี 2547 Facebook ได้เปิดให้ดำเนินการ (Phillips, n.d.) ซึ่ง Facebook ได้เปลี่ยนแปลงการสื่อสารไปอย่างรวดเร็ว (Facebook Reports First Quarter 2015 Results, 2015) ระบบที่เกิดขึ้นนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ในการนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ทางการตลาด สำหรับระบบการแจ้งเตือนข้อมูลบน Social Media ที่มีผลต่อแบรนด์ธุรกิจ ในต่างประเทศนั้นก็ได้รับความสนใจมาตั้งแต่ปี 2548 ซึ่งมี 2 ผู้ให้บริการ ได้แก่ *Netvibes Dashboard Everything* ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาจนปัจจุบันสามารถรองรับได้ 81 ภาษา ซึ่งรวมภาษาไทยด้วย อีกทั้งยังกำหนด Zone location ของเนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจได้ จากแหล่ง Social Media ที่หลากหลาย ในขณะที่ทาง *Social Mention* สามารถจำแนกความรู้สึกของแต่ละโพสต์และมีการแบ่งสัดส่วนของข้อความทั้งหมด ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบกว่า รวมทั้งการจัดค่าสำคัญ 10 อันดับแรกของคำที่ค้นหาโดยผู้ใช้งานสูงสุด หรือผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ระบบนี้มีข้อเสียที่ไม่รองรับภาษาไทย และแหล่งข้อมูลมี 8 แหล่ง ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ปี 2549 ได้มีระบบใหม่ที่เกิดขึ้น 1 ระบบ คือ *TOPSY* ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก ส่วนแรก Social Search ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ Search Engine ของ Twitter สามารถแสดงผลข้อมูล Re-tweet ได้อย่างครบถ้วน และรองรับภาษาไทย ส่วนที่สอง Social Analytics

แสดงจำนวนโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับคำสำคัญที่สนใจ นำมาเปรียบเทียบได้พร้อมกันมากที่สุด ครั้งละ 3 คำสำคัญ และส่วนที่สาม Social Trends แสดงข้อมูลที่ได้รับ ความนิยมส่วนมาก จากการวิเคราะห์ระบบนี้พบว่า แหล่งข้อมูลยังไม่เพียงพอ และไม่สามารถแจ้งเตือนได้

ปี 2551 ทาง Google ได้เสนอระบบชื่อว่า *Google Alerts* ซึ่งสามารถรองรับได้ทุกภาษา จากการทดสอบพบว่า ข้อมูลการแจ้งเตือนที่ได้รับจาก *Google Alerts* ค่อนข้างน้อย และเป็นข้อมูลเชิงประชาสัมพันธ์มากกว่า ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค และต่อมาในปี 2552 ระบบ *Talkwalker Alerts* ได้ถูกพัฒนาขึ้นรองรับ 22 ภาษา สามารถแสดงข้อมูลที่เป็นภาษาไทยได้ โดยเน้น ข้อมูลจากเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ News, Blogs และ Discussion แต่ไม่สามารถ จำแนกความคิดเห็นได้โดยระบบ และยังพบปัญหาที่ เหมือนกับ *Google Alerts* คือ พบข้อมูลที่แจ้งเตือน ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจำนวนมาก

ปี 2554 *thirdRiver* ได้เสนอระบบชื่อว่า *whirSocial* ซึ่งในปัจจุบันรองรับภาษาอังกฤษเป็นหลัก และดึงข้อมูล จาก 3 แหล่ง ได้แก่ Facebook, Twitter และ LinkedIn. โดยสามารถเลือกรับข้อมูลเมื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีอิทธิพลกับธุรกิจนั้นได้ทันทีผ่านอีเมล แต่ระบบนี้ยังมี ข้อจำกัดทางด้านแหล่งข้อมูลและภาษาที่น้อยเกินไป

ปี 2555 บริษัท Pinterest ผู้ให้บริการข้อมูลตามที ผู้ใช้สนใจ มีลักษณะคล้ายๆ Bookmark Online ได้ เสนอระบบชื่อว่า *Pin Alert* ที่สามารถแจ้งเตือนเมื่อพบ Keyword ที่สนใจแบบทันทีหรือเลือกความถี่เองตามที ผู้ใช้สนใจ จากแหล่งข้อมูลทั้ง 6 แหล่ง ได้แก่ Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube และ Pinterest ผ่านอีเมล แต่ยังพบข้อจำกัดในเรื่องของภาษาซึ่งยังไม่ รองรับภาษาไทย มีแหล่งข้อมูลที่น้อยเกินไป และข้อมูล ส่วนมากมีลักษณะเป็นข่าวประกาศ ซึ่งมีประโยชน์น้อย ในการวิเคราะห์ด้านธุรกิจ

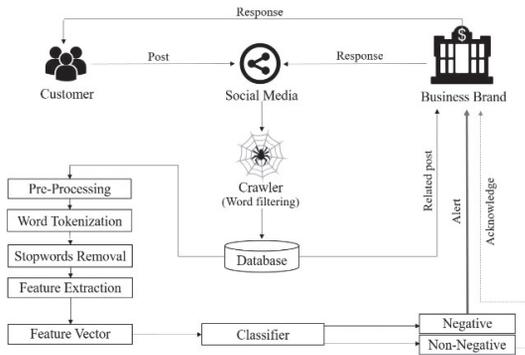
ปี 2556 ระบบใหม่ได้ถูกนำเสนอขึ้นมาภายใต้ชื่อว่า *Mention* รองรับภาษาได้หลากหลายกว่า 44 ภาษา

ซึ่งรวมไปถึงภาษาไทยด้วย โดยสามารถเลือกภาษา ที่ต้องการรับข้อมูลได้มากที่สุดถึงครั้งละ 10 ภาษา เลือกรับข้อมูลโดยแบบ Location based นอกจากนี้ ยังพบว่า ระบบนี้สามารถดึงข้อมูลจากเว็บบอร์ด Pantip ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สนใจได้ พร้อมทั้งมีการจำแนก ความคิดเห็นที่ดึงเข้ามาเป็น 3 ประเภท ได้แก่ Positive, Neutral และ Negative รวมถึงมีฟังก์ชันในการสรุป ผลรวมตามความถี่ที่กำหนดเองได้ผ่านทางอีเมล และ แสดง Inferences Score ได้ ถึงแม้ว่าระบบจะสามารถ ทำงานได้มีประสิทธิภาพแต่ยังพบว่าข้อมูลข่าวโฆษณา หรือข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องนั้นถูกดึงเข้ามาค่อนข้างมาก

จุดสำคัญที่น่าสนใจทั้งหมดของระบบแจ้งเตือน สื่อสังคมออนไลน์มีรายละเอียดตามตารางที่ 1 และตาราง ที่ 2 ซึ่งสามารถสรุปคร่าวๆ ได้ดังนี้ ระบบที่สามารถ รองรับภาษาไทยมี 6 ระบบ ระบบสามารถแจ้งเตือนผ่าน อีเมลได้มี 5 ระบบ และมี 3 ระบบที่สามารถวิเคราะห์ ความคิดเห็นได้ Mention เป็นระบบแจ้งเตือนเพียง ระบบเดียวที่สามารถดึงข้อมูลจากเว็บบอร์ด Pantip ได้ แต่ก็ไม่สามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการของ ธุรกิจอย่างแท้จริง เพราะธุรกิจจำเป็นต้องมีการพิจารณา ปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดเห็นเชิงลบที่มี การแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ระบบของ Mention ยังไม่สามารถติดตามความคิดเห็นที่สนใจได้ อีกครั้งหลังจากรับการแจ้งเตือนครั้งแรก เนื่องจากระบบ ไม่มีการติดตามความคิดเห็นนั้นๆ

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้เสนอวิธีการจำแนกความคิดเห็นบนสื่อ สังคมออนไลน์ ตามภาพที่ 1 โดยระบบจะตรวจสอบ ความคิดเห็นของลูกค้า ถ้าระบบพบข้อความที่ใกล้เคียง ในเชิงลบจะแจ้งเตือนไปยังธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถ จัดการแก้ไขปัญหาและตอบสนองไปยังลูกค้าโดยตรง หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือทั้งสองทาง ซึ่งจะก่อให้เกิด ผลดีต่อธุรกิจในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้า



ภาพที่ 1 ระบบแจ้งเตือนบนสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอ

ขั้นตอนวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ทำการเก็บข้อมูลความคิดเห็นภาษาไทยตามคำสำคัญที่ภาคธุรกิจสนใจจากเว็บบอร์ด Pantip โดยสร้างชุดคำสั่งในการดึงข้อมูลผ่าน HTML สำหรับส่วนหัวกระทู้และเนื้อกระทู้ และ AJAX สำหรับความคิดเห็นตอบกลับ ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2556 ถึงเดือนตุลาคม ปี 2558 มาเก็บไว้ยังฐานข้อมูล MongoDB

2. นำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการก่อนหน้าซึ่งประกอบไปด้วยการตัดคำภายในประโยค (Word Tokenization) โดยไลบรารี KUCUT (Satayamas, 2008) จากนั้นทำการกำจัดคำหยุด

3. ข้อมูลที่ผ่านการตัดคำและกำจัดคำหยุดแล้วจะถูกนำมาผ่านขั้นตอนของการสกัดคุณลักษณะโดยอาศัยน้ำหนักของคำนำมาคำนวณค่า Term Frequency (TF) และ Inverse Documents Frequency (IDF) ในขั้นตอนนี้จะแปลงจากคำให้อยู่ในรูปแบบของเวกเตอร์

4. เวกเตอร์คุณลักษณะ (Feature Vector) ที่ได้ นำไปฝึกฝนตัวจำแนกประเภท ในงานวิจัยนี้เลือกใช้ Support Vector Machine (SVM) ในการจำแนกข้อความออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วยความคิดเห็นเชิงลบ และความคิดเห็นไม่เชิงลบ

5. ข้อความที่ถูกจำแนกด้วย SVM ว่าเป็นความคิดเห็นเชิงลบจะทำการแจ้งเตือนไปยังธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่งจะแทนด้วยเส้น Alert ดังภาพที่ 1

6. ข้อความที่ถูกจำแนกด้วย SVM ว่าเป็นความคิดเห็นเชิงลบจะทำการส่งไปเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ทางธุรกิจต่อไป แทนด้วยเส้น Acknowledge ดังภาพที่ 1 เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำไปวิจัยได้ในภายหลัง

7. การวัดประสิทธิภาพ ความคิดเห็นเชิงลบจะต้องมีความถูกต้องสูง รวมไปถึงการวัดประสิทธิภาพความไวและความจำเพาะ

ผลการวิจัย

การจำแนกความคิดเห็นสำหรับระบบแจ้งเตือนธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ ในที่นี้ใช้ไลบรารี SVM จาก Scikit-learn (Scikit-learn, 2010) โดยข้อมูลจะถูกแบ่งเป็นชุดฝึกฝน (Training set) 60% และชุดทดสอบ (Test set) 40% ตามลำดับ สำหรับพารามิเตอร์ของ SVM ที่ถูกปรับทำให้ได้รับค่าความถูกต้องสูงสุดที่พบในการทดลอง คือที่ 95% ได้แก่ ค่า $C = 50000$, ค่า $degree = 1$, Kernel = rbf และ $gamma = 0.1$ ซึ่งตาราง Confusion matrix แสดงให้เห็นว่า อัตราการจำแนกประเภทผิดของพารามิเตอร์ชุดนี้ประมาณ 5% แสดงดังตารางที่ 3 ซึ่งจำนวน 18045 แทนค่า True Positive, จำนวน 891 แทนค่า False Negative, จำนวน 397 แทนค่า False Positive และจำนวน 7666 แทนค่า True Negative

สำหรับการวัดค่าความไว (Sensitivity) และความจำเพาะ (Specificity) ของระบบสามารถวัดได้จากพื้นที่ใต้เส้นโค้ง Receiver Operating Characteristic (ROC) แสดงดังภาพที่ 2 โดยเส้นโค้งนี้จะหาความสัมพันธ์ระหว่างค่า True Positive (TP) และค่า False Positive (FP) ซึ่งค่า TP จะแทนค่าความไว และ FP จะแทนค่าความจำเพาะ สามารถคำนวณได้ตามสมการที่ (1.1) และ (1.2) ตามลำดับ

$$\text{sensitivity} = \frac{\text{true positive}}{\text{true positive} + \text{false negative}} \quad (1.1)$$

และ

$$\text{specificity} = \frac{\text{true negative}}{\text{true negative} + \text{false postive}} \quad (1.2)$$

เมื่อ

- ค่า True positive (TP) คือ ความคิดเห็นเชิงลบ แจ้งเตือนอย่างถูกต้องเป็นเชิงลบ
- ค่า False positive (FP) คือ ความคิดเห็นไม่เชิงลบ แจ้งเตือนไม่ถูกต้องเป็นเชิงลบ
- ค่า True negative (TN) คือ ความคิดเห็นไม่เชิงลบ แจ้งเตือนอย่างถูกต้องเป็นไม่เชิงลบ
- ค่า False negative (FN) คือ ความคิดเห็นเชิงลบ แจ้งเตือนไม่ถูกต้องเป็นไม่เชิงลบ

โดยทั่วไปมีความเป็นไปได้ค่าของ TP และ FP จะสูงสุดพร้อมกัน เพราะเมื่อความไวสูงจะส่งผลให้ความจำเพาะต่ำ และความไวต่ำจะส่งผลให้ความจำเพาะสูง ซึ่งถ้าต้องการให้ค่าความจำเพาะสูง ค่า False positive ต้องลดลง เส้นโค้ง ROC จะพิจารณาจากพื้นที่ใช้เส้นโค้ง (AUC) ซึ่งจะสามารถบ่งบอกประสิทธิภาพของการจำแนกความคิดเห็นของลูกค้าในระบบแจ้งเตือน ซึ่งค่า AUC อยู่ที่ 85% ดังภาพที่ 1 ซึ่งเป็นค่าที่ค่อนข้างสูง ซึ่งพื้นที่นี้หมายถึงความสมดุลระหว่างความไวและความจำเพาะ หากมีค่ามากหมายถึงความไวและความจำเพาะมีค่าสูง โดยคิดเป็นอัตราความผิดพลาดเพียง 3 ใน 20 กรณีเท่านั้น

สรุปและอภิปรายผล

สำหรับงานวิจัยนี้ได้นำเสนอระบบแจ้งเตือนธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเก็บความคิดเห็นภาษาไทยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจากเว็บบอร์ด Pantip โดยผู้เชี่ยวชาญจะจำแนกความคิดเห็นเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เชิงลบและไม่เชิงลบ การเตรียมข้อมูลก่อนการจำแนกประเภทจะต้องทำการตัดคำแบ่งออกเป็นคำเดี่ยวหรือกลุ่มคำก่อน

โดยใช้ KUCUT ซึ่งเป็นตัวตัดคำภาษาไทยและทำการกำจัดคำหยุด จากนั้นใช้วิธีการ TF-IDF ในการสกัดคุณลักษณะ และใช้ SVM ในการจำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประเภทดังที่กล่าวไปข้างต้น ถ้าพบความคิดเห็นเชิงลบ ระบบจะทำการแจ้งเตือนไปยังธุรกิจ แต่หากเป็นความคิดเห็นที่ไม่เป็นเชิงลบระบบจะทำการระบุและจำเก็บไว้เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ในภายหลัง สำหรับค่าพารามิเตอร์ของ SVM จะถูกปรับเพื่อหาค่าที่เหมาะสมและได้ความถูกต้องมากที่สุด ซึ่งในการทดลองนี้พบว่าการกำหนดพารามิเตอร์ต่างๆ ได้แก่ ค่า $C = 50000$, $\text{degree} = 1$, $\text{kernel} = \text{rbf}$ และ $\text{gamma} = 0.1$ จะได้รับค่าความถูกต้อง 95% ส่วนอัตราความผิดพลาดในการจำแนกผิดคิดเป็น 5% ในด้านความไวและความจำเพาะพบว่า ครอบคลุมพื้นที่ใต้เส้นโค้ง ROC คิดเป็น 85% ของพื้นที่ทั้งหมดซึ่งจัดว่าอยู่ในเกณฑ์ดี

สำหรับการวิจัยในอนาคตนั้นจะมุ่งเน้นไปในเรื่องการเพิ่มความถูกต้องให้แก่ระบบแจ้งเตือนธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะเริ่มต้นจากการเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ของเครื่องในการจำแนกข้อความ โดยเฉพาะตัวอย่างความคิดเห็นเชิงลบ นอกจากนี้ยังพบว่าการตัดคำภาษาไทยด้วย KUCUT ยังมีความผิดพลาดเนื่องจากภาษาไทยมีโครงสร้างประโยคที่ซับซ้อนกว่าภาษาอังกฤษ ไม่มีช่องว่างระหว่างคำในประโยค และมีคำสแลงที่สร้างขึ้นใหม่โดยผู้ใช้ค่อนข้างมาก ด้วยเหตุนี้ทำให้การตัดคำเกิดความผิดพลาด ส่งผลให้ความถูกต้องที่ได้อาจจะลดลง ซึ่งหากมีวิธีการตัดคำที่มีประสิทธิภาพมากกว่านี้จะทำให้ความถูกต้องมากขึ้น สำหรับการทำงานของระบบในอนาคตจะพัฒนาระบบให้สามารถแจ้งเตือนได้ในหลายทางเพื่อให้ธุรกิจ อาทิ ธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีลูกค้านumerous มาแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถจัดการกับความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ได้เร็วมากขึ้น

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์

System Name / Technical Information	Social Mention	Netribes Dash board Everything	TOPSY	Google Alerts	Talk walker: Social Search Brand	Talk walker Alerts	Whir social	Pin Alerts	Mention
Support Thai language	-	●	●	●	●	●	-	-	●
Free Service	●	●	●	●	-	●	-	●	-
Alerts via email	-	-	-	●	-	●	●	●	●
Sentiment	Positive Neutral Negative	-	-	-	Positive Neutral Negative	-	-	-	Positive Neutral Negative
Location based filter	-	●	-	●	●	-	-	-	-
Frequency Report	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anytime ■ Last hrs. ■ Last 12 hrs. ■ Last Day ■ Last Week ■ Month 	-	<ul style="list-style-type: none"> ■ Urgent ■ Past 1 hrs. ■ Past 1 day ■ Past 7 days ■ Past 22 days ■ Past 30 days ■ All Time ■ Specific Range (Custom range) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Urgent ■ Once a day ■ Once a week 	-	<ul style="list-style-type: none"> ■ Urgent ■ Once a day ■ Once a week 	Daily Email	<ul style="list-style-type: none"> ■ Once an hour ■ As it happens ■ Once a day ■ Once a week 	<ul style="list-style-type: none"> ■ E-mail ■ Daily ■ Weekly ■ Desktop ■ Instantly ■ Hourly
Scoring	Passion, Reach	-	Topsy Sentiment Score	-	-	-	-	-	Inference Score
Top Keyword	●	-	●	-	●	-	-	-	-
Comparable	●	-	●	-	-	-	-	-	-

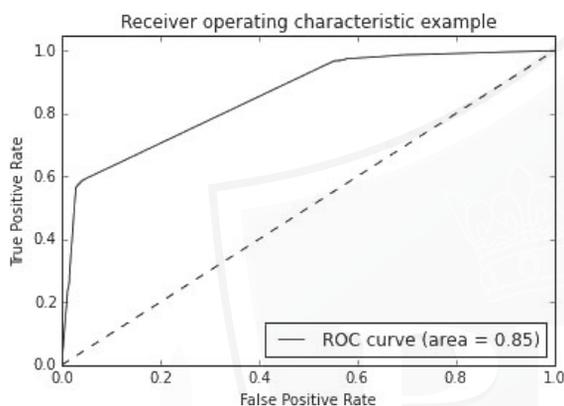
ตารางที่ 2 แหล่งข้อมูลที่ระบบแจ้งเตือนสามารถดึงได้

System Name / Technical Information	Social Mention	Netribes Dash board Everything	TOPSY	Google Alerts	Talk walker: Social Search Brand	Talk walker Alerts	Whir social	Pin Alerts	Mention
Facebook	●	-	-	●	●	-	●	●	●
Twitter	●	●	●	●	●	-	●	●	●
PANTIP	-	RSS Feed	-	-	-	-	-	-	●
YouTube	●	●	-	-	●	-	-	●	●
Instagram	-	-	-	-	●	-	-	-	●
Google+	-	●	-	●	●	-	●	●	●
LinkedIn	-	-	-	-	●	-	●	●	-
Pinterest	-	-	-	-	-	-	-	●	●
Website	●	●	-	●	●	●	●	●	●
Other Source	-	●	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 3 Confusion Matrix ข้อมูลทดสอบ

		Predicted	
		Non-negative	Negative
Actual	Non-negative	18045	891
	Negative	397	7666

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการพัฒนา ศักยภาพบุคลากรเพื่อการศึกษาวิจัยและพัฒนาสำหรับภาค อุตสาหกรรม (NUI-RC) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)



ภาพที่ 2 เส้นโค้ง ROC แสดงประสิทธิภาพ การจำแนกของ SVM

บรรณานุกรม

- Akaichi, J., Dhouioui, Z., José, M. & Pérez, L.-H. (2013). *Text Mining Facebook Status Updates for Sentiment Classification*. Sinaia: System Theory, Control and Computing (ICSTCC), 2013 17th International Conference.
- Binali, H., Wu, C. & Potdar, V. (2013). Computational Approaches for Emotion Detection in Text. In *4th IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies - Conference Proceedings of IEEE-DEST 2010, DEST 2010* (pp. 172-177). Digital Ecosystems and Technologies (DEST), 2010 4th IEEE International Conference on.
- Brynielsson, J., Johansson, F., Jonsson, C. & Westling, A. (2014). Emotion classification of social media posts for estimating people's reactions to communicated alert messages during crises. *Security Informatics*, 3(1), 7.
- Facebook Reports First Quarter 2015 Results. (2015). Retrieved February 20, 2015, from <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>
- Isah, H., Trundle, P. & Neagu, D. (2014). *Social Media Analysis for Product Safety using Text Mining and Sentiment Analysis*. Bradford: Computational Intelligence (UKCI), 2014 14th UK Workshop on, IEEE.

- Naradhpa, A. R. & Purwarianti, A. (2011). Sentiment classification for Indonesian message in social media. In *Proceedings of the 2011 International Conference on Electrical Engineering and Informatics* (pp. 1-4). IEEE.
- Pantip - Learn, Share & Fun. (n.d.). Retrieved December 20, 2015, from <http://pantip.com/>
- Pantip.com Site Info. (n.d.). *Alexa Internet*. Retrieved February 17, 2015, from <http://www.alexa.com/siteinfo/pantip.com>
- Phillips, S. (n.d.). *A brief history of Facebook*. *The Guardian*. Retrieved February 19, 2015, from <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Sarakit, P., Theeramunkong, T., Haruechaiyasak, C. & Okumura, M. (2015). Classifying emotion in Thai youtube comments. In *2015 6th International Conference of Information and Communication Technology for Embedded Systems (IC-ICTES)* (pp. 1-5). IEEE.
- Satayamas, V. (2008). *KUCut-Python*. Retrieved February 20, 2015, from <https://veer66.wordpress.com/2008/02/20/recent-postsuser-loginlog-in-using-openidwhat-is-openidusername-password-create-new-account-request-new-passwordlog-in-using-openidcancel-openid-login/>
- Scikit-learn. (2010). *sklearn.svm.SVC — scikit-learn 0.17 documentation*. Retrieved December 27, 2015, from <http://scikit-learn.org/stable/modules/generated/sklearn.svm.SVC.html>
- Viriyavisuthisakul, S., Sanguansat, P., Charnkeitkong, P. & Haruechaiyasak, C. (2015). A comparison of similarity measures for online social media Thai text classification. In *2015 12th International Conference on Electrical Engineering/Electronics, Computer, Telecommunications and Information Technology (ECTI-CON)* (pp. 1-6). IEEE.

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์



Name and Surname: Supatta Viriyavisuthisakul

Highest Education: Bachelor Degree (Information Technology),
Thai-Nichi Institute of Technology

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Sentiment Analysis, Information Technology

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



Name and Surname: Parinya Sanguansat

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

University: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Machine Learning, Image Processing

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



Name and Surname: Pisit Charnkeitkong

Highest Education: Ph.D. (Electrical & Computer Engineering),
Yokohama National University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Network design and computer architecture

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



Name and Surname: Choochart Haruechaiyasak

Highest Education: Ph.D. (Electrical and Computer Engineering),
University of Miami

University or Agency: NECTEC

Field of Expertise: Text mining, Sentiment analysis, Information
Retrieval (IR), Natural Language Processing (NLP) and web intelligence

Address: 112 Thailand Science Park, Phahonyothin Rd., Khlong Nueng,
Khlong Luang, Pathum Thani 12120

แนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต

IT COMPETENCY DEVELOPMENT GUIDELINES FOR SUAN DUSIT UNIVERSITY STUDENTS

ณัฏฐา ฬิวมา¹ ปรีศนา มัชฌิมา² และสายสุดา ปันตระกุล³
Nattha Phiwma¹ Prisana Mutchima² and Saisuda Pantrakul³

¹คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

^{2,3}คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

¹Faculty of Science and Technology, Suan Dusit University

^{2,3}Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Dusit University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสมรรถนะด้าน IT สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต และ 2) หาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวน 365 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล ความบันเทิง เพิ่มเติมความรู้ และผ่อนคลายความเครียด ตามลำดับ ส่วนอุปกรณ์ที่นักศึกษานิยมใช้ คือ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และแท็บเล็ต ตามลำดับ และมักใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบเครือข่ายไร้สายของมหาวิทยาลัย

2. สมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีสมรรถนะด้านการสื่อสาร ด้านการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านการประเมินผล ด้านการจัดการสารสนเทศ ด้านการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ และด้านการบูรณาการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97, 3.82, 3.76, 3.74, 3.56, 3.53$ ตามลำดับ) ส่วนด้านการสร้างสรรค์สารสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$)

3. แนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต คือ “IT Competency of SDU Guidelines” ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย หลักสูตรต่างๆ และอาจารย์ผู้สอนวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

คำสำคัญ: สมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Abstract

The objectives of this research were to 1) study IT competency for students of Suan Dusit University and 2) find IT competency development guidelines of Suan Dusit University. This research is mixed method, quantitative and qualitative. The samples of this research were 365 students. Data-gathering instruments were questionnaires, depth interviews and focus group form. Percentage, mean and standard deviation were adopted for data analysis.

Research results were as follows:

1) Behaviors of students using IT were to communicate, search, entertain, search for knowledge and relax, respectively. Moreover, they used Notebook, Smart Phone, Personal Computer (PC) and Tablet, respectively. Most students used the internet via a wireless network of the university.

2) The overall result of the information technology competencies of students were in high level ($\bar{X} = 3.66$). Competencies of communication, using digital tools, evaluation, information management, information access, and information integration were in high level ($\bar{X} = 3.97, 3.82, 3.76, 3.74, 3.56, \text{ and } 3.53$, respectively) but competencies of information creation were in medium level ($\bar{X} = 3.25$).

3) IT competency development guidelines for SDU students is "IT Competency of SDU Guidelines" by requires cooperation from the university, programs and lecturers of Information Technology Subject.

Keywords: Information Technology Competencies, SDU Students

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาขีดความสามารถของประเทศ ส่งผลต่อการพัฒนาในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการศึกษา โดยเฉพาะ ด้านการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จำเป็นต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน นำไปสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพตามความต้องการของประเทศ ตามยุทธศาสตร์ที่ 2 ของกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระยะ พ.ศ. 2554-2563 ของประเทศไทย เกี่ยวกับการพัฒนาทุนมนุษย์ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์และใช้สารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

มีวิจยารณญาณและรู้เท่าทัน รวมถึงพัฒนาบุคลากร ICT ที่มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญระดับมาตรฐานสากล เพื่อให้ประเทศไทยเป็นสังคมอุดมปัญญา (Smart Thailand) เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสู่เศรษฐกิจและสังคมฐานความรู้ และนวัตกรรมอย่างยั่งยืนและมั่นคง มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีการให้บริการทาง IT ที่หลากหลายให้กับนักศึกษา แต่นักศึกษาส่วนใหญ่ยังใช้ประโยชน์จาก IT ไม่คุ้มค่า เนื่องจากนักศึกษามุ่งเน้นการเข้าถึงสิ่งบันเทิง เกม หรือการพูดคุยกันมากกว่า จะเข้าสู่ด้านการเรียนรู้ ใช้เครื่องมือในการสืบค้นข้อมูลไม่ถูกต้องและไม่เหมาะสม เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักศึกษาเข้าถึงและใช้ IT อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นการรองรับการ

เปลี่ยนแปลงในโลกยุคปัจจุบันที่ IT เข้ามามีบทบาทมาก จึงจำเป็นต้องมีการหาแนวทางเพื่อพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาในการใช้ IT เพื่อให้เกิดประโยชน์กับการเรียนรู้ของนักศึกษามากที่สุด

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิตว่า มีสมรรถนะแต่ละด้านอยู่ในระดับใด และหาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะดังกล่าว เพื่อให้ นักศึกษาสามารถใช้ IT ได้อย่างเหมาะสมกับการเรียน และการศึกษา ค้นคว้า ข้อมูล รวมทั้งให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จาก IT ของมหาวิทยาลัยได้อย่างเต็มศักยภาพ ด้วยมาตรฐานการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (The ICT Literacy Skills หรือ The iSkills) (Katz & Macklin, 2007) ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการประเมินความรู้ความสามารถการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะด้าน IT สำหรับนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้วยมาตรฐานการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (The iSkills)

ทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต เป็นการนำแนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2552) สมรรถนะด้าน IT และมาตรฐานการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (กิดานันท์ มลิทอง, 2548; Katz & Macklin, 2007; Commission on Information and Communication Technology, 2010) และผลการศึกษาสมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ของนักศึกษาระดับ

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล (สายฝน เป้าพะเนา, 2554) มาใช้เป็นแนวทางการศึกษาและพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. เชิงปริมาณ

- ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ชั้นปีที่ 1 ที่เข้ามาศึกษาในปี 2556 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 4,210 คน

- กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต ชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2556 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (Yamane, 1973: 725) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 365 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนแยกตามคณะ

2. เชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 50 คน จำแนกเป็น

4 กลุ่ม ดังนี้

- นักวิชาการด้าน IT จำนวน 9 คน
- ผู้บริหารด้าน IT จำนวน 9 คน
- ตัวแทนผู้ประกอบการที่ใช้บัณฑิตแต่ละคณะ จำนวน 10 คน
- อาจารย์ผู้สอนวิชา IT มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวน 22 คน

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามเพื่อศึกษาสมรรถนะด้าน IT ที่ผ่านการตรวจคุณภาพแล้วให้กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวน 365 คน ระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน 2557 โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง โดยได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้น 365 ฉบับ คิดเป็น 100%

2. สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่

นักวิชาการด้าน IT ผู้บริหารด้าน IT และตัวแทนผู้ประกอบการที่ใช้บัณฑิต รวม 28 คน เกี่ยวกับสมรรถนะด้าน IT ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีควรมี

3. จัดสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยกลุ่มอาจารย์ผู้สอนวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวน 22 คน

4. หาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต จากผลที่ได้ในการแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม

5. ทดลองใช้แนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ในการเรียนการสอนวิชา IT และประเมินผลจากใบงานและแบบฝึกหัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การตัดสินผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบุญชม ศรีสะอาด (2554: 121)

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้เทคนิคสามเส้าเพื่อหาความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมด

3. วิเคราะห์ผลการสนทนากลุ่ม ในแต่ละประเด็นคำถามโดยการตีความหมายในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษา (ดังภาพที่ 1)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

1. สมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต จากแบบสอบถาม

1.1 นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้ IT เพื่อการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล ความบันเทิง เพิ่มเติมความรู้ และผ่อนคลายความเครียด ตามลำดับ ส่วนอุปกรณ์ที่นักศึกษานิยมใช้คือ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน เครื่องคอมพิวเตอร์

ส่วนบุคคล และแท็บเล็ต ตามลำดับ และมักใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบเครือข่ายไร้สายของมหาวิทยาลัย

1.2 สมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีสมรรถนะด้านการสื่อสาร ด้านการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ด้านการประเมินผล ด้านการจัดการสารสนเทศ ด้านการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ และด้านการบูรณาการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97, 3.82, 3.76, 3.74, 3.56, 3.53$ ตามลำดับ) ส่วนด้านการสร้างสรรค์สารสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$)

2. การระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต จากการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสมรรถนะด้าน IT ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีควรมีตามมาตรฐานการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (The iSkills) 7 ด้าน สรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านการสื่อสาร นักศึกษาควรมีสมรรถนะการสื่อสารเบื้องต้น เช่น สามารถรับส่งอีเมล ใช้ Web Board, Blog และสามารถ download และ upload ไฟล์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สามารถสื่อสารผ่าน Social Network และสื่อออนไลน์ รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับกฎ กติกา มารยาทในการใช้อินเทอร์เน็ต และมีความรับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศ

2.2 ด้านการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร นักศึกษาควรมีสมรรถนะในการใช้งานอุปกรณ์ IT และโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้นได้ รวมทั้งสามารถแก้ปัญหาดูแลรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายเบื้องต้นได้

2.3 ด้านการประเมินผล นักศึกษาควรมีความสามารถพิจารณาความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของเนื้อหาสารสนเทศที่ค้นหาได้จากอินเทอร์เน็ตและสามารถอ้างอิงข้อมูลที่ค้นหาได้จากสื่อต่างๆ อย่างถูกต้อง

