



วารสาร

ปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 9 No.1 January - April 2017



ISSN 1906-7658

วารสารปัญญาภิวัตน์ (PANYAPIWAT JOURNAL)

ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

(Thai-Journal Citation Index Centre-TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1
มกราคม-เมษายน 2560

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 9 No.1
January-April 2017

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1

มกราคม-เมษายน 2560

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 9 No.1

January–April 2017

จัดทำโดย

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ

ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0-2837-1102, 0-2832-0908

โทรสาร 0-2832-0392

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

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

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

E-mail: cuprint@hotmail.com

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ



วารสารปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2560 Vol.9 No.1 January - April 2017 ISSN 1906-7658

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

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นเวทีในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและวิชาการ ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาการจัดการ ศิลปศาสตร์ ศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี อุตสาหกรรมเกษตร นวัตกรรมจัดการเกษตร และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับคณาจารย์ ผู้วิจัย และนักศึกษาทั้งในและต่างประเทศ
2. เพื่อเป็นแหล่งสารสนเทศและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในด้านต่างๆ อันจะนำมาสู่ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจและประเทศต่อไป

ขอบเขตผลงานที่รับตีพิมพ์

ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาการจัดการ ศิลปศาสตร์ ศาสนศาสตร์ 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 ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด รวมทั้งผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานผู้อื่น
3. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว ไม่เกี่ยวข้องกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์แต่อย่างใด
4. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจตีพิมพ์บทความในวารสาร

กำหนดตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ (ฉบับแรก เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน ฉบับที่สอง เดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม และฉบับที่สาม เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม)

ติดต่อกองบรรณาธิการ

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>



วารสารปัญญาวิวัฒน์

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2560

PANYAPIWAT JOURNAL

Vol.9 No.1 January – April 2017

ISSN 1906-7658

ที่ปรึกษา

อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี และคณบดี สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พพร มหาสินไพศาล สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาคร สมเสริฐ สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ จันทน์ไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ศาสตราจารย์ ดร.สัญญาชัย จตุรสิทธา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา วสุศรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาติ ปณะราช มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ มหาวิทยาลัยเกริก

รองศาสตราจารย์ ดร.สงวนศรี เจริญเหรียญ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เอ็จ สโรบล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกวิทย์ พิมพวง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชานูโกศล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์สวัสดิกุล มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Dr. Kelvin C. K. Lam มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

รองศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ สิริพลวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดัชกรณั์ ตันเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เปรมฤทัย แยมบรรจง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคานาคา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สกุลศรี ศรีสารคาม

อาจารย์ ดร.ชาญชัย ไฉมล้อมอรเอก

อาจารย์ ดร.ตันติกร พิษณุพิบูล

อาจารย์ ดร.ณตา ทับทิมจรรย์

อาจารย์ ดร.พิฑูร ธนบดีกิจ

อาจารย์ ดร.วัชรภรณ์ เชื้อนวัง

อาจารย์ Dr. Hongyan Shang

คณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี

คณะบริหารธุรกิจ

คณะการจัดการธุรกิจอาหาร

สำนักการศึกษาทั่วไป

คณะนิเทศศาสตร์

คณะอุตสาหกรรมเกษตร

คณะการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง

คณะวิทยาการจัดการ

วิทยาลัยนานาชาติ

คณะศึกษาศาสตร์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาจีน

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

นายสุภชัย วุฒิชูวงศ์

นางสาวสุจินดา ฉนวน

นางสาวเมธาวี อ้นพงษ์กุล

นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง

สำนักวิจัยและพัฒนา

สำนักวิจัยและพัฒนา

สำนักวิจัยและพัฒนา

สำนักวิจัยและพัฒนา

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัฐวิณ สิริธีรอรอด	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวดี มณีโชติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล ศตวุฒิ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา	อดีตอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญ์ อภิบุญโยภาส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.รัตติกรณ์ จงวิศาล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อรนุช ภูมิศิริ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธรักษ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์นาพาณิช	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์สุวิมล แม่นจรัส	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวี รัชชชีพ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลิน อนุวิจิตร	อดีตอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถวัลย์ เนียมทรัพย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ ศรีสมถวิล	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วริษา วิสุทธิพานิช	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลภา สบายยิ่ง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท สติกรกุล เดชพาหงษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ก่อศักดิ์ ธรรมเจริญกิจ	อดีตอาจารย์ประจำจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์า หิรัญกิตติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ต้นตีสันติสม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ดร.ธนาญ ภูวพิทยาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

บทบรรณาธิการ

เดือนเมษายนเป็นเดือนของเทศกาลสงกรานต์... วันขึ้นปีใหม่ของไทย ขณะที่ในต่างประเทศก็เป็นช่วงต้นฤดูใบไม้ผลิ ช่วงเวลานี้เป็น “จุดเริ่มต้น” ของนักเรียนนักศึกษาที่เตรียมเปิดภาคเรียนใหม่ และพนักงานหลายคนก็มักจะเริ่มต้นหน้าที่การงานใหม่ในช่วงนี้ ฤดูใบไม้ผลิในคติของหลายประเทศจึงสื่อความถึง “ความเอวร้าย” และ “การเริ่มต้น”

วารสารปัญญาภิวัฒน์ฉบับเดือนมกราคม-เมษายน ก็เป็นฉบับแรกของปี พ.ศ. 2560 ในฉบับนี้มีบทความวิจัยและบทความวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรและเศรษฐกิจ เช่น เรื่อง “กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนารัฐกิจบริการ”, เรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรมหาวิทยาลัยต่างรุ่นอายุ”, เรื่อง “แรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” และเรื่อง “หนทางสู่การทำวิจัยทางการบัญชีให้ประสบผลสำเร็จและเป็นสุข”

ในปีนี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ได้มีการจัดทำวารสารวิชาการเพิ่มเติมอีก 2 ฉบับ คือ วารสาร International Scientific Journal of Engineering and Technology เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นภาษาอังกฤษ และวารสาร Chinese Journal of Social Science and

Management เพื่อเผยแพร่ผลงานด้านการจัดการและสังคมศาสตร์เป็นภาษาจีน วารสารใหม่ทั้ง 2 เล่มนี้กำลังเปิดรับบทความเพื่อตีพิมพ์ตามกำหนดการปีละ 2 ฉบับ ฉบับแรกเดือนมกราคมถึงมิถุนายน และฉบับที่สองเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม ผู้สนใจสามารถติดต่อกองบรรณาธิการที่หมายเลขโทรศัพท์ 0-2832-0908, 0-2837-1102 และอีเมล journal@pim.ac.th

วารสารทั้ง 3 ฉบับ 3 ภาษานี้จะช่วยเผยแพร่ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อช่วยให้หน่วยงานและผู้ปฏิบัติงานมีความทันสมัย และดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมือนกับชีวิตที่กระฉับกระเฉงรับฤดูใบไม้ผลิ และเต็มเปี่ยมด้วยความสดชื่นในเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ต่อเนื่องไปตลอดทั้งปี

ผลงานวิจัยและงานวิชาการที่เผยแพร่ในวารสารปัญญาภิวัฒน์นี้สะท้อนถึงความมานะอดสาของบรรดา คณาจารย์และนักศึกษา ที่มุ่งแสวงหาความรู้ไม่สิ้นสุด เหมือนกับดอกไม้ที่ผลิบานตามฤดูกาลสม่ำเสมอ วารสารปัญญาภิวัฒน์มีความยินดีและรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้เป็น “จุดเริ่มต้น” ในการเผยแพร่องค์ความรู้ให้ “ผลิดอกออกผล” ต่อไป

บรรณาธิการ

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

สารบัญ

บทความวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1
รัฐสุดา สกลกิจดิณภากุล, พีรภาว์ ทวีสุข	
ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี	13
ณัฐวุฒิ วิเศษ	
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา: ชนเผ่าปกาเกอะญอ	25
รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาณุภูมิ ภักดีวิภาส, สุธิมนต์ ทรงศิริโรจน์, เบญญาภา กันทะวงศ์วาร	
การเปรียบเทียบผลตอบแทนของแรงงานของบริษัทไทยกับบริษัทต่างประเทศในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา	38
อรรณณ ไล่ไธยะ, บุษกร ถาวรประสิทธิ์	
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	49
ปัญญพร ศรีชนาพันธ์, พันธิตรา พรศิริมงคลศิริ, นุชรินทร์ คุรุขันธ์	
การพัฒนาแผนการรักษาพนักงานแบบมีส่วนร่วม	59
สุนิดา เพ็งลี, มณฑล สรไกรกิติกุล	
อิทธิพลของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดขององค์การต่อความพึงพอใจในงาน และความผูกพัน ต่อองค์การของพนักงานในบริบทของวัฒนธรรมองค์การของบริษัทโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทย	70
อัมพล ชูสนุก, ฉวีวรรณ ชูสนุก, สุภาพร เพ่งพิศ	
ปัจจัยความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยต่างรุ่นอายุ	83
บุรเทพ โชคธนานุกุล, นภเรณู ลัจจรักษ์ ธีระฐิติ	
ความคลุมเครือในบทบาท ความขัดแย้งในบทบาท และหน้าที่รับผิดชอบมากเกินไป ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจลาออกจากงานของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	96
จุฑาทิพย์ สีสานาพิพัฒน์, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	
การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคเอกชน	108
หทัยชนก ชัยวงศ์ษา, ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร	
การศึกษาเปรียบเทียบระดับความผูกพันของพนักงานตามเกณฑ์ช่วงอายุ	121
กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ABC	
เรื่อนขวัญ อยู่สบาย, กิรติกร บุญส่ง	
หนทางสู่การทำวิจัยทางการบัญชีให้ประสบผลสำเร็จและเป็นสุข	135
พรชนก ทองลาด, ณัฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์, สุขเกษม ลางกุลเสน, กาญจนา คุมา, จิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒน, ปริญญ์ ปัญญา, บัณฑิต บุชบา, ฐิติกานต์ สุริยสาร, สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจน	

การพัฒนาศูนย์นันทนาการสำหรับผู้สูงอายุด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ	149
ณดา ทับทิมจรรยา	
ความสัมพันธ์เชิงปรากฏการณ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของโรงเรียนมัธยมศึกษา	163
ขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน	
ชญชิตา ม่วงทอง	
การศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	175
ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน	
ศึกษาความสอดคล้องระหว่างแบบเรียนของระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและข้อสอบวัดความถนัด	187
ทางภาษาจีน (PAT 7.4) ในด้านไวยากรณ์	
ชนิษฐา พิมานมาศสุริยา	
การพัฒนาคุณลักษณะครูสอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาตามแนวคิดการเรียนรู้ควบคู่การปฏิบัติ	197
ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
สรลลรี วรวรรณ, อติเรก นวลศรี	
รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์	209
ไอระวิน ว่องวัจนะ, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว	
การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการผ่าน NFC: กรณีศึกษาร้านเบเกอรี่และกาแฟ	221
พรรณเชษฐ ฌ ลำพูน	
A COLUMN GENERATION TECHNIQUE WITH MULTIPLE SUB-PROBLEMS	231
FOR 2- DIMENSIONAL CUTTING STOCK PROBLEM	
Supphakorn Sumetthapiwat, Boonyarit Intiyot, Chawalit Jeenanunta	
บทความวิชาการ	
ภาษีอากรกับการส่งเสริมการขาย	242
ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์, คมทัศน์ ทศวา	
แรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	254
ชุลีวรรณ ปราณีธรรม	
กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ	265
ไพศาล ฤทธิกุล, เกษราภรณ์ สุตตาพงศ์, สิริภัทร์ โชติช่วง, สุรินทร์ ชุมแก้ว	
ขนาดผลกระทบ: ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดของการทดสอบสมมติฐาน	276
สำเริง ไกยวงศ์	
เครื่องหมายวาทกรรมในประโยคภาษาอังกฤษ	288
ไกรคุง อนันต์กุล	

การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ANALYSTING FACTORS OF CONTENT MARKETING THAT INFLUENCING TRUST OF APPAREL CUSTOMERS IN ELECTRONIC COMMERCE

รัฐสุตา สกลกิจตินapakul¹ และพีรภาว ทวีสุข²

Ratsuda Sakolkittinapakul¹ and Prerapha Taweekuk²

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดด้วยเนื้อหาในรูปแบบของอินโฟกราฟิกและการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลคือ อินโฟกราฟิก 60% ($\beta = 0.442$) และอินโฟกราฟิก 30% ($\beta = 0.148$) การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกคือ ความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ ($\beta = 0.581$) ความถูกต้อง ($\beta = 0.187$) และความชัดเจน ($\beta = 0.088$)

คำสำคัญ: การตลาดด้วยเนื้อหา อินโฟกราฟิก การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ

Abstract

The purpose of the study was studied the effect of content marketing in infographic and electronic word of mouth communication that affected on trust of apparel customers in electronic commerce. The samples were 400 of apparel customers in electronic commerce. This study was quantitative research that used multiple regression to test the hypotheses.

The study found that the content marketing in infographic positively affected on trust of apparel customers in electronic commerce. The most positive effective factors was infographic 60% ($\beta = 0.442$), followed by infographic 30% ($\beta = 0.148$). Conversely, infographic 0% ($\beta = -0.047$) was ineffective. The content marketing in electronic word of mouth communication that positively affected on trust of apparel customers in electronic commerce. The most positive effective factors was persuasive ($\beta = 0.581$), followed by accuracy ($\beta = 0.187$) and clarity ($\beta = 0.088$).

Keywords: Content marketing, Infographic, Electronic Word of Mouth Communication, Trust

บทนำ

จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ในครัวเรือน พ.ศ. 2558 (National Statistical office, 2015) พบว่า ประชาชนทั่วประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 24,592,299 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ของประชาชนทั้งหมด และพบว่า คนไทยมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 93.7 เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 92.2 นอกจากนี้จะใช้ในการสนทนาแลกเปลี่ยนข่าวสารแล้ว ยังถูกใช้ค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถซื้อขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดสถานที่ในการซื้อขาย โดยผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ. 2557 พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 26.4 รองลงมาเป็นธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท ร้อยละ 23.3

แต่ข้อมูลของ Electronic Transactions Development Agency (2015) พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยร้อยละ 82.7 ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาเป็นการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 56.6 ในขณะที่การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีเพียงร้อยละ 25.8 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับการค้นหาข้อมูลเนื่องจากคนไทยร้อยละ 38.9 กลัวถูกหลอกลวง

จากการซื้อขาย ร้อยละ 32.7 ไม่ได้เห็นสินค้าของจริง และร้อยละ 12 มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก (National Statistical office, 2015) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นช่องทางของการนำเสนอข้อมูลของสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของสินค้า วิธีการใช้ประโยชน์ และประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้มาก่อน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ของการค้นหา และการส่งต่อข้อมูลไปให้คนรู้จักในสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการของการทำการตลาดด้วยเนื้อหา จากปัญหานี้ทางวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลสำหรับการทำการตลาดด้วยเนื้อหา (Content marketing) เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดเพื่อส่งไปยังลูกค้า ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual communication) ที่มีลักษณะเป็นอินโฟกราฟิก (Infographic) และการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth: eWOM) ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่า ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยใด หรือปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดด้วยเนื้อหาในรูปแบบของอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดด้วยเนื้อหา

ในรูปแบบของการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บททวนวรรณกรรม

การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิคทางการตลาดของการสร้างและการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าต่อผู้ซื้อสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทำให้ผู้ซื้อสินค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้และทำการค้นหาข้อมูลเพื่อกลับมาสร้างผลกำไรให้แก่บริษัท (The A Group, 2013; Holliman & Rowley, 2014) โดยการตลาดด้วยเนื้อหานั้นมีหลายรูปแบบ ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์สั้น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) คำพูดของผู้ซื้อสินค้า (Customer quotes) บทสัมภาษณ์ของผู้นำ แต่ในการทำการตลาดในยุคดิจิทัลนี้ มีการให้คำนิยามของการตลาดด้วยเนื้อหาว่า เป็นข้อมูลใดๆ ก็ตามที่ผู้ซื้อสินค้าที่เข้ามาในหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วทำการอ่าน เรียนรู้ มองเห็น หรือได้รับประสบการณ์ (Holliman & Rowley, 2014)

เนื่องจากการสื่อสารข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเป้าหมายเป็นหน้าที่หลักของการตลาด (Milovanovic & Ivanisevic, 2014) โดยการตลาดที่ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหานั้นมีข้อดีหลายประการ ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายน้อย สามารถกระจายไปยังกลุ่มผู้ซื้อสินค้าได้กว้างกว่า และสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อีกด้วย (Holliman & Rowley, 2014) ในงานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาจำนวน 2 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก และการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

อินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นการสื่อสารทางการมองเห็นที่มีการผนวกเอาคำและรูปภาพเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสาร (Few & Edge, 2011) โดยสรุปการนำเสนอข้อมูลออกมาในลักษณะของข้อความภาพ ด้วยการใช้

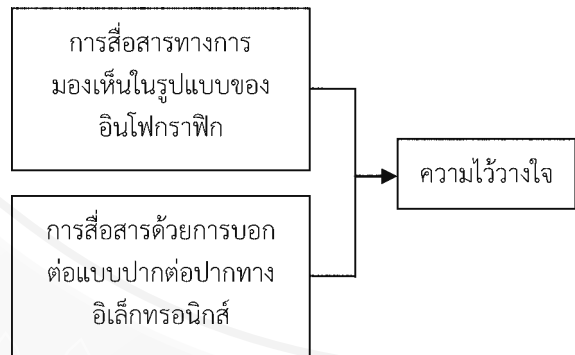
สัญลักษณ์ เส้น กรอบ ลูกศร เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่ายในระยะเวลาอันรวดเร็ว (Meeusah, 2013) อินโฟกราฟิกจึงมีแนวโน้มถูกนำมาใช้เป็นสื่อในการทำการตลาดด้วยเนื้อหาเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51 ในปี ค.ศ. 2013 (Fitzgerald, 2013) สอดคล้องกับข้อมูลของ Mangiaforte (2015) เปิดเผยว่า ในปี ค.ศ. 2015 ผู้คนค้นหาคำว่า “Infographic” เพิ่มขึ้นมากกว่า 800% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทของผู้ที่เคยซื้อสินค้า ทั้งความคิดเห็นในมุมมองด้านบวกและด้านลบ โดยข้อความของการสื่อสารนี้จะถูกเผยแพร่มาให้ผู้คนจำนวนมากทางอินเทอร์เน็ต (Svensson, 2011) โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้คนกระจายความคิดเห็นออกไปเป็นวงกว้าง (Wolny & Mueller, 2013) ทั้งนี้การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) อาจเกิดจากการแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ หรือที่อยู่เว็บไซต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็ได้ (Svensson, 2011)

การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ดีควรจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ความชัดเจน (Intaratayvee, 2013; Lin, Lu & Wu, 2012) (2) ความถูกต้อง (Heu, 2008; Kim & Song, 2010) และ (3) ความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ (Fang, 2014; Mackinnon, 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าข้อมูลนั้นมีที่มาจากผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้าจะทำให้ผู้รับสารได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น อันจะส่งผลทำให้การสื่อสารนี้มีประสิทธิภาพแล้วจะก่อให้เกิดความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เนื่องจากการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อสินค้านั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลทางการค้าที่ทางบริษัทสร้างขึ้น (Fang, 2014)

ความไว้วางใจเป็นการคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่น ทั้งคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตาม (Robbins & Coulter, 2005) โดยความไว้วางใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างยิ่ง โดยจากงานวิจัยของ Meskaran, Ismail & Shanmugam (2013) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 63% จะไม่ทำการซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าขาดความไว้วางใจ เพราะความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สามารถลดความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นได้ (Leeraphong & Mardjo, 2013) ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการค้นพบว่า ความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นที่สำคัญมี 4 ประการ ได้แก่ (1) ความสามารถในการทำตามข้อตกลง (Bartikowski & Merunka, 2015; Ling et al., 2011) เป็นความสามารถของผู้ขายสินค้าที่จะทำตามพันธะสัญญาที่ให้แก่ผู้ซื้อสินค้าไว้ (2) ความปรารถนาดี (Zehir et al., 2011; Bartikowski & Merunka, 2015) เป็นความสามารถของบริษัทที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้ารู้สึกกับบริษัทในด้านบวก เนื่องจากการให้บริการหลังการขายที่ดีจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและทำให้ผู้ซื้อสินค้ากลับมาซื้อใหม่อีกครั้งในอนาคต (3) ความปลอดภัย (Security) (Ling et al., 2011; Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodriguez, 2015) เป็นระดับความเชื่อของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าการซื้อสินค้ามีความปลอดภัย (Meskaran, Ismail & Shanmugam, 2013) ทั้งในมุมมองของความปลอดภัยจากการเข้าถึงเทคโนโลยีและความปลอดภัยในเรื่องของการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อสินค้า และ (4) ความซื่อตรง (Integrity) (Ling et al., 2011; Zehir et al., 2011; Bartikowski & Merunka, 2015) คือ ความมั่นคงในหลักการที่ถูกต้องอันเป็นพื้นฐานหนึ่งของการคิดดี

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปสมมติฐานที่ได้มาจากการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัยภายใต้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

H1: การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก (infographic) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

H2: การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM communication) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

วิธีการวิจัย

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ทำการค้นหาจากหน่วยงานภาครัฐบาล เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ รวมถึงงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดด้วยเนื้อหาในเรื่องของอินโฟกราฟิก (Infographic) และการสื่อสารด้วย

การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดส่วนประกอบของแบบสอบถามที่จะใช้ในการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

3. ร่างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดงานวิจัยตามภาพที่ 1 โดยตัวแปรในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารด้วยการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก โดยศึกษาในประเด็นของการนำเสนอข้อมูลด้วยอินโฟกราฟิก 0%, 30%, 60% และการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) โดยศึกษาในประเด็นของความชัดเจน ความถูกต้อง และความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ

4. ทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามมาใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยนำข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบ ทั้งนี้แบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Silpcharu, 2014) หลังจากนั้นทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามในงานวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (Phattrarattawat, 2002)

ผู้วิจัยทำการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลด้วยวิธีการหาความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์มีการแจกแจงปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และมีความแปรปรวนคงที่ และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตลาดด้วยเนื้อหา

การตลาดด้วยเนื้อหาของการสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิกของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก 60% มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ รูปแบบของอินโฟกราฟิก 30% มีค่าเฉลี่ย 3.03 และรูปแบบของอินโฟกราฟิก 0% (ข้อความทั้งหมด) มาเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.83

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อพบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับเรื่องการทำความเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ รูปแบบของภาพที่มี

ความสวยงามและรูปแบบของภาพที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62

สำหรับความคิดเห็นของการตลาดด้วยเนื้อหา ในรูปแบบของการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับความชัดเจนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ความถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ มาเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อพบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ด้านความชัดเจน ในเรื่องของวัตถุประสงค์ สำหรับการขายเสื้อผ้าที่ชัดเจนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 ในด้านความถูกต้อง ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญต่อการระบุนราคา สำหรับการขายเสื้อผ้าที่จะต้องจ่ายไว้อย่างถูกต้องมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ในด้านความสามารถ ในการชักจูงโน้มน้าวใจ ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญต่อข้อความวิวิธสินค้าจาก บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นข้อมูลที่โน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจ ในการซื้อสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อความไว้วางใจ

ความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับความ เชื่อตรงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความสามารถในการทำตามข้อตกลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ ความปรารถนาดี เป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

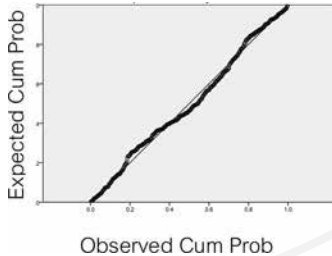
ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อพบว่า ในด้าน ความเชื่อถือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญกับเรื่องของการที่ร้านขายเสื้อผ้าในธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมาตรฐานในการให้บริการทั้ง ก่อนขายสินค้าและหลังการขายสินค้าเป็นอย่างดี เช่น การให้ข้อมูล คำปรึกษา หรือคำแนะนำมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ในด้านความปลอดภัย ผู้ซื้อเสื้อผ้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับเรื่อง ของการที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถทำการติดต่อร้านขายเสื้อผ้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอดเวลามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ในด้านความสามารถในการ ทำตามข้อตกลง ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญกับเรื่องของความสามารถของร้านขาย เสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถส่งสินค้า ที่ถูกต้องตรงตามภาพที่แสดงในเว็บไซต์หรือตามที่สั่งซื้อ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สำหรับในด้าน ความปรารถนาดีนั้น ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็ก- ตรอนิกส์ให้ความสำคัญกับเรื่องของร้านขายเสื้อผ้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยินดีให้ความช่วยเหลือ ผู้ซื้อสินค้า เช่น ตอบข้อความรวดเร็วเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับ สินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

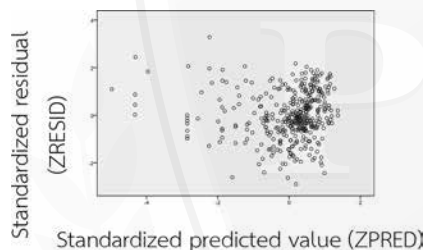
4. การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลจะ ประกอบด้วยการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจาก การพยากรณ์จากกราฟ Normal probability ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนจากการ พยากรณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาภาพที่ 2 และ 4 จะพบว่า ค่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์ของข้อมูล การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก และการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรง แสดงให้เห็น ว่ามีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาค่าความ คลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 3 และ 5 พบว่า ข้อมูลทั้งสองส่วนมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์ โดยไม่มีรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่า พยากรณ์มีค่าคงที่ และมีค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อน จากการพยากรณ์ (Residual) เท่ากับศูนย์ ดังนั้นจึงสามารถ นำข้อมูลนี้มาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูล
การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบ
ของอินโฟกราฟิกและความไว้วางใจ

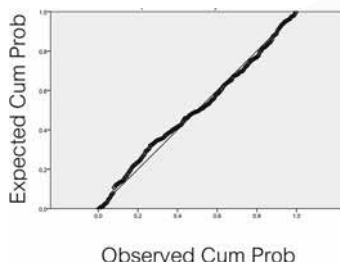


ภาพที่ 2 Normal probability ของค่ามาตรฐาน
ของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูล

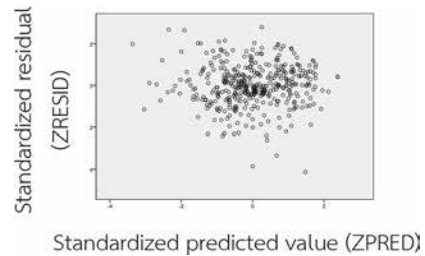


ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized
residual (ZRESID) และ Standardized
predicted value (ZPRED)

การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูล
การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก
ทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจ



ภาพที่ 4 Normal probability ของค่ามาตรฐาน
ของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized
residual (ZRESID) และ Standardized
predicted value (ZPRED)

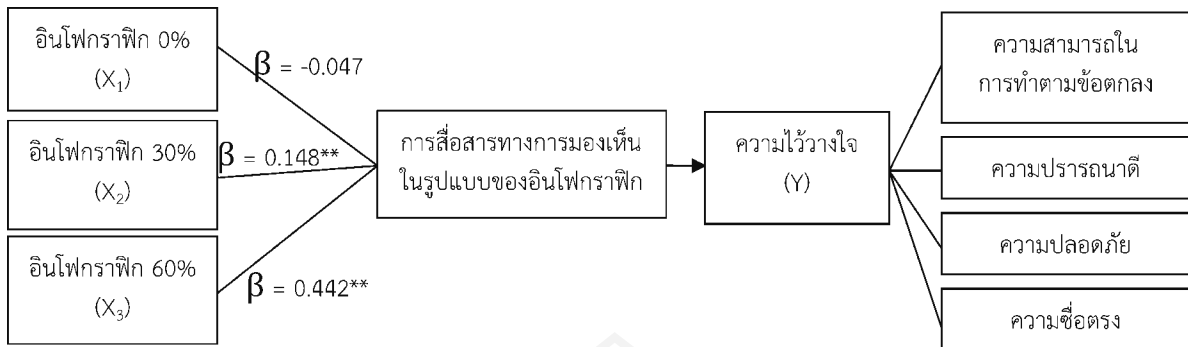
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยในงานวิจัยนี้
ประกอบด้วยสมมติฐานหลัก 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบ
ของอินโฟกราฟิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

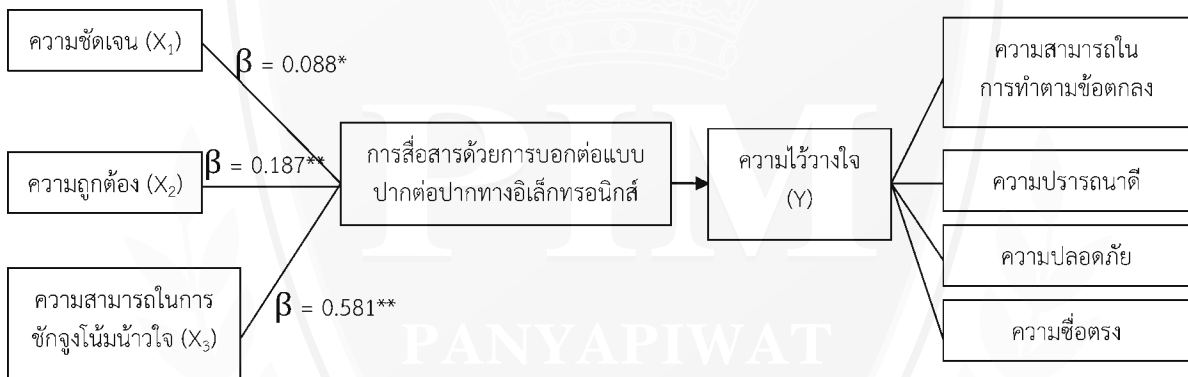
การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟ-
กราฟิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อเสื้อผ้า
ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ
ไว้วางใจ คือ อินโฟกราฟิก 60% ($\beta = 0.442$) รองลงมา
คือ อินโฟกราฟิก 30% ($\beta = 0.148$) ส่วนตัวแปรอินโฟ-
กราฟิก 0% ($\beta = -0.047$) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ
ไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก
ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก
ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจมากที่สุดคือ ความ
สามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ ($\beta = 0.581$) รองลงมา
คือ ความถูกต้อง ($\beta = 0.187$) และตัวแปรที่มีอิทธิพล
เชิงบวกน้อยที่สุดคือ ความชัดเจน ($\beta = 0.088$)



ภาพที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก (Infographic) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเข้าใจ (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) สมการการถดถอยพหุคูณที่ได้คือ $Y = 2.25^{**} - 0.034 X_1 + 0.130^{**} X_2 + 0.324^{**} X_3$ และ $R^2 = 0.241$



ภาพที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเข้าใจ (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) สมการการถดถอยพหุคูณที่ได้คือ $Y = 0.835^{**} + 0.080^* X_1 + 0.177^{**} X_2 + 0.541^{**} X_3$ และ $R^2 = 0.560$

สรุปผล

ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน และใช้จำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

การตลาดด้วยเนื้อหาในรูปแบบของการสื่อสารทางการมองเห็นของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ซื้อเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก 60% ในเรื่องการทำความเข้าใจเนื้อหา

ได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด

สำหรับความคิดเห็นของการตลาดด้วยเนื้อหาในรูปแบบของการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์สำหรับการขายเสื้อผ้าที่ชัดเจนมากที่สุด ในด้านความถูกต้อง ผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญต่อการระบุราคาสำหรับการขายเสื้อผ้าที่จะต้องจ่ายไว้อย่างถูกต้องมากที่สุด

การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก (Infographic) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ คือ อินโฟกราฟิก 60% ($\beta = 0.442$)

การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจมากที่สุด คือ ความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ ($\beta = 0.581$) รองลงมาคือ ความถูกต้อง ($\beta = 0.187$) และตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกน้อยที่สุดคือ ความชัดเจน ($\beta = 0.088$)

อภิปรายผล

การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก (Infographic) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉพาะตัวแปรการสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิก 60% นั้นมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจอย่างมาก ผลที่ได้จากการศึกษานั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Feng & Burleson (2009) ที่กล่าวว่า การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารข้อมูลกับผู้อ่านสินค้าประเภทเสื้อผ้านั้นจะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากสินค้าประเภทเสื้อผ้านั้นถูกจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีความซับซ้อนในระดับต่ำ (low complexity product) (Ahearne, Gruen & Saxton, 2000) ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลของสินค้าประเภทเสื้อผ้านี้สามารถใช้ข้อความที่มีลักษณะเชิงนัยยะ เช่น การใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า การสื่อสารแบบการให้ข้อมูลแบบตรงไปตรงมา (Sawyer & Howard, 1991) ประกอบกับการที่อินโฟกราฟิกนั้นมีความสวยงาม สามารถอ่านและทำความเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว อินโฟกราฟิกจึงเหมาะที่จะใช้เป็นสื่อในการดึงดูดความสนใจ (Intaratayvee, 2013) เช่น สื่อในการทำการตลาด

การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM communication) มีอิทธิพล

เชิงบวกต่อความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ ความชัดเจน ความถูกต้อง และความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ ผลที่ได้จากการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mackinnon (2012) ที่ค้นพบว่า การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้ามากกว่าข้อมูลจากการโฆษณาของผู้ขายสินค้า สอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของ Chih et al. (2013) ที่กล่าวว่า 80% ของผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะให้ความสนใจต่อข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยของ Kestler (2010) ที่ระบุว่า ข้อมูลที่เกิดการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง อันได้แก่ ผู้นำแฟชั่นและเป็นกลุ่มคนที่ค้นหาแฟชั่นใหม่ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก่อน ข้อมูลจากบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ อันนำมาสู่การค้นหาข้อมูลสำหรับซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการสินค้าประเภทเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรออกแบบสื่อสำหรับการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าที่มีลักษณะเป็นอินโฟกราฟิก โดยควรมีปริมาณของรูปภาพมากกว่าตัวอักษร เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านและทำความเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับอินโฟกราฟิกเป็นสื่อที่มีความสวยงาม จะสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อสินค้า จึงช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อสินค้า แล้วจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความไว้วางใจ อันนำมาสู่การตั้งใจในการซื้อสินค้าในที่สุด

2. ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสินค้าประเภทเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตระหนักและให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่เกิดจากการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลและ

สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความไว้วางใจได้อีก อันนำมาสู่การซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำการรักษาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการเป็นอย่างดีเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้านำเรื่องราวที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อขายสินค้านี้ไปบอกต่อแก่ผู้ซื้อสินค้ารายอื่นต่อไป โดยถ้าข้อมูลเหล่านี้มีความชัดเจนและถูกต้องจะเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

และมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้ซื้อสินค้ารายอื่นซื้อสินค้าจากรัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อมูลจากการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในทางบวก และงดการซื้อสินค้าของรัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในทางลบ

References

- Ahearne, M., Gruen, T. & Saxton, M. K. (2000). When the product is complex, does the advertisement's content matter?. *Journal of business research*, 48, 55-62.
- Bartikowski, B. & Merunka, D. R. (2015). Modeling the effects of the Three Dimensions of Trust towards the e-vender on Online Consumer Behavior. *AIS Electronic Library (AIS EL.)*, 20(1), 24-56.
- Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C. & Huang, S. C. (2013). Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 16(9), 658-665.
- Electronic Transactions Development Agency. (2015). *The 2015 Thailand survey on the use of internet*. Retrieved February 2, 2016, from <http://www.eta.or.th/documents-for-download.html> [in Thai]
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM Adoption on social Networking site from affective and curiosity perspectives. *International journal of electronic commerce*, 18(3), 67-101.
- Feng, B. & Burleson, B. R. (2009). The effect of argument explicitness on responses to advice in support interactions. *Communication research*, 35(6), 849-74.
- Few, S. & Edge, P. (2011). *Infographic and the brain designing graphics to inform*. Report at the Malofiej 19 Pamplona Spain. March 24, 2011.
- Fitzgerald, B. (2013). *B2B Marketers or Getting better at content marketing*. Retrieved February 2, 2016, from <https://blog.brightcove.com/en/2013/10/b2b-marketers-are-getting-better-content-marketing>
- Heu, J. H. (2008). *The study on the factors of the effect on trust and loyalty in online shopping mall*. Master thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketer's perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.