2.4 ด้านการจัดการสารสนเทศ นักศึกษาควรมี

ความสามารถในการจัดการไฟล์และโพลเดอร์ได้อย่างเป็นระบบ สามารถสำรองข้อมูลไว้ในอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และมีความสามารถในการแปลงไฟล์และแบ่งปันไฟล์ให้ใช้งานร่วมกับผู้อื่นได้

2.5 ด้านการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ นักศึกษาควรมีทักษะในการค้นหาข้อมูล และสามารถใช้เครื่องมือสำหรับการค้นหาได้ รวมทั้งมีทักษะในการใช้คำสำคัญเพื่อสืบค้นข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้ นอกจากนี้ควรมีความรู้เรื่องลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ

2.6 ด้านการบูรณาการ นักศึกษาควรมีความสามารถในการนำซอฟต์แวร์มาประยุกต์ใช้งานได้อย่างเหมาะสม สามารถประยุกต์ใช้ Social Media เพื่อการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์และเลือกใช้ข้อมูลสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.7 ด้านการสร้างสรรคสารสนเทศ นักศึกษาควรสร้างสื่อมัลติมีเดียเบื้องต้นได้

3. การระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต จากการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (อาจารย์ผู้สอนวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต) เพิ่มเติมประเด็นและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ได้มีการสรุปประเด็นตามเทคนิคเอไอซี (A-I-C) (ชูชาติ พวงสมจิตร, 2557) ดังนี้

3.1 เข้าใจสถานการณ์

โดยการนำเสนอผลการศึกษาศมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต และผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสมรรถนะด้าน IT ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีควรมีให้กับผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้ทราบ

3.2 คิดค้นวิธีการพัฒนา

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็นในการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัย

สวนดุสิต ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

3.2.1 มหาวิทยาลัย ควรพัฒนาระบบเครือข่ายให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพทั่วทั้งมหาวิทยาลัย พัฒนาระบบสารสนเทศให้มีความเสถียรมากขึ้น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้ใช้งานอย่างเพียงพอ และมหาวิทยาลัยควรสรรหากบุคลากรที่มีความสามารถด้าน IT มาช่วยส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษา รวมทั้งควรมีการทดสอบความสามารถพื้นฐานทางด้าน IT ก่อนจบการศึกษาด้วย

3.2.2 หลักสูตร ควรกำหนดว่าต้องการให้นักศึกษาในแต่ละชั้นปีมีทักษะ IT ทางด้านใดบ้าง และหลักสูตรควรมีวิชาที่เกี่ยวกับการจัดการสารสนเทศในสาขาวิชาของตนเองเพิ่มเติมด้วย เพื่อพัฒนาสมรรถนะ IT ให้ตรงกับสาขาวิชาที่นักศึกษาเรียนเพิ่มมากขึ้น

3.2.3 การจัดการเรียนการสอนวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีรายละเอียดการพัฒนาดังนี้

- ปรับแผนการสอน โดยมีการสอนการเขียนอ้างอิงเพิ่มเติมจากเนื้อหาในหนังสือในสัปดาห์แรก เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะ IT ด้านการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ และเมื่อนักศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาจากแหล่งต่างๆ มาใช้ทำใบงาน นักศึกษาจะได้ฝึกการเขียนอ้างอิงได้อย่างถูกต้อง และรู้จักใช้สารสนเทศอย่างมีจริยธรรม

- ปรับการประเมินผล เป็นเก็บคะแนน 70% และสอบปลายภาค 30% เพื่อเน้นการฝึกปฏิบัติให้มากขึ้น (Performance-based Learning) โดยเน้นการฝึกการทำงานเป็นกลุ่มจากการทำโครงการ (Project-based learning)

- ปรับใบงานให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติเพื่อให้มีสมรรถนะ IT ครบทั้ง 7 ด้าน และส่งเสริมความรู้ความสามารถทาง IT ที่นักศึกษามีพื้นฐานความรู้เดิมอยู่แล้ว

- อบรมอาจารย์ผู้สอนวิชา IT อย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจาก IT มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และอาจารย์ผู้สอนวิชา IT นั้นมาจากหลายสาขาวิชา ดังนั้นเพื่อให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพและเป็น

มาตรฐานเดียวกัน จึงจำเป็นต้องมีการจัดอบรมในประเด็นต่างๆ

- จัดสัมมนาด้าน IT ทุกปี โดยเลือกประเด็นที่น่าสนใจ ณ เวลานั้น เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความคิด และประสบการณ์เพิ่มขึ้นจากในห้องเรียน รวมทั้งสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

3.3 กำหนดแผนปฏิบัติ

3.3.1 สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ตรวจสอบการใช้งานระบบ WiFi ของมหาวิทยาลัย ว่าครอบคลุมทุกพื้นที่หรือไม่ และทดสอบประสิทธิภาพในการใช้งานระบบเครือข่าย และระบบสารสนเทศต่างๆ หากยังไม่เสถียรควรมีการปรับปรุงให้ใช้งานได้มีประสิทธิภาพขึ้น เพื่อให้ให้นักศึกษาสามารถพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ได้ตามมาตรฐาน

3.3.2 หลักสูตรควรกำหนดว่า นักศึกษาในแต่ละชั้นปีมีทักษะ IT ทางด้านใดบ้าง แล้วแจ้งไปที่ผู้ประสานงานรายวิชา IT ทราบ เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงการเรียนการสอนต่อไป นอกจากนี้หลักสูตรควรมีวิชาที่เกี่ยวกับการจัดการสารสนเทศในสาขาวิชาของตนเองด้วย

3.3.3 อาจารย์ผู้สอนในรายวิชา IT ควรดำเนินการสอนตามแผนการสอน และใบงานที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสมรรถนะเทคโนโลยีสารสนเทศทั้ง 7 ด้าน นอกจากนี้ผู้สอนในรายวิชา IT ควรเข้ารับการอบรมการใช้งาน IT ทุกปี

3.3.4 สอนแบบบูรณาการ สร้างกิจกรรมการเรียนรู้ทางด้าน IT โดยใช้แหล่งความรู้ หรือแหล่งการเรียนอย่างหลากหลาย โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้คิดได้ทำ ลงมือปฏิบัติเอง และแก้ปัญหาได้

3.3.5 ดำเนินการจัดสัมมนาด้าน IT ทุก

ภาคเรียน

3.4 นำแผนปฏิบัติไปใช้

การนำแผนปฏิบัติไปใช้โดยการประสานงานกับสำนักวิทยบริการฯ หลักสูตรต่างๆ อาจารย์ผู้สอนวิชา IT และติดต่อวิทยากรเพื่ออบรมความรู้ด้าน IT เพิ่มเติมให้กับอาจารย์ และการจัดสัมมนาด้าน IT

3.5 เรียนรู้จากการปฏิบัติจริง

เรียนรู้จากการปฏิบัติจริงโดยการนำแผนปฏิบัติที่ได้ไปทดลองใช้ในการเรียนการสอนวิชา IT ของมหาวิทยาลัย

4. แนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต

จากการระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม และข้อเสนอแนะจากอาจารย์ผู้สอนวิชา IT ได้แนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต ตามหลักการของ PDCA โดยได้นำเสนอเป็น “IT Competency of SDU Guidelines” ได้ผลตามมาตรฐานการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (The iSkills) ดังภาพที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

วางแผน (Plan)

1. คิดค้นวิธีการพัฒนา ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ
 - 1) มหาวิทยาลัย จัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานทาง IT ที่มีประสิทธิภาพ
 - 2) หลักสูตร กำหนดทักษะ IT ที่แต่ละหลักสูตรต้องการ
 - 3) การจัดการเรียนการสอนวิชา IT โดยการปรับแผนการสอน การประเมินผล ใบงาน และวิธีการสอน อบรมอาจารย์ และจัดสัมมนาด้าน IT



ภาพที่ 1 IT Competency of SDU Guidelines

2. กำหนดแผนที่จะปฏิบัติ

1) วางแผนการทดสอบสมรรถนะการใช้ IT ของนักศึกษา (Pre-Test และ Post-Test)

2) สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานทาง IT

3) หลักสูตรกำหนดว่าต้องการให้นักศึกษาในแต่ละชั้นปีมีทักษะ IT ทางด้านใด

4) อาจารย์ผู้สอนในรายวิชา IT ควรดำเนินการสอนตามแผนการสอน และใบงานที่พัฒนาใหม่

5) จัดให้มีการสอนแบบบูรณาการ โดยการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ทางด้าน IT ใช้แหล่งความรู้หรือแหล่งการเรียนรู้อย่างหลากหลาย เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้คิด ได้ทำ ได้แก้ปัญหา ได้ค้นพบคำตอบด้วยตนเอง และผู้เรียนลงมือปฏิบัติเอง โดยมีอาจารย์เป็นผู้ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา

6) จัดสัมมนาด้าน IT

7) ทดสอบสมรรถนะการใช้ IT ของนักศึกษา (Post-Test)

ปฏิบัติ (Do)

1. ประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักวิทยบริการฯ หลักสูตรต่างๆ อาจารย์ผู้สอน และวิทยากรด้าน IT

2. ทดสอบสมรรถนะการใช้ IT ของนักศึกษา (Pre-Test) ก่อนเรียนวิชา IT

3. นำแผนปฏิบัติที่ได้ไปทดลองใช้ในการเรียนการสอนวิชา IT ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ตรวจสอบ (Check)

ทดสอบสมรรถนะการใช้ IT ของนักศึกษา (Post-Test) จากใบงานและแบบฝึกหัด

ดำเนินการให้เหมาะสม (Act)

ปรับปรุงแนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต

5. การนำแนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิตไปทดลองใช้จริง

ทางคณะผู้วิจัยได้นำแนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิตไปทดลองใช้จริงในการเรียนการสอนรายวิชา IT ซึ่งเป็นวิชาในหมวดการศึกษาทั่วไปของมหาวิทยาลัย โดยเน้นการฝึกปฏิบัติตามใบงานเพื่อพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษาทั้ง 7 ด้าน โดยการทำ Pre-Test ก่อนการปรับแผนการสอนด้วยการตั้งคำถามพื้นฐานในช่วงแรก แล้วช่วยกันอภิปรายในห้องเพื่อให้ทราบระดับสมรรถนะและพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษา จากนั้นจึงนำผล Pre-Test ไปผนวกกับสิ่งที่ต้องเรียน เพื่อปรับ

แผนการสอนให้เหมาะสม แล้วจึงทำ Post-Test เพื่อทดสอบสมรรถนะการใช้ IT ของนักศึกษาจากใบงานและแบบฝึกหัด ซึ่งพบว่านักศึกษามีสมรรถนะด้าน IT โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่อุปสรรคในการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษาคือ ระบบเครือข่ายของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต บางพื้นที่ไม่สามารถใช้งานได้ โดยเฉพาะในห้องเรียน ทั้งในมหาวิทยาลัย ศูนย์การเรียนรู้ และศูนย์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้มีปัญหาในการเรียนการสอนวิชา IT เช่น การฝึกให้นักศึกษาเข้าไปใช้สารสนเทศต่างๆ ที่ใช้ระบบ Intranet ของมหาวิทยาลัยได้แก่ ฐานข้อมูลออนไลน์ การฝึกค้นหารายการหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต การค้นหาวិทยานิพนธ์และงานวิจัย เป็นต้น บางครั้งไม่สามารถใช้งานได้ ผู้สอนต้องแก้ปัญหาโดยให้นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตส่วนตัว แล้วให้เข้าไปใช้ฐานข้อมูลผ่านระบบ VPN แต่ก็มีปัญหาเมื่อใช้ผ่าน Smart Phone หรือ Tablet ที่สามารถใช้ได้ในบางรุ่น บางยี่ห้อ (ใช้ผ่าน PC และ Notebook ได้) อีกทั้งคู่มือการใช้งานระบบสารสนเทศบางระบบไม่มีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน นอกจากนี้ในการเรียนการสอนวิชา IT นั้นต้องมีการฝึกปฏิบัติด้วย แต่ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่มีไม่เพียงพอกับจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียน ซึ่งมีตอนเรียนที่เปิดพร้อมกันจำนวนมากในภาคเรียนที่ 1 ผู้สอนจึงให้นักศึกษาไปฝึกปฏิบัติด้วยตนเอง แต่เครื่องคอมพิวเตอร์ที่สำนักวิทยบริการฯ ก็มีไม่เพียงพอ และด้วยทางมหาวิทยาลัยไม่ได้แจก Notebook แล้ว จึงทำให้นักศึกษามีโอกาสที่จะฝึกปฏิบัติในวิชา IT น้อยลง ต้องอาศัยใบงานให้นักศึกษาไปฝึกปฏิบัติด้วยตนเองมากขึ้น

ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรพัฒนาระบบเครือข่ายให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพทั่วทั้งมหาวิทยาลัย ศูนย์การเรียนรู้ รวมทั้งศูนย์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พัฒนาระบบสารสนเทศให้มีความเสถียรมากขึ้น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาได้ฝึกใช้งานอย่างเพียงพอ รวมทั้งทางสำนักวิทยบริการฯ ควรจัดอบรมการใช้งานระบบสารสนเทศ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กับอาจารย์ผู้สอนวิชา IT เป็นประจำทุกปี

เพื่อพัฒนาความรู้ให้ทันสมัยอยู่เสมอ สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปถ่ายทอดให้กับนักศึกษาได้อย่างถูกต้อง และปรับปรุงคู่มือการใช้งานระบบสารสนเทศบางระบบให้เป็นปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้ที่ดูแลหมวดการศึกษาทั่วไป ควรจัดสรรงบประมาณในการจัดสัมมนาด้าน IT ทุกภาคการศึกษา เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสัมมนามีความรู้ ความคิด และประสบการณ์เพิ่มขึ้นจากในห้องเรียน รวมทั้งสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

สรุปและอภิปรายผล

แนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต มีจุดเด่นที่สามารถปฏิบัติได้จริง โดยสามารถเพิ่มสมรรถนะได้จากการเรียนการสอนในวิชา IT ที่มีใบงานและแบบฝึกหัดที่ครอบคลุมสมรรถนะทั้ง 7 ด้าน และมีการประเมินการใช้งาน และปรับปรุงแนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้าน IT อย่างสม่ำเสมอ จากการระดมความคิดเห็นจากอาจารย์ผู้สอนวิชา IT และอาจารย์หลักสูตรต่างๆ ส่วนจุดด้อยของแนวทางการพัฒนาฯ นั้นเกิดจากระบบเครือข่ายของมหาวิทยาลัยที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะให้นักศึกษาใช้งานได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้มีปัญหาในการฝึกปฏิบัติที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต เช่น การค้นหาวิทยานิพนธ์ งานวิจัย และฐานข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอกับจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียน ทำให้นักศึกษามีโอกาสที่จะฝึกปฏิบัติน้อยลง ต้องอาศัยใบงานให้นักศึกษาไปฝึกปฏิบัติด้วยตนเอง ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรแก้ไขจุดด้อยดังกล่าวโดยการจัดเตรียมห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายให้มีความพร้อมในการใช้งาน และเพื่อเป็นการพัฒนาให้นักศึกษามีสมรรถนะ IT ครบทั้ง 7 ด้าน ตามมาตรฐานการรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (The iSkills) และมีพฤติกรรมการใช้ IT ที่เปลี่ยนไป สามารถเข้าถึงและใช้ IT อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

พฤติกรรมการใช้ IT ของนักศึกษามหาวิทยาลัย

สวนดุสิตพบว่า นักศึกษามีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ IT เพื่อการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล และเพื่อความบันเทิง นิยมใช้อุปกรณ์ IT ประเภทโน้ตบุ๊กและสมาร์ทโฟน ผ่านระบบเครือข่ายไร้สายของมหาวิทยาลัย ผลการวิจัย ปรากฏเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ICT ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารในการใช้ชีวิตปัจจุบัน ดังแนวคิด การรู้ ICT ของกิดานันท์ มลิทอง (2548) ที่กล่าวว่า ทักษะและความสามารถที่เริ่มตั้งแต่การใช้เทคโนโลยี อย่างง่ายๆ ในชีวิตประจำวันไปจนถึงการใช้เพื่อการทำงานที่ซับซ้อน โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวก ทั้งการใช้ชีวิตในสังคม การเรียนและการทำงาน ความสำคัญของทักษะการรู้ ICT เป็นปัจจัยหลักของระบบการจัดการศึกษา การเรียนการสอน และขยายออกไปสู่การใช้ในชีวิตประจำวันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในสถานศึกษา ดังปรากฏในพระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแผนการศึกษา แห่งชาติ พ.ศ. 2545 ถึง 2559

สมรรถนะด้าน IT พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับสมรรถนะด้าน IT โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นสมรรถนะด้านการสร้างสรรค์สารสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการสร้างสรรค์สารสนเทศ จะต้องใช้โปรแกรมเฉพาะด้าน เช่น โปรแกรมกราฟิก สำหรับตกแต่งภาพ โปรแกรมมัลติมีเดีย หรือการทำเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งเป็นโปรแกรมที่นักศึกษาบางสาขาวิชาเท่านั้นที่สามารถทำได้ เช่น นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือสาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ดังนั้นจึงควรเสริมสร้างสมรรถนะด้านการสร้างสรรค์สารสนเทศ ที่อยู่ในระดับปานกลางให้กับนักศึกษามากขึ้น โดยการสอน และให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติด้วยการใช้โปรแกรมเฉพาะด้าน ในการสร้างสรรค์สารสนเทศ เช่น การให้ตัดต่อวิดีโอทัศน์เกี่ยวกับ IT ในสาขาที่ตนเองเรียน การทำเว็บไซต์เบื้องต้น หรือการนำเสนอสารสนเทศด้วย Infographic เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายฝน เป้าพะเนา (2554) ที่ศึกษาสมรรถนะการใช้ ICT เพื่อการเรียนรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล พบว่า ความรู้ ความเข้าใจในเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร การใช้คอมพิวเตอร์ การใช้โปรแกรมประมวลผลคำ โปรแกรมตารางคำนวณ โปรแกรมนำเสนอ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การใช้โปรแกรมค้นดูเว็บ โปรแกรมสนทนา การใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูล การมีเจตคติแง่บวก การพยายามแก้ปัญหาขณะใช้งาน ความสนใจติดตามความก้าวหน้า การมีวินัยเคารพกฎ มีความรับผิดชอบ การตระหนักเห็นคุณค่าและประโยชน์ รวมถึงการใช้เพื่อพัฒนาทักษะด้านอื่นๆ เป็นสมรรถนะที่จำเป็นมากที่สุด ดังนั้น มหาวิทยาลัยสวนดุสิตจึงมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้นักศึกษาได้รับความรู้จากการฝึกปฏิบัติจริง และมีการจัดสัมมนา ด้าน IT ในประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความคิด และประสบการณ์เพิ่มขึ้นจากในห้องเรียน

การพัฒนาสมรรถนะ IT ทั้ง 7 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านการสื่อสาร: นักศึกษาควรมีความสามารถในการรับส่งอีเมล ใช้ Web Board, Blog และสามารถ download และ upload ไฟล์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สามารถสื่อสารผ่าน Social Network และสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการพัฒนาการเรียนการสอนได้ทุกช่องทาง ดังผลการศึกษาของเมทธิ ระดาบุตร และคณะ (2554) พบว่า ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ช่วยให้คนในยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลดีต่อผู้เรียนทุกระดับ ให้ได้มีโอกาสเรียนรู้ข่าวสารจาก IT อย่างเหมาะสมตามข้อกำหนดของ พรบ. การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และทักษะเพียงพอที่จะใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาแสวงหาความรู้ด้วยตนเองได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต นอกจากนั้นนักศึกษาควรมีความรู้เกี่ยวกับกฎ กติกา มารยาท ในการใช้อินเทอร์เน็ต และมีความรับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hilberg (2008) ที่พบว่าการใช้ ICT ในการสร้างหรือพัฒนาความรู้ใหม่ๆ หรือทักษะด้านอื่นๆ อยู่เสมอ ผู้ใช้ต้องมีวินัยในตนเองและ

เคารพกฎเกณฑ์ในการใช้ IT ภายในสถานศึกษามีความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่นำมาใช้ รวมทั้งลิขสิทธิ์ต่างๆ ทรัพย์สินและใช้ IT ไปในทิศทางที่ถูกต้องไม่ขัดต่อศีลธรรมและหลักกฎหมาย เห็นคุณค่าและประโยชน์ในการใช้ IT เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการเรียนรู้ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของการสื่อสารแล้ว ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นมากขึ้นเรื่อยๆ ในยุคที่สังคมและสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งทางมหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีระเบียบการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ต้องมีการระบุตัวตนด้วยว่าผู้ใช้เป็นใคร เพื่อให้สามารถตรวจสอบการใช้งานได้ และในการเรียนการสอนจะเน้นย้ำเสมอว่า ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายต้องคำนึงถึงกฎ กติกา และมารยาทในการใช้งานเสมอ

2. ด้านการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร: นักศึกษาควรมีสมรรถนะในการใช้งานอุปกรณ์ IT และโปรแกรมคอมพิวเตอร์เบื้องต้นได้ รวมทั้งสามารถแก้ปัญหาดูแลรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายเบื้องต้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Nash (2009) ที่ศึกษาทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเซาท์แอฟริกันพบว่า สมรรถนะความรู้พื้นฐานในการใช้คอมพิวเตอร์ ผู้เรียนควรมีความเข้าใจลักษณะทั่วไปของคอมพิวเตอร์ สามารถใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์อย่างถูกต้องเหมาะสมในบริบทต่างๆ และสมรรถนะทางด้านทักษะ ผู้เรียนควรใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลังจากที่นำแนวทางการพัฒนาฯ มาใช้ นักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีทักษะในการใช้อุปกรณ์ IT และโปรแกรมคอมพิวเตอร์มากขึ้น จากการเน้นการฝึกปฏิบัติ แต่มีอุปสรรคคือห้องปฏิบัติการที่ไม่เพียงพอ เนื่องจากนักศึกษามีจำนวนมาก และไม่มีแจก Notebook ให้กับนักศึกษาปัจจุบัน ผู้สอนจึงเน้นการฝึกการใช้งานผ่าน Smart Phone มากกว่า

3. ด้านการประเมินผล: นักศึกษาควรมีความสามารถพิจารณาความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของเนื้อหาสารสนเทศที่ค้นหาได้จากอินเทอร์เน็ตและสามารถ

อ้างอิงข้อมูลที่ค้นหาได้จากสื่อต่างๆ อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brown (1999) ที่ได้ศึกษาระดับการรู้สารสนเทศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์กายภาพของมหาวิทยาลัยโอกลาโฮมา เพื่อแนะนำนักศึกษาให้มีการพัฒนาการรู้สารสนเทศมีความสามารถในการค้นหา ประเมิน และใช้สารสนเทศสำหรับการเรียนรู้ตลอดชีวิต และแก้ไขปัญหาได้ โดยผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความสามารถทางการรู้สารสนเทศอยู่ในระดับสูง โดยสามารถนำสารสนเทศที่ค้นหาได้มาช่วยในการทำวิจัย และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน สามารถใช้เครื่องมือและคำค้นต่างๆ ในการค้นหาสารสนเทศ ทราบแหล่งสารสนเทศก่อนการค้นหาข้อมูล และมีเกณฑ์การประเมินสารสนเทศ จนกระทั่งการนำสารสนเทศไปใช้ในการสัมมนา ทำรายงาน และทำวิทยานิพนธ์ได้ แต่เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซึ่งยังไม่มีความสามารถในการประเมินผลสารสนเทศเทียบเท่ากับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยโอกลาโฮมา แต่มีความสามารถในระดับพื้นฐานเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล และเลือกข้อมูลที่ค้นหาได้มาใช้ประกอบการทำรายงานได้

4. ด้านการจัดการสารสนเทศ: นักศึกษาควรมีความสามารถในการจัดการไฟล์และโฟลเดอร์ได้อย่างเป็นระบบ สามารถสำรองข้อมูลไว้ในอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และมีความสามารถในการแปลงไฟล์และแบ่งปันไฟล์ให้ใช้งานร่วมกับผู้อื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายฝน เป้าพะเนา (2554) ที่ได้นำเสนอสมรรถนะที่พึงประสงค์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ว่าควรมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับการจัดการไฟล์เอกสารต่างๆ และการใช้โปรแกรม Acrobat Reader เนื่องจากไฟล์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสื่อสารกันมักจะอยู่ในรูปของ PDF เพราะมีคุณภาพสูง และไม่ผิดเพี้ยนจากต้นฉบับ

5. ด้านการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ: นักศึกษาควร

มีทักษะในการค้นหาข้อมูล และสามารถใช้เครื่องมือ สำหรับการค้นหาได้ รวมทั้งมีทักษะในการใช้คำสำคัญ เพื่อสืบค้นข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้ นอกจากนี้ควรมี ความรู้เรื่องลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงข้อมูล สารสนเทศ ซึ่งส่งผลต่อการศึกษา การดำรงชีวิตประจำวัน และการประกอบอาชีพในอนาคต โดยทางมหาวิทยาลัย สวนดุสิตเน้นให้นักศึกษาฝึกค้นหาข้อมูลทั้งจาก อินเทอร์เน็ต และฐานข้อมูลออนไลน์ที่มหาวิทยาลัยมีให้ บริการ แต่นักศึกษายังใช้งานน้อยเนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นภาษาอังกฤษ และนักศึกษายังเรียนอยู่ในชั้นปีที่ 1 ยังไม่ได้ใช้ข้อมูลเพื่อการทำโครงงานหรือทำวิจัยมากนัก ดังนั้นอาจารย์ผู้สอนจึงเพียงแค่นำแหล่งสารสนเทศ ไว้ให้ในเบื้องต้นเท่านั้น

6. ด้านการบูรณาการ: นักศึกษาควรมีความสามารถ ในการนำซอฟต์แวร์มาประยุกต์ใช้งานได้อย่างเหมาะสม สามารถประยุกต์ใช้ Social Media เพื่อการสื่อสารและ แลกเปลี่ยนข้อมูลได้ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์และเลือกใช้ ข้อมูลสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่สารสนเทศ ที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันทำให้ยากในการวิเคราะห์ และเลือกใช้ ดังนั้นอาจารย์ผู้สอนต้องให้คำแนะนำว่า สารสนเทศจากแหล่งใดมีความน่าเชื่อถือบ้าง และให้ นำมาแลกเปลี่ยนกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่นักศึกษา นิยมใช้ด้วย

7. ด้านการสร้างสรรค์สารสนเทศ: นักศึกษาควรสร้าง สื่อมัลติมีเดียเบื้องต้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรรถพล จันท์สมุด และณมน จีรังสุวรรณ (2555) ที่มี ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า นักศึกษารายวิชาคอมพิวเตอร์ เพื่องานออกแบบแฟชั่นควรมีความรู้ ความเข้าใจในการ ใช้โปรแกรมนำเสนองาน และการออกแบบกราฟิกดีไซน์ รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาในการใช้งานได้ ซึ่งนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต บางสาขาวิชานั้นที่จะมี

สมรรถนะด้านนี้มาก เช่น สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และวิทยาการคอมพิวเตอร์ ดังนั้นอาจารย์ผู้สอนวิชา IT ให้กับนักศึกษาสาขาวิชาอื่นๆ จึงจำเป็นต้องเสริมในส่วนนี้ ให้มากขึ้น เช่น การทำ Infographic แบบง่ายๆ จาก เว็บไซต์ที่เป็นแบบสำเร็จรูป แต่อธิบายให้เข้าใจถึง หลักการออกแบบทั่วไปเพิ่มเติม หรือการสอนการตัดต่อ วิดีโอด้วยโปรแกรมที่มีในเครื่องอยู่แล้ว เช่น โปรแกรม Windows Live Movie Maker ซึ่งไม่ยากในการเรียนรู้

ปัจจุบันนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต มีสมรรถนะ IT ครบทั้ง 7 ด้าน แต่ยังไม่ดีที่สุด ดังนั้นทางมหาวิทยาลัย ในฐานะมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐจึงควรสนับสนุน เรื่องนี้อย่างจริงจัง มีการกำหนดมาตรฐานการจัดการเรียน การสอนวิชา IT ตามรูปแบบที่คณะผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยการกำหนดแผนการสอนวิชา IT ด้วยหลักการของ PDCA และมีกระบวนการตรวจประเมินผลการสอน เพื่อให้อาจารย์ผู้สอนปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าว อย่างเคร่งครัด ที่สำคัญมหาวิทยาลัยต้องปรับปรุงระบบ เครือข่ายและห้องปฏิบัติการให้เหมาะสมกับจำนวน นักศึกษา เพื่อให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาลีย์ สมยาโรน และดิเรก ธีระภูธร (2558) ซึ่งได้นำเสนอแผนกลยุทธ์ ด้าน IT ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่มุ่งหวังให้ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเป็นหน่วยงานที่เป็นเลิศ ในการใช้ IT ตามมาตรฐานสากลในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจและสังคม พร้อมทั้งใช้ ICT เป็นเครื่องมือหลัก ในการจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และการบริหารจัดการ รวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน IT ที่มีมาตรฐาน ใช้ IT ในการสร้างองค์ความรู้และถ่ายทอดสู่ชุมชนอย่างโปร่งใส และมีธรรมาภิบาล เพื่อพัฒนาคนสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2552). *แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ฉบับที่ 2) ของประเทศไทย พ.ศ. 2552-2556*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.mict.go.th>
- กิตานันท์ มลิทอง. (2548). *ไอซีทีเพื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- ชูชาติ พวงสมจิตร. (2557). *การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://edu.stou.ac.th/EDU/UploadedFile/6.pdf>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เมทนี ระดาบุตร และคณะ. (2554). สมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาล สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. *วิทยบริการ*, 22(1), 109-116.
- วิลาวัลย์ สมยาโรน และดิเรก ธีระภูธร. (2558). การพัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 7(3), 239-250.
- สายฝน เป้าพะเนา. (2554). *สมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรรถพล จันทรสมุทร และณมน จีรังสุวรรณ. (2555). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาสมรรถนะการเรียนรู้ของนักศึกษารายวิชาคอมพิวเตอร์เพื่องานออกแบบแฟชั่น. *วารสารศรีวันาลัยวิจัย*, 3(5), 1-10.
- Brown, C. M. (1999). Information Literacy of Physical Graduate Students in the Information Age. *College & Research Libraries*, 60(5), 426-438.
- Commission on Information and Communication Technology. (2010). *National ICT Competency Standard (NICS) Basic*. Retrieved May 20, 2013, from <http://www.ncc.gov.ph> <http://www.ncc.gov.ph/nics/files/NICS-Basic.pdf>
- Hilberg, J. S. (2008). *Assessing undergraduate students*. Wilmington College (Delaware) United States. Retrieved February 20, 2013, from <http://Proquest.umi.com>
- Katz, I. R. & Macklin, A.S. (2007). *Information and Communication Technology (ICT) Literacy: Integration and Assessment in Higher Education*. Retrieved February 20, 2013, from [http://www.iiisci.org/Journal/CV\\$/sci/pdfs/p890541.pdf](http://www.iiisci.org/Journal/CV$/sci/pdfs/p890541.pdf)
- Nash, J. (2009). *Computer skills of first-year students at a South African university*. In Proceedings of the 2009 Annual Conference of the Southern African Computer Lecturers' Association (SACLA '09). ACM, New York, NY, USA, 88-92.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Translated Thai References

- Junsamud, A. & Jeerungsuwan, N. (2012). Using Information Technology for competencies Student to study in Computer Program Aided Design for Fashion. *Journal of Srivania*, 3(5), 1-10. [in Thai]

- Malithong, K. (2005). *ICT for Education*. Bangkok: Aroon Printing. [in Thai]
- Ministry of Information and Communication Technology. (2009). *The Second Thailand Information and Communication Technology (ICT) Master Plan (2009-2013)*. Retrieved February 20, 2014, from <http://www.mict.go.th> [in Thai]
- Paophanao, S. (2011). *The Study of Information Technology and Communication Competencies for Learning of Undergraduate Students in Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wangkraikangwon Campus*. Master of Education Department of Educational Technology, Silapakorn University. [in Thai]
- Phuangsomchit, C. (2014). *Participatory Action Research*. Retrieved November 28, 2015, from <http://edu.stou.ac.th/EDU/UploadedFile/6.pdf> [in Thai]
- Radabud, M. et al. (2011). Information Technology Competencies of Students, College of Nursing, Praboromarajchanok Institute, Ministry of Public Health. *Academic Resources*, 22(1), 109-116. [in Thai]
- Somyaron, W. & Teeraputon, D. (2015). The Development of Information and Communication Technology Strategy Plan for Autonomous University. *Panyapiwat Journal*, 7(3), 239-250. [in Thai]
- Srisa-ard, B. (2011). *Preliminary research* (9nd ed.). Bangkok: Suveeriyasarn. [in Thai]

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์



Name and Surname: Nattha Phiwma

Highest Education: Ph.D. (Information Technology), Rangsit University

University or Agency: Suan Dusit University

Field of Expertise: Information Management

Address: 295 Nakhon Ratchasima Rd., Dusit District, Bangkok 10300



Name and Surname: Prisana Mutchima

Highest Education: Ph.D. (Information Technology), Rangsit University

University or Agency: Suan Dusit University

Field of Expertise: Information Management

Address: 295 Nakhon Ratchasima Rd., Dusit District, Bangkok 10300



Name and Surname: Saisuda Pantrakul

Highest Education: M.A. (Library and Information Science),
Mahasarakam University

University or Agency: Suan Dusit University

Field of Expertise: Library and Information Science

Address: 295 Nakhon Ratchasima Rd., Dusit District, Bangkok 10300

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

WHAT IS MANAGEMENT RESEARCH FOR? WHAT CAN IT DO? WHAT SHOULD IT DO?

Ao Chen

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Abstract

Management research as a particular variety of social scientific research always faces continuous and fierce challenge and criticism. What is management research for? What can it do? What should it do? These three ontological and epistemological questions have always been considered as the core and fundamental argument in the field of management study. Through systematically discussing and analysing the various ontological and epistemological positions which formed the base of contemporary management research, this paper is to reflect that no matter what ontological and epistemological perspectives the research stands for, they are just the version of controversies and only represent the point of view of one school or several groups of academics but not final, determinative and absolute truth. Any truth is continually developed and revised. Management research as the centre of social research should hold an open and flexible tenet to accept and encourage the development of various ideas rather than merely blindly worship a dominant doctrine.

Keywords: management research, ontological and epistemological controversies, the subjective-objective continuum

Introduction

Management research as a particular variety of social scientific research always faces continuous and fierce challenge and criticism. What is management research for? What can it do? What should it do? These three ontological and epistemological questions have always been considered as the core and fundamental argument in the field of management study. This paper is going to present a comprehensive understanding and discussion of philosophical and sociological foundations of management research, reflect where the management research comes from and where does it go and lay out the foundation for further management study.

What is management research for?

There seems to be many different understandings of ontological and epistemological stances which talk about what management research is. One perspective considers that management research is scientific study of real, objective social phenomenon. Others believe that management research is empirical action of that human interpret the world via the use of their experience and common-sense knowledge. But most of scholars argue that the nature of management research in the ontological and epistemological controversies is always embedded in a subjective-objective continuum, and is never separated into a dualistic position of pure objectivism and pure subjectivism.

The objectivist perspective emphasises that management research is scientific study of the

truth which is defined as “the accurate representation of an independently existing reality” (Smith & Hodkinson, 2005: 916). As Guba & Lincoln (2005: 203) state, “there is a real reality out there, apart from the flawed human apprehension of it. And that reality can be approached only through the utilization of methods that prevent human contamination of its apprehension or comprehension”. According to this understanding, management research is regarded as the scientific study of the social world which exists externally and independently, just as the study of natural world. And the true reality in the management research should not be influenced by human involvement and its property can only be measured through objective scientific methods such as experiment. Moreover, the objectivist perspective also emphasises that the accumulation of knowledge is a process of accumulation of accurate representations of what is outside of its carrier. This view represents an epistemological stance – *positivism* – which insists that knowledge is a prior, external truth, and cannot be inferred via subjective sensation or intuition. Knowledge is only meaningful and significant when it is based on factual observation and experiment. Any knowledge which comes from sensory experience is not objective reality. As Comte (1853) claims, there is no real knowledge except those based on observed facts.

On the other hand, subjectivist perspective argues that “the assumptions guiding positivism derive from the study of largely inanimate or biological phenomena that lacks the capacity

for self-reflection and cultural production” (Prasad, 2005: 5). By contrast the social sciences, especially management research, are inevitably concerned with social, economic and cultural worlds that are constituted by the human capacity for meaningful understanding and action. That is, the object of social science research – *human* – is different from the object of natural science research such as atom and electrons. Human plays the vital role on the stage of their life. They make sense of the world around them in a particular way which reflects their subjective thinking and knowledge background. Researchers should not generalize one single person’s value or attitude to everyone in their social class just as generalize certain natural laws (e.g. Bryman & Bell, 2007; Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2008; Saunders, Lewis & Thornhill, 2007).

Human creates mutual agreements and understandings to help themselves to interpret the world around them rather than just respond to it.

As Smith (1998: 161) says, “if we believe something to be real, it is real enough in its consequences for we behave as if it does exist”. For example, a bank note is nothing more than a printed paper. All knowledge of a note we probably know is its material nature such as weight, shape and so forth, namely its physical knowledge in terms of the objectivist perspective. However, if we turn a note into money, the social meaning of the money would be embedded in the meaning of the piece of paper. Through using the piece of

paper as a common measurement of value for comparing different things, people make money to be money. There is no any material property or external reality of a piece of paper can make money to be money but a social agreement. In other words, there is money, because we agree it as money, otherwise, it is just a piece of paper. Therefore, as Lynch (2000) expresses, consensual beliefs and concerted practices give rise to the objectivity of social facts. This objectivity is real, in the sense that it is inter-subjective, exists independently of the observer, and persists in time, but its reality depends upon, and is continually sustained by, reflexive subscription to that very reality.

However, apart from the hard and prior facts or interpretations and constructions of self-consciousness about the world, many scholars argue that ontological and epistemological controversies in the area of management research have never ever fallen into a dualistic position, but they have been always in a subjective-objective continuum.

On the one side of the continuum, the social world the management research engages in is seen as “a hard, concrete, real thing out there” (Morgan & Smircich, 1980: 495). It is objective and external entity which is detached from human’s descriptions (Bryman & Bell, 2007). Human being in accordance to this point of view is seen as a mechanical responder who always reacts to situations in a lawful way in spite of their perception may affect this process of reaction in some degree (Morgan & Smircich, 1980). Knowledge is regarded as external reality

which is only gained through collection of the facts that can produce the objective and law-like doctrines. In other words, the social world is like a machine with full of objective laws. The humankind is like a small cog in the big machine, and follows the rules and regulations to thinking and behaving.

At the other end of the continuum, the highly subjectivist position views the management research as exploring behaviour of the social reality which is regarded as “a projection of human imagination” (Morgan & Smircich, 1980: 494). This view strongly conveys a transcendental phenomenological sense of that there is never an external or internal facts out there, but it is all about a reality in consciousness. Instead of bothering with factual realities, the transcendental phenomenology pays more attention on viewing the world as the pure meaning. As Thevenaz (1962) describes, transcendental phenomenology leaves the independent reality of all kind aside and only pursue the pure and simple subjectivist and intentions of consciousness. Nevertheless, this extreme idea is so close to a position of solipsism which emphasizes abandoning the external everyday world and only searching for the transcendental consciousness (Burrell & Morgan, 1979). This kind of idea is seen as very dangerous for management research and even for all social research.

Next, let us looks back to the objectivist side. The mechanical notion of the world as a closed system has been challenged by its inflexibility. In the epistemological stance, the

reality of the world is an organism or an open system rather than closed one, and human is regarded as adaptors instead of responders (Morgan & Smircich, 1980).

To elaborate, the early social philosophers used to apply the ideas and methods of natural science to study social science. This tradition has strongly impact on the development of modern social research, especially in the management area. One of the famous sociologists, Auguste Comte (1853), believes that the society is in a process of evolutionary transition. This process is just like a biological system or organism where everything interacts with everything else. It is extremely difficult to find determinate causal relationship between constituent factors.

Subsequently, Herbert Spender, one of Comte’s followers, further developed Comte’s idea and proposes that society should be seen as a “super-organism” or “ecological aggregate” rather than an organism (Buckley, 1967: 12-13). It is because the organism is more emphasis on the unity and cooperation of its internal parts but not externally fighting with environment for survival. On the contrary, the ecological aggregate is more concentration on the competition for survival, which is more applicable for the Darwinian model of competitive struggle (Buckley, 1967). That is, in order to survive, the organisation in the society as organisms needs to continually change and adjust itself to meet the demand of environment.

At the other end, the ontological and epistemological stance focuses on the reality as social construction and human is to actually

create their realities rather than merely as transcendental beings. The social constructivism as an anti-foundational stance argues that what is regarded as the universal truth and the valid knowledge stems from the negotiation between participative communities concerning what is accepted collectively as truth (Guba & Lincoln, 1989). And this consensual truth is never fixed and unchangeable, but it is temporal and will change in terms of time and space (Guba & Lincoln, 2005). In other words, there is no final definitive reality or truth out there according to the social constructionist perspective. People interpret the social world around them via sharing experience and concerted practices with each others. The reality we believe is constructed socially and given meaning by ourselves. We revise these versions of social reality over time and we construct the accounts of the social world again and again to make our world intelligible to us. And the meaning of the reality or the truth given by our collective beliefs is not a constant notion. On the contrary, it is a highly ephemeral and will be revised or reconstructed.

In the end, the ontological and epistemological perspective go forward again in the objectivist side and emphasizes that the evolution between the organismic system and its environment is a two-way street rather than one adapts to another (Morgan & Smircich, 1980). The assumption that only system adapts to its environment is seen as inadequate for studying the world as a process of information (Morgan & Smircich, 1980). That is, the change

in the environment causes the change of the system to cope with new conditions and demands. At the same time, the environment also slightly and gradually changes to meet the demands of the system. Just as Bateson (1972: 155) describes the “systemic wisdom”, he points out that not only the evolution of horse depends on adaptation to the grassy plains but also the grassy plains have also evolved along with the horse.

On the other side, the subjectivist perspective is also being pushed forward and characterizes the social world the management research study as a domain of symbolic discourses (Morgan & Smircich, 1980). This conception points out that the social world cannot be represented in terms of deterministic relationships (Morgan & Smircich, 1980), instead, “we are in a continual process of interpreting the social world around us in that we interpret the actions of others with whom we interact and this interpretation leads to adjustment of our own meanings and actions” (Saunders, Lewis & Thornhill, 2007: 107). To elaborate, individuals create their social world through interacting with their environment instead of only reacting to it. This interaction is a unique process of being a human because it depends on the common definition and interpretation of language and gestures that enable people to understand from one another (Burrell & Morgan, 1979). Therefore, if we want to study the social world and understand the explanation of social affairs, we should look at how the way of social order is formed rather than assuming

any pre-understanding of what the social affairs are and then test it with an objective approach.

What it can do?

Comparing with the question regarding what management research is for, this one is even more difficult to give a simple answer. It is because there seems to be many answers from different angles for this question. For instance, management research can seek to generate new theories and critical ideas. It can test the validity and reliability of existing theories and frameworks. It can explore and discover the untouched territories of knowledge, and it also can offer statistical findings for decision-making of new policy and so on. However, after considering the ontological and epistemological stances, it seems to offer us some clues for this question. Instead of looking at what management research can produce, it should perhaps pay extra attention on how the management research does. Some scholars consider that this is the essence to answer the question of what management research can do. In other words, does management research produce objective, law-like findings or it makes sense of world via the use of experience and common-sense knowledge or both?

Firstly, if people accept the reality as the real, hard and prior facts, what the management research can do is to produce objective and law-like findings through scientific studying the objective reality. For instance, testing validity and reliability of existing theories or framework and counting general information feedback for

decision-making of new policy would be seen as the good examples of this idea. On the contrary, if people believe that the reality is constructed and interpreted by ourselves rather than a prior truth, what the management research can do is to gain a rich and insightful understanding of the research subject through using methods relevant to the production of common-sense knowledge in different areas of everyday life. For example, developing new theories and exploring untouched knowledge field would be regarded as the instances from this perspective.

Secondly, there have been always debates about the adequacy of research methods in the social science in the methodological level. The highlight issue of these debates is located in the dominant quantitative hypothesis-testing methods which inherit from natural sciences have been continually criticized and questioned whether they are good enough as a foundation for social research (Alvesson & Deetz, 2000). Especially, in recent several decades, the rapid development of economy and technology are changing the way we live and the way we think. More and more people argue that social science is different from natural science, and study of social science need a different logic of research procedure, which can mirror the distinction between humans and natural elements (e.g. Smith, 1998; Bryman & Bell, 2007). Therefore, a call was raised in favour of qualitative methods for study of social world. As Morgan & Smircich (1980) describe, organisational and managerial research during 1960s and 1970s passionately

fancied about the use of quantitative methods, after 1990s, it is more interested in the employment of qualitative methods in the management research.

However, they also insist that it is very danger, if one dominant type of abstracted empiricism is taken over by another one. Therefore, what management research can do at this level is really contested. Perhaps what it can do is to critically analyse the strength and limitation of both quantitative and qualitative research methods, and encourage choosing the appropriate research methods to match the right research purposes and philosophical positions rather than blindly pursuing the so-called external truth.

Moreover, the management research can also do further exploration on filling the gap between quantitative objectivism and qualitative subjectivism. Perhaps the mixed method is one way worth to try, even though some scholars may not agree with me in terms of the argument that there is no a real integrative mixed method in the contemporary research of social science, and all methods have been called as 'mixed' are just simple quantitative method plus qualitative method (Bryman & Bell, 2007; Guba & Lincoln, 1989).

Finally, at the application aspect, as Gummesson (2000: 1-2) states, "most business schools are preoccupied with the mechanics of statistical techniques, believing that these techniques in themselves offer a highway to the advancement of knowledge and science." However, these people who support to generate

scientific and authoritative knowledge to interpret actions of human being seems to forget that researchers are not the god, writing as disembodied omniscient narrators claiming universal, a temporal general knowledge. Researchers can eschew the questionable narrative of scientific objectivity and still have plenty to say as situated speakers, subjectivities engaged in knowing/telling about the world as they perceive it (Richardson, 1998).

What should it do?

As Grey & Willmott (2002) suggest that management research is regarded as a central power to wrestle with the issues of social and environmental reasonability, political administration and equity. Especially, today, economic, technological and social environment have altered considerably. The rapid spread of networks between educations, businesses and political movements has no respect for any national and geographical boundaries. The evolution of Information Technology in communication has marked its achievement and impact on various fields and forces us to rethink the relationship between technology, language and social relations. The global warming, territorial pollution and acid rain have started to warn us the relationship between social and physical environments are not that far as we imagine. All of these issues are sending a clear signal: whether social scientists need to reassess their role today and reconsider what management research should do under this dynamic and changeful environment.

Certainly, there are a lot of things we can imagine for this question. And also obviously, different people who have different backgrounds and positions may hold different ideas and pay attention on different issues. Thus, it is believed that there is no one best answer for the question. Different debates and arguments are acceptable and they are also very important and significant for making our world better. One of the biggest challenges that academics or even practitioners as well will encounter is a crisis of terminology such as objectivism and interpretivism and so forth. As Smith (1998: 15) describes, a mass of “these concepts have become so widely established that they have the same status as articles of faith – they are taken for granted as true.” Certainly, the author does accept that these terms are like shorthand for groups of ideas and theories which make us easier to study the world without repeating the same assumptions again and again.

Nevertheless, the author also thinks that it is too dangerous if we depend on these concepts too much, which will block our thinking and make us become inflexible. According to Alvesson & Deetz (2000), the use of language has its limitations associate with the objective of fixing meaning via definitions. They also indicate that there is no one to one relationship between the words and the different social realities. Moreover, they state that “language operates through how the author and reader construct meaning based on the local context, on how discursive logics form associations, how one writes and reads

between the lines, and through appealing to a pre-structured understanding associated with culture and tradition” (p55). Therefore, some frequent words and concepts which have different meanings in different disciplines of social science are quite normal. They may also change in terms of the use of everyday. Thus, although shorthand concepts can offer some common understanding about some social phenomenon, if we blindly worship these dominant definitions without any cautions, the result may be like ‘an ethnic cleansing of academic language’, which is very dangerous for us and will kill the research flexibility in the cradle. As Martin (1990) claims, the more dominant definitions, the more likely that the phenomenon the definitions represent is only understood by the dominant group. The management researchers should realize the seriousness of domination of terminology and pay attention on this if they do not want to live in the cage of terminology.

Secondly, as Smith (1998: 12-13) claims, “we simply take our theories of how the world works for granted, as unquestionably true. ... *However* ... truth is relative and no one view is superior to any other.” In other words, different theories interpret the social reality from different views, no one better than another one. All of theories are like mirrors which reflect the social reality from different angles. Along with continual change of social reality, the theoretical research should change to be in line with the development of reality. It is very difficult to say what the final truth is.

Perhaps today's truth is tomorrow's joke. We never know for sure about that. For example, geocentric model was generally accepted as an objective truth that explains how the universe works. Until Copernicus pointed out the flaw of geocentric model and proposed the Heliocentrism, people began to realize that their truth is not truth anymore. Heliocentrism is seen as the new truth and objective reality until now.

Therefore, according to this example, we can see that there is no final truth or reality we can rely on so that there are no definitely authoritative theories we can depend on. All realities we believe are continually revised and re-established over time. However, most people get used to hold the consensual beliefs as final truth. As Smith (1998) states, people only start to rethink the assumptions behind truth when it is no longer works. Thus, management research should avoid being afterthought. It should avoid to be locked in the cage of existing theories and cognition and only concentrates on the development of abstract theoretical concepts based on so-called scientific method. The management research should have forward looking and be more open to study the social world and accept different ideas. Even these ideas may relate to some sensitive topics such as environment issues and corporate scandal. After all, management research is not a particular capitalist tool only servicing for certain particular social classes or groups. Management research is always seen as at the centre of our lives. Its theories and findings derive from social reality, so that its results should reflect the social

reality in every respect. Perhaps 'throwing the stone' is a bit of too radical, but always 'sleeping with enemy' is certainly not what management research should do.

Conclusion

The questions regarding what is management research is for, what it can do and what it should do are clearly contested, we cannot just respond such questions without looking at various ontological and epistemological controversies. For this paper, the important contribution is to systematically present the various ontological and epistemological positions and critically analyze the different philosophical and sociological positions in the subjective-objective continuum which formed the base of contemporary management research. No matter the management research being claimed as the scientific study of real, prior social phenomena which can produce objective and law-like results or as the empirical action of that human interprets the world via the use of their experience and common-sense knowledge, they are all just the version of controversies and only represent the point of view of one school or several groups of academics but not final, determinative and absolute truth. Management researchers should not see them as the final truth as well. Any truth is continually developed and revised. Management research as the centre of social research should hold an open and flexible tenet to accept and encourage the development of various ideas rather than merely blindly worship a dominant doctrine.

References

- Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Doing Critical Management Research*. London: Sage.
- Bateson, G. (1972). *Steps to An Ecology of Mind*. New York: Ballantine.
- Bryman, A. & Bell, E. (2007). *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Buckley, W. (1967). *Sociology and Modern System Theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Burrell, G. & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. Hants: Ashgate.
- Comte, A. (1853). *The Positivist Philosophy, Vol. 1 (freely trans. by H. Martineau)*. London: Chapman.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Jackson, P. R. (2008). *Management Research*. London: Sage.
- Grey, C. & Willmott, H. (2002). "Contexts of CMS". *Organization*, 9(3), 411-418.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth Generation Evaluation*. Newbury Park, CA: Sage.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (2005). "Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences", in Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (eds.). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative Methods in Management Research*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Hislop, D. (2005). *Knowledge Management in Organisations: A Critical Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Lynch, M. (2000). "Against Reflexivity as An Academic Virtue and Source of Privileged Knowledge". *Theory, Culture and Society*, 17(3), 26-54.
- Martin, J. (1990). "Deconstructing Organisational Taboos: The Suppression of Gender Conflict in Organisations". *Organization Science*, 1(4), 339-359.
- Morgan, G. & Smircich, L. (1980). "The Case for Qualitative Research". *Academy of Management Review*, 5(4), 491-500.
- Prasad, P. (2005). *Crafting Qualitative Research: Working in the Post-positivist Traditions*. New York: M.E. Sharpe.
- Richardson, L. (1998). Writing: A Method of Inquiry, in Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (eds.). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Thousand Oaks: Sage.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*. Essex: Pearson Education.
- Smith, J. K. & Hodkinson, P. (2005). "Relativism, Criteria, and Politics", in Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (eds.). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Smith, M. (1998). *Social Science in Question*. London: Open University Press/Sage.
- Thevenaz, P. (1962). *What is Phenomenology?*. New York: Quadrangle.



Name and Surname: Ao Chen

Highest Education: Ph.D. in Management, University of Leicester, UK

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Knowledge Management And Organisational Context

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



พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้

ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR TO BECOME A LEARNING ORGANIZATION

มาลิณี ศรีไมตรี¹ และปิยกนิษฐ โชติวานิช²

Malinee Srimaitree¹ and Piyakanit Chotivanich²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

บทคัดย่อ

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เป็นพฤติกรรมของบุคลากรที่เกิดจากตัวของบุคลากรเอง ที่ยึดถือและปฏิบัติเพื่อองค์การด้วยความตั้งใจ สม่ครใจ และเต็มใจ โดยที่องค์การมิได้กำหนดไว้ในบทบาทหน้าที่หรือความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงาน มีจำนวนทั้งสิ้น 10 องค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ พฤติกรรมความอดทนอดกลั้น พฤติกรรมความจงรักภักดีต่อองค์การ พฤติกรรมความซื่อสัตย์สุจริต พฤติกรรมความคิดสร้างสรรค์ พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ พฤติกรรมการพัฒนาตนเอง พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น และพฤติกรรมความสัมพันธ์อันดี โดยพฤติกรรมเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการขยายขีดความสามารถการเรียนรู้ของสมาชิกที่อยู่ในองค์การ ด้วยการใช้พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ สนับสนุนการมององค์การว่าเป็นระบบที่มีการเรียนรู้ มีการเรียนรู้ที่เป็นกระบวนการ สมาชิกในองค์การกล้าที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลง มุ่งพัฒนาสมรรถนะหลัก และเรียนรู้ผ่านบุคคล แต่ละคนที่เป็นสมาชิกขององค์การ ยึดหลักการปฏิบัติตามวินัย 5 ประการ คือ มีการเรียนรู้แห่งตน ใช้แบบแผนความคิด การแบ่งปันวิสัยทัศน์ร่วมกัน มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม และคิดอย่างเป็นระบบ โดยการเรียนรู้ร่วมกันและสร้างวัฒนธรรมองค์การที่สมาชิกขององค์การมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาความรู้อยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง อันเป็นที่มาของการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ องค์การแห่งการเรียนรู้

Abstract

Organizational citizenship behavior is a behavior of personnel resulting from the workforce itself. The organization and take action with the intent to voluntarily and willingly by the organization not specified in roles or responsibilities directly related to the operation. A total of 10 elements, Altruism Sportsmanship Organization loyalty Diligence Creativity Civic-Virtue Self-Development

Corresponding Author

E-mail: malineeka@hotmail.com

Conscientiousness Courtesy and Relationship By these behaviors are behaviors that influence affecting scalable learning of members in the organization. With organizational citizenship behavior of support for the organization as a learning system. There is a learning process. Citizenship in the organization dared to make a change. Focus on core competencies and learning through individual Each citizenship of the organization. Follow the five disciplines of personal mastery Using mental model Sharing a common vision Focus on team learning And systematic thinking By learning together and create a culture of organizational behavior that expresses zeal to seek knowledge is constantly ongoing. As the source of a learning organization.

Keywords: organizational citizenship behavior, learning organization

บทนำ

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม ภายใต้สถานการณ์นี้ส่งผลให้องค์กรต่างๆ ต้องมีการพัฒนาเพื่อปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Hedberge, 1981: 85) เป็นที่มาของกระแสความต้องการพัฒนาองค์กรที่กำลังได้รับความนิยมและแผ่อิทธิพลไปทั่วโลก องค์กรใดที่มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ปรับปรุงกระบวนการทำงาน ด้วยการใช้ฐานความรู้ ฐานความเข้าใจ ฐานการตรวจสอบ และการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นภายในองค์กร (Argyris, 1977: 11) องค์กรนั้นจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถพัฒนาศักยภาพคนในองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ตลอดจนองค์กรนั้นมีความสามารถในการพัฒนาและมีความพร้อมที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปสู่สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Senge, 1990: 12)

ศาสตร์ด้านการบริหารจัดการ เรียกว่าองค์การในอุดมคติ ที่กล่าวข้างต้นนี้ว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Senge, 1990: 15) เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นในการกระตุ้น เร่งเร้า และจูงใจให้สมาชิกทุกคนในองค์กรมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อขยาย

ศักยภาพทั้งของตนเอง ของทีมงาน และขององค์กร ให้สมาชิกสามารถปฏิบัติภารกิจงานได้สำเร็จลุล่วง และบรรลุผลตามความมุ่งหมาย แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับและแพร่หลายในช่วง ค.ศ. 1990 โดย Peter Senge เสนอแนวคิดวินัย 5 ประการ เพื่อนำองค์กรไปสู่การเป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Garvin, Edmondson & Gino, 2008: 5) เป็นองค์กรที่มีความสามารถด้านการพัฒนา ด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และด้านการปรับตัว ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว (Hamel & Prehalad, 1994; Nonaka, 1991; Senge, 1992) จากการศึกษาวิจัยของ Dymock & McCarthy (2006) พบว่า บริษัทที่ใช้กระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาให้เป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้จะได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งสิ่งสำคัญอยู่ที่ความเข้าใจและการยอมรับของ พนักงานในบริษัทที่มีความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพ เพื่อสนับสนุนการทำงานและพัฒนาบริษัท พนักงานส่วนใหญ่ให้การยอมรับกับแนวคิดที่ว่า การที่องค์กร ก้าวไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ถือเป็นนโยบายที่ดี สำหรับพนักงานและบริษัท

องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญซึ่งนับว่าเป็นหัวใจของ การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ คือ ทรัพยากรบุคคล หรือสมาชิกทุกคนในองค์กร ถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มี คุณค่าสามารถใช้เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับองค์กร สมาชิก ในองค์กรแต่ละคนมีความสามารถ มีศักยภาพเฉพาะตัว

ซึ่งองค์การจะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาการเรียนรู้ การฝึกฝน การปฏิบัติ และส่งเสริมให้คนในองค์การเกิด พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และอำนวยความสะดวกให้สมาชิกทุกคนในองค์การมีพฤติกรรม การแสวงหาการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องไปตลอดชีวิต (Dymock & McCarthy, 2006: 527) คุณลักษณะ ของสมาชิกในองค์การที่สนับสนุนการเป็นองค์การแห่ง การเรียนรู้จะต้องเป็นผู้ที่มีความยืดหยุ่นในการทำงาน การทำงานเป็นทีม การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การให้ความ ร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อสร้างศักยภาพ ในการเรียนรู้อย่างมีคุณภาพ จากการศึกษาวิจัยของ Veisoh et al. (2014) พบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิก ที่ดีขององค์การมีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ของบุคลากร ในองค์การ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ มีความสัมพันธ์กับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ซึ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีช่วยแก้ไขปัญหาคและ ควบคุมความรู้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์การ จากที่ กล่าวมานี้จึงเป็นที่มาของการค้นหาว่าทำอย่างไรองค์การ จึงจะเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ และองค์ประกอบใด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ที่นำไปสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ได้บ้าง

การทบทวนวรรณกรรม

1. องค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

1.1 ความหมายขององค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ใช้ Organizational Learning กล่าวคือ เป็นการเรียนรู้องค์การ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่หมายถึง การเรียนรู้ทั้งหลายที่เกิดขึ้นในองค์การ ซึ่ง Chris Argyris ศาสตราจารย์ทางด้านจิตวิทยาผู้สนใจศึกษาการเรียนรู้ ของบุคคลในองค์การของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดร่วมกับ ศาสตราจารย์ทางด้านปรัชญา Donald Schon แห่ง MIT ในปี ค.ศ. 1978 ได้เขียนตำราเล่มแรกเกี่ยวกับเรื่องนี้ แต่บุคคลที่สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับองค์การแห่งการเรียนรู้

และเขียนเผยแพร่ผลงานจนเป็นที่ยอมรับ คือ Peter Senge ศาสตราจารย์ของ MIT สหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ Senge เลือกว่าจะใช้ว่า Learning Organization แทน Organizational Learning กล่าวโดยสรุปแล้วองค์การ แห่งการเรียนรู้ หมายถึง องค์การที่ขยายขีดความสามารถ การเรียนรู้ของสมาชิกที่อยู่ในองค์การโดยริเริ่มจากการ สร้างบรรยากาศ การกระตุ้นพฤติกรรมการเรียนรู้และ การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ตลอดจนการเรียนรู้ วิธีการเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิกในองค์การอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่องค์การต้องการอย่างแท้จริง สอดคล้อง กับการศึกษาวิจัยของ Song, Jeung & Cho (2011) ได้ทำการศึกษาผลกระทบขององค์การแห่งการเรียนรู้กับ กระบวนการเรียนรู้ขององค์การในบริบทองค์การธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในสาธารณรัฐเกาหลี พบว่า องค์การแห่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติกับกระบวนการเรียนรู้ขององค์การ 3 ประเภท ได้แก่ กระบวนการเรียนรู้ระดับบุคคล กระบวนการเรียนรู้ ระดับทีมหรือกลุ่ม และกระบวนการเรียนรู้ระดับองค์การ เป็นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิกในองค์การ อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ Chawla & Joshi (2011) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการจัดการความรู้กับ องค์การแห่งการเรียนรู้ในอินเดีย พบว่า มิติของการจัดการ ความรู้ 7 มิติ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ การฝึก ปฏิบัติ การสร้างบรรยากาศการทำงาน โครงสร้างองค์การ กระบวนการปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน การฝึกอบรม และการพัฒนา การให้รางวัลและการให้การยอมรับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อองค์การแห่งการเรียนรู้

1.2 ข้อตกลงเบื้องต้นของการเป็นองค์การแห่ง การเรียนรู้ องค์การที่จะขยายขีดความสามารถในการ เรียนรู้ร่วมกันของสมาชิกภายในองค์การได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ได้อย่างแท้จริงนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการ กำหนดข้อตกลงเบื้องต้นของการเป็นองค์การแห่ง การเรียนรู้ ดังนี้ (วิระวัฒน์ ปันนิตามัย, 2543: 89)

1.2.1 มององค์การว่าเป็นระบบที่มีการ

เรียนรู้ (Learning System) ระบบ (System) ไม่ใช่พิจารณาทำเฉพาะส่วนหรือฝ่ายของตน แต่ระบบจะเป็นตัวกำหนดหน้าที่พฤติกรรมและลักษณะของภาพรวมของหน่วยงานหรือองค์การทั้งหมด

1.2.2 เป็นการเรียนรู้แบบ Collective-Integrated-Actionable Learning (CIA) องค์การการเรียนรู้เป็นกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ไม่ใช่เป็นผลผลิต (Product) สมาชิกทุกคนในองค์การพึงร่วมกันเดินทางในกระบวนการพัฒนาการเรียนรู้ ประกอบด้วยการเรียนรู้จากหลายแหล่งในรูปแบบต่างๆ นำมาผสมผสานแล้วเลือกใช้ให้เหมาะสมกับระบบและวัฒนธรรมขององค์การ จากนั้นจึงนำมาปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเพื่อเห็นประโยชน์และใช้แก้ไขปัญหาได้จริง

1.2.3 ทักษะคิดของผู้ปฏิบัติงานที่กล้าสร้างความเปลี่ยนแปลงมีจิตใจมุ่งพัฒนาอย่างต่อเนื่องเสริมสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value-added) ด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ในการเรียนรู้ (Learning Capability) เรียนรู้จากประสบการณ์แล้วส่งผ่านประสบการณ์เหล่านั้นไปสู่พรหมแดนขององค์การในแต่ละช่วงเวลาได้เป็นนิจเน้นการเรียนรู้ Single-loop Learning เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นแก่องค์การเมื่อการทำงานบรรลุผลที่ต้องการ และ Double-loop Learning เป็นลักษณะการเรียนรู้ที่องค์การเรียนรู้ แก้ไขให้บังเกิดความสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการ เป็นการเรียนรู้มุ่งสู่อนาคต

1.2.4 มุ่งพัฒนาสมรรถนะหลัก (Core Competencies) เพื่อความเชี่ยวชาญและชิงความได้เปรียบ เป็นการสั่งสมและผสมผสานทักษะต่างๆ ของกลุ่มบุคคล โดยการเสาะหาและสร้างความรู้ การเก็บกักและประมวลความรู้ การแบ่งปันความรู้แก่กัน และการประยุกต์ใช้ความรู้

1.2.5 องค์การเรียนรู้ผ่านบุคคลแต่ละคนที่เป็นสมาชิกขององค์การ ดังนั้นองค์การและผู้บริหารจึงจำเป็นต้องเข้าใจแนวทางการเรียนรู้ของปัจเจกบุคคลในองค์การ เน้นการศึกษาตัวแปรสนับสนุนสู่การเรียนรู้ขององค์การแล้วนำมาจัดระบบขององค์การแห่งการ

เรียนรู้

สรุปข้อตกลงเบื้องต้นของการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ คือ ข้อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิกในองค์การเพื่อร่วมกันเรียนรู้ พัฒนา และปฏิบัติให้เกิดผลในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ โดยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ได้แก่ พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ พฤติกรรมความขยันหมั่นเพียร พฤติกรรมความคิดสร้างสรรค์ และ พฤติกรรมการพัฒนาตนเอง ซึ่ง Park et al. (2013) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลขององค์การแห่งการเรียนรู้และพฤติกรรมที่มีนวัตกรรม พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสมาชิกในองค์การให้กลายเป็นพฤติกรรมที่มีนวัตกรรม มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง มีความคิดสร้างสรรค์ และส่งเสริมให้พฤติกรรมที่แสดงออกแบบเดิมให้กลายเป็นพฤติกรรมของสมาชิกที่ดีขององค์การซึ่งส่งผลต่อการกลายเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ นั่นเอง สอดคล้องกับ Filstad & Gottschalk (2011) ได้ทำการศึกษากลายเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ กรณีศึกษาคำนิยมของตำรวจในนอร์เวย์ พบว่า คำนิยมความเป็นการร่วมมือกันในการทำงาน การช่วยเหลือกัน และการกระจายอำนาจ มีความสัมพันธ์อย่างนัยสำคัญทางสถิติกับการกลายเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้