- Intaratayvee, T. (2013). *Thai people's attitudes towards infographic and texts as means of communication for social campaigns*. The degree of Master of Arts program in strategic communication management, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Kestler, J. L. (2010). *Intergenerational fashion influences: Mother/daughter relationships and fashion involvement, fashion leadership, opinion leadership and information seeking from one another*. The college of health and human service, Ohio University.
- Kim, H. & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of research in interactive marketing*, 4(4), 376-390.
- Leeraphong, A. & Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 314-318.
- Lin, T. M. Y., Lu, K. Y. & Wu, J. J. (2012). The effects of visual information eWOM communication. *Journal of research in interactive marketing*, 6, 7-26.
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H. & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182.
- Mackinnon, K. A. (2012). User generated content vs. Advertising: Do consumer trust the word of other over advertisers. *The Elon Journal of undergraduate research in communications*, 3(1), 14-22.
- Mangiaforte, L. B. (2015). *The 20 best infographic of 2015*. Retrieved January 3, 2016, from <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/best-infographics-2015>
- Meeusah, N. (2013). *Effect of data set and hue on a content understanding of infographic*. The degree of master of mass communication technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Meskanan, F. M., Ismail, Z. & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effect of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Milovanovic, D. & Ivanisevic, L. (2014). Infographic as a marketing communication tool. In *2014 New business model and sustainable competitiveness symposium proceeding*, (p. 266-272).
- National Statistical office. (2014). *The 2014 Household survey on the use of information and communication technology*. Retrieved February 2, 2016, from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICT-HouseExc57.pdf> [in Thai]
- Phattrarayuttawat, S. (2002). *Manual of Psychology Cal Testing*. Bangkok: Medical media printing. [in Thai]
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.

- Robbins, S. P. & Coulter, M. (2005). *Management*. US: Prentice Hall.
- Sawyer, A. G. & Howard, D. J. (1991). Effect of omitting conclusions in advertisements to involves and uninvolved audiences. *Journal of marketing research*, 28(4), 476-74.
- Silpcharu, T. (2014). *Manual Research and statistical analysis with SPSS and AMOS*. Bangkok: Business R & D printing. [in Thai]
- Svensson, A. (2011). *Facebook-the social newspaper that never sleeps*. Master degree project. Master of Science in marketing and consumption, University of gothenburg.
- The A Group. (2013). *Content marketing for ministries 101*. Retrieved January 3, 2016, from www.agroup.com
- Wolny, J. & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word of mouth communication through social media platforms. *Journal of marketing management*, 29(5-6), 562-583.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H. & Ozsahin, M. (2011). The effect of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.



Name and Surname: Ratsuda Sakolkittinapakul
Highest Education: Bachelor of chemical engineering
University or Agency: Chemical Engineering
Field of Expertise: Chemistry
Address: 12/4 Moo 1, Kongyong, Phuttamonthon, Nakornphatom 73170



Name and Surname: Prerapha Taweekuk
Highest Education: Doctoral of Business Administration, Durakitbandit University
University or Agency: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Marketing Strategies
Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkret, Nonthaburi 11120

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี

FACTORS INFLUENCING BUSINESS OPERATIONS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE ENTREPRENEURS IN NONTHABURI PROVINCE

ณัฐวุฒิ วิเศษ

Nuttavut Wiset

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Faculty of Business Administration, Rajapruk University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 302 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 172 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test และ F-test (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาทำงาน 41-50 ชั่วโมง/สัปดาห์ อายุของกิจการอยู่ที่ 1-5 ปี จำนวนพนักงานในกิจการ 1-30 คน ลงทุนของกิจการต่ำกว่า 500,000 บาท ประเภทของธุรกิจคือ การบริการ มีลักษณะการดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียว ส่วนใหญ่ไม่เคยประกอบธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบัน และไม่เคยทำงานที่อื่น ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการมาเป็นอันดับหนึ่ง

คำสำคัญ: ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

Abstract

The objectives of this research were to study the opinions of small and medium enterprise entrepreneurs about the importance of demographics factors and factors influencing business operations in Nonthaburi province and to compare between demographics factors and factors influencing business operations in Nonthaburi province. The population of this research study was small and medium enterprise entrepreneurs in Nonthaburi province for 302 people. Samples consisted of 172 by using Taro Yamane at 0.05 confidential intervals. It was using purposive sampling. The tool of this study was a questionnaire. Data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test (One – Way ANOVA).

The results of this study were found that the most respondents were male, between 41-50 years old, mostly bachelor degree level, mostly domicile in Bangkok, and using mostly between 41-50 working hours per week. Most respondents were also having between 1-5 years old of business, the number of employee between 1-30 people, and the Company's investment less than 500,000 baht. Types of businesses were mostly in services business. Operations are mostly the sole owner. Most respondents never had experience on other businesses and never worked before. The opinion of factors influencing business operations of respondents was mostly on management factor.

Keywords: Business Operations Factors, Small and Medium Enterprises

บทนำ

จากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างหนักในช่วงปี 2540 เศรษฐกิจประเทศไทยได้ขยายตัวในระดับสูงมาอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจากสาขาการเกษตรไปสู่สาขาอุตสาหกรรมและบริการ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้กิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เกิดขึ้น ปัจจุบันนี้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจประเทศไทย และมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศอีกทั้งยังช่วยกระตุ้นระบบเศรษฐกิจโดยรวมภายในประเทศให้เติบโต กิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ส่วนใหญ่เป็นภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง การดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม (SMEs) รายใหม่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคนานัปการ มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยต้องพบอุปสรรคบางส่วนไม่สามารถแก้ไขได้หรือไม่สามารถขอกู้เงินสนับสนุนจากสถาบันการเงินได้ และในที่สุดต้องล้มเลิกกิจการไปเพราะไม่สามารถแบกรับภาระต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากผลกระทบของการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจนี้ได้ บริษัทชั้นนำหลายแห่งถูกนักลงทุนต่างชาติเข้ามาซื้อกิจการราคาถูก ธุรกิจส่วนใหญ่ที่สามารถประกอบตัวอยู่ได้จนถึงปัจจุบันคือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2007)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ โดยมีจำนวนถึงประมาณร้อยละ 99 (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2015) ของธุรกิจทั้งหมด

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน ข้อมูลที่ยืนยันถึงบทบาททางเศรษฐกิจไทยที่สำคัญดังกล่าว ได้แก่ การก่อเกิดการจัดงานคิดเป็นสัดส่วนถึงกว่าร้อยละ 77 ของการจัดงานรวมทั้งประเทศ บทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยประมาณร้อยละ 39 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีมูลค่าการส่งออกโดยตรงคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 29 ของมูลค่าการส่งออกรวม SMEs มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2007) ดังเช่น

1. ช่วยสร้างงาน
2. สร้างมูลค่าเพิ่ม
3. สร้างเงินตราต่างประเทศ
4. ลดการนำเข้าสินค้าต่างประเทศ
5. เป็นจุดเริ่มต้นในการประกอบการธุรกิจ
6. เชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่นๆ

7. เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ

8. สร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจประเทศไทยในปัจจุบันได้เริ่มฟื้นตัว แต่ก็ยังมีกิจการอีกส่วนหนึ่งที่ยังต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่งในการที่จะทำให้ระบบเศรษฐกิจกลับเป็นปกติได้ สภาดังกล่าวทำให้อัตราการจ้างงานในปัจจุบัน ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนอยู่ในระดับต่ำ นักเรียน นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาส่วนมากหางานทำได้ยาก เนื่องจากงานยังมีจำกัดอยู่มาก เมื่อเทียบกับจำนวนคนที่สำเร็จการศึกษาออกมาทำให้คนจำนวนไม่น้อยไม่มีงานทำ และคิดที่จะหันเหเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจ (SMEs) ประกอบกับขณะนี้รัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมและผลักดันให้คนเข้ามาเป็นผู้ประกอบการมากขึ้นทำให้เป็นโอกาสที่ดีของผู้สนใจ และมีความคิดที่จะประกอบธุรกิจเป็นของตนเองได้เข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจ (SMEs) ได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา

ถึงปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจในการที่จะเลือกลงทุนประกอบอาชีพส่วนตัวในภาวะช่วงเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจและมีการแข่งขันการเข้าทำงานสูงเช่นในปัจจุบัน และยังเป็นช่องทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถมีความคิดริเริ่มและกล้าเสี่ยงในการที่จะแสวงหาความสำเร็จและความก้าวหน้าในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี เพื่อผลที่ได้จากการศึกษาจะได้นำไปปรับปรุงพัฒนาแก้ไขในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ความหมายของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เป็นผู้ขาย ผู้ผลิต เพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาเพื่อขาย หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ ซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบการโฆษณาด้วย (Niyomyath, 2003: 96) เป็นผู้ที่พยายามสร้างผลกำไรที่เกิดจากความคิดริเริ่มของตนเอง

เป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่คิดและค้นพบโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เป็นผู้จัดหาเงินทุน เพื่อก่อตั้งธุรกิจ ดูแลระบบงานภายในธุรกิจ และบริหาร การดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้แก่ ผู้บริโภค (Rumakom, 1995: 29) เป็นเจ้าของธุรกิจ และมองเห็นถึงโอกาสที่ธุรกิจจะทำกำไรโดยการผลิต สินค้าชนิดใหม่มาเสนอขายในตลาดด้วยกระบวนการผลิต แบบใหม่ๆ ที่ให้ประสิทธิภาพดีกว่าเดิม ผู้ประกอบการ เป็นผู้ที่แสวงหาเงินทุน รวบรวมปัจจัยในการผลิตและ จัดการบริหารเงินทุนและปัจจัยการผลิตเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการจะต้องมีความ กระตือรือร้น คิดค้นวิธีที่จะนำเอาปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่มีอยู่มาผ่านกระบวนการผลิตจนทำให้เกิดเป็นสินค้า แปลกใหม่ออกสู่ตลาด เกิดผู้ประกอบการกลุ่มใหม่มีการแสวงหาตลาดหรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไรอยู่ตลอดเวลา เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับ สินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิม ให้ดีขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต พยายามหาข้อบกพร่อง แล้วทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น ติดตามข่าวสารต่างๆ ที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจน การศึกษาและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดีขึ้น (Nonthapanthavath, 2007)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง เจ้าของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมประเภทธุรกิจก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มสร้างธุรกิจ มีการบริหารจัดการธุรกิจของตนเองไม่รวมถึงผู้รับเหมาช่วง

ลักษณะของผู้ประกอบการ

Frese (2000) กล่าวว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจควรมีลักษณะที่บ่งบอกดังนี้

ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) หมายถึง ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส เป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง และสามารถตัดสินใจได้ในสถานการณ์ที่กดดัน

ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง การเป็นผู้มีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ การบริการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ

ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) หมายถึง ความกล้าเสี่ยง แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ กล้าใช้ ทรัพยากรจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และกล้ากู้ยืม ทรัพยากรจำนวนมาก

ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะในการแข่งขัน ความพยายามที่จะทำให้คู่แข่งหมดประสิทธิภาพ และ พยายามเอาชนะอยู่เหนือคู่แข่งได้

ความสม่ำเสมอและมุ่งสู่การเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) หมายถึง การที่เจ้าของกิจการ มีความมั่นคงไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์ หรือผิดหวัง ท้อแท้แต่นำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาเรียนรู้ปรับปรุง แก้ไขให้ดีขึ้น

ความมุ่งสู่ความสำเร็จ (Achievement Orientation) หมายถึง มีความชอบงานที่ท้าทาย มีแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบผลสำเร็จและดีกว่าเดิม

ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการพิจารณาจัดแบ่งขนาด ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไม่ได้กำหนด มาตรฐานให้ชัดเจนไปว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะต้องมีความลักษณะอย่างไร แต่หลักเกณฑ์ที่ประเทศ ต่างๆ นำมาใช้ในการกำหนดขนาดธุรกิจโดยทั่วไป ได้แก่ ประเภทธุรกิจ จำนวนการจ้างงาน ขนาดของทุนจดทะเบียน ขนาดของสินทรัพย์ถาวร ยอดขาย ผลกำไรของการ ประกอบการ และจำนวนลูกค้า เป็นต้น สำหรับคำนิยาม หรือความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่หน่วยงานต่างๆ ใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้กำหนดคำนิยาม หรือความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยกำหนดมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรรวมค่าที่ดิน ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำหรับกิจการแต่ละ ประเภทดังนี้

ประเภทกิจการ	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
กิจการผลิต	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 ล้านบาท

2. กระทรวงอุตสาหกรรม ได้กำหนดค่านิยามหรือความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยกำหนดว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า หรือธุรกิจบริการที่มีขนาดไม่เกินที่กำหนด ดังนี้

ประเภทกิจการ	สินทรัพย์ถาวร	การจ้างงาน (คน)
กิจการผลิต สินค้า	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 คน
กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 คน
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 คน
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 คน

หลักการแนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาหลักการแนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้มีนักวิชาการให้แนวคิดไว้ต่างกััน ดังนี้

Kityunyong (2003: 36) ได้ให้ความหมายคำว่า ความสำเร็จ หมายถึง การทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จลุล่วง

ไปด้วยดี ความสำเร็จแม้จะไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัวที่เป็นสูตรสำเร็จเหมือนสูตรการคำนวณหรือตารางธาตุทางเคมี แต่จากการรวบรวมให้คำตอบคล้ายๆ กันว่า บุคคลที่จะประสบความสำเร็จจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. มีความตั้งใจ แน่วแน่ มั่นคง เชื้อมนั้น มีจุดหมาย มีใจรัก และเป็นตัวของตัวเอง
2. ถือเวลาเป็นของมีค่า และไม่ผัดวันประกันพรุ่ง
3. มีความมานะ พยายาม อดทน
4. ฝึกฝน ตั้งมั่น เตรียมพร้อม ตื่นตัว จริงจัง ขวนขวาย มุ่งหาความสำเร็จ ไม่รอโอกาส

หลักการแนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการเป็นผู้ประกอบการจะมาจากวิธีการใด ต้องมีปัจจัยพื้นฐานที่ควรจะทราบอยู่ 3 ประการ ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จและล้มเหลวในอนาคตอย่างมากคือ

1. กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของตนเองภายใต้ความสอดคล้องกับความสามารถและทรัพยากรที่มีอยู่ แล้วเดินตามเป้าหมายที่วางไว้
2. ค้นหากลยุทธ์ที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย
3. สามารถใช้กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นได้อย่างแท้จริง

จากหลักการแนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันคือ ต้องมีความรู้ดีทั้งในธุรกิจและงานที่ทำ มีความมุ่งมั่นไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มีความเชื่อมั่น ตระหนักถึงคุณค่าของเวลา มีความคิดสร้างสรรค์ กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีความรับผิดชอบ มีประสบการณ์ในธุรกิจนั้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจและกลยุทธ์ในการบริหารงานทั้งทางด้านบุคคล ด้านแผนการตลาด ด้านทีมงาน ประสบการณ์ เวลาในการปฏิบัติ และสามารถแก้ไขปัญหาในการทำงานได้ สิ่งเหล่านี้คือคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

1. แนวคิดด้านการจัดการ (Management) เป็น

กระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ โดยมีการวางแผนการจําต้องการ การจัดบุคคลเข้าทำงาน การชักนำและการควบคุม ซึ่งกระบวนการจัดการดังกล่าว นำไปใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ (Serirat et al., 2006: 36)

2. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing) ด้านการตลาด และการแข่งขันได้นำเอาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและคู่แข่งเพื่อประเมินว่า สภาพการตลาดและการแข่งขันเป็นอย่างไรในปัจจุบัน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงสิ่งที่จูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งที่กระตุ้นที่ให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ

3. ทฤษฎีการดำเนินงาน (Operations Management) เป็นความพยายามสร้างความมั่นใจว่ากระบวนการแปรสภาพได้มีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และผลผลิตที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าผลรวมของปัจจัยนำเข้า วงจรของการดำเนินงานคือ การสร้างมูลค่าซึ่งเป็นชุดของกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามโซ่มูลค่า (Value Chain) ซึ่งกระจายมาจากผู้ขายปัจจัยการผลิตไปยังลูกค้า กิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าจะเป็นความสูญเสียเปล่าควรถูกยกเลิกไป กระบวนการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าเป็นผลลัพธ์ (Transformation Process) ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของระบบการดำเนินงานที่มีหลายชนิด (Apiprachyasakul, 2004: 56)

4. แนวคิดทางการเงิน (Financing) หน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารการเงินอาจจะแตกต่างกันไปบ้างตามลักษณะ และขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน ในองค์กร ธุรกิจทุกขนาดต่างมีความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจในเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน โดยมีหน้าที่หลักด้านการเงิน 3 ประการ ซึ่งใช้ในการบริหารการเงินของธุรกิจเบเกอรี่ที่จะทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรคือ ประการแรก การคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน (Anticipating Financial Needs)

เป็นเรื่องของการวิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการเงิน การพยากรณ์ทางการเงิน การจัดทางการเงิน ประการที่สอง การจัดหาเงินทุนมา (Acquiring Financial Needs) บอกให้รู้ว่ากิจการจะหาเงินทุนมาใช้จ่ายตามที่ต้องการเมื่อใด หาได้จากแหล่งใด และด้วยวิธีการอย่างไร รวมถึงต้นทุนแหล่งที่มีเงินทุนหมุนเวียน การบริหารลูกหนี้ การบริหารสินค้าคงเหลือ ประการที่สาม การจัดสรรเงินลงทุนไปในธุรกิจ (Allocation Funds in the Business) กิจการจะจัดสรรเงินลงทุนไปในสินทรัพย์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความเหมาะสมที่สุด โดยจะต้องให้ความสำคัญระหว่างความสามารถในการทำกำไร (Profitability) และสภาพคล่องของกิจการ (Liquidity) (Jiwamith, 1998: 7)

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภopakเกร็ด จำนวน 302 คน (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2007)

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 172 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาค้างนี้ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ทำการสุ่มเลือกพื้นที่ (Area or Cluster Sampling) มีทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภopakเกร็ด

2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

อำเภอ	จำนวนผู้ประกอบการ	กลุ่มตัวอย่าง
เมืองนนทบุรี	81	46
บางกรวย	39	22
บางใหญ่	35	20
บางบัวทอง	59	34
ไทรน้อย	27	15
ปากเกร็ด	61	35
รวม	302	172

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 2. ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย
 3. เสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของสำนวนภาษาและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับร่างมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
 4. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach Alpha Coefficient พบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8918
- เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่
- ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนิน

ธุรกิจใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

โดยกำหนดความหมายของคะแนนในแต่ละระดับตามเกณฑ์ ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5 คะแนน
มาก	ให้	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้	3 คะแนน
น้อย	ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

การแปลผลคะแนนรายข้อและโดยรวมใช้ค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 1.00-5.00 โดยพิจารณาตามเกณฑ์หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Warnishbancha, 2007) ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยและผู้ช่วยลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด ในธุรกิจ SMEs ต่างๆ เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ บริการเสริมสวย บริการอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาเดิมของ

ผู้ประกอบการ จำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้ประกอบการ อายุของกิจการ จำนวนพนักงานในกิจการ เงินลงทุนของกิจการ ประเภทของธุรกิจของท่าน ลักษณะการดำเนินงาน ท่านเคยประกอบกิจการธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบัน และท่านมีประสบการณ์การทำงานจากที่อื่นก่อนเริ่มประกอบธุรกิจปัจจุบัน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดค่าคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่า คือ t-Test และ One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significant) ที่ระดับค่า $p < 0.05$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

กรอบแนวคิด



ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี มีผลการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีทั้งหมด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีภูมิลำเนาเดิมที่กรุงเทพฯ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีจำนวนชั่วโมงการทำงาน 41-50 ชั่วโมง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 มีอายุของกิจการอยู่ที่ 1-5 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-30 คน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 มีเงินลงทุนของกิจการ ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 57 คน มีประเภทของธุรกิจคือ การบริการเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 มีลักษณะการดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ไม่เคยประกอบกิจการประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และไม่เคยทำงานที่อื่น จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ในด้านการจัดการ (Management) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ด้านการตลาด (Marketing) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) และด้านการเงิน (Financing) ภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบตามความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่า คือ t-Test และ One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า $p < 0.05$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 พบว่า ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันในด้านการเงินมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี และด้านการเงิน ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี ผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการจัดการ ด้านการตลาด และด้านการเงิน ผู้ที่มีจำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี และด้านการเงิน ผู้ที่มีอายุของกิจการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการตลาด ผู้ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการเงิน ผู้ที่มีเงินลงทุนของกิจการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ในด้านดำเนินการและเทคโนโลยี และด้านการเงิน ผู้ที่มีประเภทของธุรกิจของท่านที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างกัน ผู้ที่มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านดำเนินการและเทคโนโลยี ผู้ที่เคยประกอบการธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน และการมีประสบการณ์การทำงานจากที่อื่นก่อนเริ่มประกอบธุรกิจปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านการเงิน จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน ด้านอายุผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี และด้านการเงิน จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน ด้านระดับการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านดำเนินการและเทคโนโลยี จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน ด้านภูมิลำเนาเดิมของผู้ประกอบการผลการวิเคราะห์ข้อมูล

พบว่า ผู้ที่มีภูมิปัญญาเดิมของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันในด้านการตลาดและด้านการเงิน จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน ด้านจำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้ประกอบการผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีจำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านดำเนินการและ เทคโนโลยี และด้านการเงิน จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน ด้านอายุของกิจการผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีอายุของกิจการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการตลาด จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน ด้านจำนวนพนักงานในกิจการผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการเงิน จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน ด้านเงินทุนของกิจการผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีเงินทุนของกิจการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านดำเนินการและ เทคโนโลยี และด้านการเงิน จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน และด้านลักษณะการดำเนินงานผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านดำเนินการและ เทคโนโลยี จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการจัดการ

(Management) ภาพรวมอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการ มีความสอดคล้องกับ Sangthamthorn (1999) พบว่า ผู้ประกอบการมีการจัดการธุรกิจ โดยดำเนินการตามหน้าที่ทางการบริหารครบ 5 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการกำลังคน การสั่งการ และการควบคุม โดยให้ความสำคัญกับหน้าที่ด้านการวางแผนมากที่สุด

ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology) ภาพรวมอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่สอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chumchen (2012) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสำเร็จในธุรกิจออนไลน์ ซึ่งให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Colla & Lapoule, 2012)

ด้านการตลาด (Marketing) ภาพรวมอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่สาม มีความสอดคล้องกับ Meechamnan (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยในกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบการกิจการ ซึ่งการตลาดถือได้ว่าเป็นหัวใจ (Kolter, 2003) ในการดำเนินธุรกิจ

ท้ายที่สุดนี้ด้านการเงิน (Financing) ภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมากเป็นอันดับสุดท้าย อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการเงินถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Donkwa (2013) ที่ได้ทำการศึกษากิจการธุรกิจชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารเงินทุนและการวางแผนทางการเงินมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะดำเนินการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

ข้อเสนอแนะในด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ

จากการวิจัยนี้พบว่า ด้านการจัดการ (Management) สำหรับธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งธุรกิจจะ

ต้องมีการวางแผนในการดำเนินธุรกิจและกระบวนการในการทำงานอย่างชัดเจน ในหลักการของการจัดการสามารถนำหลักของ POLC นั่นคือ P (Planning) คือ การวางแผน O (Organizing) คือ การจัดการองค์กร L (Leading) คือ การชี้นำและการมีภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ C (Controlling) คือ การควบคุมองค์กร ซึ่งเป็นหลักการขั้นพื้นฐานในการบริหารจัดการองค์กร อีกทั้งยังต้องนำด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology) เพราะในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีความจำเป็นต่อองค์กรในการที่จะมุ่งไปสู่ความสำเร็จจากกระแสของ Social Media หรือ Social Network ก็เป็นวิธีการดำเนินงานที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการช่วยในเรื่องของตลาดอีกด้วย

ดังนั้นการที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจะต้องมีระบบการจัดการที่ดี (Good Management)

และการนำเทคโนโลยีมาใช้ (Technology Usage) ควบคู่กันไปด้วย

ในส่วนข้อเสนอแนะเชิงนโยบายทางภาครัฐควรจัดให้มีการให้คำปรึกษาในด้านปัจจัยในการดำเนินธุรกิจต่างๆ และมีการฝึกอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการ SME เพื่อเป็นการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี เพื่อทราบถึงความต้องการและปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถนำไปสู่การคิดและวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์แห่งความสำเร็จของธุรกิจได้

References

- Apiprachyasakul, K. (2004). *Manufacturing Logistics and Operation Management*. Bangkok: Nattaporn printing. [in Thai]
- Chumchen, P. (2012). *Consumer's buying decision behavior on Prius model of Toyota car in Bangkok metropolis*. Thesis Master Degree, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Colla, E. & Lapoule, P. (2012). E-commerce: exploring the critical success factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), 824-64.
- Donkwa, K. (2013). *Community business management on a self-sufficiency*. Research Report, Suranaree University of Technology. [in Thai]
- Frese, M. (2000). *Management* (5th ed.). USA: John Wiley & Son.
- Jiwamith, S. (1998). *Financial Management*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Kityunyong, S. (2003). *MLM business economy*. Bangkok: Info media Book. [in Thai]
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. NJ: Prentice Hall.
- Meechamnan, N. (2011). *Marketing strategies of flowers and garden trees traders: a case study of Dong Bung Village, Muang District, Prachinburi Province*. Master of Business Administration in Marketing, Faculty of business administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Niyomyath, S. (2003). *The characteristics of entrepreneurs in the tourism success*. Bangkok: Institute for small and Medium Enterprises Development. [in Thai]

- Nonthapanthavath, N. (2007). *The meaning of the word the operator or owner*. Retrieved April 22, 2011, from <http://www.ryt9.com/s/ryt9/105366> [in Thai]
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2007). *Small and medium-sized Enterprises report 2006 and outlook for 2007*. Bangkok: Office of Small and Medium Enterprises Promotion. [in Thai]
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2015). *Small and medium-sized Enterprises promoting report plan 3rd*. Bangkok: Office of Small and Medium Enterprises Promotion. [in Thai]
- Rumakom, P. (1995). *Small Business Management* (4th ed.). Bangkok: Physic center Publishing. [in Thai]
- Sangthamthorn, A. (1999). *Management in the construction business of the operator in Meuang Nakhon Sawan province*. Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University. [in Thai]
- Serirat, S. et al. (2006). *Organization and Management*. Bangkok: Pattana Publishing. [in Thai]
- Warnishbancha, K. (2007). *Statistics for research* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]



Name and Surname: Nuttavut Wiset

Highest Education: Master of Business Administration (Entrepreneurship),
The Far Eastern University

University or Agency: Rajapruk University

Field of Expertise: Management

Address: Rajapruk University, 9 Moo 1, Nakornin Rd., Bangkhanon,
Bangkruai, Nonthaburi 11130

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอ จากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา: ชนเผ่าปกาเกอะญอ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF TEXTILE HANDICRAFT FROM LANNA'S ETHNIC WISDOM: PGAZKOENYAU

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร¹ ภาควิชา ภัควิภาส² สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์³ และเบญญาภา กันทะวงศ์วาร⁴

Ratthanant Pongwirittorn¹ Pakphum Pakvipas² Sutheemon Chongesiriroj³

and Benyapa Kantawongwan⁴

^{1,2,4}คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

³คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ

^{1,2,4}Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

³Faculty of Humanities and Social Sciences, Payap University

บทคัดย่อ

การวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอชนเผ่าปกาเกอะญอในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง จำนวน 250 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 6.08$, S.D. = 0.68) ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 6.55$, S.D. = 0.51) ด้านราคาให้ความสำคัญระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.22$, S.D. = 0.68) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 6.15$, S.D. = 0.66) และด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 6.38$, S.D. = 0.62) การทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา: ชนเผ่าปกาเกอะญอ ควรมุ่งเน้นดังนี้ 1) การมุ่งผลิตโดยเน้นคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หลากหลาย 2) ควรเน้นและคงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สิ่งทอแบบดั้งเดิม ลวดลายสีสันทันที่สามารถแสดงถึงศิลปะท้องถิ่นของชนเผ่าปกาเกอะญอ 3) บรรจุภัณฑ์สวยงาม 4) การมีจำหน่ายในระบบ E-Commerce และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5) ส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับหน่วยงานภาครัฐบาล เอกชน

คำสำคัญ: ปกาเกอะญอ ภูมิปัญญาชนเผ่า ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to study the marketing mix factors that affect buying decision of textile handicraft from Lanna's ethnic wisdom of Pgazkoenyau. Questionnaires were used to collect data. The sample total 250 samples were individual person age more than 20 years old that have experience in purchasing textile handicraft of Pgazkoenyau in Mueang district, Chiang Mai province. The marketing mix factors that affect buying decision of textile handicraft from Lanna's ethnic wisdom of Pgazhoenyau showed the result that the overall importance is in the very important level ($\bar{X} = 6.08$, S.D. = 0.68), which product factor is at the highest level ($\bar{X} = 6.55$, S.D. = 0.51), price factor is at quite high level ($\bar{X} = 5.22$, S.D. = 0.68), place and channel of distribution factor is at high level ($\bar{X} = 6.15$, S.D. = 0.66), and marketing promotion is at the highest level ($\bar{X} = 6.38$, S.D. = 0.62). The hypothesis examination of the consumer with the different general information in terms of age, education level, occupation, and average monthly income, showed the important average towards the different marketing mix at the level of significant of 0.05. In order to develop the marketing mix factors that affect buying decision of textile handicraft from Lanna's ethnic wisdom of Pgazkoenyau, it is necessary to focus on: 1) The quality of variety range of products. 2) Maintain the identity and uniqueness of the traditional textile, pattern, color that show the local art of Pgazkoenyau's tribe. 3) Nice and beautiful packaging. 4) Available to purchase online via E-Commerce and social media. And 5) promote about the marking in cooperating with both public and private sectors.

Keywords: Pgazkoenyau, Ethnic Wisdom, Marketing Mix

บทนำ

ในปัจจุบันการสร้างการแข่งขันของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นการส่งเสริมการรวมตัว ร่วมคิด ร่วมทำในรูปแบบที่หลากหลายกิจกรรมให้กับคนในชุมชนได้มีการพัฒนา ก่อให้เกิดการพึ่งตนเอง รวมถึงการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับคนในชุมชนให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลง (Pongwiritthon, 2015) และยังเป็นการสนับสนุนการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้สร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการทำให้เกิดวิสาหกิจชุมชนในหลายๆ พื้นที่ จนเป็นเอกลักษณ์ตามลักษณะของพื้นที่บ้านตน จึงทำให้งานศิลป-หัตถกรรมการทอผ้าพื้นบ้านเป็นสิ่งบอกเล่าความเป็นมาของเชื้อชาติ ชุมชนนั้นได้เป็นอย่างดี การทอผ้าเป็น

ส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของชาวล้านนาที่มีการสืบทอดต่อกันมาเป็นเวลายาวนาน การทอผ้าถือว่าเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่เกิดจากการสั่งสมภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทอผ้าที่แตกต่างกันไป และได้ถ่ายทอดสืบสานต่อกันมาอย่างยาวนาน ผ้าฝ้ายทอมือเป็นงานหัตถกรรมจากภูมิปัญญาพื้นบ้านอย่างหนึ่งที่สืบทอดกันมานาน ในแต่ละท้องถิ่นก็จะมีคามสวยงามและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ตั้งแต่วิธีการผลิต การย้อมสี ลวดลายบนผืนผ้า การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี และยังเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับชุมชน (Pongwiritthon & Pakvipas, 2013: 42-59) เช่นเดียวกับชาวกะเหรี่ยง 1,993 หมู่บ้าน

69,353 หลังคาเรือน ประชากรทั้งสิ้นประมาณ 752,295 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ของจำนวนประชากรชาวเขาในประเทศไทย (The Office of Strategy Management Upper Northern Provincial Cluster 1, 2012) โดยกลุ่มชาติพันธุ์ชนเผ่ากะเหรี่ยงหรือปกาเกอะญอ เป็นชนพื้นเมืองดั้งเดิมที่มีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มชาวไทยภูเขาในประเทศไทย (Srinakharinwirot University, 2012) ไม่ชอบการต่อสู้และตั้งถิ่นฐานทำมาหากินเป็นหลักแหล่ง ไม่ชอบโยกย้ายที่อยู่เหมือนชาวเขาเผ่าอื่น โดยมากกะเหรี่ยงหรือปกาเกอะญอนั้นจะมีการแต่งกาย ชายจะใส่เสื้อผ้าทอผืนเดียวโดยใช้วิธีทอผ้าเป็นชิ้นแล้วนำมาต่อกันเป็นเสื้อ ถ้าเป็นชายโสดจะใส่เสื้อสีแดง และใส่เสื้อสีขาวแขนยาว ด้านใน สำหรับกางเกงใส่เสื้ออะไรก็ได้ ส่วนหญิงสาวโสดจะใส่ชุดสีขาว สำหรับหญิงสาวแต่งงานแล้วใส่สีอื่นได้ กะเหรี่ยงนิยมใช้ผ้าทอโดยใช้ผ้าฝ้ายที่ย้อมสีจากธรรมชาติ ทำย้อม ทอเสื้อ ทอผ้าถุง เป็นต้น ซึ่งศิลปะปกาเกอะญอนี้ถือได้ว่าเป็นหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Traditional Knowledge) ของชนเผ่า ซึ่งมีความประณีต มีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่นด้วยวิธีการทอแบบกี่เอว มีกระบวนการย้อมสีธรรมชาติจากพืชที่หาได้ในท้องถิ่น (Phufa (Non-Profit Organization), 2003) บ้านหนองมนทา หมู่ที่ 16 ตำบลแม่วีน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2248 เดิมมีชื่อว่าขุนมุด เป็นหมู่บ้านกะเหรี่ยงปกาเกอะญอ สภาพหมู่บ้านเป็นหุบเขา อยู่ในอำเภอแม่วาง มีการประกอบอาชีพทำนาเป็นอาชีพหลัก เลี้ยงสัตว์เป็นอาชีพรอง หมู่บ้านมีโรงเรียนชุมชนมอวาคี โดยความร่วมมือระหว่างชาวปกาเกอะญอมอวาคีกับสมาคมศูนย์รวมการศึกษาและวัฒนธรรมของชาวไทยภูเขาในประเทศไทย (ศ.ว.ท. หรือ IMPECT) ซึ่งได้บูรณาการระหว่างหลักสูตรแกนกลางของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) กับหลักสูตรท้องถิ่นและให้ผู้เฒ่าในชุมชนมาสอนคติภูมิปัญญา องค์ความรู้ในการจัดการป่า รักษาป่ารักษาน้ำ การปลูกฝังเด็กรุ่นใหม่ให้เรียนรู้คุณค่าของภูมิปัญญา

ปกาเกอะญอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งศิลปะการทอผ้า ซึ่งสืบทอดมาแต่โบราณจากชนคนรุ่นเก่าและรุ่นหลังควรรักษาต่อไป (Phufa (Non-Profit Organization), 2003) แต่ปัจจุบันพบปัญหาในการส่งเสริมการตลาดและพัฒนาศิลปะการทอผ้าไทยมีประเด็นปัญหาที่ต้องจัดการ ได้แก่ สืบทอดวิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรมของกลุ่มชนเผ่าและการจัดการตลาดของหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา เนื่องจากสังคมและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้คนในปัจจุบันมีความนิยมใช้หัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าลดลง และชาวชุมชนดังกล่าวมีรายได้ลดลง (Pongwiritthon & Pakvipas, 2013: 44-58) จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา: ชนเผ่าปกาเกอะญอ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนให้กับกลุ่มชุมชนและส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมของชาวบ้านและช่วยสืบสานอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศและสนองรับกับแผนยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่ ด้านเศรษฐกิจในการสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาสินค้า เพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการประกอบสัมมาอาชีพและการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นเพื่อเป็นแนวทางการขจัดความยากจนของประชากรในชุมชนในเขตปกครองเพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต (The Office of Strategy Management Upper Northern Provincial Cluster 1, 2012)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอ บ้านหนองมนทา ตำบลแม่วีน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบของการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการดำเนินวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและมุ่งเน้นในลักษณะของการวิจัยแบบพหุเทศการณศึกษา (Multisite Multi-Research) ดำเนินการวิจัยเชิงบริบทพื้นที่ จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมิน การได้มา และการใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon & Bitta, 1988: 4) อธิบายถึงผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าอย่างไร อีกทั้งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าซึ่งกระบวนการและกิจกรรมจะเริ่มจากการสืบค้นหาข้อมูล การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินค่า เกิดการซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองต่อความต้องการ รวมถึงปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจตลอดกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยา ดังนั้นจึงกำหนดองค์ประกอบของพฤติกรรมที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ 1) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ 2) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ 3) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภค 4) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญในการกำหนดการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถระบุถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไรจากตลาด ตัวอย่างเช่น ต้องการสินค้าอะไร แบบหรือลักษณะแบบใด มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการและขั้นตอน