1.3 วินัย 5 ประการในการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ องค์การแห่งการเรียนรู้เป็นองค์การที่สมาชิกในองค์การต่างขยายขีดความสามารถ เพื่อสร้างผลงานที่ต้องการอย่างแท้จริงในอนาคต Senge ใช้คำว่า วินัย หรือ Disciplines เพื่อบ่งชี้ถึงเทคนิควิธีที่ต้องศึกษาใคร่ครวญอยู่เสมอแล้วนำมาปฏิบัติ วินัย 5 ประการของ Senge (Fulmer & Key, 1998; Senge, 1990) ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการคิดอย่างเป็นระบบ (System Thinking) เป็นลักษณะที่คิดเป็นกลยุทธ์ กล่าวคือ ชัดเจนในเป้าหมาย มีแนวทางที่หลากหลาย แน่วแน่ในเป้าหมาย มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน คิดอย่างทันการเป็นลักษณะการคิดที่ไม่ซ้ำเกินการณ์ อีกทั้งเล็งเห็นโอกาสเพราะในทุกปัญหา

มีโอกาสเป็นการมองให้ได้โอกาส Senge (1990) ได้นำเสนอวินัย 5 ประการขององค์การแห่งการเรียนรู้ไว้สรุปได้ดังนี้

1.3.1 ความรู้แห่งตน (Personal Mastery) การเรียนรู้ของสมาชิกในองค์การแต่ละบุคคลไม่ได้เป็นหลักประกันว่าเกิดการเรียนรู้ในองค์การ แต่การเรียนรู้ขององค์การจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสมาชิกในองค์การมีการเรียนรู้เท่านั้น ดังนั้นการฝึกอบรมตนด้วยการเรียนรู้อยู่เสมอจึงเป็นรากฐานที่สำคัญ

1.3.2 แบบแผนความคิดอ่าน (Mental Model) สมาชิกในองค์การต้องพัฒนาแบบแผนความคิดของตนเองอยู่เสมออย่างยืดหยุ่น ทำให้สมาชิกในองค์การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ แนวคิด แนวปฏิบัติของตนเองได้เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนไป การแลกเปลี่ยนแบบแผนความคิดซึ่งกันและกันจะขยายเขตของความรู้ ทั้ง Know-what, Know-how และ Know-why เข้าใจและมีความรู้เชิงระบบเห็นความเชื่อมโยง

1.3.3 วิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) การมองเห็นภาพของอนาคตร่วมกันเป็นสิ่งจำเป็น การสืบค้นและการใคร่ครวญแบบแผนของความคิดอ่าน รวมทั้งการคิดเชิงระบบจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะก้าวไปสู่อนาคตที่กำหนดไว้ได้

1.3.4 การเรียนรู้ของทีม (Team Learning) การเสวนา การอภิปรายของสมาชิกในองค์การจะช่วยปรับแนวคิดแนวปฏิบัติให้ตรงกันและจะเป็นเงื่อนไขสำคัญในการเพิ่มอำนาจในการปฏิบัติให้แก่บุคคลหรือทีมงานในการตัดสินใจและหรือแก้ปัญหาต่างๆ

1.3.5 การคิดอย่างเป็นระบบ (System Thinking) การคิดอย่างเป็นระบบมีความสำคัญอย่างมากกับสภาพการบริหารในยุคของการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้จะต้องคิดเป็นกลยุทธ์ คิดทันการและเล็งเห็นโอกาส การคิดอย่างเป็นระบบเป็นวินัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

สรุปวินัยของสมาชิกในองค์การที่มีต่อการเรียนรู้ โดยอาศัยวินัย 5 ประการของ Senge จะนำไปสู่การสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ ผลสุดท้ายจะทำให้้องค์การ

อยู่รอดและยั่งยืน โดยพฤติกรรมความขยันหมั่นเพียร พฤติกรรมการพัฒนาตนเอง พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น พฤติกรรมความสัมพันธ์อันดี และพฤติกรรมความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสมาชิกขององค์การที่จะเอื้อให้สมาชิกในองค์การปฏิบัติตามวินัย 5 ประการ ซึ่งส่งผลให้เกิดองค์การแห่งการเรียนรู้ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Loewen & Loo (2004) ได้ทำการศึกษายกรยาภาคการทำงานเป็นทีมโดยใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กรณีศึกษาการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ พบว่า การนำหลักการวินัย 5 ประการมาปฏิบัติเพื่อสร้างทีมงานและเรียนรู้การทำงานเป็นทีม เน้นส่วนสำคัญที่การแสดงความคิดเห็นร่วมกัน การให้ความร่วมมือ การติดต่อสื่อสาร การสร้างสัมพันธ์อันดี การสร้างนวัตกรรม การคิดอย่างสร้างสรรค์ และมีแบบแผนในการทำงาน ถือเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้

1.4 เทคนิคความสำเร็จในการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ การนำพ้องค์การสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ให้ได้นั้น สิ่งสำคัญอยู่ที่ผู้นำองค์การและสมาชิกทุกคนในองค์การที่ต้องร่วมมือ ร่วมใจ และมองเห็นเป้าหมายเดียวกัน โดยอาศัยเทคนิคความสำเร็จในการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ (พิชัย เสงี่ยมจิตต์, 2552: 20) ให้สมาชิกในองค์การมีอำนาจในการตัดสินใจซึ่งก่อให้เกิดผลในเชิงปฏิบัติ สร้างวัฒนธรรมองค์การที่สมาชิกทุกคนกระตือรือร้นที่จะแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง (Filstad & Gottschalk, 2011: 490) นอกจากนี้การคิดเชิงระบบเป็นสิ่งที่ต้องฝึกฝนและพัฒนาโดยการชี้ให้เห็นความต่อเนื่องในประเด็นระหว่างเหตุการณ์และสารสนเทศปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์การให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมการเรียนรู้ และเน้นการเรียนรู้จักวิธีการเรียนรู้ (Learn How to Learn) ของสมาชิกที่จะช่วยสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ ปรับให้มีการทำงานแบบเป็นทีมและทำให้สมาชิกในองค์การคิดและทำอย่างเป็นระบบจะทำให้้องค์การแห่งการเรียนรู้มีประสิทธิภาพ (Loewen & Loo,

2004: 262) และสุดท้ายองค์การแห่งการเรียนรู้จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ของสมาชิกในองค์การอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

สรุปแล้วจะเห็นได้ว่า เป้าหมายสำคัญขององค์การแห่งการเรียนรู้คือ การปรับปรุงพฤติกรรมปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์การที่จะส่งผลต่อการปฏิบัติในทุกๆ ด้านเพื่อก้าวสู่ความเป็นเลิศ (Excellence) โดยอาศัยช่องทางของการเรียนรู้ ผลการเรียนรู้ขององค์การเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นซ้ำต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในองค์การทุกฝ่าย สอดคล้องกับ Wang & Rafiq (2009: 88) ได้ทำการศึกษาการขับเคลื่อนองค์การและการแสดงความคิดเห็นร่วมกันของคนในองค์การ พบว่า การสร้างวัฒนธรรมองค์การมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ การแบ่งปัน และมีการแสดงความคิดเห็นร่วมกันของคนในองค์การเป็นสิ่งสำคัญและเป็นหลักการที่สมดุลของการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ นอกจากนี้ Mayfield & Mayfield (2012: 17) ได้ทำการศึกษาวิจัยพบว่า ถ้าเป็นองค์การขนาดใหญ่ การสื่อสาร ความผูกพันองค์การ ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และระบบการให้รางวัลเพื่อเป็นการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์การจะเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้การบริหารองค์การแห่งการเรียนรู้ประสบผลสำเร็จ

2. พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

2.1 ความหมายของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ หมายถึง ลักษณะการปฏิบัติหรือพฤติกรรมของบุคลากรในองค์การที่สนับสนุนให้เกิดความสำเร็จและประสิทธิผลต่อองค์การ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากองค์การ และกระทำด้วยความสมัครใจของตนเอง โดยมีได้ถูกบังคับหรือมีกฎเกณฑ์กำหนดไว้ให้ปฏิบัติ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวไม่มีผลต่อระบบการให้รางวัลโดยตรง (Castro, Armario, & Ruiz, 2004; Robbins & Judge, 2009; Podsakoff et al., 1990) สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Tambe & Shanker (2014)

ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและมิติของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การพบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเคยมีการสำรวจและศึกษาวิจัยโดยนักวิชาการมากกว่า 25 ปี และยังได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ระบุว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสมัครใจของพนักงานที่ทำงานในองค์การ โดยแสดงถึงความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ โดยมีองค์ประกอบ 5 มิติ ในขณะที่ Salehzadeh et al. (2015) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่เป็นพฤติกรรมที่ดึงดูดใจสำหรับผู้จัดการในอุตสาหกรรมบริการทางการเงิน ได้แก่ ธนาคารและบริษัทประกันภัยในประเทศอิหร่าน โดยใช้หลักการ 5 ประการของคานาโน (A Kano model approach) พบว่า พฤติกรรมของพนักงานที่ดีที่เป็นพฤติกรรมที่สนับสนุนความสำเร็จและประสิทธิผลขององค์การ โดยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีดึงดูดใจผู้จัดการจากหลักการของคานาโนสูงสุด ประกอบด้วย 3 มิติ คือ พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ พฤติกรรมความอดทนอดกลั้น และพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ ส่วนพฤติกรรมของพนักงานที่ก่อให้เกิดความถดถอยของอุตสาหกรรมเนื่องจากพบในพนักงานในระดับที่ต่ำ ประกอบด้วย 2 มิติ คือ พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น และพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่

2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เป็นพฤติกรรมของบุคลากรที่เกิดจากตัวของบุคลากรเอง ซึ่งองค์การมิได้กำหนดไว้ให้ปฏิบัติ เป็นพฤติกรรมที่บุคลากรเต็มใจปฏิบัติเพื่อองค์การ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นเป็นพฤติกรรมที่สนับสนุนหรือส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์การ จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การมีองค์ประกอบจำนวนทั้งสิ้น 10 องค์ประกอบ รายละเอียดในตารางที่ 1 ต่อไปนี้ (Organ, 1988; Podsakoff et al., 2000; Singklang, 2009; Tambe & Shanker, 2014; Veisesh et al., 2014)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบองค์ประกอบของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ	Organ, 1988	Podsakoff et al., 2000	Singklang, 2009	Tambe & Shanker, 2014	Veiseh et al., 2014
1. การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	✓	✓	✓	✓	✓
2. ความอดทนอดกลั้น (Sportsmanship)	✓	✓	✓	✓	✓
3. ความรักดีต่อองค์การ (Organization loyalty)		✓			
4. ความขยันหมั่นเพียร (Diligence)			✓		
5. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)		✓	✓		
6. การให้ความร่วมมือ (Civic Virtue)	✓	✓	✓	✓	✓
7. การพัฒนาตนเอง (Self-Development)		✓			
8. ความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness)	✓		✓	✓	✓
9. การคำนึงถึงผู้อื่น (Courtesy)	✓		✓	✓	✓
10. ความสัมพันธ์อันดี (Relationship)			✓		✓

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบองค์ประกอบของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ พบว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การมีจำนวนทั้งสิ้น 10 องค์ประกอบ (Organ, 1988; Podsakoff et al., 2000; Singklang, 2009; Tambe & Shanker, 2014; Veiseh et al., 2014) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การให้ความช่วยเหลือ (Altruism) เป็นพฤติกรรมการช่วยเหลือบุคคลในการทำงานด้วย

ความเต็มอกเต็มใจ การอำนวยความสะดวกให้บุคคล การช่วยเหลือและให้ความร่วมมือกับบุคคลอื่น สนับสนุนในความสำเร็จของผู้ร่วมงาน และการพัฒนาวิชาชีพ ซึ่งแสดงออกทั้งคำพูดและการกระทำ

2. ความอดทนอดกลั้น (Sportsmanship) หมายถึง การมีความอดทนอดกลั้นต่อความคับข้องใจ การถูกรบกวน หรือความเครียด ความกดดันต่างๆ ด้วยความเต็มใจ

3. ความจงรักภักดีต่อองค์กร (Organization Loyalty) หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่แสดงออกในการปฏิบัติงานเพื่อแสดงออกถึงความรัก ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ที่มีต่อองค์กร

4. ความขยันหมั่นเพียร (Diligence) หมายถึง ความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ให้เกิดผลดีด้วยความเอาใจใส่ ระวังระวังเพื่อประโยชน์ขององค์กร อุทิศตนให้กับองค์กรจะละทิ้งหรือทอดทิ้งหน้าที่การงานมิได้ ตลอดจนการอุทิศเวลาให้กับการทำงานอย่างเต็มที่

5. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) หมายถึง ความพยายามคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีวิธีการใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

6. การให้ความร่วมมือ (Civic Virtue) หมายถึง ความรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กร เช่น มีส่วนร่วมสนใจเข้าร่วมประชุม เก็บความลับ มีความรู้สึกต้องการพัฒนาองค์กร และมีการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เหมาะสมกับองค์กร

7. การพัฒนาตนเอง (Self-development) หมายถึง การที่บุคคลพัฒนาตนเองโดยการค้นคว้าเพิ่มเติม การเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และความสามารถ เพื่อนำมาใช้ในการทำงาน การเข้ารับการอบรมต่างๆ เป็นต้น

8. ความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) หมายถึง การปฏิบัติตามระเบียบและสอนนโยบายขององค์กร ความตรงต่อเวลา การดูแลรักษาเครื่องมือ เครื่องใช้ขององค์กร ไม่ใช้เวลาในการปฏิบัติงานไปกับงานส่วนตัว

9. การคำนึงถึงผู้อื่น (Courtesy) หมายถึง การคำนึงถึงผู้อื่นเพื่อป้องกันการเกิดปัญหากระทบกระทั่งที่อาจจะเกิดขึ้นตามมา เนื่องจากการปฏิบัติงานในองค์กรนั้นต้องอาศัยการพึ่งพาซึ่งกันและกัน การกระทำและการตัดสินใจของบุคคลหนึ่งอาจมีผลกระทบต่อคนอื่น จึงควรคำนึงถึงบุคคลอื่น

10. ความสัมพันธ์อันดี (Relationship)

หมายถึง การสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่นในองค์กรด้วยความเป็นมิตรที่ดี สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ตลอดจนคนในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

สรุปองค์ประกอบของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร หมายถึง องค์ประกอบของพฤติกรรมของบุคลากรที่เกิดจากตัวของบุคลากรเองที่ยึดถือและปฏิบัติเพื่อองค์กรด้วยความตั้งใจและเต็มใจ โดยที่องค์กรมิได้กำหนดไว้ในบทบาทหน้าที่หรือความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน มีจำนวนทั้งสิ้น 10 องค์ประกอบ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่สนับสนุนหรือส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Tambe & Shanker (2014) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและมิติของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสมัครใจของพนักงานที่ทำงานในองค์กรโดยแสดงถึงความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยมีองค์ประกอบ 5 มิติ ประกอบด้วย พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ พฤติกรรมความอดทนอดกลั้น พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ และพฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น ในขณะที่ Loewen & Loo (2004) ได้ทำการศึกษาบรรยากาศการทำงานเป็นทีมโดยใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กรณีศึกษาการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ พบว่า การสร้างบรรยากาศการทำงานเป็นทีม และการเรียนรู้ร่วมกัน มีความสำคัญและมีผลในเชิงปฏิบัติต่อการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ นอกจากนี้ Dymock & McCarthy (2006) ได้ทำการศึกษาการก้าวสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้โดยการรับรู้ของพนักงาน พบว่า มิติของการรับรู้ของพนักงาน 7 มิติ ประกอบด้วย การเปิดโอกาสในการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่อง การส่งเสริมการสอบถามรายละเอียดและการพูดคุยสนทนา การมีส่วนร่วมและการทำงานเป็นทีม ระบบการคิดอย่างสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ร่วมกัน การกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วม การติดต่อกับองค์กรสิ่งแวดล้อมภายนอก และการใช้กลยุทธ์ภาวะผู้นำเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ มีอิทธิพลส่งผลต่อการสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้

2.3 ผลของพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีผลต่อบุคลากร ทำให้บุคลากรมีผลการปฏิบัติงานได้ดีขึ้น เรียนรู้ได้เร็วขึ้น ส่งผลต่อการจัดการความรู้ขององค์กรและประสิทธิภาพขององค์กร สอดคล้องกับ Veisoh et al. (2014) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ พบว่า พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย การให้ความช่วยเหลือ ความอดทนอดกลั้น ความสำนึกในหน้าที่ และการให้ความร่วมมือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และจากการสืบค้นข้อมูลจากรายงานการวิจัยมีนักการศึกษาได้กล่าวถึงผลของพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรไว้ดังนี้ (สญาญู ธีระวุฒิขจรกุล, 2547)

2.3.1 ผลของพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรต่อบุคลากร มีการศึกษาเป็นจำนวนมากที่พบว่า พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งส่งผลให้เกิดความเต็มใจที่จะร่วมมือกับระบบขององค์กรในด้านของผลการปฏิบัติงานพบว่า พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งมีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน

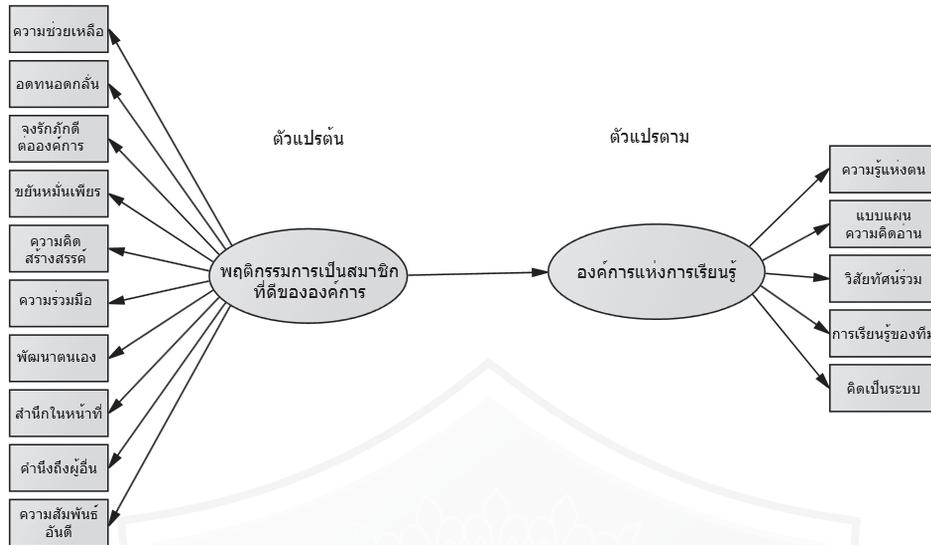
2.3.2 ผลของพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรต่อประสิทธิภาพขององค์กร เนื่องจากเป็นการลดจำนวนทรัพยากรบุคคลที่ปฏิบัติงานเพียงหน้าที่เดียว ให้บุคลากรสามารถทำงานได้หลายบทบาท ช่วยเสริมสร้างผลิตภาพด้านการจัดการ ทำให้มีทรัพยากรบุคคลเพิ่มขึ้นอย่างไม่จำกัด มีเป้าหมายมุ่งไปใน การสร้างผลงาน มีการช่วยเหลือการทำงานของผู้ร่วมงานทั้งภายในและภายนอกกลุ่มงาน ช่วยเสริมสร้างผลิตภาพผู้ร่วมงาน เนื่องจาก

มีการช่วยเหลือกันในการทำงานทำให้เกิดการเรียนรู้ครบวงจร บุคลากรสามารถสร้างผลงานได้อย่างรวดเร็วขึ้น สามารถรักษาและดึงดูดบุคลากรที่ดีให้คงอยู่ในองค์กร สนับสนุนความคงที่เพิ่มเสถียรภาพของการปฏิบัติงานในองค์กร

สรุปผลของพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เป็นผลของพฤติกรรมที่สมาชิกในองค์กรยึดถือและปฏิบัติด้วยความเต็มใจในการทำงานเพื่อองค์กร ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการทำงานของทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร โดยแบ่งผลของพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเป็น 2 มุมมอง คือ มุมมองด้านพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในระดับตัวบุคคล และมุมมองด้านพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในระดับองค์กร ซึ่งมุมมองที่กล่าวถึงนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนองค์กร นำพาองค์กรก้าวไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยที่ Watkins & Marsick (1992) กล่าวว่า การกลายเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้นั้นให้มุ่งเน้นไปที่บทบาทของพนักงานหรือบุคลากรทุกคนภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ โดยบุคลากรจะต้องมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในทุกๆ กระบวนการ มีความร่วมมือและร่วมกันรับผิดชอบ มีความกล้าในการเปลี่ยนแปลง และแบ่งปันวิสัยทัศน์ร่วมกัน ซึ่งหมายถึงบทบาทหน้าที่ของบุคลากรที่แสดงออกทั้งในระดับบุคคลและในระดับองค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักทฤษฎี นักวิชาการ และนักวิจัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในแวดวงวิชาการ ทำให้ได้องค์ความรู้ที่เกิดจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

บทสรุป

พฤติกรรมกรการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เป็นพฤติกรรมของบุคลากรภายในองค์การที่เกิดจากตัวของบุคลากรเอง ซึ่งองค์การมิได้กำหนดไว้ให้ปฏิบัติแต่เป็นพฤติกรรมที่บุคลากรเต็มใจในการปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จและประสิทธิผลต่อองค์การ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากองค์การ และกระทำด้วยความสมัครใจของตนเอง โดยมิได้ถูกบังคับหรือมีกฎเกณฑ์กำหนดไว้ให้ปฏิบัติ พฤติกรรมดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อระบบการให้รางวัลโดยตรง ประกอบด้วย การให้ความช่วยเหลือ ความอดทนอดกลั้น ความจงรักภักดีต่อองค์การ ความขยันหมั่นเพียร ความคิดสร้างสรรค์ การให้ความร่วมมือ การพัฒนาตนเอง ความสำนึกในหน้าที่ การคำนึงถึงผู้อื่น และความสัมพันธ์อันดี โดยพฤติกรรมเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการขยายขีดความสามารถการเรียนรู้ของสมาชิกที่อยู่ในองค์การ โดยเริ่มจากการมององค์การว่าเป็นระบบที่มีการเรียนรู้ มีการเรียนรู้ที่เป็นกระบวนการ สมาชิกในองค์การกล้าที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลง มุ่งพัฒนาสมรรถนะหลัก และเรียนรู้ผ่านบุคคลแต่ละคนที่เป็นสมาชิกขององค์การ โดยยึด

หลักการปฏิบัติตามวินัย 5 ประการ คือ มีการเรียนรู้แห่งตน โดยใช้แบบแผนความคิด การแสดงวิสัยทัศน์ร่วมกัน มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม และคิดอย่างเป็นระบบ อาศัยเทคนิคแห่งความสำเร็จ คือ การเรียนรู้ร่วมกันและสร้างวัฒนธรรมองค์การที่สมาชิกขององค์การมีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาความรู้อยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง อันเป็นที่มาขององค์การแห่งการเรียนรู้ การสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ไม่อาจกระทำได้ในระยะเวลาอันสั้น โดยความสำเร็จต้องเกิดจากทัศนคติที่ผ่านการปลูกฝังมาเป็นอย่างดี ความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้นำ ผู้บริหาร รวมทั้งคนในองค์การ (Kim & Callahan, 2013) และกระบวนการบริหารจัดการที่เกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป และต่อเนื่อง สมาชิกในองค์การเข้าใจโครงสร้างองค์การ เข้าใจบทบาทหน้าที่ มีการกระทำหรือแสดงออกทางพฤติกรรมที่ดี มีความพร้อมและการตื่นตัวที่จะรับรู้เรียนรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (Boateng, 2011) ดังนั้น สิ่งแรกที่ต้องทำ คือ การสร้างทัศนคติและการปรับพฤติกรรมของคนในองค์การให้กลายเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ กระตือรือร้นที่จะพัฒนาตนเอง และมีใจรักที่จะเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จขององค์การถูกสร้างมาจากการมีส่วนร่วมและการทำงานที่ดี

ของสมาชิกในองค์กร การบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง ของผู้บริหารบนความท้าทายที่สร้างสรรค์ให้กับองค์กร (Brightman & Moran, 1999) ตลอดจนการสร้าง ความผูกพันต่อองค์กรของผู้นำและสมาชิกในองค์กร ให้มองที่เป้าหมายเดียวกัน และทำที่สุดการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมของคนในองค์กรให้กลายเป็นพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรจะนำพาองค์กรก้าวสู่ ความเป็นเลิศมุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

การนำไปใช้ประโยชน์

1. ทำให้ทราบกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของ องค์กรประกอบพฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ขององค์กรประกอบ พฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อ องค์กรแห่งการเรียนรู้ในครั้งต่อไป เพราะพฤติกรรม การณ์เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรจะเป็นแรงผลักดันในการ เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการความรู้และการเรียนรู้ องค์กรของสมาชิกได้เป็นอย่างดี เกิดประโยชน์ต่อ องค์กรและประโยชน์โดยตรงต่อสมาชิกที่ปฏิบัติงาน ร่วมกันในองค์กรซึ่งถือเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญ ที่จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรก้าวสู่การเป็นองค์กรแห่ง การเรียนรู้ได้ประสบผลสำเร็จ

2. เป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการณ์เป็น

สมาชิกที่ดีขององค์กร อันประกอบด้วย พฤติกรรม การณ์ให้ความช่วยเหลือ พฤติกรรมความอดทนอดกลั้น พฤติกรรมความจงรักภักดีต่อองค์กร พฤติกรรมความขยัน หมั่นเพียร พฤติกรรมความคิดสร้างสรรค์ พฤติกรรมการให้ ความร่วมมือ พฤติกรรมการพัฒนาตนเอง พฤติกรรม ความสำนึกในหน้าที่ พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น และ พฤติกรรมความสัมพันธ์อันดีเพื่อเป็นการยกระดับ ประสิทธิภาพในการเรียนรู้และสร้างความยั่งยืนให้กับ องค์กร

3. สร้างความตระหนักแก่ผู้บริหารองค์กรในการ ยกย่องพฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของ บุคลากรให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิง สาเหตุขององค์กรประกอบที่มีอิทธิพลต่อองค์กรแห่ง การเรียนรู้

2. การวิเคราะห์ ตัวแบบความสัมพันธ์ของ องค์กรประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิก ที่ดีขององค์กรของหน่วยงานภาครัฐเปรียบเทียบกับ หน่วยงานภาคเอกชน

3. การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาพฤติกรรม การณ์เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรสู่การเป็นองค์กรแห่ง การเรียนรู้

บรรณานุกรม

- พิชัย เสงี่ยมจิตต์. (2552). *การบริหารองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่องค์กรอัจฉริยะ*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี.
- วิระวัฒน์ ปันนิตามัย. (2543). *การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ซีระป้อมวรรณกรรม.
- สฎายุ ซีระวณิชตระกูล. (2547). การส่งเสริมพฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในองค์กรอย่างยั่งยืน. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 16(1), 15-28.
- อุสุมา สิงห์กลาง. (2552). *การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรวิชาชีพครูของข้าราชการครู ในจังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยการศึกษา มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.

- Argyris, C. (1977). Double loop learning in organizations. *Harvard Business Review*, September-October, 115-125.
- Boateng, R. (2011). Feature articles: Do organizations learn when employees learn: the link between individual and organizational learning. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 25(6), 6-9.
- Brightman, B. K. & Moran, J. W. (1999). Building organizational citizenship. *Management Decision*, 37(9), 678-685.
- Castro, C. B., Armario, E. M. & Ruiz, D. M. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 27-53.
- Chawla, D. & Joshi, H. (2011). Impact of knowledge management on learning organization practices in India. *The Learning Organization*, 18(6), 501-516.
- Dymock, D. & McCarthy, C. (2006). Towards a learning organization: Employee perceptions. *The Learning Organization*, 13(5), 525-536.
- Filstad, C. & Gottschalk, P. (2011). Becoming a learning organization: The espoused values of police managers from two Norwegian districts. *The Learning Organization*, 18(6), 486-500.
- Fulmer, R. M. & Key, J. B. (1998). A conversation with Peter Senge: New development in organizational learning. *Organizational Dynamics*, 27(2), 33-42.
- Garvin, D. A., Edmondson, A. C. & Gino, F. (2008). Is Yours a Learning Organization. *Harvard Business Review*, 1-11.
- Hamel, G. & Prehalad, C. (1994). *Competing For The Future-Breakthrough Strategies For Seizing Control of Your Industry and Creating the Markets of Tomorrow*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hedberge, B. (1981). *How Organizations Learn and Unlearn, Handbook of Organization Design*. New York: Oxford University Press.
- Kim, J. H. & Callahan, J. L. (2013). Finging the intersection of the learning organization transfer: The significance of leadership. *European Journal of Training and Development*, 37(2), 183-200.
- Loewen, P. & Loo, R. (2004). Assessing team climate by qualitative and quantitative approaches: Building the learning organization. *The Learning Organization*, 11(3), 260-272.
- Mayfield, M. & Mayfield, J. (2012). Effective performance feedback for learning in organization and organizational learning. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 26(1), 15-18.
- Nonaka, I. (1991). The knowledge-creating company. *Harvard Business Review*, 69(6), 96-104.

- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Park, Y. K. et al. (2013). Learning organization and innovative behavior. *European Journal of Training and Development*, 38(1/2), 75-94.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Paine, J. B. & Bachrach, D. G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H. & Fetter, R. (1990). Transformational Leader Behaviors and Their Effects on Followers' Trust in Leader, Satisfaction, and Organizational Citizenship Behaviors. *Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2009). *Organization Behavior* (13th ed.). Upper Saddle, NJ: Pearson Prentice Hill.
- Salehzadeh, R., Shahin, A., Kazemi, A. & Barzoki, A.S. (2015). Is organization citizenship behavior an attractive behavior for managers: A Kano model approach. *Journal of Management Development*, 34(5), 601-620.
- Senge, P. (1992). *The Fifth Discipline*. Sydney: Random House.
- Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of Learning Organizations*. New York: Doubleday Currency.
- Senge, P. M. (1990). The leader's new work: building learning organizations. *Sloan Management Review*, 32(1), 7-23.
- Song, J. H., Jeung, C. W. & Cho, S. H. (2011). The impact of the learning organization environment on the organizational learning process in the Korean business context. *The Learning Organization*, 18(6), 468-485.
- Tambe, S. & Shanker, M. (2014). A Study of Organizational Citizenship Behaviour (OCB) and Its Dimensions: A Literature Review. *International Research Journal of Business and Management-IRJBM*, 1, 67-73.
- Veisheh, S., Ghetarani, H., Karami, M. & Karami, F. (2014). Investigating the Relationship Between Citizenship Behavior and Organizational Learning of the Custom Personnel in MEHRAN Town. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(1), 296-307.
- Wang, C. L. & Rafiq, M. (2009). Organization diversity and shared vision: Resolving the paradox of exploratory and exploitative learning. *European Journal of Innovation Management*, 12(1), 86-101.
- Watkins, K. E. & Marsick, V. J. (1992). Building the learning organization: a new role for human resource development. *Studies in Continuing Education*, 14(2), 115-129.

Translated Thai References

- Punnitamai, V. (2000). *The development of a learning organization*. Bangkok: Teerapomvunnakum. [in Thai]
- Sanguamjit, P. (2009). *The Organization of learning into organizational genius*. Ubonratchatani: Ubon Ratchathani Rajabhat University. [in Thai]
- Singklang, U. (2009). *Factor Analysis of Good Membership Behaviors of Teacher's Profession Organization of Teacher Officials in MahaSarakham Province*. M.Ed., Educational Research, Mahasarakham University. [in Thai]
- Teeravanichtrakul, S. (2004). The Promotion of Organizational Citizenship Behaviors for Human Resource Sustainable Development in Organizaion. *Journal of Education*, 16(1), 15-28. [in Thai]



Name and Surname: Malinee Srimaitree

Highest Education: Master of Business Administration, Srinakharinwirot University

University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University

Field of Expertise: Management

Address: Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University



Name and Surname: Piyakanit Chotivanich

Highest Education: Doctor of Business Administration, Suan Sunandha Rajabhat University

University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University

Field of Expertise: Management

Address: Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

OPERATION RISK MANAGEMENT: A CASE STUDY OF BAGGAGE LOGISTIC TECHNOLOGY AT MUNICH AIRPORT

Sulav Nepal¹ and Veerisa Chotiyaputta²

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

Abstract

This research aims to analyze the baggage handling system which is considered as one of the major problems confronted by international airports around the world. The research used Munich Airport's baggage handling system as a case study to analyze risk management control measure as well as, to measure the level of passengers' satisfaction regarding baggage logistic process. The study employed both quantitative and qualitative research methods. Questionnaires and interviews were used as an instrument of the study in Munich Airport. The results reveal that technology failure risk and employee risk were the common risks in the baggage handling process. The findings of this research may be of significance to conduct further studies in baggage logistic process of airports in ASEAN region.

Keywords: Baggage handling, Operational risk, Risk management, Logistic technology, Aviation industry

Introduction

The paper studies the activities that were commenced by Munich Airport to develop the baggage handling system, precisely the operation management side which deals with both human errors and system malfunctions. The study is centered on the framework of baggage logistic system and different problems in the operational aspects while dealing with overall baggage handling process.

This research study is done on the basis of similar kind of study research which was done before on baggage handling related technology. The research conducted by Ascó, Atkin & Burke (2011) on “Airport Baggage Sorting Station Allocation Problem”, and the thesis research conducted by Gomes de Matos (2009) on, “Implementation of new baggage logistic technology at Heathrow Airport, Terminal 5” are some of the previous research work taken into consideration to understand the research area in depth.

As referred by Mr. Alice Joyce, Chairman IATA Board of Governor, 2012-2013 (IATA, 2013: 6), the number of air passengers is increasing ever year worldwide. Nearly three billion people and forty seven million metric tons of cargo were transported safely by air in 2012. That activity supported some 57 million jobs and \$2.2 trillion in economic activity – about 3.5% of worldwide gross domestic product. It also suggests that the number of luggage have conjointly increased a lot. It leads to new challenges the businesses are facing: Traffic rising and baggage volumes beyond never

before, stricter security laws, price pressures increasing year-by-year, etc. as a result of these factors, baggage handling system is reaching its critical point, throughout and after the flights. For this reason the bag identification should be correct, reliable and economical.

According to the Annual Report of Munich Airport (Munich Airport, 2012), Munich International Airport is the main hub for Lufthansa and Star Alliance group airline operators. The airport began its operations in the year 1992 and has two identical runways 08R/26L and 08L/26R, both concrete paved and 13,123ft (4,000m) long. The airport started expanded rapidly as soon it first opened. The reason behind was largely because the German airline Lufthansa chooses Munich as a center of its operations. In mid of 2003, a second terminal in Munich Airport came into operation with a capacity of 25 million passengers a year.

Operation Handling Department, Munich Airport stated that, “Passengers perceive baggage handling as a serious contributor to airport and airline quality and with increasing competition within the air transport industry there is a continuous pressure to enhance the luggage handling method. Considering this fact, Munich Airports Authority is in implementation phase to expand its baggage handling system.” Siemens has received an order to expand the existing baggage handling system at Terminal 2 of Munich Airport from the Terminal 2 Company. The sorting capacity of the baggage handling system and the storage capacity of the early bag store system are to be increased by around

30 percent after completion at the end of 2015. Operation Manager further stated that, “the reason for the capacity expansion is the growing number of passengers passing through Munich Airport (Second largest airport in Germany).”

Background Problem

The annual report of International Air Transport Association, IATA (2013) states that, “the air transportation ship nearly three billion bags per year and the cost of mishandled bags is about US \$ 2.09 billion per year. This cost does not include delayed flight costs because of other reasons like, baggage problems, refund to the gate parking costs because of baggage delayed flights etc.” IATA estimates that the cost to process a bag is US\$ 10 per journey. This estimation includes the costs for each baggage system, the messaging, the electricity, maintenance, ground equipment and staffing needed to move a bag through an airport.

Table 1 Trend of Mishandling Bag

	Year 2012	YoY Trends	Year 2013
Total Passengers (Billions)	2.98	(+) 5.1%	3.13
Total Bags Mishandled (Millions)	26.3	(-) 17.2%	21.8

Source: SITA (2014)

From Table 1, it shows that in the year 2013, the total numbers of bags mishandled was 21.8 million. Though, it is an encouraging

progress as compared to the year 2012 where 26.3 million bags had been mishandled. But still the baggage mishandling problem is one of the major problems faced by almost every airport around the world. Also, as according to the SITA (2014) Baggage Report, looking at the detail reason behind baggage mishandling problem in the year 2013, delayed bags comprises 81.20%, damaged/pilfered bags accounts 15.50% and the remaining 3.30% for lost/stolen bags.

Table 2 Reasons for Delayed Bags (2013)

Reasons	Percentage
Transfer mishandling	45%
Failure to load	16%
Ticketing error/Bag switch/ Security/Others	15%
Loading error	8%
Airport/Customs/Weather/ Space-weight restriction	8%
Tagging error	5%
Arrival mishandling	3%

Source: SITA (2014)

When passengers and their luggage are moving from one aircraft to another and from one carrier to another, delays and disruptions along with increasing air traffic place greater stress on baggage operation. Transfer bag mishandling is therefore the main reason for baggage delays. However the considerable investment the air transport industry has made

to tackle this problem is paying off. According to the SITA, Baggage report 2014, which is also shown in Table 2 above, transfer bags accounts for 45% of all delayed bags files, in real term 9.78 million transfer bags were mishandled in 2013.

According to Mr. Wolfgang Pfeiffer - Operation Manager (Baggage Handling Department), "Munich Airport has been effectively trying to minimize the baggage handling problem by using various technologies, operation and logistics management concepts. However, for some reasons the outcome of the baggage handling system is not as effective as it should be. A brief interaction with Ms. Stroessner Denise, Aviation Consultant – Munich Airport Consulting Wing, did show that IT upgrades without testing environment on running machines is one of the drawback for inefficient functioning of the baggage handling technology in Munich Airport".

The research was therefore, "to thoroughly examine the baggage logistic technology and identify the effective solution to address the baggage handling problems faced by the passenger using the Munich Airport."

Objectives

The objectives of this study are:

- a) To Study by what means the risk management theory can be functional in baggage handling process in Munich Airport.
- b) To identify the baggage handling problems faced by the passenger who use the Munich Airport.
- c) To study the passengers level of satisfac-

tion of baggage logistic process of Munich Airport.

Methods

The research tries to link the theoretical aspect of risk management with the practical aspect of baggage logistic system in the Munich airport. To make the research findings more valid, the researcher referred previous literature study and findings on the area of operational risk management in aviation, specifically in baggage logistic technology. Both the primary and secondary research methods were used. The findings were analyzed using both qualitative and quantitative methods. Different graphs and tables were formulated for quantitative analysis whereas the qualitative analyses were linked with the theory.

A case study approach is followed in this research so as to recognize detail factors which contributes to the baggage logistic technology at Munich Airport. Gathering preliminary data was the first objective of the study. This was accomplished through a series of three (3) meetings occurring between October 2014 and December 2014. The objectives of the study and desired outcomes were established early in the meeting process. The researcher attended meeting with Operation Manager - Baggage Technology to obtain support for the research. At the meeting, the process was explained, the objectives stated, and the potential use of the results discussed.

The study is a survey in the form of cross sectional study in which data is collected

one across a population through sampling. Identical questionnaires were used to assess the baggage logistic technology. A questionnaire was developed using some, but not all, of the face-to-face interview questions. The questionnaire then are distributed to the passengers using the Munich Airport both in Terminal 1 and Terminal 2 both in arrival and departure gate as well as in MAC (Munich Airport Center) area of Munich Airport. Some of the questions provided data that the organization needed, and since this information is not relevant to the outcome of the assessment, it will not be made a part of the report. Questions were framed so that they could be answered easily. The parameters as like security of the baggage, speed of baggage handling, problems with lost or delayed baggage and customer service for baggage related queries were used to determine about experience the passengers had using Munich Airport. A total of 127 questionnaires were produced and were distributed to the passengers at Munich Airport.

An interview schedule to gather information

on the subject from the Department Manager of Munich Airport is also used to ascertain management's view on the issues of Baggage Logistic technology. Interviews conducted for this research study in Munich Airport is typically qualitative. The researcher conducted 2 face-to-face interviews, one with the Operation Manager – Baggage Handling Department and other with the Aviation Management Consultant of Munich Airport. Attempts to schedule the other interviews were unsuccessful because the time limit. The purpose of these interview is to analyze and investigate the risks and process related to baggage logistic system and also if the passengers noticed any difference with the new system. Prior to the interview, a sample of questions was emailed. This enabled the experts to be somewhat familiar with the type of questions to expect during the interview process. A variety of questions were asked, but the majority revolved around baggage logistic technology, operation management and risk management.

Results and Discussion

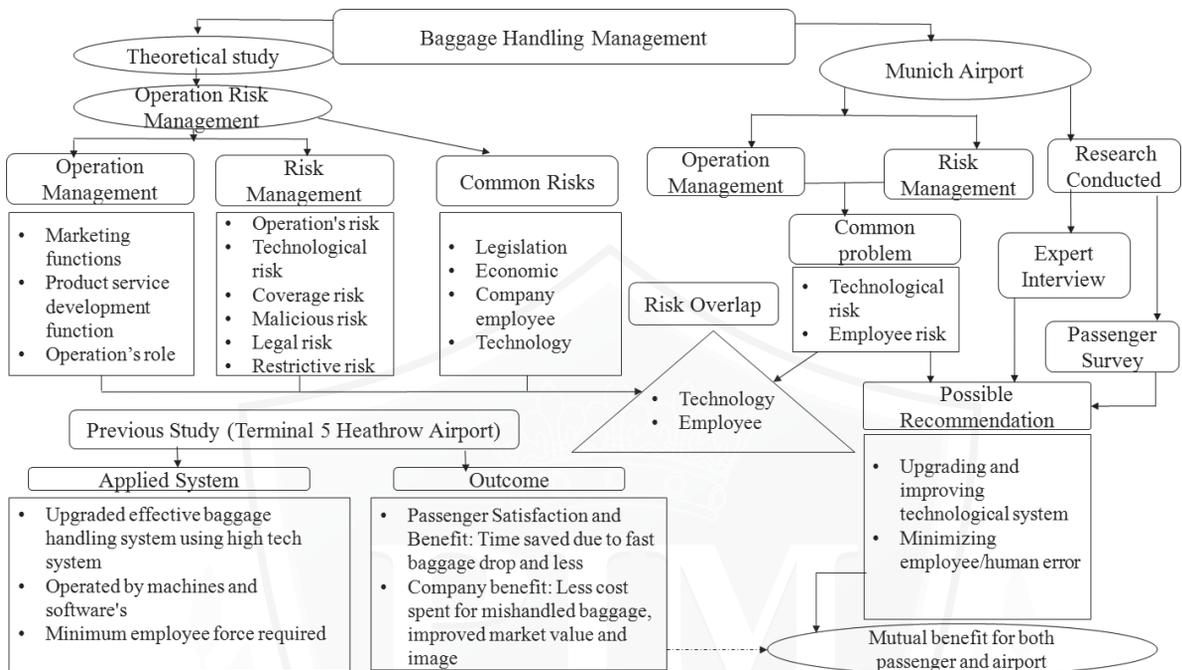


Figure 1 Interrelationship of research framework and case study regarding baggage handling management

Figure 1 is an approach towards understanding the interrelationship between theoretical study and the case study including both expert interview and passenger survey.

Exploring the scenario at the Munich Airport (Figure 1), the baggage handling management system follows the similar universal baggage handling management system consisting of operation management and operational risk management. On comparatively analyzing the common risk problems perceived in both universal and Munich Airport a possible overlap of problems is clearly noticeable. Technological risk and employee risk fall under this overlap zone highlighting its probability of standing out

to be one of the most commonly occurring risk management problems.

A research study was conducted at Munich Airport focusing on baggage handling management with relevance to this study. The research included of expert interview and passenger survey as an analytical tool. An expert interview was conducted in order to investigate the operation risks involved and the operational processes related to baggage handling management system whereas, passenger survey was conducted so as to investigate the satisfaction level of the passengers regarding baggage handling system at Munich Airport. The study demonstrated that an improved efficient and

effective technological upgrade could be a possible approach for resolving the baggage handling management risks and increasing passenger satisfaction with mutual benefit to both the passenger and Munich airport creating a win-win scenario (Figure 1).

At Heathrow Airport Terminal 5, a similar research study was conducted regarding operation risk in implementing new baggage logistic technology. An effective and efficient process of a new baggage system operational management was introduced in order to deal with the majorly occurring risks. Upon the completion of the study the results indicated that the new system was highly efficient to tackle the previously occurring major issues related to baggage handling management. The study also revealed that an efficient baggage system can bring some benefits not only to the customers and but also many benefits to companies as Terminal 5 was using a high tech baggage system operated by machines and software's and requiring employee to perform the tasks by the airport. Apart from such positive results an additional benefit was also observed among the passengers, as the use of the fast bag drop resulted in easy check-in hours before the flight and less time spent in queues compared to normal system (Figure 1).

Therefore, on comparing both the research studies conducted at Heathrow Airport and Munich Airport it would not be irrelevant to consider the fact that upgrading and improving the technological system related to baggage

system operational management could turn out to be beneficial for handling the commonly faced risk management problems related to baggage handling. On the other hand the use of machine operated system as well as software's to conduct baggage management minimizing the number of employees required to overlook the operations could result in decrease of risks associated with human error thus increasing the probability of lesser issues relevant to baggage handling. Hence, both the customer/passenger and the airport companies could have a positive profit from this process.

Results from Questionnaire Survey

Table 3 Common Problem with Baggage Handling at Munich Airport

One-Sample Statistics				
Factors	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Bag Switch	127	3.29	1.17	0.10
Delays	127	3.58	1.42	0.12
Lost	127	2.17	0.85	0.05
Damage	127	2.25	0.94	0.05

Table 3 illustrates clearly that delays is most frequent problem among all of the baggage problems. It has got the highest mean score of 3.58.

Table 4 Unique factors in Baggage handling system at Munich Airport

Factors	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hi-Tech	127	3.55	1.28	0.11
Less Problem with baggage	127	2.69	0.87	0.07
Security of Baggage	127	3.36	1.30	0.12
Others (customer service)	127	2.15	1.39	0.12

Table 4 shows that the most of the passengers found the Hi-tech system used in baggage handling in Munich Airport as unique as compared with other airports. It has got the highest mean score of 3.55. Also speed of getting the baggage got score of 3.41 which shows that passengers are happy with the speed of getting their baggage. On the other side, less problem with baggage delivery got score of 3.36 followed by others factors such as personalized service by the airport staffs while the baggage is misplaced or damaged.

Conclusions

It can be concluded from the research study that the delays of receiving the baggage is most frequent problem among all of the baggage problems in Munich Airport. Sometimes the passenger using the Terminal 1 has complained of delays in getting their baggage during arrivals.

Also, the passenger believes that security of their baggage is considered as most important and they have rarely faced any security problem with their baggage while using Munich Airport. Most of the passengers found the Hi-tech systems used in baggage handling in the Airport are unique in-comparison to other airports. Munich airport has installed hi-tech modern technology as well as they are equipped with the capacity to deliver the best baggage handling service which differentiates them from any other airports. Also, the airport claims that they give high priority to their baggage logistic system because it is one of the important and most common criteria judged by passengers around the world.

From the Interview with Mr. Wolfgang Pfeiffer - Operation Manager (Baggage Handling Department) and Ms. Stroessner Denise, Aviation Consultant – Munich Airport Consulting Wing, it can be concluded that the main risks associated with the baggage system in Munich Airport are the risk of technology failure and employee risk/human error. The risk of technology failure is unpredictable and might make a lot of damage. Munich airport is concerned about both the risks and is trying to adopt various measures such as backup plan for technology failures and frequent simulation trainings to baggage handling unit to minimize the errors as possible.

The study shows that an efficient baggage system is always a benefit to customers and the airports. The baggage system in Munich airport also has benefited both the customer

and the airport itself. The automated baggage handling system in the terminal 2 is operated both by the machines and the software so they do not require extra employee to handle the baggage job. Whereas, the passengers are benefitted as they will be able to check in their baggage beforehand by using the self-check-in Kiosk. The use of Kiosk helps the passenger to minimize the unnecessary queuing time from

the normal check-in procedure. The study concluded that an improved efficient and effective technological upgrade could be a possible approach for resolving the baggage handling management risks and increasing passenger satisfaction with mutual benefit to both the passenger and Munich airport creating a win-win scenario.

References

- Ascó, A., Atkin, J. A. & Burke, E. K. (2011). The airport baggage sorting station allocation problem. In *Proceedings of the 5th Multidisciplinary International Scheduling Conference, MISTA*.
- Benaroch, M., Jeffery, M., Kauffman, R. J. & Shah, S. (2007). Option-based risk management: A field study of sequential information technology investment decisions. *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 103-140.
- British Broadcasting Corporation News. (2008). *What did go wrong on Terminal 5?*. Retrieved September 20, 2014, from http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/7318568.stm#graphic
- Chapman, C. & Ward, S. (2003). *Project Risk Management: Processes, Techniques and Insight* (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Geerdes, W. (2007). *Smart design of baggage handling systems*. Master Thesis, University of Twente, The Netherlands.
- Gomes de Matos, D. (2009). *Operational Risk Management in Aviation: The implementation of a new baggage logistics technology at Heathrow Airport Terminal 5*. Master Thesis, Sunderland University – Cavendish College, United Kingdom.
- Heizer, J. & Render, B. (2006). *Operation Management* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- IATA. (2013). *2013 Annual Review, 69th Annual General Meeting Cape Town*. Retrieved December 28, 2014, from <https://www.iata.org/about/Documents/iata-annual-review-2013-en.pdf>
- International Airport Review. (2014). *Baggage Handling: A more efficient process*. Retrieved January 10, 2015, from <http://www.internationalairportreview.com/advent-calendar/baggage-handling/>
- Jeynes, J. (2002). *Risk management: 10 principles*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kazda, A. & Caves, R. E. (2007). *Airport design and operation*. Jordon Hill, UK: Elsevier.
- Lewis, P., Thornhill, A. & Saunders, M. (2007). *Research methods for business students* (4th ed.). Harlow: Prentice Hall.

- Loader, D. (2007). *Operations Risks: Managing a Key Components of Operations Risk under Basel II*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Munich Airport. (2012). *Perspectives Annual Report 2012*. Retrieved December 5, 2014, from <http://www.munich-airport.de/en/general/presse/pub/index.jsp>
- Olson, D. L. & Wu, D. D. (2008). *Enterprise risk management* (Vol. 1). World Scientific.
- Siemens. (2013). *Siemens to expand baggage handling system at Munich Airport Terminal 2*. Retrieved September 18, 2014, from [http://www.siemens.com/press/en/pressrelease/?press=en/pressrelease/2013/infrastructure-cities/mobility-logistics/icmol201308026.htm&content\[\]=ICMOL&content](http://www.siemens.com/press/en/pressrelease/?press=en/pressrelease/2013/infrastructure-cities/mobility-logistics/icmol201308026.htm&content[]=ICMOL&content)
- Triana, P. (2006). *Are you covered? European Business Forum*. Retrieved September 24, 2009, from <http://eds.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=e566bbb6-952d-43b5-90cb-b44f7f13206e%40sessionmgr115&crlhashurl=login.aspx%253fdirect%253dtrue%2526db%253dbth%2526AN%253d23532583%252520%2526site%253dehost-live&hid=126&vid=0&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=23532583&db=bth>
- Beumer Group. (2015). *Munich Airport*. Retrieved January 12, 2015, from <http://www.beumergroup.com/case-studies/sortation-distribution/munich-airport>
- SITA. (2014). *Baggage Report 2014*. Retrieved January 25, 2015, from <http://www.sita.aero>



Name and Surname: Sulav Nepal

Highest Education: Master of Business Administration,
Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Social Media Marketing, Management Consulting

Address: Kathmandu, Nepal



Name and Surname: Veerisa Chotiyaputta

Highest Education: Doctor of Philosophy, SMC University,
Zurich Switzerland

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Finance and Business Administration

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

การสร้างจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการด้วยรูปแบบการศึกษาจากการปฏิบัติงานจริง

TO SHAPE THE ENTREPRENEURIAL SPIRIT BY WORK BASED EDUCATION MODEL

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ¹ และกิตติภพ ต้นสุวรรณ²

Urphen Yimprasert¹ and Kittibhop Tansuwan²

¹คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

²Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

ภายใต้บริบทของระบบเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเป็นตัวขับเคลื่อนหลักให้เกิดการเติบโต สร้างความมั่นคงและสร้างงาน เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในเวทีการแข่งขันระดับนานาชาติและความยั่งยืนทางธุรกิจ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอันดับแรกคือ ทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะในแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574 ระบุว่า การพัฒนาผู้ประกอบการไทยโดยภาพรวมนั้นต้องมีการเพิ่มจำนวนและสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการควบคู่กันไป โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างไรก็ตามในการพัฒนาผู้ประกอบการไทยรุ่นใหม่ให้มีความรู้ ทักษะ และจำนวนที่เพียงพอต่อการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นอยู่ ณ ขณะนี้ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ และสถานประกอบการภาคเอกชน และที่สำคัญไปกว่านั้นก็คือ การสร้างความเชื่อมโยงด้านทักษะที่จำเป็นในการประกอบอาชีพของสถานประกอบการต่างๆ เข้ากับหลักสูตรและแนวทางในการจัดการเรียนการสอน ซึ่งในปัจจุบันมีระบบการศึกษาที่เรียกว่าการศึกษาจากการปฏิบัติงานจริง (Work-based Education) เพื่อสร้างบัณฑิตให้มีความพร้อม สามารถทำงานได้ทันทีเมื่อสำเร็จการศึกษา และการมีจิตวิญญาณของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วตามความรู้ความสามารถ รวมถึงทักษะที่สั่งสมจากประสบการณ์ตรง ซึ่งสอดคล้องตามกรอบแนวคิดในการผลิตและพัฒนาผู้ประกอบการไทยรุ่นใหม่ของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

คำสำคัญ: จิตวิญญาณ การเป็นผู้ประกอบการ การศึกษาจากการปฏิบัติงานจริง

Abstract

According to the economic system context changed by global current, the required cooperation among all sectors was a key driver for the growth, wealth and job creation. These brought an advantage in the international competition and sustainable business. The first important thing was the human resource development (HRD). The national industrial development master plan 2012-2031 identified that the overall of HRD must increase the number and strengthen the entrepreneur in the same time, especially a group of small and medium-sized enterprises (SMEs). However, to develop entrepreneurial knowledge and skill for the new Thai generation including sufficient number for the today industrial growth, it required cooperation among the educational institutions, government and private sectors. They chiefly integrated all skills needed for future careers to the curriculum and teaching-learning method. A present education model called Work-based Education: WBE aimed to produce ready-to-work graduates after their graduation immediately. Besides, to cultivate the entrepreneurial spirit, graduates will succeed in their own business quickly by wisdom and skills gained from their direct experiences. As discussed above, it was in accordance with the framework of the new entrepreneur production and development in Digital Economy Age.

Keywords: Spirit, Entrepreneurship, Work-based education

บทนำ

ประเทศไทยมีนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่ต้องปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วตามบริบทความเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก จากแรกเริ่มคือ ยุคเศรษฐกิจบนพื้นฐานความรู้ (Knowledge Economy Age) ต่อเนื่องด้วยยุคเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy Age) จนปัจจุบันเป็นยุคเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Age) นั้น รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการไทยเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน (Upgrade and Create Sustainable Thai Entrepreneur) มาโดยตลอด ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลก เมื่อพิจารณา

จะเน้นไปที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หรือเน้นการลงทุนที่เพิ่มขีดความสามารถและทักษะในการทำงานของบุคลากรในองค์กร ซึ่งเรียกว่าการสร้างทุนมนุษย์ (Human Capital) และนำความรู้ที่แฝงอยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge) มาสู่ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เกิดการถ่ายทอดไปยังองค์กรและสังคม สร้างบรรยากาศของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่นำไปสู่ยุคต่อไปที่เรียกว่าเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการนำนวัตกรรมและแนวคิดเชิงสร้างสรรค์จากบุคลากรมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันระดับตลาดโลกได้ Howkins (2001, อังโนชฌัยพร วิเศษมงคล, 2553) กล่าวว่าผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์นี้จะใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นทรัพยากรล้ำค่าในการสร้างความมั่งคั่งให้เกิดขึ้น เกิดการจ้างงาน การแสวงหารายได้ และการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง จนมา

ปัจจุบันคือ ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Age) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจอย่างไร้พรมแดน สะท้อนให้เห็นว่า ขนาดของบริษัทไม่ใช่สิ่งสำคัญ หรือแม้แต่ทำเลที่ตั้งของธุรกิจก็ไม่ได้สร้างความได้เปรียบอีกต่อไป ผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่า ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเดิมๆ (วีระศักดิ์ สุตตันทวิบูลย์, 2557) เป็นการสร้างโอกาสในการขยายตลาดระดับโลกใหม่ๆ (Access to Global Market Opportunities) มากขึ้น เมื่อนำแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574 มาศึกษาพบว่า แผนแม่บทฉบับนี้ระบุถึงเข็มทิศในการพัฒนาผู้ประกอบการไทยโดยภาพรวมว่า มีความจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนและสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการควบคู่กันไป โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างไรก็ตามในการพัฒนาผู้ประกอบการไทยรุ่นใหม่ให้มีความรู้ทักษะ และจำนวนที่เพียงพอต่อการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นอยู่ ณ ขณะนี้ จะต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ และสถานประกอบการภาคเอกชน และที่สำคัญไปกว่านั้นก็คือ การสร้างความเชื่อมโยงด้านทักษะที่จำเป็นในการประกอบอาชีพของสถานประกอบการต่างๆ เข้ากับหลักสูตรและแนวทางในการจัดการเรียนการสอน เพื่อสร้างบัณฑิตให้มีความพร้อมต่อการปฏิบัติงานได้ทันทีเมื่อสำเร็จการศึกษา ซึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม “มุ่งสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สมดุลและยั่งยืน” ข้อที่ (3) ยุทธศาสตร์พัฒนาบุคลากร (Industry Specific Training Development Program) นั้น ได้ให้แนวทางไว้ว่าหน่วยงานภาครัฐจะต้องสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในภาคอุตสาหกรรมร่วมกับภาคการศึกษาในการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะฝีมือในการทำงานที่สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล ซึ่งในปัจจุบันการพัฒนาที่แตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรมโดยอาศัยแนวคิดการเรียนรู้ควบคู่ไปกับการทำงานจริง

ในสถานประกอบการ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554: 21) เท่าที่ผ่านมา นอกจากรัฐบาลจะเป็นผู้นำในการกำหนดกรอบแนวทางในการพัฒนาแล้ว หน่วยงานหลายแห่งได้สนับสนุนการสร้างและยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการไทยเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในระดับสากลอย่างจริงจัง ทั้งด้านการกำหนดบทบาทของผู้ประกอบการในอนาคต และการสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการไทยให้เป็นที่ประจักษ์ในเวทีโลก สถาบันอุดมศึกษาซึ่งเป็นหน่วยงานสำคัญในการผลิตกำลังคนที่มีประสงค์เพื่อการพัฒนาประเทศต้องทำหน้าที่ในการจัดทำหลักสูตรรวมถึงการออกแบบการเรียนการสอนที่ผู้เรียนต้องเรียนรู้จากประสบการณ์ทำงานจริงในสถานประกอบการที่ตรงตามสาขาวิชา ผู้เรียนจะมีหน้าที่รับผิดชอบเช่นเดียวกับพนักงานในองค์กร เกิดความเข้าใจแนวทางการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง องค์ความรู้ที่ได้จากการเรียนและการทำงานนั้นผู้เรียนจะสามารถนำมาบูรณาการเข้าด้วยกันโดยอาศัยอาจารย์ผู้สอนในห้องเรียนและครูฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการ นอกจากนี้การทำงานวิจัยโดยใช้ปัญหาจากสถานประกอบการจะทำให้อาจารย์ผู้สอนเกิดองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปต่อยอดการเรียนการสอนได้เป็นอย่างดี จากที่กล่าวมาการเข้าใจรูปแบบของธุรกิจและแนวทางในการเป็นผู้ประกอบการจะส่งผลให้จิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการถูกกระตุ้นขึ้นมา นับตั้งแต่ปีการศึกษาแรกและพร้อมเป็นผู้ประกอบการเมื่อสำเร็จการศึกษาโดยสามารถประกอบธุรกิจของตนเองได้ตามความรู้ ความสามารถ และทักษะที่สั่งสมจากประสบการณ์ตรง ซึ่งสอดคล้องตามกรอบแนวคิดในการผลิตและพัฒนาผู้ประกอบการไทยรุ่นใหม่ของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ความหมายของคำว่าผู้ประกอบการ

คำว่า “ผู้ประกอบการ” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย เช่น

ฉัตรยาพร เสมอใจ, ฐิติรัตน์ มีมาก และคมกฤษฎี (2552: 32) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ เป็นนักธุรกิจ

ที่มองเห็นโอกาส มีวิสัยทัศน์ที่เปี่ยมด้วยศรัทธาแรงกล้า ซึ่งจะเป็นพลังผลักดันกิจการ และยอมรับความเสี่ยง ในการที่จะเริ่มต้นเป็นเจ้าของกิจการ โดยมุ่งหวังที่จะให้ ธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโต

สุชาติ ไตรภพสกุล (2557) เสนอว่า ผู้ประกอบการ ก็คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่แสวงหาโอกาสใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ กล้าที่จะเสี่ยง และมีความทะเยอทะยาน อยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการมักจะมีมองหาโอกาสที่ทำได้ ไรจากการเปลี่ยนแปลงสิ่งเดิมๆ ที่เคยทำอยู่เสมอ

Frederick, O'Connor & Kuratko (2010: 5) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ คือบุคคลที่ใช้กำลังเป็นแรงจูงใจ ในการพยายามสร้างความเจริญรุ่งเรืองและแสวงหา ผลกำไรจากโลกธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นนักนวัตกรรม ที่แสวงหาตลาดที่ใหญ่กว่าตลาดเดิม และยังเป็นผู้ที่เริ่มต้น ทุกอย่างด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะป็นนวัตกรรมหรือกิจการ

ความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการในแต่ละ ยุคเศรษฐกิจ

จากระบบเศรษฐกิจที่อาศัยความรู้เพื่อมาพัฒนา ธุรกิจในด้านต่างๆ ผู้ประกอบการต้องรู้จักการสร้างสรรค์ งานนวัตกรรมโดยอาศัยการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ ทั้งจากส่วนตนและการแสวงหาเพิ่มเติม และเป็นเวลากว่าสิบปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้ค้นเคยกับคำว่า เศรษฐกิจ บนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy Age) หรือที่นิยมเรียกย่อๆ กันว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก็เพื่อต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศด้วยการสร้าง

ความแตกต่างเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติ เพราะประเทศไทยมีจุดแข็งหลายด้านที่โดดเด่นเหนือกว่า ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อื่นๆ เช่น ความหลากหลายทางชีวภาพ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่ได้รับการกล่าวขาน เป็นที่ชื่นชม จากชาวต่างชาติ เมื่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้ทุกภูมิภาคเกิดการเชื่อมโยงกันอย่างรวดเร็วและ ซับซ้อนขึ้น การติดต่อสื่อสารรูปแบบต่างๆ ช่วยให้ผู้คน ในแต่ละท้องถิ่นดำเนินชีวิตได้สะดวกสบายมากกว่าในอดีต สถานการณ์การแข่งขันทางเศรษฐกิจก็ย่อมเปลี่ยนแปลง ไปตามรูปแบบของการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมขณะนั้น เมื่อจากสภาวะการณ์ที่กล่าวมาย่อมส่งผลต่อการเป็น ผู้ประกอบการซึ่งต้องมีคุณสมบัติหรือวิธีการที่แตกต่างกัน ไปตามแต่ละยุคเศรษฐกิจ ปัจจุบันประเทศไทยได้ผ่าน จากยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ไปสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จึงมี ความจำเป็นต้องปรับตัวจากเดิมที่แข่งขันด้วยการใช้ แรงงานไร้ฝีมือ การตั้งค่าแรงต่ำ และใช้ทุนเป็นหลัก ไปเป็นการเพิ่มคุณค่าด้วยการนำนวัตกรรมองค์ความรู้ และเทคโนโลยีมาบูรณาการให้เกิดการยกระดับการสร้าง ความสามารถของประเทศไทยในระดับโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพ ของตนเช่นกัน ซึ่งเมื่อนำแนวคิดของคุณสมบัติหรือ ลักษณะเฉพาะตัวของผู้ประกอบการที่แตกต่างตามยุค เศรษฐกิจต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน สามารถสรุปให้เห็นได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 คุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะตัวของผู้ประกอบการที่แตกต่างตามยุคเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจฐานความรู้ ¹	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ²	เศรษฐกิจดิจิทัล ³
1. รู้จักการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาให้กลายเป็นข้อมูลสารสนเทศและต้องพยายามสื่อสารข้อมูลให้ทั่วทั้งองค์กรพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้คนในหน่วยงาน	1. สร้างตนเองมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และต้องรู้จักสร้างจินตนาการที่กว้างไกล	1. ต้องใฝ่รู้และรู้จักค้นหาข้อมูลข่าวสารในทุกๆ ด้าน
	2. ต้องมีการเรียนรู้ตลอดเวลา และไม่เป็นคนหยุดนิ่ง รู้จักการเข้าสังคมและสร้างเครือข่ายเพื่อก่อให้เกิดความคิดใหม่ๆ	2. มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการสื่อสาร
2. แสวงหาเครือข่ายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งจะนำไปสู่การได้รับความรู้ใหม่ รวมไปถึงการเกิดความเชี่ยวชาญแบบใหม่ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้จากเครือข่ายใหม่ๆ	3. มีการแลกเปลี่ยนความคิดทางธุรกิจกับผู้อื่นเพื่อที่จะหาทางออกใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ	3. นำเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ช่วยระบบการบริหารจัดการในทุกๆ ด้าน
	4. มีความสนุกสนานร่าเริงและรู้จักการเปิดใจเพื่อชื่นชมสิ่งต่างๆ อย่างเปิดเผย	4. ทำการตลาดต้นทุนต่ำจากระบบสื่อสังคมออนไลน์
3. เป็นนวัตกรรม นักคิด เพื่อสร้างงานนวัตกรรมหรือพัฒนางานนวัตกรรม ซึ่งขึ้นอยู่กับการสะสมประสบการณ์ทั้งจากประเพณีวัฒนธรรมที่เจริญเติบโตขึ้นมา การมีพลวัตที่จะกระตุ้นความคิดสิ่งใหม่ๆ และถ่ายทอดออกมาเป็นรูปธรรม	5. รู้จักเรียนรู้ความเป็นจริงของโลกที่แท้จริงและโลกเสมือนจริงสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์	5. เข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของภาครัฐ ซึ่งบางครั้งจะทำให้สามารถค้าขายกับภาครัฐได้
	6. มีความทะเยอทะยานสร้างความสำเร็จให้กับชีวิตตนเอง	6. หาช่องทางการค้าในต่างประเทศผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การทำเว็บไซต์ภาษาต่างประเทศเพื่อโอกาสในการขยายตลาดโดยเฉพาะตลาดอาเซียน

ที่มา: ¹ (Julien, 2007) Professor Emeritus in the Economics of SMEs, Institute of Research on Small Business, Université du Québec à Trois-Rivières, Canada

² Howkins อ่างในชัยพร วิเศษมงคล (2553) ที่ปรึกษา SME สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