การตัดสินใจซื้อ บทบาทและผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีหลายชนิดแตกต่างกันในขนาดและความซับซ้อนกันของกลุ่มและมีระดับของอิทธิพลทางจิตวิทยาต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ฯลฯ หรือเป็นการแสดงถึงความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคในตลาดด้วยเช่นกัน และสามารถนำข้อมูลสู่กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่า ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีความพอใจหรือต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าล้านนา รวมถึงปัจจัยภายนอกและภายในต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นจึงนำไปเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 Ps ให้สอดคล้องหรือสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป (Belch & Belch, 2001: 107)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy and Perreault (1996: 46-49) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่ขณะเดียวกันก็มีบางตัวที่มีความสำคัญกว่าตัวอื่นๆ ดังกล่าวกันว่า ไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว เมื่อส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้างจะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางการนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กรด้วย 4Ps

ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
1. รูปลักษณ์สินค้า	1. เป้าหมาย	1. วัตถุประสงค์	1. วัตถุประสงค์
2. บริการ	2. ความยืดหยุ่น	2. ชนิดของช่องทาง	2. การผสมผสาน
3. จุดเด่น	3. ระดับการหมุนเวียน	3. การเปิดตลาด	การส่งเสริมการขาย
4. ระดับคุณภาพ	ของวงจรสินค้า	4. ประเภทของพ่อค้า	3. ผู้ขาย (ชนิด จำนวน
5. อุปกรณ์เสริม	4. ภูมิภาค	คนกลาง	การคัดเลือก การฝึก
6. การติดตั้ง	5. การลดราคา	5. ประเภทของสถานที่	อบรม แรงจูงใจ)
7. คำแนะนำ	6. งบประมาณ	ในการจัดทำคลังสินค้า	4. การโฆษณา (เป้าหมาย
8. การรับประกัน		6. การขนส่งและจัดเก็บ	ชนิดของสื่อ ประเภท
9. ชนิดของสินค้า		7. ระดับการบริการ	ของการโฆษณา)
10. บรรจุภัณฑ์		8. ช่องทางการจัดหา	5. การส่งเสริมการขาย
11. ตราสินค้า		9. ช่องทางการจัดการ	6. สื่อสิ่งพิมพ์

ที่มา: Basic Marketing: A Global Managerial Approach by McCarthy & Perreault (1996)

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภค มีเส้นทางหลายทาง เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถมีหลายขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงระดับคุณภาพของสินค้า และระดับการบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ บรรจุภัณฑ์สามารถมีหลากหลายขนาด หลายสีหรือวัสดุ ตรายี่ห้อสินค้า และการรับประกันสามารถเปลี่ยนแปลงได้นอกจากนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ก็สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมแต่เจ้าของบริษัท ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายจะพิจารณาราคาของสินค้าก็สามารถปรับขึ้นหรือลงได้ ด้วยหลายเหตุปัจจัยจึงเป็นแรงสนับสนุนให้องค์กรตัดสินใจเลือกกระบวนการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในองค์กรของตน

3. สมมติฐานในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนสิ่งทดจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกากะญอแตกต่างกัน

4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทดแทนสิ่งทดจากชนเผ่าปกากะญอ จึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้วยวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น เนื่องจากจำนวนประชากรทั้งหมดไม่สามารถหาจำนวนที่แท้จริงได้ จึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละแหล่งร้านค้าจำหน่ายสินค้าทดแทนสิ่งทดจากชนเผ่าปกากะญอ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน โดยรวบรวมในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1) มูลนิธิส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชาวไทยภูเขา 2) ศูนย์ทดแทนชาวไทยภูเขา 3) Northern Village 4) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเชียงใหม่ 5) ตลาดวโรรสและตลาดต้นลำไย

5. เครื่องมือในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอชนเผ่าปกาเกอะญอ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งตอนที่ 4 ใช้แบบประมาณโดยมาตราวัด 7 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นลำดับไปจนถึงระดับ 7 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 7 ระดับ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยค่าเฉลี่ย 1.00-1.85 หมายถึง มีปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 6.16-7.00 หมายถึง มีระดับการให้ความสำคัญ การหาความเชื่อมั่นรายข้อ โดยการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item-Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ 0.89

6. วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า t และค่า F โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมาก

เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 74.40 และเป็นเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมา มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 โดยมีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 รองลงมา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมา ประกอบอาชีพเป็นคณาจารย์ นักวิชาการ บุคลากรทางการศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 เป็นข้าราชการ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน และเป็นนักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และร้อยละ 9.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 32 คน และรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.80 และร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งทอของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อเชิ้ตหรือเสื้อลูกเต๋อย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา เลือกซื้อผ้าขึ้นย้อมสีธรรมชาติ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 เสื้อเชิ้ต จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ยามผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ จำนวน 34 คน และเสื้อเชิ้ต จำนวน

14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และร้อยละ 5.60 มีแหล่งหรือสถานที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอจากงานแสดงสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง/Road Show ของจังหวัด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมาซื้อจากศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง/OTOP ของจังหวัด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ร้านค้าในศูนย์การค้าใหญ่ที่ทันสมัย จำนวน 49 คน และหมู่บ้านปกาเกอะญอหรือซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และร้อยละ 12.80 โดยสาเหตุการซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอเป็นของฝากในโอกาส/เทศกาลพิเศษ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาซื้อเพราะคุณภาพสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ซื้อเสียของแหล่งผลิตสินค้า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 ต้องการอุดหนุนผลิตภัณฑ์สิ่งทอของไทย จำนวน 38 คน และซื้อเพราะมีผู้แนะนำ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และร้อยละ 6.40 มีข้อพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอเนื่องจากกลัวตาย สีสนัที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาพิจารณาจากคุณภาพสินค้าสิ่งทอ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 ขั้นตอน กรรมวิธีในการทอที่พิถีพิถัน จำนวน 45 คน และคุณค่าของภูมิปัญญา ชื่อเสียงของแหล่งผลิต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และร้อยละ 13.60 ตามลำดับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอด้วยตนเอง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ครอบครัวญาติพี่น้อง จำนวน 78 คน และเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 และร้อยละ 20.80 จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 รองลงมาซื้อครั้งละ 2,001-4,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และครั้งละ 4,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 จำนวนซื้อ

ต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 174 คน คิดเป็น 69.60 รองลงมาซื้อครั้งละ 3-5 ชิ้น จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และครั้งละ 6 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอ พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 6.08$, S.D. = 0.68) โดยแบ่งส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 6.55$, S.D. = 0.51) โดยเรียงลำดับรายชื่อมากไปลำดับน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านการแสดงและสื่อถึงศิลปะท้องถิ่น คงเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{X} = 6.87$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ คุณภาพของวัตถุดิบของสินค้าสิ่งทอ ($\bar{X} = 6.80$, S.D. = 0.72) และประเภทของสินค้าสิ่งทอมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 6.74$, S.D. = 0.84)

2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.22$, S.D. = 0.68) โดยเรียงลำดับรายชื่อมากไปลำดับน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์/คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ ($\bar{X} = 5.89$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าสิ่งทอ ($\bar{X} = 5.70$, S.D. = 0.90) สินค้าสิ่งทอมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และสินค้ามีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ($\bar{X} = 5.39$, S.D. = 0.92)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 6.15$, S.D. = 0.66) โดยเรียงลำดับรายชื่อมากไปลำดับน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ มีวางจำหน่ายในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย ($\bar{X} = 6.70$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ สินค้าสิ่งทอมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ($\bar{X} = 6.61$, S.D. = 0.99) มีจำหน่ายผ่าน Social Media เช่น Facebook / Instagram / LINE ($\bar{X} = 6.59$, S.D. = 0.72)

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 6.38$, S.D. = 0.62) โดยเรียงลำดับรายชื่อมากไปลำดับน้อย 3 ลำดับ ได้แก่

มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน เช่น สาธิตการทอดผ้า งานแสดงนิทรรศการสินค้าหัตถกรรม ($\bar{X} = 6.86$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ เผยแพร่กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับชนเผ่าปกากะญอผ่าน Search Engine Marketing เช่น Google / Yahoo! / Bing / AOL / Miva ($\bar{X} = 6.75$, S.D. = 0.89) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์เกี่ยวกับประวัติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่าปกากะญอ ($\bar{X} = 6.70$, S.D. = 0.91)

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกากะญอที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกากะญอที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกากะญอที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกากะญอที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกากะญอ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.105	0.13	8.374	0.04*	5.134	0.02*	0.702	0.03*
ด้านราคา	0.061	0.00*	1.618	0.03*	4.715	0.06	4.450	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.231	0.01*	7.529	0.07	2.722	0.23	7.645	0.26
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	5.786	0.00*	10.871	0.06	2.269	0.14	3.13	0.08

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดเชิงรุกของหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา: กรณีศึกษาชนเผ่าปกาเกอญอ บ้านหนองมณฑา ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอญอจะมีพฤติกรรมซื้อเสื้อเชิหรือเสื้อลูกเต๋อย แหล่งที่ซื้อจากงานแสดงสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง/Road Show ของจังหวัด สาเหตุที่ซื้อเป็นของฝากในโอกาส/เทศกาลพิเศษ ข้อพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อลวดลาย สีสนัที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sprott, Manning & Miyazaki (2003) พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของขวัญส่วนตัว โดยให้ความสำคัญกับความคงทนของสินค้าที่สามารถใช้ได้ในระยะยาว มีความสวยงามผลิจากวัสดุที่มีคุณภาพ สินค้าที่มีมาตรฐาน ราคามีมาตรฐาน จัดจำหน่ายที่มีความสะอาดเป็นระเบียบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Darawong (2015) ที่ค้นพบพฤติกรรมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอคือ ความคงทนในการใช้งาน ความประณีตสวยงาม แหล่งผลิตเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยให้ปัจจัยในแต่ละด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการแต่งและสีถึงศิลปะท้องถิ่น คุณเอกลักษณ์เฉพาะ คุณภาพของวัตถุดิบของสินค้าสิ่งทอ และสินค้าสิ่งทอมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongwiritthon & Pakvipas (2013) พบว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นทั้งประโยชน์ใช้สอยที่ได้มาตรฐานและประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกถึงคุณค่า ทั้งควรปรับปรุงคุณภาพการย้อมสี พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตให้สวมใส่สบาย สีไม่ตกเมื่อซักทำความสะอาด รวมถึงพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด คุณภาพดีสม่ำเสมอ เนื้อผ้าแน่นไม่หนา ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีความคงทนในการ

ใช้งาน ประณีตสวยงาม แหล่งผลิตเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ซึ่งด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะให้ความสำคัญในปัจจัยของการมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน เช่น สาธิตการทอผ้า งานแสดงนิทรรศการสินค้าหัตถกรรม การเผยแพร่กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับชนเผ่าปกาเกอญอผ่าน Search Engine Marketing เช่น Google / Yahoo! / Bing / AOL / Miva และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์เกี่ยวกับประวัติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่าปกาเกอญอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongwiritthon & Pakvipas (2013) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงคือ ผ่านหน้าร้านและศูนย์จำหน่าย ส่วนช่องทางอ้อมคือ ผ่านค้าส่งและค้าปลีก จึงควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต สื่อทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถขยายสู่ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลทางด้านผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีการผลิต การตลาด

การทดสอบสมมติฐานของอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอญอที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siripan (2005) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย อย่างไรก็ตามผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Limrattanamongkol & Sutamuang (2012) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุ

ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอญอที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klairak (2007) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอญอที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Limrattana-mongkol & Sutamuang (2012), Kanthanatee, Plengwittaya & Kodsombat (2009: 118-130) และ Ruechutakul (2006) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอญอที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Theeravanich (2008) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ/การใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นเครื่องแต่งกายที่พบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับเงินเดือนสูงกว่าโน้มเอียงที่จะเลือกสีเข้มและสีตามสมัยนิยมในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้มีระดับเงินเดือนต่ำกว่า

และผู้มีระดับเงินเดือนสูงกว่าจะซื้อผ้าแบบเป็นพื้นในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้มีเงินเดือนต่ำกว่า

สรุปการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา: ชนเผ่าปกาเกอญอ ควรมุ่งเน้นในปัจจัยทางการตลาดดังนี้

1) การมุ่งผลิตโดยเน้นคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หลากหลาย โดยแปรรูปจากผ้าทอมือจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอญออื่นๆ เช่น ผ้าซิ่น ผ้าคลุมไหล่ ยามใส่ของ เป็นต้น

2) ควรเน้นและคงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สิ่งทอแบบดั้งเดิม ลวดลาย สีสันทันที่สามารถแสดงและสื่อสารถึงศิลปะท้องถิ่นของชนเผ่าปกาเกอญอ

3) บรรจุภัณฑ์สวยงาม เพื่อสร้างความจดจำ ยอมรับแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และเป็นประโยชน์ในด้านการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดประชาสัมพันธ์

4) การมีจำหน่ายในระบบ E-Commerce ผ่านเว็บไซต์ของตนเอง และศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย และมีจำหน่ายผ่าน Social Media

5) ส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับหน่วยงานภาครัฐบาล เอกชน และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการตื่นให้เกิดการซื้อและใช้ของผู้ซื้อ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนจากทุนอุดหนุนจากทุนงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2559 สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และขอขอบคุณผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอชนเผ่าปกาเกอญอ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทุกท่านที่ให้ข้อมูล ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มีส่วนช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

References

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (4th ed.). Singapore: Irwin/McGraw Hill.
- Chumoun, M. (2010). *Development of Marketing Management of Hand Wooven Cotton Products: Baan Don Luang Hand Wooven Cotton, Tumbol Mae Rang, Aumphur Pa Sang, Lumphun Province*. Department of Marketing, Chiang Mai Rajabhat University. [in Thai]
- Darawong, C. (2015). Knowledge Management in Product Development Teams for New Product Success. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 35(2), 161-173. [in Thai]
- Kanthanatee, S., Plengwittaya, A. & Kodsombat, S. (2009). Analysis of the Product and Packaging of Value-Added Silk Products at Ban Tawon, Chalerm Prakiet District, Buri Ram. *Academic Journal of Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 15(1), 25-39. [in Thai]
- Klairak, T. (2007). *Behavior and Decision Making on Purchasing Silk of Consumer in Ayutthaya Province*. MBA Thesis in Marketing, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. [in Thai]
- Limrattanamongkol, P. & Sutamuang, K. (2012). Decision of Purchasing Hand Woven Cotton of Generation Y in Bangkok Area. *The journal of financial, investment, marketing and business administration*, 2(3), 42-54. [in Thai]
- Loudon, D. & Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Application* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D., Jr. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach* (12th ed.). Chicago: Irwin.
- Phufa (Non-Profit Organization). (2003). *The Job Promotion Project Initiated by Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn*. Retrieved March 23, 2016, from http://www.phufa.org/about_project.php [in Thai]
- Pongwiritthon, R. & Pakvipas, P. (2013). Guidelines for Sustainable Tribe Cultural Tourism Development. *Journal of Community Development Research, Naresuan University*, 6(1), 42-59. [in Thai]
- Pongwiritthon, R. (2015). Creating Shared Value in Thai SMEs for Competitive Advantage. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 35(3), 164-178. [in Thai]
- Pongwiritthon, R. (2015). Guidelines for Developing Community Products for a Sustainable and Creative Economy: A Case Study of Ban Mae Pu-ka, Sankamphang, Chiang Mai. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 35(2), 44-58. [in Thai]
- Ruechutakul, M. (2006). *The Factor Affecting the Behavior in Decision Making on Purchasing Silk Product of One Tambol One Product of the Consumer in Nakhonratchasima Province*. Thesis of Faculty of Management, University of Kakhon Ratchasima. [in Thai]

- Siripan, P. (2005). *The Factor Associated to the Purchasing Decision of Silk Product of the Consumer*. MBA Thesis in Marketing, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. [in Thai]
- Sprott, D. E., Manning, K. C. & Miyazaki, A. D. (2003). Grocery Price Setting and Quantity Surcharges. *Journal of Marketing*, 67(July), 34-46.
- Srinakharinwirot University. (2012). *The Wisdom Category on Fabric Weaving*. Retrieved January 31, 2016, from <http://student.swu.ac.th/hm471010393/culture.htm> [in Thai]
- The Office of Strategy Management Upper Northern Provincial Cluster 1. (2012). *The Strategy of Upper Northern Provincial Cluster (Lanna)*. Retrieved April 28, 2016, from <http://region3.prd.go.th/strategy/> [in Thai]
- Theeravanich, R. (2008). *Behaviors and Marketing Factors Affecting Buying/Using Hand-Woven Cotton for Clothing*. Thai National AGRIS Centre, Kasetsart University, Bangkhen Campus. [in Thai]





Name and Surname: Ratthanan Pongwritton

Highest Education: Ph.D. (Accounting and Finance), University of Hertfordshire, UK

University or Agency: Rajamangala University of Technology Lanna

Field of Expertise: Information Accounting System, Project Management, Investment, Accounting for Management, Small Medium Enterprise, Community, Management, Marketing

Address: 128 Huay Kaew Rd., Mueang, Chiang Mai 50300



Name and Surname: Pakphum Pakvipas

Highest Education: M.B.A. (International Business), Payap University

University or Agency: Rajamangala University of Technology Lanna

Field of Expertise: International Business Management

Address: 128 Huay Kaew Rd., Mueang, Chiang Mai 50300



Name and Surname: Sutheemon Chongesiroj

Highest Education: Ph.D. in Business (Marketing), The University of Kansas, USA

University or Agency: Payap University

Field of Expertise: Market Competition And Value Creation, Strategy and Competitive Advantage

Address: 21/12 Moo 2, Chang-Phuek, Mueang, Chiang Mai 50300



Name and Surname: Benyapa Kantawongwan

Highest Education: M.B.A. (Business), Payap University

University or Agency: Rajamangala University of Technology Lanna

Field of Expertise: Business Finance, SMEs and Marketing

Address: 128 Huay Kaew Rd., Mueang, Chiang Mai 50300

การเปรียบเทียบผลตอบแทนของแรงงานของบริษัทไทยกับบริษัทต่างประเทศ ในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

THE COMPARISON IN THE COMPENSATION FOR WORKERS BETWEEN THAI AND FOREIGN COMPANIES IN SADAO DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

อรวรรณ โส๊ะโอะ¹ และบุษกร ทาวนประสิทธิ์²

Orawan Soh-oh¹ and Bussagone Tavonprasith²

^{1,2}คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

^{1,2}Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนและระดับปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานในบริษัทไทยกับบริษัทต่างประเทศ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแรงงานที่ทำงานในบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศ อย่างละ 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของวันหยุดบริษัทต่างประเทศมากกว่าบริษัทไทย ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยวันหยุดเฉลี่ยของบริษัทต่างประเทศ 29.56 วัน/ปี และบริษัทไทย 23.74 วัน/ปี ในส่วนของระดับปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานในบริษัทต่างประเทศมีระดับปัญหาและอุปสรรคที่น้อยกว่าบริษัทไทย ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยค่าเฉลี่ยระดับปัญหาและอุปสรรคของบริษัทต่างประเทศ 1.55 ซึ่งอยู่ระดับน้อยที่สุดและบริษัทไทย 1.91 ซึ่งอยู่ระดับน้อย

คำสำคัญ: ผลตอบแทน บริษัทไทย บริษัทต่างประเทศ

Abstract

This study was aimed to compare the compensation and the level of compensation's problems for workers between Thai and Foreign companies in Sadao district, Songkhla province. The data were collected from 200 workers in each type of company. The study employed frequency, percentage, mean, standard deviation, and Independent Sample t-test to analyze the data. The results revealed that company types significantly provided different holiday to their workers. The means of holiday per year were 29.56 and 23.74 for the foreign and Thai company respectively. Average level of compensation's problems was foreign company less than Thai

company that was significance. The means of average level of compensation's problems for the foreign company was 1.55 that was least level and the Thai company was 1.91 that was less level.

Keywords: Compensation, Thai company, Foreign company

บทนำ

การลงทุนของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมและการเกษตรอันเนื่องมาจากประเทศมีพื้นที่และประชากรส่วนใหญ่ทำการเกษตร ได้แก่ ข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง อ้อย เป็นต้น จึงทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยการเพิ่มการลงทุนทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ โดยการลงทุนจากต่างประเทศนั้นก็เป็นการเปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาตั้งกิจการ เปิดสาขา หรือเป็นการลงทุนร่วมกัน นอกจากนี้รัฐบาลพยายามจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้ความพร้อมและอำนวยความสะดวกให้กับนักลงทุน ซึ่งการลงทุนจากต่างประเทศนอกจากจะนำเงินทุนไหลเข้าเพื่อลงทุนในประเทศไทยแล้ว ยังทำให้มีการถ่ายทอดและนำเทคโนโลยีจากต่างประเทศเข้ามา เพื่อพัฒนาผลผลิตทางการเกษตร ทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และทำให้เกิดการจ้างงานซึ่งส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ประเทศที่เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทย พ.ศ. 2556 ได้แก่ ญี่ปุ่น 1,467 ราย สิงคโปร์ 542 ราย ฮองกง 194 ราย เยอรมนี 194 ราย เนเธอร์แลนด์ 160 ราย ฝรั่งเศส 128 ราย สาธารณรัฐเกาหลี 125 ราย สหราชอาณาจักร 122 ราย สหรัฐอเมริกา 106 ราย จีน 86 ราย ประเทศอื่นๆ 652 ราย (Department of Business Development, 2014)

สำหรับในพื้นที่อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อยู่ติดกับประเทศมาเลเซีย ทำให้เป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญมากแห่งหนึ่งในภาคใต้ และการที่อำเภอสะเดาอยู่ติดกับชายแดนทำให้มีผู้สนใจที่จะเข้ามาลงทุน จึงทำให้มีโรงงานและบริษัทอยู่ในพื้นที่จำนวนมากซึ่งมีทั้งบริษัทที่มีผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยและบริษัทที่มีผู้ประกอบการเป็นชาวต่างประเทศ โดยมีการจัดตั้งบริษัท

และโรงงานที่ทำการผลิตสินค้าแปรรูปทางการเกษตร ได้แก่ การแปรรูปยางพารา การแปรรูปอาหารทะเล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยการผลิตสำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมเหล่านี้คือ แรงงาน โดยส่วนใหญ่เป็นแรงงานประเภทไร้ฝีมือ เช่น พนักงานช่างหั่น พนักงานล้างทำความสะอาด พนักงานบรรจุ เป็นต้น และแรงงานกึ่งมีฝีมือ เช่น ช่างซ่อมบำรุง ช่างควบคุมเครื่องจักร พนักงานขับรถรับส่ง พนักงานธุรการ เป็นต้น อย่างไรก็ตามแรงงานที่ทำงานในพื้นที่ที่สังกัดบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศอาจจะได้รับผลตอบแทนในด้านของเงินเดือน สวัสดิการ วันหยุด และสิทธิในการลาแตกต่างกัน ทั้งๆ ที่แรงงานทำงานในลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานหรือเปลี่ยนงานอยู่เสมอ ส่งผลเสียต่อตัวแรงงานเองในเรื่องของการปรับตัว และส่งผลเสียต่อบริษัทในเรื่องของการรับสมัครและการสอนงานให้กับพนักงานใหม่

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น การศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะผลตอบแทนของแรงงานของบริษัทไทยกับบริษัทต่างประเทศ ในพื้นที่อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผลตอบแทนและระดับปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนที่แรงงานได้รับจากบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงแรงงาน กระทรวงมหาดไทย กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น ได้นำไปพัฒนาระบบผลตอบแทนของแรงงาน โดยการออกกฎเกณฑ์และระเบียบวิธีการปฏิบัติต่างๆ เกี่ยวกับผลตอบแทนของแรงงานให้ได้รับความเป็นธรรม และสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิตให้กับแรงงานมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงทางสังคมและเศรษฐกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนของแรงงานของบริษัทไทยกับบริษัทต่างประเทศ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานของบริษัทไทยกับบริษัทต่างประเทศ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผลตอบแทนของแรงงาน ได้แก่ เงินเดือน สิทธิในการลาหยุด และวันหยุดของบริษัทต่างประเทศมากกว่าบริษัทไทย
2. ปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานของบริษัทต่างประเทศมีปัญหาน้อยกว่าบริษัทไทย

การทบทวนวรรณกรรม

เอกสารและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มีดังต่อไปนี้

ความหมายของแรงงาน

Pitayanon (1996) ได้ให้ความหมายของแรงงาน หมายถึง การใช้กำลังกายและกำลังความคิดของมนุษย์ในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจหมายถึง คนในวัยทำงานทั้งหมดที่เป็นกำลังแรงงาน หรืออาจหมายถึง จำนวนวันหรือชั่วโมงที่คนจะทำงานได้ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงในทางที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงในระยะเวลาอันสั้นได้

Chasombat et al. (2003) ได้ให้นิยามของแรงงาน หมายถึง กำลังกายและกำลังสติปัญญาตลอดถึงทักษะฝีมือหรือความสามารถของบุคคลที่เป็นกำลังแรงงาน ซึ่งจะให้บริการเพื่อการผลิตสินค้าและบริการได้ ซึ่งอาจวัดเป็นหน่วยของคนหรือเป็นหน่วยของเวลาที่ให้บริการก็ได้ ดังนั้น แรงงาน หมายถึง ผู้ทำงานโดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าจ้างเท่านั้น และไม่รวมถึงผู้ที่มีส่วนในการผลิตอื่นๆ เช่น ผู้ทำงานส่วนตัวและนักวิชาชีพทั้งหลาย ดังนั้น แรงงานจะได้แก่ บุคคลที่เสนอขายแรงงานให้คนอื่นหรือองค์การในธุรกิจและต้องปฏิบัติตามคำสั่งของหัวหน้าและมักจะเป็นบุคคลที่รายได้ต่ำ

ตลาดแรงงาน คือ แหล่งที่นายจ้างและแรงงานจะ

พบกัน เพื่อจะได้ตกลงทำสัญญาเข้าทำงาน โดยนายจ้างได้รับบริการจากคนงานและคนงานได้รับค่าจ้างเป็นผลตอบแทนจากการขายแรงงาน หรือตลาดแรงงานคือ อุปสงค์แรงงานหรือฝ่ายนายจ้างต้องการจ้างแรงงานและอุปทานของแรงงาน หรือฝ่ายลูกจ้าง/คนงานที่ต้องการเสนอขายแรงงานหรือหางานทำ ซึ่งตลาดแรงงานจะแตกต่างกันไปตามระดับฝีมือหรือทักษะของแรงงานแต่ละประเภท

ความหมายเกี่ยวกับผลตอบแทน

ค่าตอบแทน (Compensation) คือ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่องค์การจ่ายให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ค่าใช้จ่ายนี้อาจจ่ายในรูปตัวเงินหรือมิใช่ตัวเงินก็ได้ เพื่อตอบแทนการปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบ จูงใจให้มีการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมขวัญกำลังใจของผู้ปฏิบัติงาน และเสริมสร้างฐานะความเป็นอยู่ของครอบครัวผู้ปฏิบัติงานให้ดีขึ้น ซึ่งค่าตอบแทนประกอบด้วยค่าจ้างและเงินเดือน (Wage and Salary) ได้แก่ ค่าตอบแทนที่องค์การจ่ายให้ผู้ปฏิบัติงานเป็นรายได้ประจำทุกเดือน ค่าจูงใจ (Wage Incentive) ได้แก่ ค่าตอบแทนที่องค์การจัดให้เป็นพิเศษเพื่อจูงใจให้มีการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น เช่น การให้รางวัลพิเศษในการปฏิบัติงาน การเลื่อนตำแหน่ง และประโยชน์เกื้อกูล (Fringe benefit) ได้แก่ ค่าตอบแทนที่องค์การจัดให้แก่ผู้ปฏิบัติงานนอกเหนือจากค่าจ้างเงินเดือนและค่าจูงใจ เป็นค่าตอบแทนที่องค์การจัดให้เพื่อสนับสนุนให้มีการทำงานดีขึ้น หรือเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกมั่นคงในการปฏิบัติงานกับองค์การ (Office of the Civil Service Commission, 2016)

เงินเดือนหรือค่าจ้าง คือ ผลตอบแทนที่แรงงานได้รับในฐานะปัจจัยการผลิตที่มีส่วนร่วมอยู่ในการผลิต โดยอัตราค่าจ้างจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของแรงงานในตลาด (Chutiwong, 2005)

สวัสดิการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการจูงใจให้คนทำงานให้กับองค์การ สวัสดิการนี้อาจใช้ในรูปแบบค่าอื่น เช่น สิ่งตอบแทนทางอ้อมที่มีลักษณะนอกเหนือจากเงินเดือนและค่าจ้าง ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้คำนิยามไว้ ดังนี้ Kasemsin (1983) สวัสดิการ หมายถึง การตอบแทน

ในการปฏิบัติงานอันเป็นส่วนที่นอกเหนือจากเงินเดือน ได้แก่ การอนุญาตให้ลาเพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การลาป่วย โบนัส บำเหน็จบำนาญ และเงินสงเคราะห์อื่นๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเบี้ยเลี้ยงเดินทาง และค่าล่วงเวลา เป็นต้น Chowarit (1984) กล่าวว่า สวัสดิการเป็นปัจจัยอันจำเป็นแก่การดำรงชีพ คือ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ตลอดจนโรคภัยไข้เจ็บ การศึกษาอบรมอันสมควร และความรู้ที่จะนำมาเลี้ยงชีพโดยสุจริต หรือ Hiruntho (1998) กล่าวว่า สวัสดิการ หมายถึง บริการหรือกิจกรรมใดๆ ที่หน่วยราชการหรือองค์การธุรกิจจัดให้มีขึ้น เพื่อให้ข้าราชการ พนักงาน หรือผู้ปฏิบัติงานในองค์การนั้นๆ ได้รับความสะดวกสบายในการทำงาน มีความมั่นคงในอาชีพ มีหลักประกันที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานมีขวัญหรือกำลังใจที่ดีไม่ต้องวิตกกังวลกับปัญหาทั้งในส่วนตัวและครอบครัว ทำให้มีความพอใจในงาน มีความรักงานและตั้งใจทำงานนั้นให้นานที่สุด นอกจากนั้น Ruechai (2000) ให้ความหมายว่า สวัสดิการ หมายถึง เงินหรือผลประโยชน์ที่คนทำงานได้รับเพิ่มเติมจากค่าตอบแทนหลักและค่าตอบแทนเพิ่มซึ่งจำแนกอย่างกว้าง 3 ประเภท ได้แก่ ค่าตอบแทนสำหรับเวลาที่ไม่ได้ทำงาน เงินช่วยเหลือคุ้มครองภัยพิบัติของคนทำงาน และบริการที่จัดให้คนทำงานเพื่อความสะดวกในการครองชีพ

ทฤษฎีค่าจ้างตามแนวเศรษฐศาสตร์แรงงาน

Pitayanon (1996) นักเศรษฐศาสตร์แรงงาน มีความเห็นว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจในตลาดแรงงานมีผลกระทบต่อราคาค่าจ้าง ดังนั้น ในการกำหนดค่าจ้างต้องมีการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ของตลาดแรงงานในแต่ละช่วงเวลา ทฤษฎีค่าจ้างตามแนวเศรษฐศาสตร์แรงงาน ดังนี้

อุปทานแรงงาน (Labor Supply) หมายถึง จำนวนประชากรวัยแรงงานที่ประสงค์จะทำงาน และยังไม่มีการทำงานนิยามจะเห็นได้ว่าอุปทานแรงงานในประเทศหนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรวัยทำงาน จำนวนชั่วโมง

ที่ประชากรวัยทำงานต้องการทำงาน จำนวนความพยายามที่พนักงานใช้ในการทำงาน และระดับของการฝึกอบรมทักษะในงาน การศึกษาในองค์ประกอบย่อยเหล่านี้จะพบว่า มีความสัมพันธ์กับการกำหนดค่าจ้าง เช่น ผู้ที่ประสงค์จะเป็นกำลังแรงงานต้องได้รับการจูงใจเป็นตัวเงิน และผู้ที่ได้รับการฝึกอบรมสูงมักไม่ประสงค์จะเกษียณอายุเร็ว เป็นต้น โดยอุปทานแรงงานจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าจ้าง นั่นคือ เมื่อค่าจ้างสูงขึ้น แรงงานมีความต้องการเสนอขายแรงงานมากขึ้น ตรงกันข้ามเมื่อค่าจ้างต่ำลง แรงงานมีความต้องการเสนอขายแรงงานลดลง

อุปสงค์แรงงาน (Labor Demand) หมายถึง ความต้องการจ้างงานของนายจ้างในอัตราค่าจ้างที่ต่างๆ กัน ทฤษฎีที่อธิบายอุปสงค์แรงงาน ได้แก่ ทฤษฎีผลิตภาพ หน่วยสุดท้ายของแรงงาน กล่าวคือ นายจ้างยังคงต้องการจ้างลูกจ้างเพิ่มขึ้นจนกระทั่งถึงหน่วยสุดท้าย ซึ่งมูลค่าของผลผลิตที่ได้จากการจ้างงานเพิ่มขึ้นเท่ากับค่าจ้างของลูกจ้างนั่นเอง โดยอุปสงค์แรงงานจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าจ้าง นั่นคือ เมื่อค่าจ้างสูงขึ้น ผู้ประกอบการมีความต้องการจ้างแรงงานน้อยลง ตรงกันข้ามเมื่อค่าจ้างต่ำลง ผู้ประกอบการมีความต้องการจ้างแรงงานมากขึ้น

คุณภาพของตลาดแรงงาน คือ ระดับที่อุปสงค์ของแรงงานเท่ากับอุปทานของแรงงาน โดยจะได้ค่าจ้างดุลยภาพและปริมาณแรงงานดุลยภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jaiboon (2000) ได้ทำการศึกษาสภาพการทำงาน ของแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในโรงงานสิ่งทอ จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ผลตอบแทนได้รับค่าจ้างในรูปแบบทั้งรายวันและรายเดือน โดยค่าจ้างรายวันที่แรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวได้รับเฉลี่ยทุกโรงงานเป็นจำนวนเงิน 163 บาทต่อวัน ซึ่งเป็นไปตามการกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำของรัฐบาล แต่ความเหลื่อมล้ำที่พบระหว่างแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าวในเรื่องผลตอบแทนคือ แรงงานไทยได้รับเบี้ยขยันในสัดส่วนที่มากกว่าแรงงาน

ต่างดาว สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนของแรงงาน พบว่า แรงงานที่มีประสบการณ์ทำงานและมีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและสูงกว่า จะมีความชำนาญในการปฏิบัติงานทำให้ได้ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นจะส่งผลต่อการรับค่าจ้างที่มากขึ้น อีกทั้งพบว่า แรงงานชายจะมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ได้มาซึ่งผลผลิตที่มีประสิทธิภาพมากกว่าแรงงานหญิง ส่งผลให้แรงงานชายได้รับค่าจ้างมากกว่าแรงงานหญิง

Phitsuwat (2010) ได้ทำการศึกษาความต้องการสวัสดิการของพนักงาน กรณีศึกษา: บริษัทลานนาอุตสาหกรรมเกษตร จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการในสวัสดิการของกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา สังกัดแผนก รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการทำงาน และประเภทการจ้างงานต่างกัน มีความต้องการในสวัสดิการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Promsiri (1999) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สภาพการจ้างงานและสภาพการทำงานของลูกจ้างหญิงในสถาบันเท็กซเตอ์อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สภาพการจ้างงานและสภาพการทำงานของลูกจ้างหญิงที่ทำงานในสถาบันเท็กซเตอ์อำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นไปตามมาตรฐานการใช้แรงงานหญิงของไทยและสากลในระดับปานกลาง นอกจากนั้นลูกจ้างหญิงในสถาบันเท็กซเตอ์มีปัญหาจากการถูกละเมิดทางเพศ ปัญหาสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานและการถูกบีบบังคับจากนายจ้างให้บริการลูกค้า แต่มีปัญหาในระดับไม่มากสำหรับความต้องการได้รับการปฏิบัติจากนายจ้าง ได้แก่ ด้านค่าจ้าง ค่าตอบแทน สวัสดิการ ลูกจ้างหญิงต้องการให้มีการเพิ่มเงินค่าแรงต่อชั่วโมงและกรณีทำงานในวันหยุด อีกทั้งการให้เพิ่มโอทีหรือโบนัส รวมถึงสวัสดิการด้านสุขภาพ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ทำงานให้มีสถานที่สะอาดอากาศถ่ายเทได้สะดวก เสียงไม่ดัง และการจัดให้มีห้องน้ำที่สะอาดด้านความปลอดภัยในการทำงาน ได้แก่ การจัดให้มีการประกันภัยให้ลูกจ้าง