³ วิลลันต์ โกลุมาศ (2558) รองผู้อำนวยการรักษาการแทนผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่

จากนโยบายการกระตุ้นผู้ประกอบการของภาครัฐนั้น ส่งผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายแห่งโดยเฉพาะ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้กำหนดแนวทางในการช่วยเหลือกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้สามารถรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีทั้งการส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ และสนับสนุน แนวปฏิบัติเพื่อการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการเดิม (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการเป็นเสมือนองค์ประกอบสำคัญในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมนานาอารยประเทศ แต่ในการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศหรือกับ ต่างประเทศ ผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอก นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้ (บุริม โอทกานนท์, 2557)

1. รู้จักตนเอง รู้จักธุรกิจของตนเองอย่างชัดเจน
2. มีความพยายาม และมุ่งมั่นเพื่อสร้างความสำเร็จ
3. มนุษย์สัมพันธ์ดี มีสัมมาคารวะ
4. ยอมรับความเสี่ยง และมีภาวะผู้นำ
5. มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว
6. มีความรู้ และสามารถพัฒนาต่อยอดความรู้
7. มีความรัก และมีความต้องการความสำเร็จของธุรกิจ
8. มีทีมงานที่พร้อม และมีความสามารถ
9. มีความปรารถนาดีที่จะเป็นผู้ให้ในสิ่งที่ดีต่อบุคคลอื่น

จิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ

ในการดำเนินธุรกิจสิ่งที่คุณบริหารทุกคนต้องคำนึงถึงก็คือ ข้อสมมติฐานทางธุรกิจที่ว่ากิจการต้องมีการ

ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (Going Concern) โดยการเจริญเติบโตนี้อาจจะเป็นการที่ธุรกิจมียอดขายที่สูงขึ้น มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น หรือกิจการอาจจะสร้างกำไรได้เพิ่มขึ้น การที่ผู้บริหารกิจการสามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้นั้นพบว่า ผู้บริหารจำเป็นต้องมีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วย (Pierce, 2008)

1. รักและหลงใหลในสิ่งที่ทำ

ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จนั้นต้องมีความรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนเองทำเป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความรักต่อสิ่งที่กำลังทำอยู่อย่างที่สุด การทำธุรกิจต้องทำทุกอย่างด้วยความหลงใหลโดยจะต้องมีความเชื่อว่า นี่คือนาทีที่ดีที่สุดสำหรับชีวิต จะต้องไม่ปฏิเสธในการที่จะดูแลและใส่ใจสำหรับสิ่งที่เป็นที่รักของตนเอง ซึ่งความรักและหลงใหลนั้นในบางครั้งก็จะแสดงออกมาในรูปของการแสดงความเป็นเจ้าของ

2. คิดเชิงบวก

เป็นพลังสำหรับสร้างสรรค์ธุรกิจของตนเอง ในการที่จะทำให้กิจการประสบความสำเร็จ คิดบวก อาจจะเป็นการคิดเพื่อให้ตนเองมีทัศนคติที่ดีต่อปัญหาที่เกิดขึ้นโดยจะไม่คิดถึงสิ่งที่ทำให้ตนเองท้อแท้ ในบางครั้งก็เป็นเหมือนพลังใจที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการรู้สึกมีกำลังใจในการต่อสู้กับปัญหาต่างๆ อันนำมาซึ่งความเจริญรุ่งเรืองของกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเกิดเหตุการณ์ที่มีผลทางด้านลบต่อธุรกิจ การคิดเชิงบวกจะทำให้ผู้ประกอบการมองหาแนวทางแก้ไขและคิดว่านี่คือประสบการณ์ที่ดีที่จะทำให้ตนเองมีความเข้มแข็งมากขึ้นสามารถต่อสู้ฟันฝ่าอุปสรรคทุกอย่างได้เป็นผลสำเร็จ

4. สามารถปรับตัว

การเป็นผู้ประกอบการที่ดีนั้นต้องสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะการวิเคราะห์แนวโน้มหรือสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามหากวิเคราะห์แล้วผู้ประกอบการไม่ได้คิดหรือไม่ได้เตรียมปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นก็เท่ากับไม่ได้เตรียมการในการแก้ปัญหาในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดีต้องเป็นผู้สามารถ

ปรับตัวเพื่อที่จะสร้างสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หรืออาจจะเรียกว่า ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่สามารถบริหารการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี

4. เป็นผู้นำ

ผู้ประกอบการต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการชักนำ ชี้แนะ หรือการสั่งการ และได้รับความร่วมมือจากบุคคลในองค์กรอย่างเต็มใจและยินดีในการที่จะปฏิบัติตาม ไม่เพียงแต่เท่านั้นความเป็นผู้นำยังรวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือและเชื่อมั่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ได้บังคับบัญชาเชื่อมั่นในผู้บังคับบัญชา หรือผู้ได้บังคับบัญชามีความเชื่อมั่นในตนเอง แต่ในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการที่ดีที่มีภาวะผู้นำสูงยังต้องมีคุณธรรมจริยธรรมสูงอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแยกแยะผิดชอบชั่วดีได้อย่างชัดเจน

5. ทะเยอทะยาน

เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทุกคนมีอยู่ในจิตใจ นับตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเป็นเจ้าของกิจการ การต้องการให้ลูกค้ายอมรับในสินค้าหรือบริการ การมีฐานลูกค้าที่หนาแน่นจนกระทั่งกิจการเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จ เพราะนี่คือความทะเยอทะยานที่แฝงอยู่ภายในจิตใจใฝ่ฝันของบุคคลที่ได้ชื่อว่าเป็นเจ้าของ ซึ่งต้องพยายามค้นหากลยุทธ์ หรือหาแนวทางในการที่จะทำให้กิจการของตนอยู่เหนือผู้อื่น จนกลายเป็นผู้นำในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผู้นำในพื้นที่เล็กๆ หรือผู้นำในพื้นที่ใหญ่ๆ

รูปแบบการศึกษาจากการปฏิบัติงานจริง (Work-based Education) ที่ผู้เรียนได้รับมากกว่าความรู้

Wheeler (2005) อ้างในเลิศชัย สุธรรมานนท์ (ม.ม.ป.) อธิบายว่า ความรู้ที่พร้อมทำงานได้นั้น ร้อยละ 40 ของความรู้ทั้งหมดมาจากการลงมือทำงาน ร้อยละ 30 มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ในงาน ร้อยละ 20 มาจากการเป็นที่เลี้ยงแนะนำระหว่างการปฏิบัติงาน และร้อยละ 10 ของความรู้ทั้งหมดเท่านั้นได้มาจากการเรียนรู้ในห้องเรียน

ดังนั้น ดร.เลิศชัย สุธรรมานนท์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ได้กล่าวไว้ในบทความ “สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์กับการจัดการศึกษาแบบ Work Based Education” ว่า ในการสร้างบุคคลใหม่ (Young Talent) ที่มีความสามารถสูงตรงความต้องการของหน่วยงาน/องค์กรในยุคใหม่ที่ต้องการบุคลากรที่พร้อมปฏิบัติงาน (Ready to Utilization) และสามารถก้าวหน้าในหน่วยงาน/องค์กรโดยใช้ระยะเวลาสั้นนั้น จะใช้รูปแบบการศึกษาจากการทำงาน (Work-based Education: WBE) ซึ่งเป็นรูปแบบกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญอย่างหนึ่ง ปัจจุบันแนวคิดนี้ดำเนินการโดยสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์เมื่อกล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญในคู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา (2550) ชี้ให้เห็นว่าเป็นการจัดการศึกษาที่ผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด เป็นกระบวนการจัดการศึกษาที่เน้นให้ผู้เรียนแสวงหาความรู้และพัฒนาความรู้ได้ด้วยตนเอง หรือรวมทั้งมีการฝึกและปฏิบัติในสภาพจริงของการทำงาน มีการเชื่อมโยงสิ่งที่เรียนกับสังคมและการประยุกต์ใช้ มีการจัดกิจกรรมและกระบวนการให้ผู้เรียนได้คิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมิน และสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ซึ่งก็สอดคล้องกับรูปแบบการศึกษาจากการทำงาน (Work-based Education) ข้างต้น แต่ในวงการศึกษายุคนั้นจะกล่าวเฉพาะรูปแบบของการเรียนรู้จากการทำงาน (Work-based Learning) ที่เป็นการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมผู้เรียนให้เกิดพัฒนาการทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้เนื้อหาสาระ การฝึกปฏิบัติจริง ฝึกฝนทักษะทางสังคม ทักษะชีวิต ทักษะวิชาชีพ การพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูง โดยสถาบันการศึกษามักร่วมมือกับแหล่งงานในชุมชน รับผิดชอบการจัดการเรียนการสอนร่วมกัน ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดเนื้อหา กิจกรรม และวิธีการประเมิน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2550)

สำหรับการจัดการศึกษารูปแบบการศึกษาจาก

การทำงานจริง (Work-based Education: WBE) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ (เลิศชัย สุธรรมานนท์, ม.ป.ป.) คือ

1. การสอนจากการทำงาน (Work-based Teaching: WBT)

เป็นการเรียนการสอนให้นักศึกษาได้มีความรู้ในภาควิชาการ ทฤษฎีต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในรูปแบบหรือเนื้อหาขององค์ความรู้ โดยจะต้องมีการสร้างเสริมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ด้วยการใช้กรณีศึกษาจริง และมีการสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักศึกษาและอาจารย์ผู้สอน เพื่อให้นักศึกษาได้นำทฤษฎีไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การเรียนรู้จากการทำงาน (Work-based Learning: WBL)

จากการเรียนการสอนในห้องเรียนเพื่อสร้างความพร้อมด้านทฤษฎี นักศึกษาจะต้องมีการเรียนรู้ในด้านการปฏิบัติงานจริงควบคู่ เพราะในการทำงานนั้นถือได้ว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีการบูรณาการความรู้ได้อย่างเหมาะสม รูปแบบในการปฏิบัติงานนั้น นักศึกษาจะมีการพัฒนาตามลำดับขั้นของชั้นปีเพื่อให้เกิดการเรียนรู้งานที่เพิ่มขึ้น สามารถสร้างภาวะความเป็นผู้นำ ความรับผิดชอบในงาน รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยการปฏิบัติงานในสถานประกอบการนั้นจะมีหัวหน้างานที่ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาคอยสอนงานและให้คำแนะนำเพื่อให้นักศึกษาเกิดความชำนาญในขณะเดียวกันการแก้ไขปัญหาที่นักศึกษาได้พบในระหว่างการปฏิบัติงานนั้น อาจจะสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างเป็นรูปแบบของนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสถานประกอบการได้อีกด้วย ดังนั้น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากห้องเรียนจะถูกนำมาประยุกต์ใช้ในระหว่างการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาการของนักศึกษาอย่างเต็มศักยภาพ

3. การทำวิจัยจากการทำงาน (Work-based Researching: WBR)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นในสถานประกอบการจะสามารถ

นำมาใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับการเรียนการสอนในชั้นเรียนได้นั้น คณาจารย์จะต้องนำปัญหาเหล่านั้นมาศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางแก้ไขและยังเป็นการหาองค์ความรู้ใหม่ จากการทำวิจัยภายใต้องค์ประกอบ Work Based Researching จะส่งผลให้งานวิจัยที่ได้ทำขึ้นมาถูกนำไปใช้ในสถานประกอบการจริง ถือได้ว่าเป็นการลดปัญหาที่พบอยู่เป็นประจำของงานวิจัยในประเทศที่ถูกกล่าวหาว่า เป็นงานวิจัยที่ไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์

การสร้างผู้ประกอบการด้วยระบบการศึกษา จากการทำงาน จากการเรียนรู้จากการทำงาน (WBL)

Johnson (2013) ได้กล่าวว่า สำหรับผู้ประกอบการหยุดการเรียนรู้ย่อมเป็นการหยุดกำไรของกิจการ โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ประสบความสำเร็จจะพยายามหาหนทางในการเรียนรู้โดยผ่านประสบการณ์จริง สำหรับความรู้เบื้องต้นอื่นๆ ก็สามารถเรียนรู้ได้เองจากการอ่านหนังสือ ศึกษาจากประสบการณ์ของคนที่ประสบความสำเร็จ หรือการเข้าร่วมประชุมสัมมนา และในท้ายที่สุดได้สรุปว่าการศึกษารับรู้ตามระบบการศึกษามากเกินไป น่าจะเป็นอุปสรรคต่อการประสบความสำเร็จ แต่ถึงอย่างไรก็ตามในการเรียนรู้ด้วยตนเองย่อมส่งผลต่อผลกำไร ต่อพัฒนาการด้านความรู้ ความสามารถ และทักษะอาชีพที่จะได้รับอย่างยิ่ง

นอกจากนี้การศึกษาโดยสมาคมผู้ประกอบการรุ่นเยาว์ (Young Entrepreneurs Consortium) แห่งรัฐโอไฮโอ เสนอว่าในการสนับสนุนผู้เรียนให้ดำเนินอยู่ในเส้นทางของธุรกิจได้นั้น ต้องมีการบูรณาการประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้จากการทำงาน (Work-based Learning: WBL) และการใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้รูปแบบการเรียนรู้จากกรณีปัญหา (Problem-based Learning: PBL) จะสามารถเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนเป็นผู้ประกอบการที่สามารถแข่งขันในศตวรรษที่ 21 ได้เป็นอย่างดี โดยมีแนวทางการสร้างความเป็นผู้ประกอบการ

4 ขั้นตอนคือ

1. การเรียนการสอนในรูปแบบการเรียนรู้จากกรณีปัญหาจะใช้เวลาประมาณ 1 ปี โดยการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเห็นระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ซึ่งได้นำเอาปัญหาจากประสบการณ์จริงมาใช้ จะทำให้ผู้สอนสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้เรียนมีความคิดสร้างสรรค์หรือไม่ กลยุทธ์ที่ผู้เรียนได้คิดนั้น สามารถนำไปใช้แก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

2. การเรียนการสอนในรูปแบบการเรียนรู้จากการทำงานจะใช้การทำงานร่วมกับภาคธุรกิจหรือองค์กรในท้องถิ่น เพื่อเป็นการเรียนรู้ภาคปฏิบัติ

3. หลักสูตรความเป็นผู้ประกอบการ ผู้เรียนสามารถเลือกที่จะเป็นผู้ประกอบการในอาชีพต่างๆ เช่น เกษตรกรรมและการบริการด้านสิ่งแวดล้อม ศิลปะ และการสื่อสารธุรกิจ การบริหารจัดการบริการ วิศวกรรมและเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์สุขภาพและเทคโนโลยีการผลิต เป็นต้น เพื่อเป็นการเรียนรู้จากการทำงาน โดยจะมีการเรียนรู้ถึงรูปแบบและปัญหาของธุรกิจที่จะเกิดขึ้น

4. การให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการประกอบอาชีพเป็นขั้นตอนที่สำคัญของผู้เรียน เพราะว่าผู้สอนจะเป็นผู้ให้คำแนะนำรวมถึงการชี้แนะแนวทางในการประกอบอาชีพ ซึ่งผู้เรียนแต่ละคนจะมีความสนใจและมีจุดเด่นของตนเอง นอกจากนี้ยังได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เรียนแต่ละคนจากการทำงานกิจกรรมต่างๆ ตามที่ได้ออกแบบไว้ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เรียนในการตัดสินใจเลือกอาชีพของตนเอง

สำหรับแนวทางการสร้างผู้ประกอบการนั้น การเรียนการสอนในรูปแบบของการเรียนรู้จากการทำงานถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการเสริมความรู้ทางด้านวิชาการทางด้านเทคนิคและทักษะทางสังคม โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่จะต้องปฏิบัติด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการได้รับความร่วมมือจากภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่นั้นๆ ทำให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงความรู้จากการเรียนภาคทฤษฎีกับการปฏิบัติ

จริงได้ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่เรียกว่า D.R.I.V.E. CAMP ออกแบบโดย Marietta College โดยนำปัจจัย 4 รายการคือ ความฝัน (Dream) ทรัพยากร (Resource) นวัตกรรม (Innovation) และวิสัยทัศน์ (Vision) มาบูรณาการกันเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิตของผู้เรียนที่มุ่งไปสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (New Entrepreneur) และภายหลังการอบรม ผู้เรียนจะมีเครือข่ายของบุคคลที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ พี่เลี้ยง นักวิชาการ และที่ปรึกษาที่เป็นมืออาชีพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้แต่ละคนยังได้รับการพัฒนาทักษะทางด้านความคิด การวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม และการสื่อสารอีกด้วย

Marenzi (n.d.) ได้กล่าวไว้ในการอบรมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการเป็นผู้นำธุรกิจครอบครัวโดยใช้การเรียนรู้จากการทำงาน (Work-based Learning) ว่า การฝึกอบรมผู้ประกอบการที่เป็นคนรุ่นใหม่ของธุรกิจครอบครัวนั้น เป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนและความท้าทายอย่างมาก การสร้างแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่มุ่งมั่นที่จะทำให้อธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะธุรกิจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในครอบครัว ดังนั้น การฝึกอบรมจึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้ประสบความสำเร็จสามารถนำมาสร้างเป็นหลักสูตรอบรมที่ทำให้คนรุ่นใหม่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยวิธีการฝึกอบรม โดยขอบเขตของการเรียนรู้ควรครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ

1. การเพิ่มทักษะและความสามารถส่วนบุคคลและความเป็นมืออาชีพ
2. ทักษะในการบริหารจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ
3. ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ
4. การสร้างมนุษยสัมพันธ์
5. การคิดเชิงกลยุทธ์ ความมีเหตุมีผลและคณิตศาสตร์
6. การบริหารจัดการโดยเฉพาะ การผลิตและระบบการขนส่ง
7. กลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาและบริหาร

ผลิตภัณฑ์

8. วิสัยทัศน์ในการแข่งขันระดับโลกและการวิเคราะห์ปัญหาของหน่วยงาน/องค์กร

จากบทเรียนและการศึกษาเหล่านี้มุ่งสร้างองค์ความรู้ด้านการจัดการที่แข็งแกร่ง เพื่อให้ผู้เรียนเกิดทักษะและความเชี่ยวชาญจากการได้เรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ และที่สำคัญคือ ประสบการณ์จากบุคคลที่ประสบความสำเร็จจากธุรกิจนั้นๆ จะถ่ายทอดเป็นความรู้สู่คนรุ่นใหม่ถือได้ว่าเป็นคำแนะนำที่ดีที่สุด

จิตวิญญาณของผู้ประกอบการ จากการเรียนรู้สู่การทำงานอย่างเป็นรูปธรรม

จากการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบการศึกษาจากการปฏิบัติงานจริง เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้เรียนสามารถสะสมประสบการณ์ และทักษะแบบมืออาชีพจากสถานประกอบการ จากการติดตามผลผู้สำเร็จการศึกษาที่ได้ผ่านกระบวนการเรียนการสอนด้วยรูปแบบการศึกษาแนวใหม่ มีผู้สำเร็จการศึกษาจำนวน 3 คน ที่มีความมุ่งมั่นและมีจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ซึ่งพร้อมจะพัฒนาธุรกิจที่ตนเองดูแลอยู่ให้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามการมีจิตวิญญาณของผู้ประกอบการสามารถเกิดขึ้นกับบุคลากรในหน่วยงาน/องค์กรทุกระดับตั้งกรณีศึกษาต่อไปนี้

1. คุณพรพล พลอยธรรมชาติ สำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ ในปีที่ 1 ฝึกงานในร้านสะดวกซื้อ ส่วนปีที่ 2 ถึงปีที่ 4 ฝึกงานเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า บรรจุนานครั้งแรกตำแหน่งเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานด้านการตลาด ปัจจุบันตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ

2. คุณทศพล แก้วนุช สำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก ในปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 ฝึกงานในร้านสะดวกซื้อ บรรจุนานครั้งแรกตำแหน่งพนักงานร้านสะดวกซื้อ ดูแลเกี่ยวกับเครื่องดื่มและเบเกอรี่ ปัจจุบันเป็นเจ้าของกิจการร้านอาหารทะเล

3. คุณรักษพล สงัด สำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก ในปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 ฝึกงานในร้านสะดวกซื้อ บรรจุนานครั้งแรกตำแหน่งวิทยากรฝึกอบรม ปัจจุบันเป็นเจ้าของกิจการสินค้า DIY

สำหรับภาพรวมระหว่างที่ผู้สำเร็จการศึกษาทั้งสามคนกำลังศึกษาอยู่คือ การเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริงช่วยพัฒนาความคิดแบบผู้ใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว โดยทุกคนต้องการบรรลุความสำเร็จในอาชีพและเป็นผู้ประกอบการจากประสบการณ์ในการฝึกงานร้านสะดวกซื้อ ทุกคนเกิดการเรียนรู้ด้านการบริหารจัดการ และการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทั้งระบบ ตั้งแต่การเลือกสินค้า/บริการ ที่จะนำมาเสนอขาย กระบวนการจัดหาสินค้า การส่งเสริมการขาย จนกระทั่งการส่งมอบสินค้า/บริการแก่ลูกค้า การพัฒนาปรับปรุงที่มาจาก การรับฟังเสียงลูกค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์จากการต้อนรับลูกค้าหลากหลายรูปแบบที่มาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ความรู้ใหม่ๆ มาจากอาจารย์ รวมถึงองค์ความรู้จากวิทยากรมืออาชีพที่ผ่านกระบวนการสรรหาของสถาบันร่วมกับองค์กรธุรกิจต่างๆ และเมื่อดำเนินการสัมภาษณ์ประเด็นของจิตวิญญาณในการเป็นผู้ประกอบการ สรุปเป็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจได้ ดังนี้

1. ด้านความรักและความหลงใหลในสิ่งที่ทำ

พรพล ได้สะท้อนความคิดและความรู้สึกที่มีต่อประเด็นนี้ว่า ตนเองรู้สึกรักสินค้าที่ต้องดูแลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นสินค้าพัฒนาพร้อม เพราะต้องดูแลนับตั้งแต่วันที่เริ่มแนวคิดในการพัฒนา จนกระทั่งถึงการดูแลยอดขาย เพราะมันคือการคิดเอง สร้างเอง และดูแลเอง

ทศพล ได้กล่าวไว้ในประเด็นนี้ว่า ตนเองเป็นคนชอบรับประทาน จึงอยากให้ลูกค้าได้รับประทานอาหารที่ดีและอร่อย ราคาถูก สำหรับร้านแล้วค่อนข้างผูกพัน โดยเฉพาะตนเองเป็นคนชอบเที่ยว บางครั้งปล่อยร้านให้น้องชายดูแล แต่ก็จะโทรถามอยู่ตลอดเวลาว่า ร้านมีปัญหาอะไรหรือไม่ ตอนรับลูกค้าตีรีเปล่า มีปัญหาอะไร

ที่ต้องแก้ไขเร่งด่วนใหม่ เพราะต้องทำให้ลูกค้ารักบ้านเรา เหมือนที่เรารัก

สำหรับประเด็นของรักษ์พล สรุปได้ว่าการขาย ต้นไม้ของตนเองนั้นเกิดจากการเป็นคนรักธรรมชาติ ประกอบกับเป็นคนรักงานศิลปะ จึงพยายามที่จะนำ ทั้งสองสิ่งมารวมกัน จึงได้เป็นผลิตภัณฑ์ต้นไม้ปลูก ในกระถางแฟนท้อมือ ซึ่งบางครั้งสินค้าที่สร้างสรรค์ขึ้นมา สวยงามมากจนไม่อยากจะขาย แต่ก็ต้องตัดใจเพราะลูกค้า ที่มาซื้อก็คือคนที่ชอบในสิ่งเดียวกัน

จากการให้ข้อมูลของทั้งสามคน มีสิ่งที่สะท้อน ถึงความรักในสิ่งที่ทำเหมือนกัน คือการฝึกงานทำให้รู้สึก รักบ้านอยากให้ร้านขายสินค้าได้มากๆ รักลูกค้าทุกคน เพราะลูกค้าก็คือคนที่เราจะต้องให้การบริการอย่างดีที่สุด และจะรู้สึกดีใจทุกครั้งที่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้

2. ด้านทัศนคติที่ดีหรือการคิดเชิงบวก

พรพล กล่าวไว้ว่าในตอนฝึกงานบางครั้งงานหนัก ทำให้รู้สึกเหนื่อยมาก แต่ก็คิดว่านี่คือการฝึกฝนตัวเอง ให้มีความอดทน แต่เมื่อทำงานแล้วเวลาเกิดปัญหา เช่น สินค้าใหม่ที่ออกวางจำหน่ายยอดขายน้อย ก็จะคิดเสมอว่า ปัญหาย่อมมีที่มาและมีสาเหตุ จึงต้องพยายามหาสาเหตุ และแนวทางในการแก้ไขทุกครั้ง จนทำให้ยอดขายสินค้า สูงขึ้น

ทศพล ได้อ้างถึงการฝึกงานในร้านสะดวกซื้อ ว่า ตนรู้สึกเครียดเพราะมีปัญหาเยอะแต่คิดเสมอว่า การทำงานมันต้องมีปัญหาให้มาแก้ไข ดังนั้น จึงพยายาม แก้ไขให้ดีที่สุด แต่พอมาเป็นกิจการของตัวเอง เมื่อเจอ ปัญหาที่เลยไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นสิ่งที่หนักในชีวิต มันเหมือน ความคุ้นเคยว่าปัญหาต้องแก้ไขเมื่อแก้แล้วจะดีหรือไม่ จะไม่โทษใครเลยเพราะคิดเสมอว่าเราทำอย่างดีที่สุด เพื่อตัวเรา ร้านเรา และน้องๆ พนักงานในร้าน และจะ พยายามอธิบายให้น้องๆ ฟังว่า ได้ทำทุกอย่าง อย่างดีที่สุด เพื่อทุกคน

รักษ์พล ได้อธิบายให้ฟังถึงเหตุการณ์บางเรื่องว่า บางครั้งลูกค้าประจำไปซื้อสินค้าร้านอื่นแต่ก็ไม่เคยรู้สึก เคียดลูกค้าถึงแม้ว่าลูกค้าจะแฉมาทักทายแล้วยังบอก

อีกว่าไปซื้อร้านอื่นมา ซึ่งก็คล้ายกับตอนฝึกงาน บางที ลูกค้าไปซื้อของร้านคู่แข่งมาแล้วมาบอกว่า ไปซื้อที่อื่นมา เพราะร้านที่ได้ทำงานอยู่ไม่มีขาย ก็ไม่ได้โกรธลูกค้า เพราะส่วนตัวคิดว่า ลูกค้ามีสิทธิ์เลือกสิ่งที่ลูกค้าพอใจ ที่สุด ถ้าเราอยากให้ลูกค้าพอใจก็ต้องพยายามสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เช่น บริการดีดี หรือมีสินค้าที่ ลูกค้าต้องการ

3. ด้านความสามารถในการปรับตัว

พรพล อธิบายว่าการทำงานด้านการตลาดนี้ บางครั้งต้องปรับความคิดให้ทันต่อพฤติกรรมและความ ต้องการของลูกค้า จะมายึดติดในสิ่งเก่าๆ ที่เราคิดไม่ได้ เพราะบางครั้งลูกค้าอาจจะไม่ต้องการ

ทศพล ได้เล่าถึงการปรับตัวตอนเริ่มมาทำร้าน อาหารว่า จากเดิมทำงานวันละ 8-9 ชั่วโมง ทำทุกอย่าง ตามระบบมาตลอด แต่วันนึงกลับพบว่า ต้องทำงาน เกือบ 24 ชั่วโมง ต้องคิด ต้องสร้างระบบการทำงานเอง โดยไม่มีระบบเดิมวางไว้ ต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองอย่างมาก ในเรื่องนี้

รักษ์พล ได้กล่าวเกี่ยวกับการเข้าสู่การเป็น ผู้ประกอบการว่า จากการการทำงานที่มีการแบ่งหน้าที่ กันทำ กลายเป็นทุกงานคืองานของเรา จึงต้องทำเอง รับผิดชอบเอง ต้องยอมรับความกดดันและความเสี่ยง ที่เกิดขึ้น

สำหรับในเรื่องนี้ ทุกคนคิดเหมือนกันว่า การทำงานได้เรียนรู้ว่า ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ เช่น เปลี่ยนหัวหน้างาน บางครั้งต้องเปลี่ยนการจัดเรียง สินค้า ลูกค้ามีความต้องการเปลี่ยนไปตามแรงกระตุ้น และอีกหลายประเด็นที่ได้เรียนรู้จากการทำงาน

4. ด้านการเป็นผู้นำ

ในเรื่องนี้คุณพรพลได้แนะนำว่า นับตั้งแต่เข้างาน วันแรกต้องแสดงบทบาทของผู้นำทันที จะเป็นผู้นำ เพียงแค่หัวหน้างานเท่านั้น เพราะการบริหารผลิตภัณฑ์ เราต้องชักนำให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องนับตั้งแต่ซัพพลายเออร์ หน่วยงานวิจัยและพัฒนา รวมไปถึงหน่วยงานที่จัดทำ สื่อประชาสัมพันธ์ คือเราได้วางแนวทางของสินค้าเราไว้

แบบนี้ ดังนั้น เราต้องโน้มน้าวให้คนที่เกี่ยวข้องทำตาม ในสิ่งที่เราต้องการนำเสนอแก่ลูกค้า

ทศพล กล่าวว่าต้องทำให้องค์ฯ พนักงานเชื่อมั่น และศรัทธาในตัวเรา โดยส่วนตัวคิดเสมอว่า เราอยู่กันได้ เพราะร้านมันไปได้ พนักงานเป็นคนที่มีบุญคุณกับร้าน ดังนั้น อะไรที่ตอบแทนพนักงานได้ก็จะพยายามทำให้ เช่น ตอนนี้ได้ส่งน้องบางคนเรียนหนังสือ เพราะคงไม่มีใครอยากเป็นเด็กเสิร์ฟจนวันตาย พยายามสร้างอนาคตให้น้องพนักงานด้วย ทุกวันนี้ไม่มีน้องคนไหนขาดงานโดยไม่มีสาเหตุจำเป็น

รักษพล อธิบายถึงประเด็นที่สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นผู้นำว่า การเป็นผู้นำไม่จำเป็นต้องมีลูกน้อง คิดว่าการตัดสินใจเพื่อตัวเอง การแก้ปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นจะต้องทำอย่างไร บางครั้งต้องวางแผนให้ดี จึงจะประสบความสำเร็จ เรื่องบางเรื่องเป็นเรื่องเหลือเชื่อ เช่น ตอนนี่แผงขายต้นไม้ในตลาดเจเจกรีนมีร้านของตนเองที่ดูเหมือนจะเป็นผู้นำของสินค้าประเภทเดียวกัน เพราะมีลูกค้าประจำมาก และในบางครั้งสินค้าที่ทำออกขายก็มีลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างจากร้านอื่นๆ อย่างชัดเจน

สำหรับในช่วงการฝึกงาน ทุกคนกล่าวว่าเราได้ฝึกการเป็นหัวหน้างาน ทำให้รู้ถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่มีต่อการทำงาน

5. ด้านการสะท้อนให้เห็นถึงความทะเยอทะยาน

ทุกคนได้กล่าวถึงความทะเยอทะยานของตนเองว่าอยากเป็นเจ้าของร้าน หรืออยากเรียนจบเร็วๆ จะได้ทำงานจริงๆ สักที ซึ่งพอได้พูดคุยถึงอาชีพของตนเองที่ทำอยู่ตอนนี้การสะท้อนให้เห็นถึงความทะเยอทะยานก็มีความใกล้เคียงกันคือ

พรพล กล่าวว่าอยากให้สินค้าที่ตนเองดูแลอยู่เข้าไปนั่งอยู่ในใจลูกค้า และรู้สึกว่าจะต้องซื้อรับประทานทุกครั้งที่ได้พบเห็น

ทศพล อธิบายว่าอยากมีร้านแบบอื่นๆ เช่น ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ซื้ออะไรก็ได้ แต่ต่อท้ายด้วย by ทศพล หรือ by อะไรก็ว่าไป และอยากขยายสาขาของตนให้ได้ประมาณสัก 5-6 สาขา ซึ่งทุกวันนี้ก็ได้เปิดเพิ่ม 2 สาขา

คือ ที่จันทบุรี และลาดปลาเค้า

รักษพล ต้องการให้สินค้าของตนเองเป็นเหมือนสัญลักษณ์ (Symbol) ของสินค้าตกแต่งประเภท DIY ไม่จำเป็นต้องซื้อทุกครั้งแต่อยากให้เกิดถึงเสมอ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด พบว่าจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการสามารถเกิดได้กับทุกสาขาอาชีพที่ทำ และบางครั้งก็เกิดจากการปลูกฝังโดยตรงจากการฝึกปฏิบัติงานหรือทำงานตามรูปแบบการศึกษาจากการปฏิบัติงาน