หญิงและด้านอื่นๆ ได้แก่ ให้ความยุติธรรมในการจ้างงาน

Sitthifong (2007) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบรูปแบบการบริหารและระบบการจัดสวัสดิการแก่พนักงานระหว่างบริษัทสหรัฐอเมริกา บริษัทญี่ปุ่น และบริษัทไทย ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า บริษัททั้ง 3 ประเภทมีระบบการจัดสวัสดิการแก่พนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนบริษัทที่มีรูปแบบการบริหารต่างกันก็จะมีระบบการจัดสวัสดิการแก่พนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนั้นประเภทบริษัทและรูปแบบการบริหารมีอำนาจในการพยากรณ์การจัดสวัสดิการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ร้อยละ 22.8

Rohathat (1995) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ค่าจ้างและสวัสดิการของพนักงานในบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทจ่ายค่าจ้างคิดเป็นรายวันในอัตราต่ำสุดวันละ 110-120 บาท และอัตราสูงสุดที่จ่ายของบางบริษัทวันละ 131-150 บาท ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของค่าจ้างและสวัสดิการที่ได้รับนั้นพบว่า ค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา และเงินโบนัส พนักงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ แต่เบี้ยขยัน ค่ากะ และเงินรางวัลพิเศษนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความพึงพอใจ สำหรับด้านสวัสดิการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาในครั้งนี้คือ ตัวแทนของแรงงานที่ทำงานอยู่ในบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศ โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มเท่ากับ 0.05 คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างน้อย 385 ตัวอย่าง แต่ในการวิจัยผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งเป็นบริษัทไทย 200 ตัวอย่าง จาก 4 บริษัท บริษัทละ 50 ตัวอย่าง

ได้แก่ บ. ถาวรอุตสาหกรรมยางพารา (1982) จำกัด บ. ทรัพย์มีลาเท็กซ์ จำกัด บ. สะเดา พี เอส รับเบอร์ จำกัด และ บ. เอส ที ลาเท็กซ์ จำกัด และบริษัทต่างประเทศ 200 ตัวอย่าง จาก 4 บริษัท บริษัทละ 50 ตัวอย่าง ได้แก่ บ. เซฟสกิน เมตติคอล แอนด์ ไฮเอนทิฟิก (ประเทศไทย) จำกัด บ. บริดจสโตน เนเชอรัล รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บ. ท็อปโกลฟ เมตติคอล (ไทยแลนด์) จำกัด และ บ. เซฟสกิน อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบลักษณะผลตอบแทนของแรงงานของบริษัทไทยกับบริษัทต่างประเทศจะใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า t-test และการเปรียบเทียบระดับปัญหาและอุปสรรคของลักษณะผลตอบแทนของแรงงานในบริษัทไทยกับบริษัทต่างประเทศจะใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของลิเคิร์ท (Likert Scale) และการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแรงงานในบริษัทไทย และบริษัทต่างประเทศ

แรงงานที่ทำงานในบริษัทไทย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นแรงงานเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.3 อยู่ในช่วงอายุ 21-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0

รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 35.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 27.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 41.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่ 4-6 คน ร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ 6-10 ปี ร้อยละ 31.5

สำหรับแรงงานที่ทำงานในบริษัทต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.5 อยู่ในช่วงอายุ 21-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 27.0 แรงงานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 28.5 โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิก 1-3 คน ร้อยละ 22.5 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ 6-10 ปี ร้อยละ 20.0

ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนของแรงงานของบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบผลตอบแทนของแรงงานของบริษัทไทยกับบริษัทต่างประเทศ

ผลตอบแทน	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	Mean	S.D.	t	Sig.
เงินเดือน (บาท/เดือน)	บริษัทไทย	200	11,955.84	4,691.58	0.440	0.660
	บริษัทต่างประเทศ	200	12,139.42	3,579.90		
จำนวนวันลาหยุด (วัน/ปี)	บริษัทไทย	200	16.63	9.29	1.819	0.070
	บริษัทต่างประเทศ	200	18.35	9.55		
วันหยุด (วัน/ปี)	บริษัทไทย	200	23.74	14.44	3.563	0.000*
	บริษัทต่างประเทศ	200	29.56	18.03		

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาผลตอบแทนของแรงงานของบริษัทไทยกับบริษัทต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ เงินเดือน จำนวนวันลาหยุด และวันหยุด พบว่า แรงงานมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ของผลตอบแทนของแรงงานที่ทำงานในบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศ ได้แก่ วันหยุด จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า วันหยุดของแรงงานที่ทำงานในบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศแตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นว่าแรงงานที่ทำงานในบริษัทต่างประเทศมีวันหยุดมากกว่าบริษัทไทย โดยค่าเฉลี่ยของวันหยุดบริษัทต่างประเทศคือ 29.56 วัน/ปี ส่วนของบริษัทไทยคือ 23.74 วัน/ปี

สำหรับผลตอบแทนด้านอื่นๆ คือ เงินเดือนและจำนวนวันลาหยุด จะเห็นว่าค่าสถิติที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เงินเดือนและจำนวนวันลาหยุดของแรงงานที่ทำงานในบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานของบริษัทไทยกับบริษัทต่างประเทศ

จากตารางที่ 2 ระดับปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานของบริษัทไทยกับบริษัทต่างประเทศ โดยแสดงความถี่ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายตามเกณฑ์ Likert และระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ด้านเงินเดือน ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานในบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศทั้งโดยรวมและประเด็นย่อยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งโดยรวมด้านเงินเดือนมีระดับปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานที่ทำงานในบริษัทไทยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 และบริษัทต่างประเทศอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43

ด้านสวัสดิการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัญหาและ

อุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานในบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศทั้งโดยรวมและประเด็นย่อยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นประเด็นย่อยเรื่อง อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีไม่เพียงพอ และไม่มีช่องระบายอากาศ ซึ่งโดยรวมด้านสวัสดิการมีระดับปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานที่ทำงานในบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยของบริษัทไทยเท่ากับ 2.33 และบริษัทต่างประเทศเท่ากับ 1.88

ด้านสิทธิในการลาหยุด ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานในบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศทั้งโดยรวมและประเด็นย่อยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งโดยรวมด้านสิทธิในการลาหยุดมีระดับปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานที่ทำงานในบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยของบริษัทไทยเท่ากับ 1.63 และบริษัทต่างประเทศเท่ากับ 1.45

ด้านวันหยุด ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานในบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศทั้งโดยรวมและประเด็นย่อยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งโดยรวมด้านวันหยุดมีระดับปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานที่ทำงานในบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยของบริษัทไทยเท่ากับ 1.70 และบริษัทต่างประเทศเท่ากับ 1.45

สำหรับภาพรวมทุกด้าน ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานในบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งระดับปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานที่ทำงานในบริษัทไทยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 และบริษัทต่างประเทศอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55

ตารางที่ 2 ระดับปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานของบริษัทไทยกับบริษัทต่างประเทศ

รายการ	บริษัท	ระดับปัญหาและอุปสรรค					(S.D.)	ความ หมาย	p-Value
		1	2	3	4	5			
1. ด้านเงินเดือน	ไทย						1.99 (0.92)	less	.000*
	ตปท.						1.43 (0.61)	least	
1.1 นายจ้างจ่ายค่าจ้างไม่ตรงเวลา	ไทย	102	47	25	7	19	1.97 (1.28)	less	.000*
	ตปท.	139	40	12	6	3	1.49 (0.91)	least	
1.2 ต้องทำงานมากกว่า 8 ชั่วโมง โดยที่ไม่ได้รับค่าจ้างล่วงหน้า	ไทย	113	34	23	20	10	1.95 (1.34)	less	.000*
	ตปท.	139	40	12	6	3	1.41 (0.82)	least	
1.3 ต้องทำงานในวันหยุดโดยไม่ได้รับค่าจ้างเพิ่ม	ไทย	109	46	23	13	9	1.84 (1.14)	less	.000*
	ตปท.	159	24	12	3	2	1.33 (0.76)	least	
1.4 นายจ้างไม่จ่ายเงินค่าทำโอที	ไทย	125	33	22	14	6	1.77 (1.14)	least	.000*
	ตปท.	158	22	15	4	1	1.34 (0.75)	least	
1.5 พนักงานไม่ได้รับเงินโบนัสจากการทำงาน	ไทย	96	38	28	19	19	2.19 (1.37)	less	.000*
	ตปท.	140	35	17	7	1	1.47 (0.83)	least	
1.6 พนักงานไม่ได้รับเงินชดเชยหลังเลิกจ้างงาน	ไทย	93	45	36	15	11	2.08 (1.22)	less	.000*
	ตปท.	147	30	19	3	1	1.41 (0.76)	least	
1.7 พนักงานไม่ได้รับเงินชดเชยเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	ไทย	95	41	34	16	14	2.11 (1.29)	less	.000*
	ตปท.	137	30	27	4	2	1.53 (0.91)	least	
2. ด้านสวัสดิการ	ไทย						2.33 (0.83)	less	.000*
	ตปท.						1.88 (0.77)	less	
2.1 อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมีไม่เพียงพอ	ไทย	80	53	49	11	7	2.08 (1.13)	less	.081
	ตปท.	102	55	32	8	3	1.89 (1.04)	less	
2.2 น้ำดื่มไม่เพียงพอต่อความต้องการของแรงงาน	ไทย	63	61	50	15	11	2.31 (1.15)	less	.022*
	ตปท.	99	39	28	25	9	2.03 (1.24)	less	
2.3 มีแสงสว่างภายในโรงงานน้อยเกินไป	ไทย	80	59	42	12	7	2.06 (1.14)	less	.018*
	ตปท.	105	44	38	11	2	1.81 (1.00)	less	
2.4 ไม่มีช่องระบายอากาศ	ไทย	82	58	46	9	5	2.05 (1.05)	less	.051
	ตปท.	105	47	32	8	8	1.84 (1.09)	less	
2.5 พนักงานไม่มีการทำประกันชีวิตจากนายจ้าง	ไทย	82	44	34	30	10	2.30 (1.30)	less	.000*
	ตปท.	118	34	30	11	7	1.82 (1.17)	less	
2.6 ไม่มีประกันสังคม	ไทย	78	54	32	19	17	2.33 (1.31)	less	.000*
	ตปท.	146	23	22	6	3	1.49 (0.91)	least	
2.7 ไม่มีเงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	ไทย	58	47	36	33	26	2.86 (1.47)	mid	.000*
	ตปท.	106	32	23	20	19	2.21 (1.47)	less	
2.8 รถรับส่งพนักงานมีไม่เพียงพอ	ไทย	67	38	34	33	28	2.69 (1.49)	mid	.000*
	ตปท.	109	34	21	20	16	2.14 (1.43)	less	
2.9 ไม่ได้รับเงินช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาล	ไทย	76	47	40	20	17	2.31 (1.30)	less	.000*
	ตปท.	130	24	23	13	10	1.75 (1.19)	least	

ตารางที่ 2 ระดับปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานของบริษัทไทยกับบริษัทต่างประเทศ (ต่อ)

รายการ	บริษัท	ระดับปัญหาและอุปสรรค					(S.D.)	ความหมาย	p-Value
		1	2	3	4	5			
3. ด้านสิทธิในการลาหยุด	ไทย						1.63 (1.00)	least	.035*
	ตปท.						1.45 (0.73)	least	
3.1 ต้องทำงานโดยไม่มีสิทธิที่จะลาหยุด	ไทย	124	44	22	8	2	1.63 (1.00)	least	.035*
	ตปท.	135	44	19	1	1	1.45 (0.73)	least	
3.2 การลาขึ้นตอนยุ่งยาก	ไทย	120	46	24	8	2	1.64 (0.99)	least	.034*
	ตปท.	133	48	17	1	1	1.44 (0.97)	least	
4. ด้านวันหยุด	ไทย						1.70 (0.96)	least	.004*
	ตปท.						1.45 (0.74)	least	
4.1 ต้องทำงานทุกวันโดยไม่มีวันหยุดสุดสัปดาห์	ไทย	117	41	25	10	7	1.76 (1.12)	least	.003*
	ตปท.	139	35	22	3	1	1.47 (0.83)	least	
4.2 ถูกบังคับให้ทำงานในวันหยุดทั้งที่ไม่อยากทำ	ไทย	124	43	22	7	4	1.64 (1.00)	least	.021*
	ตปท.	143	37	15	3	2	1.43 (0.80)	least	
รวม	ไทย						1.91 (0.77)	less	.000*
	ตปท.						1.55 (0.56)	least	

หมายเหตุ: 1. *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. กำหนดให้ 1 = ปัญหาและอุปสรรคน้อยที่สุด 2 = ปัญหาและอุปสรรคน้อย 3 = ปัญหาและอุปสรรคปานกลาง 4 = ปัญหาและอุปสรรคมาก และ 5 = ปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Likert Scale ดังนี้ 1.00-1.80 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคน้อยที่สุด (least) 1.81-2.60 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคน้อย (less) 2.61-3.40 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคปานกลาง (mid) 3.41-4.20 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคมาก (more) และ 4.21-5.00 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด (most)

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาผลตอบแทนของแรงงาน และระดับปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานในบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศพบว่า มีเพียงเฉพาะวันหยุดที่ค่าเฉลี่ยของบริษัทต่างประเทศมากกว่าบริษัทไทย ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ขณะที่เงินเดือนและจำนวนวันลาหยุดนั้นทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศมีลักษณะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากด้านวันหยุดนั้นกระทรวงแรงงานได้มีข้อกำหนดขั้นต่ำของวันหยุดประจำปีของประเทศไทยตามประกาศของภาครัฐบาล ซึ่งบริษัทที่เปิดดำเนินการในประเทศต้องปฏิบัติตาม อย่างไรก็ตามสำหรับบริษัทต่างประเทศนั้น

อาจมีการเพิ่มวันหยุดตามสัญชาติของผู้ประกอบการด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จะเป็นสัญชาติมาเลเซียและสัญชาติจีน ดังนั้น จึงมีวันหยุดประจำชาติตนเองเพิ่มให้กับผู้ที่ทำงานในบริษัทนั้นด้วย

ในส่วนของระดับปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนของแรงงานในบริษัทต่างประเทศมีระดับปัญหาและอุปสรรคที่น้อยกว่าบริษัทไทย ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจากในการลงทุนระหว่างประเทศนั้น ผู้ที่จะเข้ามาลงทุนได้ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนด และมาตรการอย่างเข้มงวดกว่านักลงทุนในประเทศ ดังนั้นปัญหาและอุปสรรคต่างๆ จึงมีน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sitthifong (2007) ที่ว่าบริษัทต่างสัญชาติกัน และ

บริษัทที่มีรูปแบบการบริหารต่างกัน จะมีระบบการจัดสวัสดิการแก่พนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะผลตอบแทนของแรงงานของบริษัทไทยกับบริษัทต่างประเทศในพื้นที่อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารของบริษัทไทยในพื้นที่ควรพิจารณาประเด็นเรื่องผลตอบแทนทั้งในส่วนของเงินเดือน จำนวนวันลาหยุด และโดยเฉพาะวันหยุดให้มีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับบริษัทต่างประเทศในพื้นที่ นอกจากนั้น

ควรพิจารณาเรื่องปัญหาและอุปสรรคของผลตอบแทนให้มีระดับปัญหาที่ลดลงใกล้เคียงกับบริษัทต่างประเทศซึ่งมีระดับปัญหาน้อยกว่า เพื่อลดปัญหาการย้ายงานของแรงงาน

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรที่จะมีนโยบายให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด และควรมีการจัดอบรมหรือให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของแรงงานและให้ความรู้แก่แรงงานในเรื่องของสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากสถานประกอบการเพื่อให้แรงงานมีความรู้และความเข้าใจที่สามารถจะปกป้องสิทธิที่เป็นของตนได้

References

- Chasombat, P. et al. (2003). *Establishing metrics and models in the demand for labor in manufacturing sector*. Bangkok: Applied Economics. Faculty of Economics, Kasetsart University. [in Thai]
- Chowarit, S. (1984). *Social welfare: Evolution of Social Welfare*. Khon Kaen: Khon Kaen University. [in Thai]
- Chutiwong, N. (2005). *Principle of Economics 1: Microeconomics*. Bangkok: Chulalongkorn University Publishing Company. [in Thai]
- Department of Business Development. (2014). *Data of Business*. Retrieved November 25, 2014, from <http://www.dbd.go.th> [in Thai]
- Hiruntho, U. (1998). *Principle of Human Resource Management*. Bangkok: Odean Store. [in Thai]
- Jaiboon, A. (2000). *Working status of Thai Workers and Migrant Workers of Textile Factories, Province*. Graduate School, Chiang Mai University. [in Thai]
- Kasemsin, S. (1983). *New plan in Human resource management*. Bangkok: Thaiwatthana Panich. [in Thai]
- Office of the Civil Service Commission. (2016). *Definition of Compensation*. Retrieved June 6, 2016, from <http://www.ocsc.go.th> [in Thai]
- Phitsuwan, K. (2010). *A Study on employ's satisfaction toward welfare service of Lanna agriculture Co, Ltd*. Master of Economics, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Pitayanon, S. (1996). *Labour Economics*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]

- Promsiri, P. (1999). *Employment condition and working condition of the female workers in entertainment establishments in Mueang Chiang Mai District*. Graduate School, Chiang Mai University. [in Thai]
- Rohathat, N. (1995). *Wages and benefits of employees in the parts company's electronic in Northern Industry*. Graduate School, Chiang Mai University. [in Thai]
- Ruechai, B. (2000). *Human Resource Management*. Bangkok: Praepittaya. [in Thai]
- Sitthifong, C. (2007). *Comparison of administrative styles and welfare system among American, Japanese and Thai companies in the Northern region industrial estate*. Master of Science, Chiang Mai University. [in Thai]



Name and Surname: Orawan Soh-oh
Highest Education: Bachelor degree in Economics, Thaksin University
University or Agency: Thaksin University
Field of Expertise: Labour economics
Address: Faculty of Economics and Business Administration,
 Thaksin University, Mueang, Songkhla



Name and Surname: Bussagone Tavonprasith
Highest Education: Master degree in Economics, Chiang Mai University
University or Agency: Thaksin University
Field of Expertise: Labour economics, money and banking,
 and development economics
Address: Faculty of Economics and Business Administration,
 Thaksin University, Mueang, Songkhla

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

FACTORS AFFECTING THE SUCCESS OF CONDUCT VILLAGE FUND ACCOUNTING IN MUEANG LAMPANG DISTRICT, LAMPANG PROVINCE

ปัญจพร ศรีชนาพันธ์¹ พันธิตรา พงศ์วิมมงคลศิริ² และนุชรินทร์ ครุขยัน³

Punchaporn Srichanapun¹ Puntitra Phonsiwamongkhonsiri² and Nutcharin Kurkyan³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

^{1,2,3}Faculty of Business Administration and Liberal Arts,

Rajamangala University of Technology Lanna, Lampang

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านที่มีต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกองทุนหมู่บ้าน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และสถิติ t-test, F-test จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51-60 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพค้าขาย มีประสบการณ์ในการจัดทำบัญชี 7 ปีขึ้นไป และเคยได้รับการอบรมการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้าน นอกจากนี้ผู้ทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านมีความคิดเห็นว่าจรรยาบรรณในการทำบัญชีส่งผลให้เกิดความสำเร็จในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และการเข้าอบรมในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้าน สำหรับประสบการณ์ในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านที่ต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: กองทุนหมู่บ้าน บัญชีกองทุนหมู่บ้าน ความสำเร็จในการจัดทำบัญชี

Abstract

This research aimed to study opinion level of village fund accountants affecting the success of conducting village fund accounting in Mueang Lampang District, Lampang Province and to study factors affecting the success of conducting village fund accounting in Mueang Lampang District, Lampang Province. The data analysis was collected by questionnaires. The data were analyzed using mean, frequency, t-test and F-test. The finding showed that most of the samples were male, 51-60 years old, with senior high school, with merchant, experience in village fund accountants for 7 years old and passes the training of village funds accounting. Furthermore, the most opinion level of village fund accountants is ethic. For, factors affecting the success of conducting village fund accounting in Mueang Lampang District, Lampang Province classified by gender, sex, education level, occupation, and training of village fund accounting which are not affect the success of conducting village fund accounting. While, different experience in village fund accountants affecting the success of conducting village fund accounting is different.