บทสรุป

จิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้งานตั้งแต่รากฐานของธุรกิจ โดยจะเกิดขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไป และจะแสดงออกอย่างชัดเจนหลังจากสำเร็จการศึกษา ดังนั้น วิธีการเรียนการสอนแบบการศึกษาจากการปฏิบัติงานจริง ถือเป็นวิธีการหนึ่งที่คุณเรียนจะสามารถเรียนรู้ระบบการทำงานตั้งแต่รากฐาน จึงทำให้เข้าใจงาน เข้าใจคน และเข้าใจองค์กรได้เป็นอย่างดี จากจิตวิญญาณของผู้ประกอบการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ความรักและหลงใหลในสิ่งที่ทำ เช่น รักธุรกิจ/สินค้าที่ทำและพร้อมที่จะเสียสละเวลาในการดูแล 2) การคิดเชิงบวก เช่น รู้จักการให้กำลังใจตนเอง ไม่ท้อถอยในยามที่เกิดปัญหาและพยายามแก้ปัญหาโดยทำทุกอย่างให้ดีที่สุด 3) ความสามารถในการปรับตัว เช่น ต้องยอมรับสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นและพร้อมที่จะเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเอง 4) ความเป็นผู้นำ เช่น ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน และต้องกล้าตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่างๆ 5) ความทะเยอทะยาน เช่น ต้องมีความฝันเพื่อจะสร้างเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาสินค้า/ธุรกิจให้เจริญรุ่งเรือง จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทุกด้านมีความสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการหรือพนักงานในหน่วยงาน หากทุกคนทำงานด้วยความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ ผลของงานย่อมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). *แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ, ฐิติรัตน์ มีมาก และคมกฤช ปิติฤกษ์. (2552). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บมจ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยพร วิเศษมงคล. (2553). *ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2559, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel>
- ทศพล แก้วนุช. (30 เมษายน 2559). *สัมภาษณ์*. เจ้าของกิจการร้านอาหารทะเล.
- บุริม โอทกานนท์. (2557). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ*. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2559, จาก <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>
- พรพล พลอธรรมชาติ. (6 เมษายน 2559). *สัมภาษณ์*. ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกบริหารผลิตภัณฑ์.
- รักษพล สัจด์. (6 เมษายน 2559). *สัมภาษณ์*. เจ้าของกิจการสินค้า DIY.
- เลิศชัย สุธรรมานนท์. (ม.ป.ป.). *สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์กับการจัดการศึกษาแบบ Work Based Education*. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2559, จาก <http://www.mua.go.th/users/he-commission>
- วิมลกานต์ โกสุมาศ. (2558). *คว่ำโอกาสทองยุคดิจิทัล*. *SMEs Today*, 12(101), 26-27.
- วีระศักดิ์ สุตันทวิบูลย์. (2557). *ผู้ประกอบการไทยใน “ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล”*. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2559, จาก <http://www.prachachat.net/news>
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2550). *คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2557). *“คนไทยอยู่ตรงไหนในดัชนีเฝ้าแอกเอเชีย”*. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2559, จาก <http://www.forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=143>
- Frederick, H. H., O’Connor, A. J. & Kuratko, D. F. (2010). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. China: China Translation & Printing Services.
- Johnson, K. D. (2013). *The Entrepreneur mind*. USA: Johnson Media INC.
- Julien, P. A. (2007). *A Theory of Local Entrepreneurship in the Knowledge Economy*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Marenzi, C. (n.d.). *Training Young Entrepreneurs to Head the Family Business: A Work-based Learning Program*. Retrieved April 19, 2016, from <http://www.eucen.eu/sites/default/files/TRAININGYOUNGENTREPRENEURS.pdf>
- Pierce, S. (2008). *“Spirit of the Entrepreneur”*. Retrieved April 19, 2016, from <http://www.entrepreneur.com/article/190986>
- The McDonough Center for Leadership and Business. (2015). *DRIVE Camp*. Retrieved April 19, 2016, from <https://webapps.marietta.edu/~lead/?q=node/312>
- Young Entrepreneurs Consortium. (n.d.). *Inspiring Young mind for Great Future*. Retrieved April 19, 2016, from http://www.battelleforkids.org/docs/defaultsource/publications/yec_the_material_out_of_which_countries_are_made.pdf?sfvrsn=2

Translated Thai References

- Kaewnuch, T. (2016, April 30). *Interview*. The Entrepreneur of seafood restaurant. [in Thai]
- Kosumard, V. (2015). Take the opportunity of Digital Booming. *SMEs Today*, 12(101), 26-27. [in Thai]
- Ministry of Industry. (2011). *The master plan for Thailand industrial development 2012-2031*. Bangkok: Office of Industrial Economics. [in Thai]
- Office of Higher Education Committee. (2007). *A Guide to Quality Assurance in Higher Education*. Bangkok: Parppim. [in Thai]
- O-thakanon, B. (2014). *The Successful Entrepreneur Characteristics*. Retrieved April 27, 2016, from <http://www.cmmu.mahidol.ac.th> [in Thai]
- Ploythammachart, P. (2016, April 6). *Interview*. Assistant Manager.
- Samaorjai, C., Memak, T. & Pitiruaek, K. (2009). *Small Business Management* (1st ed.). Bangkok: SE-EDUCATION. [in Thai]
- Sa-ngad, R. (2016, April 6). *Interview*. The Entrepreneur of DIY product Shop. [in Thai]
- Sutantawibul, V. (2014). *Thai Entrepreneur in Digital Economy*. Retrieved April 27, 2016, from <http://www.prachachat.net/news> [in Thai]
- Suthanmanon, L. (n.d.). *Panyapiwat institute of Management and Work Based Education*. Retrieved April 19, 2016, from <http://www.mua.go.th/users/he-commission> [in Thai]
- Triphopsakul, S. (2014). "Thai Where is The Rich Index in Asia". Retrieved April 27, 2016, from <http://www.forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=143> [in Thai]
- Visesmongkol, C. (2010). *The Entrepreneur in The Creative Economy*. Retrieved April 27, 2016, from <http://www.manager.co.th/iBizchannel> [in Thai]



Name and Surname: Uraphen Yimprasert

Highest Education: Ph.D. (Higher Education and Administration), Oklahoma State University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing Communication

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



Name and Surname: Kittibhop Tansuwan

Highest Education: Master of Business Administration (Finance & Banking), Mahanakorn University of Technology

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration

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

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

การเขียนข้อสอบการอ่านที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การอ่าน

WRITING READING TESTS IN ACCORDANCE WITH READING STRATEGIES

ไกรคุง อนัคฆกุล

Kraikung Anugkakul

สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

The Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การอ่านเป็นทักษะหลักที่สำคัญหนึ่งในสี่ทักษะของการเรียนภาษาอังกฤษ จึงมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษา เพื่อนำมาใช้พัฒนาทักษะการอ่าน นักวิจัยพบว่า มีค่าสหสัมพันธ์สูงระหว่างการอ่าน และผลสัมฤทธิ์ทางด้านวิชาการ นอกจากการใช้กลยุทธ์ในการสอนแล้ว วิธีการวัดผลก็มีความสำคัญต่อการสอนเช่นกัน โดยมีการวัดผลหรือการสอบที่สอดคล้องกับทักษะการอ่าน ซึ่งทักษะการอ่านที่ช่วยให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จคือ การเรียนรู้กลยุทธ์การอ่าน ซึ่งประกอบด้วย การอ่านอย่างคร่าวๆ (Previewing), การหาใจความสำคัญของเรื่อง (Finding the main idea), การหาความหมายของคำอ้างอิงถึง (Finding the reference), ความเข้าใจจากการสรุปความ (Making inferences), การกล่าวใหม่ (Restatement), เจตคติหรือความมุ่งหมายของผู้แต่งและแนวโน้มของเรื่อง (Author's attitude or purpose and tone of the passage) และยักรวมถึงหลักการเดาความหมายของคำศัพท์ภาษาอังกฤษ โดยวิธีการสร้างคำ (Word formation) การสอบวัดความสามารถในการอ่านที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การอ่านจึงประกอบด้วยคำถามที่ถามเกี่ยวกับการอ่านอย่างคร่าวๆ การหาใจความสำคัญของเรื่อง, การหาความหมายของคำอ้างอิงถึง, ความเข้าใจจากการสรุปความ, การกล่าวใหม่ เจตคติหรือความมุ่งหมายของผู้แต่งและแนวโน้มของเรื่อง และยักรวมถึงหลักการเดาความหมายของคำศัพท์ภาษาอังกฤษโดยวิธีการสร้างคำ (Word formation) การเรียนรู้กลยุทธ์การอ่านช่วยในการทำข้อสอบคือ ทำให้ผู้เข้าสอบทราบถึงประเภทของคำถาม เช่น เป็นคำถามเกี่ยวกับ main idea หรือคำถามด้าน making inference และเมื่อทราบประเภทของคำถาม เราจะรู้ว่าหาคำตอบได้จากตรงไหนของเนื้อเรื่อง ทำให้การตอบคำถามหรือการตอบข้อสอบง่ายขึ้น การเรียนรู้กลยุทธ์การอ่านและการเขียนข้อสอบ จึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาที่ช่วยให้ผู้สอนและผู้เรียนประสบความสำเร็จในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การอ่าน การเขียนแบบทดสอบการอ่าน

Abstract

Reading skills is one of the four main skills of English language learners. It is necessary that language learning strategies are used to improve reading skills. The researchers found that there was a high correlation between reading and academic achievement. In addition to implementing strategies to teach it, a measurement is vital for teaching as well. The assessment or examination should be consistent with reading skills. The reading skills that help students succeed are results of learning reading strategies. These include previewing, finding the main idea, finding the reference, making inferences, restatement, author's attitude or purpose and tone of the passage and also guessing words by word formation. The proficiency test in reading, corresponding to reading strategies includes questions that ask about previewing, finding the main idea, finding the reference, making inferences, restatement, finding the author's attitude or purpose and tone of the passage and also guessing words by word formation. Learning reading strategies can help in answering tests, that is, they enable the examinee to know the types of questions, such as questions about the main idea or questions about making inference. Upon knowing the type of questions, we will know where to find the answer from the passage. In this case ,it is easier to find the answers in the test. Learning reading strategies and writing tests, therefore, play important roles in development that allow teachers and students to succeed more in learning English.

Keyword: Reading Strategies, Writing Reading Test

บทนำ

การสร้างข้อสอบหรือการเขียนข้อสอบนั้น นับเป็นภาระหนักอย่างหนึ่งของผู้สอน นอกเหนือไปจากการเตรียมการสอนและการสอนในชั้นเรียน เพราะข้อสอบที่ดีนั้นต้องวัดได้ตรงตามเนื้อหาที่สอน และข้อสอบที่วัดนั้นต้องมีความเที่ยง (Validity) และมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Reliability) (Lobiondo-Wood & Haber, 2010; Polit & Beck, 2008)

การเขียนข้อสอบวัดความรู้ของผู้เรียนให้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดของการเรียน ผู้เขียนจะต้องวัดความรู้ของผู้เรียนบนพื้นฐานของตารางวิเคราะห์ข้อสอบ (Test Blueprint) (ผดุงชัย ภูพัฒน์, ม.ป.ป.) จึงจะวัดได้ครอบคลุมทุกหัวข้อการสอน อันประกอบด้วย การวัดความรู้ความจำ การวัดความเข้าใจ การวิเคราะห์ การประเมินค่า และการสร้างสรรค์

จากคุณลักษณะของข้อสอบที่ดีที่กล่าวมาข้างต้น ถ้าผู้ออกข้อสอบสามารถทำได้ จะทำให้ข้อสอบที่สร้างขึ้นนั้นเป็นข้อสอบที่ดี และนำผลการสอบมาปรับปรุงการเรียนการสอนได้ เพราะการสอบนั้นถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสอน

เมื่อย้อนกลับมาดูสรุปผลการทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) ที่ดำเนินการโดยสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (สทศ.) โดยจัดสอบ 5 กลุ่มสาระทุกช่วงชั้นพบว่า ในระดับชั้น ป.6 มีผู้เข้าสอบประมาณ 898,000 คน วิชาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ภาษาอังกฤษ 31.75 ส่วนชั้น ม.3 มีผู้เข้าสอบ 794,000 คน วิชาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ภาษาอังกฤษ 22.54 สำหรับชั้น ม.6 มีผู้เข้าสอบ 350,000 คน วิชาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ภาษาอังกฤษ 23.98 จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ภาษาอังกฤษมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดทุกระดับชั้นทั้ง ป.6

ม.3 และ ม.6 และจากการประกาศผลปีการศึกษา 2558 ค่าสถิติพื้นฐานผลการทดสอบทางการศึกษาขั้นพื้นฐาน (O-NET) ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีผู้เข้าสอบ 423,417 คน คะแนนเฉลี่ย 24.98 ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดจาก 5 หมวดวิชา (สทศ., 2558)

แม้ว่าทุกวันนี้เด็กไทยจะมีแนวทางและโอกาสในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่หลากหลายขึ้น ทั้งจากครูผู้สอนในห้องเรียน สื่อ เพลงภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต แต่ยังมีคำถามเสมอว่า ทำไมเด็กไทยในปัจจุบันจึงมีพัฒนาการทางภาษาอังกฤษไม่ได้แตกต่างไปจากสมัยก่อนมากนัก (ไกรคุง อ้นคฆกุล, 2558) และเมื่อศึกษาผลจากโครงการประเมินผลนักเรียนนานาชาติ (PISA, 2012) PISA เป็นตัวย่อของ Programme for International Student Assessment เป็นโครงการประเมินผลนักเรียนในระดับนานาชาติของประเทศสมาชิกองค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งดำเนินการโดย OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) ซึ่งดำเนินการมาตั้งแต่ปี 1999 หรือ พ.ศ. 2541 โดยมีประเทศสมาชิกเข้าร่วม 65 ประเทศจากทั่วโลก โดยมีประเทศเขตเศรษฐกิจเอเชียที่เข้าร่วมอันได้แก่ ฮองกง ไทเป เซี่ยงไฮ้ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ไทย และในปี 2012 ได้เพิ่มประเทศมาเลเซียและเวียดนามมาเป็นประเทศสมาชิก OECD ซึ่งสำรวจนักเรียนทุกๆ สามปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระบบการศึกษาทั่วโลก โดยการทดสอบทักษะและความรู้ของนักเรียนอายุ 15 ปี ที่เป็นตัวแทนของนักเรียนกว่า 70 ประเทศที่มีส่วนร่วมในการประเมินได้พบว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปี 2012 (PISA, 2012) โดยมุ่งเน้นที่คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และการอ่าน มีนักเรียนจำนวน 510,000 คน ใน 65 ประเทศที่เข้ามามีส่วนร่วมในการทดสอบนั้น ประเทศไทยได้คะแนนรวม 441 คะแนน จาก 570 คะแนน ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักเรียนไทยยังต้องพัฒนาความสามารถด้านภาษาอีกมาก

จากรายงานผลสรุปดังกล่าว แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การเรียนภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะวิชา

ภาษาอังกฤษของนักเรียนไทยไม่ประสบความสำเร็จหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการจัดการเรียนการสอนที่ประสบกับความล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง ในขณะเดียวกันยังมีนักวิจัยที่ได้พยายามศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเรียนภาษาของผู้เรียน และการศึกษาวิจัยเหล่านี้ได้ทำให้เกิดแรงบันดาลใจให้กับนักวิจัยที่พยายามศึกษา และชี้ให้เห็นว่า ผู้เรียนภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้ที่ประสบความสำเร็จในการเรียนภาษานั้น จะต้องเรียนอย่างไรบ้าง (ชาญณรงค์ อินทรประเสริฐ 2546; ธีราภรณ์ พลายเล็ก, 2554)

ในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ การมุ่งเน้นเกี่ยวกับกลวิธีการเรียนรู้ภาษา เพื่อยกระดับความก้าวหน้าของนักศึกษาเกี่ยวกับทักษะการอ่านได้มีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางในงานวิจัยในปัจจุบัน (Cohen, 1998; Cook, 2001; Oxford, 1990, 1993) การศึกษาวิจัยหลายๆ งานเกี่ยวกับการอ่านได้บ่งชี้ว่านักศึกษาที่ประสบผลสำเร็จในการเรียนมักจะมีแนวโน้มที่จะใช้กลวิธีการอ่านอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่านักศึกษาที่ไม่ประสบผลสำเร็จในการเรียน และดูเหมือนว่ามีหลากหลายกลวิธีการเรียนที่เน้นในการสอนการอ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ่านเชิงวิชาการ

นักวิจัยที่ให้ความสำคัญต่อการอ่านมีหลายท่าน เช่น คาร์เรล ดีไวน์ และเอสกี (Carrell, Davine & Eskey, 1989: 1) แอนเดอร์สัน (Anderson, 1999: 1) และคามิสไตน์ (Kamhi-Stein, 2003: 35) ต่างให้ความเห็นต่อการอ่านอย่างสอดคล้องต้องกันว่า ทักษะการอ่านเป็นทักษะที่ควรฝึกฝน เนื่องจากการอ่านมีความสำคัญยิ่งทั้งในการศึกษา การทำงาน หรือแม้แต่ชีวิตส่วนตัว ถ้าผู้เรียนมีความสามารถสูงในด้านการอ่านภาษาอังกฤษย่อมช่วยให้มีความก้าวหน้าในด้านวิชาการและหน้าที่การงานมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น และจากผลสอบของ PISA จะเห็นได้ว่า ทักษะที่สำคัญที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือการค้นคว้าหาความรู้ คือการอ่านที่ได้ถูกนำมาใช้ในการประเมินความสามารถในการเรียนรู้ทางภาษาของ

นานาชาติ ซึ่งทักษะการอ่านที่ช่วยให้ผู้เรียนประสบผลสำเร็จคือ การเรียนรู้กลยุทธ์การอ่าน ซึ่งประกอบด้วย การอ่านอย่างคร่าวๆ (Previewing), การหาใจความสำคัญของเรื่อง (Finding the main idea), การหาความหมายของคำอ้างอิงถึง (Finding the reference), ความเข้าใจจากการสรุปความ (Making inferences), การกล่าวใหม่ (Restatement), เจตคติหรือความมุ่งหมายของผู้แต่ง และแนวโน้มของเรื่อง (Author's attitude or purpose and tone of the passage) และยังรวมถึงหลักการเดาความหมายของคำศัพท์ภาษาอังกฤษโดยวิธีการสร้างคำ (Word formation) (ไกรคุง อนันต์ขกุล และกรรณิการ์ อนันต์ขกุล, 2558)

กลยุทธ์การอ่านและแนวทางการสร้างคำถามในการทดสอบการอ่าน

1. Previewing (การอ่านอย่างคร่าวๆ) (ไกรคุง อนันต์ขกุล และกรรณิการ์ อนันต์ขกุล, 2558) เป็นการอ่านที่มักพบอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์

วารสาร หรือนิตยสารต่างๆ ผู้อ่านจะอ่านอย่างรวดเร็ว เพื่อให้รู้เรื่องราวอย่างคร่าวๆ ก่อนการอ่านอย่างจริงจัง โดยอ่านข่าวพาดหัว หัวเรื่อง หรือดูที่ภาพประกอบของเรื่อง ถ้าเป็นตำราหรือหนังสือผู้อ่านจะดูชื่อเรื่อง ดูหน้าลิขสิทธิ์ คำนำ สารบัญ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจจะอ่านในรายละเอียดทั้งหมดหรือไม่

แนวทางในการอ่าน หรือทำข้อสอบแบบ Previewing

1.1 ให้อ่านหัวข้อหรือเรื่องที่ให้มา แล้วถามตัวเองว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร การอ่านแบบ Previewing ให้เริ่มต้นจากชื่อเรื่อง แล้วอ่านที่ประโยคแรกของย่อหน้าแรก และประโยคสุดท้ายของข้อความ โดยอ่านแบบรวดเร็ว ไม่ต้องการรายละเอียด แต่ให้รู้หัวข้อเรื่อง หรือ topic ของข้อความที่อ่านนั้น โดยปกติแล้วหัวข้อหรือชื่อเรื่องมักช่วยให้เรารู้เรื่องราวที่อ่านได้

วิธีที่ควรใช้ในการอ่านแบบ Previewing (ไกรคุง อนันต์ขกุล และกรรณิการ์ อนันต์ขกุล, 2558) คือ

Read the first sentence of each paragraph and the last sentence in the passage.

และ

DO NOT READ THE ENTIRE PASSAGE BEFORE YOU START ANSWERING THE QUESTION !

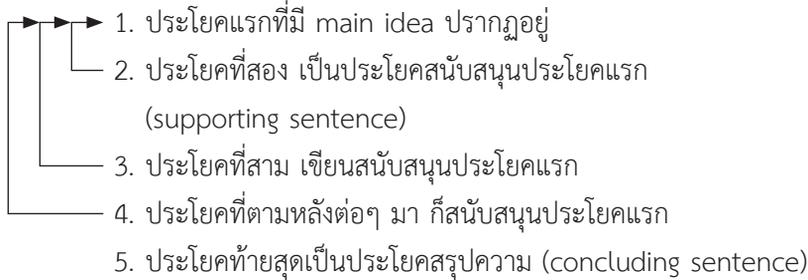
2. Finding the main idea (การหาใจความสำคัญของเรื่อง)

ความสามารถในการจับใจความสำคัญของเรื่องที่อ่านเป็นทักษะสำคัญที่ต้องฝึกให้ชำนาญ ใจความสำคัญคือ ประเด็นหลักที่ผู้เขียนต้องการพูดถึงใจความสำคัญมักจะปรากฏอยู่ในตอนต้นหรือตอนท้ายของข้อความ แต่บางครั้งอาจจะอยู่ตอนกลางของเรื่องก็ได้

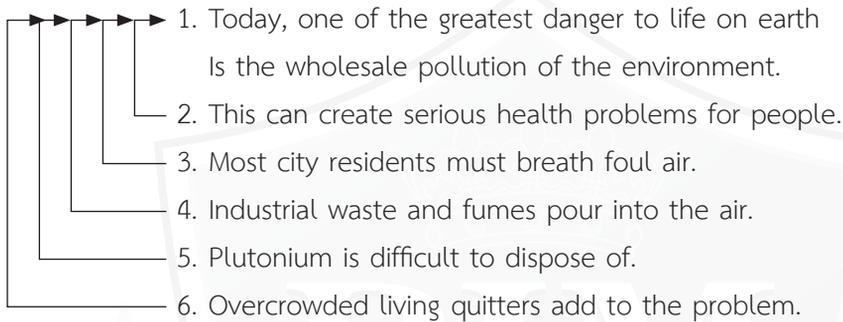
เทคนิคในการหา Main idea

ในการเขียน passage ผู้เขียนจะมีรูปแบบหรือ style of writing ที่แตกต่างกัน โดย main idea เป็นความคิดที่ถูกนำเสนอตั้งแต่เริ่มต้นไปจนจบเรื่อง (ไกรคุง อนันต์ขกุล และกรรณิการ์ อนันต์ขกุล, 2558) ดังนั้น เราจะพบว่า main idea จะปรากฏอยู่ที่ประโยคแรกหรือบางครั้งก็อยู่ที่ประโยคท้ายสุดของอนุเขต ดังนั้น การหา main idea จึงมีแนวทางหรือการเขียน ดังต่อไปนี้

2.1 Main idea ที่อยู่ในประโยคแรกของ passage มีรูปแบบ ดังนี้

- 
1. ประโยคแรกที่มี main idea ปรากฏอยู่
 2. ประโยคที่สอง เป็นประโยคสนับสนุนประโยคแรก (supporting sentence)
 3. ประโยคที่สาม เขียนสนับสนุนประโยคแรก
 4. ประโยคที่ตามหลังต่อๆ มา ก็สนับสนุนประโยคแรก
 5. ประโยคท้ายสุดเป็นประโยคสรุปความ (concluding sentence)

ตัวอย่าง Main idea ที่ปรากฏอยู่ในประโยคแรกของ passage

- 
1. Today, one of the greatest danger to life on earth is the wholesale pollution of the environment.
 2. This can create serious health problems for people.
 3. Most city residents must breath foul air.
 4. Industrial waste and fumes pour into the air.
 5. Plutonium is difficult to dispose of.
 6. Overcrowded living quitters add to the problem.

2.2 Main idea ที่อยู่ในประโยคสุดท้ายของ passage มีรูปแบบการเขียน ดังนี้

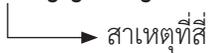
1. ประโยคที่เริ่มต้นด้วยสาเหตุ (cause) และผลที่เกิดตามมา (effect)
2. ประโยคที่บอกถึงอีกสาเหตุ (cause) หนึ่ง และผลที่เกิดตามมา (effect)
3. ประโยคที่บอกถึงอีกสาเหตุที่ต่างไป (cause) หนึ่ง และผลที่เกิดตามมา (effect)
4. ประโยคที่บอกถึงอีกสาเหตุ (cause) หนึ่ง และผลที่เกิดตามมา (effect)
5. ประโยคสุดท้ายที่มี main idea ปรากฏอยู่

รูปแบบการเขียนที่ main idea อยู่ในประโยคสุดท้ายของ passage จะพบว่าในแต่ละประโยค ลักษณะการเขียนจะอยู่ในรูปแบบ cause and effect ที่บอกถึงสาเหตุและผลที่เกิดตามมาของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแต่ละประโยคจะมีสาเหตุที่แตกต่างกัน แต่จะส่งผลต่อสิ่งใด

สิ่งหนึ่งเหมือนกัน ถ้าการเขียนเป็นไปในลักษณะนี้ เราจะพบ main idea อยู่ในประโยคสุดท้ายของ passage ตัวอย่าง Main idea ที่พบอยู่ในประโยคสุดท้ายของ paragraph

1. **Some big factories pour toxic waste into water,** killing fish and endangering the water for drink
↳ สาเหตุแรก
2. **Off shore oil drilling** is harming life in the sea.
↳ สาเหตุที่สอง
3. **Careless people who drop litter** make public parks into dumps.
↳ สาเหตุที่สาม

4. **Burning garbage** turns the air foul for mile around.



5. **Yes, signs of destruction of living space can be found everywhere.**



2.3 Main idea ที่ปรากฏอยู่ในตอนกลางของประโยคใน passage

ในกรณีที่ Main idea ปรากฏอยู่ในตอนกลางของประโยคใน passage ข้อความใน passage จะเริ่มต้นด้วย ประโยคเกริ่นนำก่อน หรือพูดถึงเรื่องทั่วไป หลังจากนั้นจะมี main idea อยู่ในตอนกลางของ passage และตามด้วย supporting sentence ซึ่งเป็นประโยคสนับสนุน main idea

1. ประโยคเกริ่นนำ
 2. ประโยคเกริ่น
 3. **ประโยคที่มี main idea**
 4. ประโยคสนับสนุน
 5. ประโยคสนับสนุน
 6. ประโยคสนับสนุน
-

ตัวอย่าง Main idea ที่อยู่ตอนกลางๆ ของ passage

เกริ่น ←	1. Since the atomic bomb was dropped on Hiroshima in 1945, atomic weapons have been the source of much controversy.
เกริ่น	2. First the atomic bomb, then the hydrogen bomb became subjects for debate all over the world.
Main idea ←	3. The latest weapon to be hotly debated is the neutron bomb.
	4. Politicians argue its merits.
	5. Scientists disagree on its powers and dangers.
	6. Some European countries hope that it is developed, while others demand its removal from even being considered.
	7. Its potential danger to human life provides one of its most emotionally argued features.

ลักษณะคำถามของ Main idea

การศึกษาคำถามที่เกี่ยวกับใจความสำคัญ (main idea) เป็นเรื่องจำเป็นและควรศึกษาเพราะช่วยให้ผู้เข้าสอบได้รู้ว่าเป็นคำถามประเภทใด และคำตอบจะหาได้จากส่วนใดของ *passage* **ใจความสำคัญนั้นอาจ**

ปรากฏในตอนต้น หรือตอนท้ายของข้อความ แต่ก็ใช้กฎเกณฑ์ที่ตายตัว หรือแน่นอนเสมอไป เพราะบางครั้งใจความสำคัญอาจอยู่ในตอนกลางของเรื่อง หรือไม่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด เราต้องอ่านทั้ง *passage* และสรุปใจความสำคัญเอาเองก็ได้

คำถามเกี่ยวกับการหา main idea

คำถามเกี่ยวกับ main idea มีดังนี้

- The main idea of the passage is that ...
- The main thought of the passage is that ...
- The author's main idea is that ...
- The passage is mainly about ...
- The passage definitely states that ...
- The best statement of the main idea of the passage is ...
- What is the main idea of the paragraph ?
- Which best summarizes the main idea of the passage ?
- Which of the following best states the theme of the passage ?

2.4 Making inference (การสรุปความ)

Inferences ได้แก่ การลงความเห็น การวินิจฉัย หรือการสรุปรวบยอดอย่างมีเหตุผล ซึ่งการสรุปความจากเนื้อเรื่องที่อ่านได้อย่างถูกต้องนั้น ผู้อ่านจะต้องพิจารณาจากรายละเอียดที่ปรากฏในข้อความแล้วนำมาสรุปอย่างมีเหตุผล โดยที่ผู้อ่านไม่สามารถหาคำตอบโดยตรงจากเนื้อเรื่อง และการที่จะบอกได้ว่าผู้อ่านสามารถอ่านข้อความได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ก็ย่อมหมายความว่าผู้อ่านสามารถตอบคำถามประเภทสรุปความได้อย่างถูกต้องด้วย (Anderson, 2003; Greenall & Pye, 2000)

ในเรื่องของ making inference มีคำภาษาอังกฤษอยู่ 2 คำที่เราควรสนใจคือ imply กับ infer

การ **imply** สิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือ การที่เราสื่อความคิดของเราไปยังผู้อื่นโดยไม่ได้ออกตรงๆ ส่วนคำว่า **infer** สิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือ ความเข้าใจความคิดที่ผู้อื่นพยายามสื่อสารกับเรา ถึงแม้ว่าเขาจะไม่ได้กล่าวออกมาอย่างโจ่งแจ้ง อย่างตรงๆ

ตัวอย่างหนึ่งที่ช่วยให้เข้าใจการสรุปความได้ เช่น ถ้าคุณไปเยี่ยมเพื่อนคุยกันจนตึก เพื่อนของคุณมีอาการง่วง หาวนอน และดูนาฬิกาบ่อยๆ แม้ว่าเขาไม่บอก

ให้คุณรีบกลับแต่เขาก็บอกเป็นนัย (imply) และคุณก็ควรสรุปอ้างอิง (infer) ได้ว่าถึงเวลาที่ควรลากลับบ้านแล้ว ตัวอย่างที่กล่าวมานี้เป็นเรื่องของการสรุปความ (making inferences)

โดยธรรมชาติแล้วคำถามประเภทสรุปความจัดว่าเป็นคำถามที่ยาก แต่วิธีการสรุปความก็ไม่ใช่ว่าเรื่องใหม่เพราะเรามักใช้การสรุปความเป็นประจำในชีวิตประจำวัน เช่น ถ้าเราเห็นคนมุงกันเป็นจำนวนมากอยู่ริมถนนและมีคนนอนอยู่ที่พื้นถนน เห็นรถพยาบาลวิ่งมาที่เกิดเหตุ เราสามารถสรุปได้ว่า เกิดอุบัติเหตุขึ้น มีคนได้รับบาดเจ็บ

การสรุปความ (Making inferences) เป็นกระบวนการคิดในระดับสูงที่ผู้อ่านต้องอาศัยข้อเท็จจริงในเนื้อเรื่องเป็นฐานในการพิจารณาและศึกษาการสรุปอย่างถูกต้องและมีเหตุผล จากตัวอย่างต่างๆ จำนวนมาก เพื่อสร้างประสบการณ์และเพิ่มพูนทักษะความชำนาญในการสรุปความจากข้อความที่อ่านด้วยตนเอง

การพัฒนาทักษะการสรุปความหรือการตีความ ผู้อ่านสามารถดำเนินการ ดังนี้

1. อ่านข้อความแต่ละประโยคอย่างระมัด

ระวัง

- เนื้อเรื่อง
- พิจารณาข้อเท็จจริง (facts) ที่พบในเนื้อเรื่อง
 - เชื่อมโยงข้อเท็จจริงทั้งหมดที่อ่านเข้าด้วยกัน เพื่อทำความเข้าใจ
 - สรุปอย่างมีเหตุผล โดยอาศัยข้อเท็จจริงที่ปรากฏในเนื้อหา
 - ตรวจสอบความถูกต้องของข้อความที่สรุป

ว่ามาจากข้อเท็จจริงที่ปรากฏในเรื่อง

ในส่วนข้อสอบที่เป็น reading ผู้เข้าสอบจะพบกับคำถามที่เป็น inferences อยู่เสมอ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้เข้าสอบทำข้อสอบประเภทนี้ได้คือ พยายามศึกษาและจดจำคำถามเกี่ยวกับการสรุปความจะช่วยให้เราเข้าใจคำถามและตอบข้อสอบประเภทนี้ได้

ลักษณะคำถามประเภทสรุปความ ที่เราควรจดจำมีดังนี้

- What can be inferred from the passage ?
- Which of the following can be inferred from the passage ?
- The author implies that ...
- It is implied in the passage that ...
- It is most likely that ...
- The passage suggests that ...
- Based on the information in 5 the passage, what can be inferred about ...

2.5 Finding the references (การหาความหมายของคำอ้างอิงถึง)

Reference หมายถึง คำอ้างอิงที่ใช้แทนคำกลุ่มคำ หรือประโยคที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องที่อ่าน หรืออาจอ้างถึงสิ่งที่จะกล่าวต่อไปก็ได้ เพื่อเหตุผลของการหลีกเลี่ยงการใช้คำซ้ำเดิม ซึ่งช่วยให้เรื่องที่มี ความกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ

คำอ้างอิงที่พบบ่อยๆ

1. **Demonstrative Pronouns** คือ สรรพนามที่ชี้เฉพาะ ได้แก่ **This, That, These และ Those** อาจใช้แทนคำนาม กลุ่มคำ หรือประโยคก็ได้ เช่น

Students must attend classes regularly. Everyone knows **that**.

2. **Personal Pronouns** คือ สรรพนามที่ใช้แทนบุคคล หรือสิ่งต่างๆ และที่ใช้พบบ่อยๆ ในการอ้างอิง

ได้แก่ **He, She, It และ They** เช่น Teaching is a job at which one will never be perfect. There is always something more to learn about **it**.

คำว่า **it** (มัน) เมื่อดูความสัมพันธ์ของข้อความ ก็พบว่าใช้แทนหรืออ้างถึง Teaching ซึ่งอยู่ตอนต้นประโยค

3. **Other Pronouns** ได้แก่ คำสรรพนามอื่นๆ ที่อ้างอิงถึงคำกลุ่มคำ หรือประโยคในข้อความ เช่น **one, ones, some, others, almost, many, a few, few และ none** ดังตัวอย่าง

Which book have you chosen? The **one** is about murder.

one ในที่นี้หมายถึง **book** โดยที่ไม่ต้องกล่าวคำว่า book ซ้ำอีกในประโยคคำตอบ

4. **There, Them** ใช้แทนคำวิเศษณ์บอกสถานที่ หรือเวลา (adverbials of place or time) เช่น The

new market has a big parking lot. There's wide choice of goods. Prices are reasonable. These are the advantages of shopping **there**. **there** ใช้แทน **at the new market** ซึ่งอยู่ในตอนต้นของย่อหน้า

5. **Such + noun** ใช้แทนการบรรยายเกี่ยวกับบุคคลหรือสิ่งของ ดังตัวอย่าง

The boy's village in the remote region of South Africa had no running water or electricity. He was seeing **Such things** for the first time.

Such things (สิ่งประเภทนี้ สิ่งเช่นนี้) เป็นกลุ่มคำที่ใช้แทนนาม **Running water** หรือ **electricity**

2.6 Restatement (การกล่าวใหม่)

การกล่าวใหม่ (Restatement) หมายถึงการกล่าวในอีกรูปแบบหนึ่งโดยใช้คำ กลุ่มคำ หรือประโยคใหม่ แทนสิ่งที่กล่าวไปแล้ว โดยที่ยังคงความหมายเหมือนข้อความเดิม แต่อาจกล่าวใหม่โดยใช้คำเหมือน (synonym) คำตรงข้าม (antonym) สำนวนภาษา (Idioms) การอุทาน (Exclamations) และการใช้โครงสร้างไวยากรณ์ใหม่ (Restatement of Grammar) เป็นต้น (Richards & Samuela, 2003)

การกล่าวใหม่ (Restatement) หรือใช้คำว่า paraphrasing เป็นคำถามอีกชนิดหนึ่งที่ใช้กันมากในการทดสอบความเข้าใจในการอ่าน โดยผู้ออกข้อสอบ

คำถามที่เกี่ยวกับเจตคติหรือความมุ่งหมายของผู้แต่งและแนวโน้มของเรื่อง อาจมีลักษณะคำถาม ดังต่อไปนี้

- Which of the following best describes the author's attitude towards ...?
- What is the attitude of the author towards ...?
- The tone of the passage is ...
- The author feels that ... is ...

จะกำหนดประโยคมาให้ แล้วให้ผู้สอบหาประโยคที่มีความหมายใกล้เคียงมากที่สุด

ตัวอย่าง

I can't believe how polluted the air is !

1. I don't know how the air is polluted.
2. I don't believe that the air is polluted.
3. I can't believe that polluted air exists here.
4. I'm very surprised that the air is so polluted.

คำตอบที่ถูกคือ ข้อ 4 = I'm very surprised that the air is so polluted.

2.7 Author's attitude or purpose and tone of the passage

เจตคติหรือความมุ่งหมายของผู้แต่งและแนวโน้มของเรื่องปัจจัยประการหนึ่งที่ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อเรื่องได้รวดเร็ว คือการเข้าใจเจตคติ ความคิดเห็นหรือความมุ่งหมายของผู้แต่ง รวมไปถึงแนวโน้มของเรื่องด้วยการตอบคำถามเกี่ยวกับเจตคติหรือความมุ่งหมายของผู้แต่งและแนวโน้มของเรื่องนั้น ผู้อ่านจำเป็นต้องอ่านเนื้อเรื่องทั้งหมด แล้วพยายามหาคำหรือกลุ่มคำที่ผู้เขียนใช้สื่อความหมายเพื่อบอกความรู้สึกนึกคิด เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของข้อความนั้นๆ

2.8 Word formations (การสร้างคำ)

Word formations หมายถึง การสร้างคำขึ้นมาใหม่ โดยอาศัยรากศัพท์ (root word) เป็นหลัก แล้วเติม prefix หรือ suffix หรือเติมทั้ง prefix และ suffix เข้าที่รากศัพท์นั้น

ฉะนั้น ในการอ่าน ถ้าเราไม่ทราบความหมายของศัพท์ให้ใช้ความรู้เกี่ยวกับรากศัพท์ (root word) อุปสรรค (prefix) และปัจจัย (suffix) จะช่วยให้เดาศัพท์ได้ และอ่านได้อย่างเข้าใจมากขึ้น โดยไม่ต้องใช้ dictionary ให้มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น

ตัวอย่าง

port เป็นรากศัพท์ มีความหมาย = to carry = แบก หาม หิ้ว ยก ขน หอบ

ถ้าเราเอา prefix และ suffix เติมเข้าที่รากศัพท์ เราจะได้คำเพิ่มขึ้นอีกหลายคำ เช่น

ex + port = export, im+ port = import

export + er = exporter, import + er = importer

trans + port = transport, trans + port + ation = transportation

Port + able = portable, port + er = porter

จากตัวอย่างข้างต้น ถ้าเรารู้รากศัพท์ และรู้ความหมายของ prefix และ suffix แล้ว จะช่วยให้รู้คำศัพท์เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยไม่ต้องเสียเวลาไปกับการค้นหาคำศัพท์ในพจนานุกรม

สรุป

ในท้ายสุดนี้ เมื่อเราได้เรียนรู้กลยุทธ์ หรือเทคนิควิธีในการอ่านและในการเขียนข้อสอบแล้ว ย่อมเป็นประโยชน์ต่อผู้สอนในยามที่จะออกข้อสอบ เพราะถ้าผู้สอนไม่มีแนวทางในการออกข้อสอบ ย่อมทำให้ข้อสอบที่เขียนออกมาด้อยค่าลงไปจะเป็นข้อสอบที่วัดแต่ความรู้ ความจำ ไม่สามารถวัดความรู้ในขั้นสูงในเรื่องของความเข้าใจ การนำไปใช้ วิเคราะห์ สังเคราะห์ และการประเมินค่าในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้สอนรู้แนวทาง รู้หลักการในการ

วัดผล ย่อมทำให้ข้อสอบที่ออกมามีผู้เรียนเป็นข้อสอบที่มีความตรง (Validity) และมีค่าความเชื่อมั่นสูง (reliability) และผู้สอนจะคิดคำถามได้ง่ายขึ้น โดยเลียนแบบคำถามที่ให้ไว้เป็นแนวทางในส่วนของผู้เรียน เมื่อได้เรียนรู้แนวทางและลักษณะคำถามของโจทย์แต่ละชนิด ย่อมทำให้การหาคำตอบได้ง่ายขึ้น เช่น เจอคำถามประเภทหา main idea เราก็พอบอกได้ว่าคำตอบอยู่ที่ใดของ passage เช่น อยู่ในประโยคแรกของย่อหน้าแรก ใน passage หรืออยู่ในส่วนท้ายของ passage เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ไกรคุง อนันตกุล. (2558). *การสร้างรูปแบบการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษา*. คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ไกรคุง อนันตกุล และกรรณิการ์ อนันตกุล. (2558). *English for Admissions ภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมสอบ*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- ชาญณรงค์ อินทรประเสริฐ. (2546). *การใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษาอังกฤษนอกชั้นเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี*. สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยสุรนารี.
- สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (สทศ.). (2558). *ระบบประกาศและรายงานผลโอเน็ต*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558, จาก <http://www.niets.or.th/th/catalog/view/280>

ธีราภรณ์ พลายน้อย. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
ผดุงชัย ภูพัฒน์. (ม.ป.ป.). การจัดทำแผนผังข้อสอบ (Test Blueprint). คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Anderson, N. (1999). *Exploring second language Reading: Issues and Strategies*. Boston: Heinle & Heinle.

Anderson, N. J. (2003). *ACTIVE Skills for Reading, Books 1, 4*. Boston, MA: Heinle Publishers.

Carrell, P. L., Davine, J. & Eskey, D. F. (1989). *Interactive approaches to second language reading*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cohen, A. D. (1998). *Strategies in learning and using a second language*. New York: Addison Wesley Longman Limited.

Cook, V. (2001). *Second Language Learning and Language Teaching* (3rd ed). London: Hodder Education.

Greenall, S. & Pye, D. (2000) *Reading 2. Seventh Printing*. UK: Cambridge University Press.

Kamhi-Stein, L. D. (2003). Reading in two languages. How attitudes toward home language and beliefs about reading affect the behaviors of “Underprepared” L2 College reading. *TESOL QUARTERLY*, 37(1), 35-71.

Lobiondo-Wood, G. & Haber, J. (2010). *Nursing research: Methods and critical appraisal for evaluation-based practice* (7th ed). St. Louis: Mosby.

Oxford, R. L. (1990). *Language learning strategies: What every teacher should know*. Boston, MA: Heinle & Heinle.

_____. (1993). Instructional implications of gender differences in second/foreign language learning styles and strategies. *Applied Language Learning*, 4, 66-94.

PISA. (2012). *results-Volume VI: Students and Money- Financial Literacy Skills for the 21th century*. OECD.

Polit, D. F. & Beck, C. T. (2008). *Nursing research: Generating and assign evidence for nursing practice* (8th ed). Philadelphia: Lippincott.

Richards, J. & Samuela, E. (2003). *Strategic Reading 3 Student's book: Building Effective Reading Skills (Strategic Reading)*. London: Cambridge University Press.

Translated Thai References

Anugakul, K. & Anugakul, K. (2015). *English for Admissions*. Bangkok: Pum Bundit. [in Thai]

Anugakul, K. (2015). *Creating English Teaching Model by Using Learning Language Strategies*. Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management. [in Thai]

Intaraprasert, C. (2003). *Using Learning English Strategies off-class Student of Technology Suranaree*

University. English Field, Suranaree University. [in Thai]

National Institute of Educational Testing Service (Public Organization) (NIETS). (2015). *Announcement System and Report of ONET*. Retrieved April, 20, 2016, from <http://www.niets.or.th/th/catalog/view/280> [in Thai]

Plailek, T. (2011). *Factors Leading to English Speaking of Second Year Students in English Programme Faculty of Education*. Rajabhat University in the Bangkok Metropolitan Area, Faculty of Education Suansunandha Rajabhat University. [in Thai]

Poopat, P. (nd). *Doing Test Blueprint*. Faculty of Industrial Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. [in Thai]



Name and Surname: Kraikung Anugkul

Highest Education: M.ED., Srinakharinwirot University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: English, Measurement

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

MOTIVATION THEORY, COMMUNICATIVE LANGUAGE TEACHING (CLT)
AND ENGLISH AS A GLOBAL LANGUAGE APPLYING WITH TASK
AND PROJECT ASSIGNED CONCERNING WITH SOME OCCUPATIONS
IN ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC)

ทฤษฎีแรงกระตุ้น, การสอนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและภาษาอังกฤษในฐานะเป็นภาษาโลก
โดยการประยุกต์กับงานและโครงการที่ได้รับมอบหมายซึ่งเกี่ยวข้องกับงานอาชีพบางประเภท
ในการค้าเสรีอาเซียน

Charisopon Inthapat

The Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

Abstract

The article aims to share idea and to suggest the way to teach English, design activities to motivate students for learning. With reference to the writer' teaching experience, he has known the students' problems in which the students do not have motivation to speak English, it is affected by their traditional learning. Moreover, the students only learn English by remembering the dialogue from the teachers but they have less chance to design their role and their speech according to their ideas. Hence, this academic article aims to share teaching experiences by teaching undergraduate students and promoting motivation theory: *intrinsic and extrinsic motivation*, Communicative Language Teaching (CLT) and knowledge of English as a global language to apply in English Language Teaching (ELT) in order to change the students' English learning attitude. By applying the theories, the students have motivation to learn English by themselves as autonomous learners and they pay more attention to find information about dialogues of English conversation and English lesson outside classroom. The author also designed course syllabus and assigned travelling task and the exhibition "International English Fun Fair & Festival" in teaching English.

Keywords: Intrinsic & Extrinsic Motivation, Communicative Language Teaching, English as a Global Language, Task-Based Learning, Project-Based Learning

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอความคิด แนะนำวิธีการสอนภาษาอังกฤษ การออกแบบกิจกรรมเพื่อกระตุ้นนักเรียนเพื่อการเรียนรู้ โดยอ้างอิงถึงประสบการณ์การสอนของผู้เขียนแล้ว ผู้เขียนรู้ว่าปัญหาของนักศึกษาคือ การที่ตัวนักศึกษาเองไม่มีแรงกระตุ้นในการพูดภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากการเรียนรู้แบบเก่า นอกจากนั้น นักศึกษาเพียงแต่เรียนภาษาอังกฤษโดยการจดจำบทพูดจากอาจารย์ แต่นักศึกษาก็มีโอกาที่จะออกแบบบทบาทและบทพูดที่เป็นความคิดของตนเอง ดังนั้น บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการนำเสนอประสบการณ์การสอน โดยการสอนนักศึกษาระดับปริญญาตรีและนำเสนอทฤษฎีแรงกระตุ้น (แรงกระตุ้นภายในและภายนอก), การสอนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร และความรู้ในเรื่องของภาษาอังกฤษในฐานะเป็นภาษาโลกโดยนำมาประยุกต์ใช้ในการสอนภาษาอังกฤษเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติในการเรียนภาษาของนักศึกษา โดยการประยุกต์ทฤษฎี นักศึกษาจะมีแรงกระตุ้นในการเรียนภาษาเยี่ยงผู้ที่เรียนรู้ด้วยตนเอง และนักศึกษายังให้การทุ่มเทในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบทสนทนาและบทเรียนภาษาอังกฤษนอกชั้นเรียน ผู้เขียนจึงออกแบบหลักสูตรและมอบหมายงานเกี่ยวกับการเดินทางและทางฝ่ายภาษาอังกฤษจึงมีนิทรรศการ “เทศกาลความสนุกสนานของภาษาอังกฤษในฐานะเป็นภาษานานาชาติ” เข้ามาในการสอนภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ: แรงกระตุ้นภายในและภายนอก ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ภาษาอังกฤษในฐานะเป็นภาษาโลก การเรียนรู้โดยงานที่ได้รับมอบหมาย การเรียนรู้จากโครงการ

Introduction

According to ASEAN Economic Community (AEC), the people and the students in various fields of work / study have to speak English to communicate with each other. Particularly, they need to be aware in which English is not only spoken with American or English people, but also the people around the world such as those who come from ASEAN countries. Thus, to motivate students to pay attention to speaking English is not easy because of the nature of Thai student: they are shy to speak English, opportunity to speak English and the English lesson / class demotivates students to speak. Therefore, the teachers should provide students with interesting activities and the activities should be included in course syllabus as well. If the students have motivation to

learn English language, they will pay more attention and they will be motivated to practice and to speak English. Hence, it interests me (the author) to apply theories which are previously mentioned in English Language Teaching (ELT) to encourage students to pay attention in learning English as follows.

First of all, the writer explains the theories before mix them to provide the students tasks of English language.

Motivation

With reference to Woolfolk (1993: 1) “Motivation is the will and skill to learn and it is defined as an internal state that arouses, directs and maintains behavior.” He continued “First, what is it that originally causes a person to initiate some action?, Second, what causes

a person to move toward a particular goal? And third, what causes a person to persist in attempts to reach that goal?”. To this mention, motivation is a condition that activates the students’ actions or behaviors and they have to sustain the motivation in order to reach a set goal. Jackeline & Castaneda (2013) supported that motivation was an important factor in English language learning. If the students are more motivated, the better their English learning is.

Gardner & Lambert (1972) claimed that there were three types of motivation. The first is global motivation, *which consists of a general orientation to the goal of learning second language (L2)* The second is situation motivation, *which varies according to the situation in which learning take place.* The third is task motivation, *which is the motivation for performing particular learning tasks.* To the students, when they have to speak English to communicate with foreigners in their works, they may not like English; so they only learn English as an instrument for communication. This means, they only learn to use English but they may not want to learn more. This means, if the students have high motivation, they are successful in their learning easily because the students have a lot of effort input. On the other hand, if they have low motivation in learning, they may put low effort to learn and they may not be successful it well (Doughlas, 1987) and (Dickinson, 2002).

In terms of motivation, it is concerned with intrinsic and extrinsic motivation according to

Woolfolk (1993), he said that the factors which was concerned with a person’s needs, interests, curiosity and enjoyment was called intrinsic motivation. On the other hand, a person is motivated by environmental factors such as rewards, social pressure, punishment, etc. To this view, it is called extrinsic motivation.

Intrinsic and Extrinsic Motivation

When the students have intrinsic motivation, they motivate themselves to learn and they are curious to learn and they have learning goal. In addition, the students have inspiration and pleasure in learning English, they also pay attention in order to achieve much more knowledge (Benabou & Tirole, 2003). Therefore, if the students put effort to do what they are really interested in, they are able to memorize what they learn. Moreover, they can comprehend what they learn and recall them easily. Furthermore, this behavior helps them to remember the lesson better because the lesson will be kept in terms of concepts and gist in their long-term memory (Doughlas, 1987) and (Raffini, 1993).

Moreover, the students need rewards and they are accepted from classmate, if they have good grade. Dickinson (2002) said that the students had performance goals, they might have lower motivation than those with learning goals. For the reason, those who have performance goal just need good grades in learning and they pay a lot of attention for achieve high score. Furthermore, they put a lot of effort to memorize the lessons for taking an

examination. As a result, it may make them forget the lessons easily after the examination or after having high grades. In addition, they are aroused by their environment or society; it means that they have extrinsic motivation. To this attitude, they are persuaded by external factors, they also try to practice and learn English as well (Benabou & Tirole, 2003).

According to the writer's teaching experience, he has seen his students' problem that they are not have motivation in learning English. The students lack motivation and they are not active to do activity. Moreover, they do not enjoy or intend to participate in class as well as they may not have any purpose is their studying. If the teachers use the same style of teaching in every class, the students will be bored, the teachers should, therefore, have various techniques in teaching.

To motivate students to learn English, the teachers should enable them to know the importance of English, particularly, it is widely spoken in AEC from 2016 to the future. Therefore, to explain to the students about English as a global language, the teacher should consider the following information (Manzoor, Ahmed & Gill, 2015).

English as a Global Language

English really plays important roles in various parts of the world and it is now widely used as a medium in publishing, communicating in worldwide, international meetings and / or conferences, Crystal (1997) and Saraceni (2002) added that language could be made the official

language of a country to be used as a medium of communication. It is, therefore, English which is really acknowledged as a global language and it is now spoken by people in various parts of the world. English language is spoken as the mother tongue by the people in the USA, Canada, Britain, Ireland, New Zealand, etc. These countries are called inner circle countries. Then, English is spread to other countries such as in South East Asia; Singapore, Malaysia, Indonesia, Philippine, etc. These countries were colonized by colonizer of England and the people in these countries use English as a government language, these countries are called outer circle country (Crystal, 1997), (Barber, 1999) and (Saraceni, 2002). And, another group of various countries where English is used as a foreign language is Thailand, Japan and China, Hong Kong, Poland etc. These countries are called expanding circle countries, where English is spoken as a foreign language. To this view, it is seen that English is used by the people around the world, so English is a global language (Crystal, 1997) and (Barber, 1999).

Another important situation, English is used in AEC, so it is changed by following people use the language in different parts of the world. To this view, when the people speak English to each other, they pronounce different pronunciation, use different words and meaning, etc., (Saraceni, 2002) and (Widdowson, 2003).

By teaching the students, the knowledge of English as a global language may not be

enough to encourage them to practice or to speak English, however, the students recognize that English is important and it is used in AEC. Consequently, providing a task for students to apply the knowledge about English as a global language can be assigned as interesting tasks to motivate students to pay attention for practicing and speaking English.

According to my technique, I think of Communicative Language Teaching (CLT) which is metaphorically supposed as the main ingredient to apply the theories into my teaching as well.

Communicative Language Teaching (CLT)

Communicative language teaching is an approach that includes both notion and function in teaching and learning process. It helps students have communicative competence and it is beneficial for developing the students' four language skills so that they can use language fluently and appropriately. Moreover, communicative language teaching approach provides the students with the use of language for communicating in real situation. Thus, communicative language teaching is considered to apply as a system for teaching in language class. Theory of teaching and learning describes the activities involving real communication, carrying out meaningful tasks and using language which is meaningful to the students (Inthapat, 2011).

According to Hymes (1972), he said that communicative language teaching (CLT) was the theory mentioned, so it was applied by using communicative approaches, which aims

to develop four competences, they are grammatical competence, sociolinguistic competence, discourse competence and strategic competence. The competences can be briefly described as follows: **Grammatical competence** refers to the grammatical and lexical capacity that enables communicators to produce and understand the literal meaning of the utterances. In other words, communicators can produce grammatically correct sentences in a language. This means they have knowledge of vocabulary and rules of word formation, pronunciation, spelling and sentence formation. **Sociolinguistic competence** is the ability to create and understand the appropriate utterances used in various social contexts. Brown (1994) supported that sociolinguistic competence referred to the knowledge of social cultural rules of language and of discourse. In other words, this competence requires understanding of social context in which language is used, such as the role of the participants, the information they share, and the function of interaction. **Discourse competence** is the ability to connect utterances in the relationship to the entire text. This competence referred to the knowledge of how to combine grammatical forms and meanings to achieve a unified spoken or written text in various genres and situations. **Strategic competence** involves the verbal and non-verbal strategies that communicators employ to initiate, terminate, repair and redirect communication. In short, the communicative approach can be defined as an approach that has the goal of developing communicative competence which

focuses not only on the use of linguistic system itself but also on the functional aspects of communication. This approach also emphasizes much on real life communication in which students can use meaningful language to communicate. William (1981), Richards & Rodgers (1986) said that the activities design were fluency-focused rather than accuracy-focused. Students will be given a lot of activities through which they can practice their fluency. Moreover, the aim of the activities is to provide students to have opportunities to communicate.

In addition, the provided tasks can be concerned with linguistic variation which is a central concept in materials and methodology and they can be British English, American English, Australian English or Indian English, etc. which are taken into account in designing material and in language teaching. Thus, students will be exposed to various kinds of English. With reference to characteristics of communicative approach, English can be taught or trained in various activities. Consequently, it is based on the theory of communicative language teaching, the solution of teaching. I also blend all mentions of the theories and design activities for students in learning English as the use of task based learning and project based learning as the followings.

Activity Designed as Task Based Learning

Ellis (2004) said that task based learning was an activity concerning learning language. The teachers assign the students activity to

learn the target language such as English. Under the designed activity, the students learn language skill to communicate in such a real situation. Bush (2004) added "Task-based learning theory is an attempt to create the conditions for language acquisition... A Task-based learning approach sees the learning process as one of learning through doing... It aims to work with the unconscious processes that allow acquisition to occur. It is believed that when the learner uses language to express real meanings to achieve real a real purpose, this drives interlanguage development." (56)

With reference to the occupation which can be a freer flow of skilled labour under AEC, there are engineering, finance/accountant, tourism, etc. In order to be convenient for assigning a task, the writer assigned the students at Panyapiwat Institute of Management (PIM) to do a travelling task concerning with tourism as well.

By applying the theories, I asked the students to do group work (5 students in one group) by supposing themselves to be the guides; One group selected one place for a travelling task depended on their satisfaction. Each group has to promote the selected place to attract and to invite the people or visitors to become interested in that place. To do this activity, every group of students had to record into CD and the length of the process is half an hour per a group. Moreover, the students can dress in their styles. To this task, I gave the students the time of 3 weeks for all processes.

First of all, I led the students to watch various

examples of the travelling or tour program in English on website (www.youtube.com). Then, I asked my students to give comments on the tour program on website and they shared their comment in plenary session. When the students watched the tour program, they were happy and they were aroused to speak English. Moreover, I saw that my students had motivation in which they wanted to practice English as well.

According to the students' attitude, they were appreciated with the moderators of program when he / she spoke English consequently the students wanted to speak English well. To the students, they were motivated by the moderators' action and the host might be their positive idol as well as the students seemed to act like him / her. Moreover, I requested the students to practice before they do the real process. I will evaluate their CD by giving score for 20% by following the details of criteria (**See Appendix**). This requirement, it motivates students to pay attention which is called "extrinsic motivation". Then, the students imagined that they wanted to act as a guide professionally, it is said that extrinsic motivation activates intrinsic motivation (Cherry, 2014).

With reference to doing the task, I saw that the students prepare themselves by selecting place, planning their script, taking note what they will speak, etc. When they traveled to the selected place and arrange their role as the hosts of tour program. Then, I turned on their CD in class and suggested about their roles, organizing idea and their speaking English for

each group. To give suggestion and feedback, I did not give negative comment or make them lose their face but I also suggested by adding what they need to add and include in their travelling tasks.

By giving away evaluation check list of this task, I have seen that the students were satisfied and they said that they were able to learn English from website as a real world. Moreover, they have motivation and confidence to speak English as well.

Activity Design as Project Based Learning

Larmer, Mergendoller & Boss (2015) said that project-based learning was an effective and enjoyable way to help the students learn target language (English) by developing their confidence and providing opportunity to learn English in such a real situation. Furthermore, the students can increase self-esteem and positive attitudes toward learning the English language. They continued that project-based learning helps students to learn the content of the project provided that they can develop their language while preparing and doing the project as well.

According to the project assigned, it is an opportunity in which the English Department of General Education (GE) at Panyapiwat Institute of Management (PIM) provides undergraduate students the exhibition of "International English Fun Fair & Festival." This activity is included in course syllabus and it provides the students in every field of study to join the project. The exhibition is created in one day. To the project,

the students have to apply at English Department of General Education (GE), then they will do activity in their groups and the number of group depends on the students who apply to do this project. The students will be given money, if they win and they will gain the highest score. Then, teacher of English will make pieces of paper by writing the countries which are in AEC or others in Asian countries. Then, each group of students will cast lots what country they take. By casting lots, every student in each group has to dress as the resident of that particular country. Moreover, they have to decorate their booths for selling local products or foods of those countries and they have to speak English in the exhibition. For example, when the teachers or other students buy their products, they have to speak English and explain everything that the audiences want to know.

By evaluating the booths and language skill, the teachers of English will walk around the exhibition and each teacher will visit their booths and ask the questions such as the custom, culture and ask the prices of local products, etc. Then, the teacher of English will evaluate their English speaking in the check list form for giving score to each group of students, the teachers of English helped each other to design the form. To this activity, the author saw that the students were motivated by extrinsic motivation (reward and score). Then, they want to speak English professionally; so this means, the students had intrinsic motivation to learn

English. After doing the activities, the teachers who teach their English class will give them feedbacks by describing scores on the check list.

By giving away evaluation check list to evaluate this exhibition, every teacher of English was satisfied that the students pay more attention to speaking English and they prepare themselves by finding the information of contents of those countries and the dialogues to practice their speaking and communicative skill as well.

Conclusion

Motivation; intrinsic and extrinsic motivation, is positive attitude which the teachers of English use to apply for their students in learning English and it can be applied with various tasks and projects. To the tasks or projects of English language teaching, the Communicative Language Teaching (CLT) is the approach, which the teachers of English can promote together with English as a global language to motivate and prepare the students AEC context. To the tasks and projects the students can help each other to solve the problems which they have in doing English activities. By asking the students to do travelling task and International English Fun Fair & Festival, the author and the other teachers of English have seen that the students were happy and the tasks can motivate their intrinsic and extrinsic motivation to speak English as well.

References

- Barber, C. (1999). *The English language: a historical introduction*. The Germanic language. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benabou, R. & Tirole, J. (2003). Intrinsic and Extrinsic Motivation. *The Review of Economic Studies*, 70(3), 489-520.
- Brown, H. D. (1994). *Principles of language learning and teaching*. New York. Addison Wesley Longman.
- Bush, J. (2004). *A rationale for task-based learning*. Faculty of management information sciences. Japan: Job university. Shimmachi Gumma.
- Cherry, K. (2014). *Theories of Motivation. A Closer Look at Some Important Theories of Motivation*. Retrieved January 31, 2014, from http://en.wikipedia.org/wiki/Motivation#Intrinsic_and_Extrinsic_motivation
- Crystal, D. (1997). *English as a global language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dickinson, L. (2002). *Enhancing Motivation for Language Learning*. LNG 521. Thailand: King Mongkut's University of Technology Thonburi.
- Doughlas B. H. (1987). *Motivation Principles of Language Learning and Teaching*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ellis, R. (2004). *Task based language learning and teaching*. Oxford: Oxford university press.
- Gardner, R. C. & Lambert, W. E. (1972). *Motivation in second and foreign language learning*. Retrieved April 10, 2014, from www.zoltandornyei.co.uk/uploads/1998-dornyei-lt.pdf
- Hymes, D. (1972). *On Communicative Competence*, in Pride, J. B. & Homes, J. (eds). *Sociolinguistics*. Harmondsworth: Penguin.
- Inthapat, C. (2011). Language used in 7-Eleven Convenient Store and Using Communicative Approach for Students at Panyapiwat Institute of Management. *Panyapiwat Journal*, 2(2), 28-41.
- Jackeline, R. & Castaneda, P. (2013). *English teaching through project based learning method in rural area*. Retrieved May 18, 2016, from <http://www.scielo.org.co/pdf/clin/n23/n23a09.pdf>
- Larmer, J., Mergendoller J. & Boss, S. (2015). *Gold standard PBL: Essential project design elements*. Retrieved May 18, 2016, from http://bie.org/blog/gold_standard_pbl_essential_project_design_elements
- Manzoor, F., Ahmed, M. & Gill, B. R. (2015). Use of Motivational Expressions As Positive Reinforcement In Learning English At Primary Level In Rural Areas Of Pakistan. *International Journal of English Language Teaching*, 2(3), 30-42.
- Raffini, J. (1993). *Memory, Comprehension and Motivation*. LNG 521. Faculty of Liberal of Arts, King Mongkut's University of Technology Thonburi.

- Richards, J. C. & Rodgers, T. S. (1986). *Approaches and methods in language teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Saraceni, M. (2002). *English as a world language: Institute of English Language Education*. MA. ELT, Assumption University.
- Widdowson, H. G. (2003). *English as an international language. Defining Issues in English Language*. Oxford: Oxford University Press.
- William, L. (1981). *Communicative language teaching: An introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Woolfolk, A. E. (1993). *What is Motivation?. Educational Psychology*. LNG 521. Faculty of Liberal Arts, King Mongkut's University of Technology Thonburi.

Appendix

Evaluation form of travelling task

Assignment: CD; Role Play (Group Work) 20%

Criteria of Evaluation

Creativity by applying the lesson

score _____

- The students extremely show their creative thinking in role play.	5%
- The students create / link to situation out of text in role play.	4%
- The students add less their own idea into the role play.	3%
- The role play is copied from the lesson.	2%

Fluency

score _____

- The students speak fluently role play.	5%
- The students speak fluently but they stop / don't finish some sentences.	4%
- The students cannot speak fluently and don't finish some sentences.	3%
- The students always don't speak fluently and cannot finish many sentences.	2%

Accuracy

score _____

- The students mostly speak correct on sentences.	5%
- The students make some mistakes on sentences.	4%
- The students speak the corrected sentences about 50%.	3%
- The students always make mistakes on spoken sentences.	2%

Organizing idea

score _____

- The students show their ability of arranging situation on their role play and they show their working cooperation perfectly.	5%
- The students make some mistakes on their situation of role play but still show their working cooperation.	4%
- The students can't arrange of making situation and they show less cooperation.	3%
- The students can't show their arrangement on their role play situation and there is no good cooperation.	2%



Name and Surname: Charisopon Inthapat

Highest Education: Master Degree, King Mongkut's University of Technology Thonburi

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: English Language Teaching

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



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 โดยใช้ขนาดและชนิดต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

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
หัวข้อย่อ	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
บรรณานุกรม	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (LJ)	ตัวหนา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (CT)	ตัวหนา

CT = Centre Text, LJ = Left Justified, RJ = Right Justified, LRJ = Left & Right Justified

ส่วนประกอบของบทความ

- 1) ชื่อเรื่องบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
- 2) ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุ หน่วยงานที่สังกัด (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
- 3) บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

4) เนื้อเรื่อง

4.1) บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา และบทสรุป

4.2) บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย อภิปราย และสรุปผลการวิจัย

5) เอกสารอ้างอิง

6) ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่นๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของ ข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือ ขาว-ดำ ที่มีความคมชัด และส่งภาพถ่าย ต้นฉบับหรือไฟล์รูปภาพแยกต่างหาก แนบมาพร้อมกับบทความด้วย

การอ้างอิงเอกสาร

1) การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546: 147) หรือ (Newman & Cullen, 2007: 18-19) หรือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 217-219)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความ เรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามระบบ APA ดังนี้

วารสารและนิตยสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง:

ขวัญฤทัย คำขาว และเดือนใจ สามห้วย. (2530). สัทธิธรรมชาติ. *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). มาลาเรียม 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 ผาสุขยัต. (2551). *การจัดการความรู้...สู่อนาคตที่ใฝ่ฝัน*. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2552, จาก http://www.si.mahidol.ac.th/km/admin/add_information/document_files/95_1.pdf

Treeson, L. (2009). *Exploring a KM Process for Retaining Critical Capabilities*. Retrieved February 11, 2009, from <http://kmedge.org/2009/03/knowledge-management-process-retaining-critical-capabilities.html>

การส่งบทความ

ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารปัญญาภิวัฒน์ ผ่านระบบ “Paper Submission” ได้ที่เว็บไซต์ <http://journal.pim.ac.th>

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ
ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120
โทรศัพท์ 0 2837 1102
0 2832 0908
โทรสาร 0 2832 0392

Panyapiwat Institute of Management (PIM)

85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd.,
Bangtalad, Pakkred, Nonthaburi 11120
Tel. 0 2837 1102, 0 2832 0908
Fax. 0 2832 0392
<http://journal.pim.ac.th>
E-mail: Journal@pim.ac.th