Keywords: Village funds, village fund accounting, the success in conducting village fund accounting

บทนำ

กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เป็นการดำเนินงานการบริหารจัดการสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยมีเป้าประสงค์ในการจัดตั้งคือ การนำเงินทุนไปใช้ในการพัฒนาอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ ซึ่งรัฐบาลมองเห็นขีดความสามารถและทักษะการทำงานของชาวบ้าน จึงกำหนดนโยบายกองทุนหมู่บ้านเป็นเครื่องมือแก้ไขปัญหาคะดกยากจน กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองตามพระราชบัญญัติกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ พ.ศ. 2547 เป็นกระบวนการที่ส่งเสริมการพึ่งพาตนเอง โดยการให้ชุมชนเป็นผู้กำหนดอนาคตและการจัดการหมู่บ้าน (Panyachit, 2012) ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา สำนักงานตรวจเงินแผ่นดินได้ตรวจสอบผลการดำเนินงานพบประเด็นปัญหา คือ 1) กองทุนหมู่บ้านประสบปัญหานี้สินค้ำชำระหรือเงินขาดบัญชีอันนำมาซึ่งกองทุนหมู่บ้านต้องหยุดการดำเนินงาน 2) กองทุนหมู่บ้านมีจุดที่ควรพัฒนาเกี่ยวกับระบบการดำเนินงานรวมถึงการจัดทำหลักฐานทางด้านการเงินและบัญชี และ 3) การจัดเก็บข้อมูลไม่ครบถ้วน ไม่ถูกต้อง และ

ไม่เป็นปัจจุบัน ปัญหาดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่กองทุนหมู่บ้านไม่สามารถบริหารจัดการเพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อยอดกองทุนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน (Wichienplerd, 2015) สอดคล้องกับการศึกษาของ Kunphommarl (2007) ที่พบว่า ปัญหาการบริหารจัดการและการดำเนินงานกองทุนให้ประสบความสำเร็จคือการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดระบบข้อมูลระบบเอกสารการจัดทำบัญชี เพราะความรู้ถือเป็นทรัพยากรสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร องค์กรจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมให้มีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา (Kittikunchotiwut, 2014) ซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้าน ตามการศึกษาของ Srisombul, Chantasena & Saranrom (2010) กล่าวว่า การมีความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับการบริหารกองทุนหมู่บ้าน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมในการบริหารกองทุน จึงนำมาสู่คำถามงานวิจัยว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ดังนั้น เพื่อให้การบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านประสบความสำเร็จ กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ให้ข้อเสนอแนะว่ากองทุนหมู่บ้านควรจัดอบรมให้ความรู้กับคณะกรรมการหมู่บ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการจัดทำบัญชี การจัดทำรายงานทางการเงินให้สอดคล้องกับหลักการบัญชีและนโยบายบัญชีที่กระทรวงการคลังกำหนด พร้อมทั้งการจัดเก็บเอกสารหลักฐานทางการเงินและผลการดำเนินงานให้คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด (Wichienplerd, 2015) นอกจากนี้จากการศึกษาของ Srichanapun, Khiewrujee & Siripun (2015) พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านจากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านที่มีต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource-Based View of the Firm) หรือ RBV เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการที่บริษัทจะสร้าง

ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งทฤษฎีฐานทรัพยากรจะแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบคือ ทรัพยากรและความสามารถ โดยทรัพยากรหมายถึง สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน อย่างเช่น เงิน เทคโนโลยี ความรู้ และทรัพยากรมนุษย์ ขณะที่ความสามารถหมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ (Ussahawanitchakit, 2005) องค์กรใดที่มีทรัพยากรที่มีคุณค่าส่งผลให้เพิ่มมูลค่าเป็นเงินได้ และอาจใช้สิ่งอื่นใดมาทดแทนกันได้ (Barney, 1991) ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับฐานทรัพยากรขององค์กรจึงเป็นกรอบแนวคิดว่าทรัพยากรที่องค์กรครอบครองอยู่เป็นพื้นฐานในการกำหนดผลการดำเนินงานขององค์กร โดยอาศัยความสามารถ กระบวนการขององค์กร คุณลักษณะของธุรกิจ ข้อมูล และความรู้ที่ถูกควบคุมโดยองค์กร

ความสามารถขององค์กรคือ ความรู้ความสามารถรวมทั้งการทำงานเป็นทีมของคนในองค์กรที่เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ส่งผลให้ต้องมีการบริหารจัดการคนอย่างเหมาะสมเพื่อที่จะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานเพื่อนำมาซึ่งกำไร และขีดความสามารถในการแข่งขัน เป็นไปตามที่ Chuang (2004) กล่าวว่า การจัดการความรู้ถือเป็นทั้งทรัพยากรและความสามารถในการดำเนินงานทางการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ด้านวิชาการจัดเป็นทรัพยากรทางด้านธุรกิจที่สร้างความสามารถทางการแข่งขันระยะยาว นอกจากนี้การทำงานเป็นทีมคือสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในองค์กรเช่นกัน เพราะการทำงานเป็นทีมถือเป็นความสามารถขององค์กรในการใช้ทรัพยากรประสานองค์กรบนพื้นฐานของการพัฒนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความรู้ผ่านความสามารถของพนักงาน

ดังนั้นแนวคิดฐานทรัพยากรขององค์กรนำมาใช้ในการอธิบายกรอบแนวคิดในงานวิจัย เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์ต้องมีความสามารถในการบริหารองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นไปตามตัวแปรที่ต้องการศึกษาคือ ปัจจัย

ส่วนบุคคลเป็นทรัพยากรที่ต้องมีความรู้ความสามารถสามารถทำงานเป็นทีมเพื่อให้เกิดคุณค่าให้กับองค์กรหายาก และลอกเลียนแบบไม่สมบูรณ์ ซึ่งวัดได้จากผลการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรเกิดความสำเร็จอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้จรรยาบรรณในการทำงานถือเป็นสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่ Meemak & Boonsawad (2015) พบว่า การปฏิบัติงานตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ คุณธรรม และจริยธรรม ถือเป็นการปฏิบัติงานด้านความซื่อสัตย์ และจรรยาบรรณ ซึ่งถ้ามีการปฏิบัติงานด้านความซื่อสัตย์ และจรรยาบรรณที่ดีจะส่งผลให้เกิดคุณภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน รวมทั้งการประพฤติหรือปฏิบัติในการทำงานเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และการนำความรู้ ทักษะ และประสบการณ์มาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ที่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการทำงาน (Suriyasupapong, Nilniyom & Prachsriphum, 2016) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงนำตัวแปรด้านจรรยาบรรณเป็นตัววัดความสำเร็จในการทำงาน

จากแนวคิดข้างต้นนำมาใช้ในการอธิบายตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การทำงาน และการเข้าอบรมการจัดทำบัญชี โดยบุคคลถือเป็นทรัพยากรหนึ่งในองค์กร ถ้าบุคคลมีความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

แนวคิดการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้าน

การบัญชีกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เป็นการทำบัญชีและรายงาน เพื่อให้คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองใช้เป็นแนวทางในการควบคุมการรับจ่ายเงินกองทุนและจัดทำรายงานเพื่อแสดงผลการดำเนินงานและฐานะกองทุนให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด โดยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมเพื่อวัตถุประสงค์ในการควบคุมการรับจ่ายเงิน

กองทุน ทำให้ได้ทราบผลการดำเนินงานและฐานะกองทุนแต่ละแห่ง และใช้เป็นเครื่องมือในการพิสูจน์ความถูกต้อง โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีตามที่ Phuwapariyathon (2011) พบว่า เพศ อายุ ประสบการณ์ การทำบัญชี และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน ในทางกลับกันจากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชี (Machu & Prom, 2015) เป็นไปทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Srisombul, Chantasena & Saranrom (2010) พบว่า ระดับการศึกษา เพศ และอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการบริหารกองทุนหมู่บ้านที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้จัดทำบัญชีของกองทุนหมู่บ้านที่มีอาชีพ รวมทั้งการเข้าฝึกอบรมแตกต่างกันก็ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีแตกต่างกัน (Rojanapanich, 2015; Tippawan, 2014; Boonsanga, 2013)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้คือ ผู้ทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านจำนวน 134 หมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณประชากรได้จำนวน 101 หมู่บ้าน ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังผู้ทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านและได้แบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 66 หมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 65.35

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ทำบัญชี ได้แก่ เพศ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์ในการทำบัญชี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้าน โดยตัวแปรการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านวัดจากความรู้ความสามารถในการจัดทำบัญชี การทำงานเป็นทีม และจรรยาบรรณของผู้ทำบัญชี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการที่ผู้วิจัยนำส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งการส่งจดหมายประกอบด้วยจดหมายนำส่งพร้อมอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งภายในจดหมายจะมีแบบสอบถามและซองจดหมายเปล่าเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ส่งแบบสอบถามกลับ

เป็นไปตามที่ Dillman et al. (1996) กล่าวว่า การเก็บข้อมูลด้วยการส่งจดหมายเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการตอบแบบสอบถามและดีกว่าการเก็บข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ (Jinarat, 2015)

การทดสอบเครื่องมือ โดยอย่างแรกทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.852-0.943 ซึ่งเกิน 0.7 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994; Thoncharoenkul, 2014) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ด้านความรู้ความสามารถ	0.919
ด้านการทำงานเป็นทีม	0.943
ด้านจรรยาบรรณ	0.852

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้าน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้ความสามารถ	3.90	0.698	มีความสำเร็จในการจัดทำบัญชีมาก
ด้านการทำงานเป็นทีม	3.99	0.681	มีความสำเร็จในการจัดทำบัญชีมาก
ด้านจรรยาบรรณ	4.43	0.591	มีความสำเร็จในการจัดทำบัญชีมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบ t-test (Independent Sample t-test) สำหรับตัวแปรอิสระที่จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม และใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) หรือ

ANOVA สำหรับตัวแปรอิสระที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติผู้ทำวิจัยจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 อายุ 51-60 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อาชีพค้าขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ประสบการณ์ในการจัดทำบัญชี 7 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และส่วนใหญ่เคยได้รับการอบรมการจัดทำบัญชี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6

ระดับความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้าน พบว่าระดับความคิดเห็นด้านจรรยาบรรณส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านมากที่สุด ด้านการทำงานเป็นทีม และความรู้ความสามารถเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในระดับมากที่สุด แสดงได้ดังตารางที่ 2

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำ

บัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ตามตารางที่ 3 พบว่า ผู้ทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้ทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้ทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้ทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้ทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านที่มีประสบการณ์ในการจัดทำบัญชีที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามตารางที่ 4 พบว่า ผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์ 1-2 ปี มีความสำเร็จในการจัดทำบัญชีแตกต่างกับผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์ 5-6 ปี และผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์ 7 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้าน กรณีศึกษากองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ตัวแปรอิสระ	ความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้าน			
	t-test	F-test	Sig	ผลการเปรียบเทียบ
เพศ	0.605		0.547	ไม่แตกต่างกัน
อายุ		1.334	0.268	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา		0.769	0.576	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ		0.327	0.939	ไม่แตกต่างกัน
ประสบการณ์การทำงาน		3.283	0.027*	แตกต่างกัน
การเข้าอบรมการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้าน		1.127	0.264	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของประสบการณ์ผู้ทำบัญชีกับความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ประสบการณ์ของผู้ทำบัญชี	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	7 ปีขึ้นไป
1-2 ปี		0.233	0.654*	0.525*
3-4 ปี			0.421	0.292
5-6 ปี				0.129

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านที่มีต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51-60 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพค้าขาย มีประสบการณ์ในการจัดทำบัญชี 7 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่เคยได้รับการอบรมการจัดทำบัญชี

ระดับความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้าน พบว่าระดับความคิดเห็นด้านจรรยาบรรณส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านมากที่สุด ด้านการทำงานเป็นทีม และความรู้ความสามารถเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับของ Suriyasupapong, Nilniyom & Prachsriphum (2016) พบว่า การประพฤติหรือปฏิบัติในการทำงานเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และการนำความรู้ ทักษะ และประสบการณ์มาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ที่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการทำงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า

ผู้ทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Srisombul, Chantasena & Saranrom (2010) กล่าวว่าปัจจัยด้านบุคคลเกี่ยวกับเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการบริหารงานกองทุนหมู่บ้านที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ Machu & Prom (2015) พบว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Tippawan (2014) พบว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้าน

ผู้ทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านที่มีประสบการณ์ในการจัดทำบัญชีที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์ 1-2 ปี มีความสำเร็จในการจัดทำบัญชีแตกต่างกับผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์ 5-6 ปี และผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์ 7 ปี สอดคล้องกับแนวคิดฐานทรัพยากรขององค์กร ว่าด้านการจัดการความรู้ถือเป็นทรัพยากรและความสามารถในการดำเนินงานนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันระยะยาว (Chuang, 2004; Barney, 1991)

และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Tippawan (2014) พบว่า สมาชิกที่มีความรู้เกี่ยวกับกองทุนหมู่บ้านจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านสำเร็จ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านที่เข้าฝึกอบรมที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับการศึกษาของ Boonsanga (2013) การให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การทำงานของผู้ทำบัญชีส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการฝึกอบรมผู้ที่มีประสบการณ์การทำบัญชีน้อยให้มีความรู้เพิ่มขึ้นเพื่อนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการ

จัดทำบัญชีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองควรส่งเสริมและสนับสนุนผู้จัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านให้เกิดความรู้ความสามารถในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และสามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของแต่ละหมู่บ้านภายใต้มาตรฐานเดียวกันได้ เพื่อสามารถที่จะยกระดับคุณภาพเป็นสถาบันการเงินชุมชนอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณโครงการยกระดับปริญญาโทเป็นงานวิจัยตีพิมพ์ งานสร้างสรรค์ และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน ประจำปี 2558 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ขอขอบพระคุณผู้จัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

References

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Boonsanga, S. (2013). *Factors Affecting Success of Using the SAP FI Module in Accounting: Employee' perceptions of the companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET): Communications and Telecommunications group*. Master of Accountancy Program, Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Chuang, S. H. (2004). A resource-based perspective on knowledge management capability and competitive advantage: an empirical investigation. *Expert System with Application*, 27, 459-465.
- Dillman, D. A., Stangster, R. L., Tarnai, J. & Rookwood, T. (1996). *Understanding Differences in people's answers to telephone and Mail Surveys*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Jinarat, V. (2015). The Leadership Influence to Organization Culture and Satisfaction of Academician and Staff of Private University in Thailand. *Journal of Political Science and Law Kalasin University*, 4(1), 1-26. [in Thai]

- Juntho, A. (2010). *Knowledge Creation Process and Performance of Construction Project Management*. Master of Science, College of Innovation, Thammasat University. [in Thai]
- Kittikunchotiwut, P. (2014). Knowledge Management Effectiveness and Organizational Success: An Empirical Investigation on Hotel Businesses in Thailand. *Research Methodology & Cognitive Science*, 12(1), 28-42. [in Thai]
- Kunphommarl, M. (2007). Effective factors on administrative efficiency for managing the village and urban community funds at the best proactive level in Chiang Mai Province. *Journal of Humanities and Social Sciences University*, 15(23-24), 77-93. [in Thai]
- Machu, S. & Prom, S. (2015). *Knowledge about the accounting cost of farmers*. In Wang Thong district Phitsanulok. Master of Accountancy, Phitsanulok University. [in Thai]
- Meemak, T. & Boonsawad, R. (2015). Job Environments and Accountants' Competency that Affect the Quality of Financial Reports of the Small and Medium Enterprises (SMEs) in NakhonRatchasima Province. *Association of Private Higher Education Institutions of Thailand Journal*, 21(1), 127-140. [in Thai]
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Panyachit, S. (2012). Development funds to community financial institutions: Knowledge and proposals into reality. *Academic Services Journal, Prince of Songkla University*, 23(3), 148-163. [in Thai]
- Phuwapariyathon, C. (2011). *Factors Influencing to Successful Book-Keeping and Financial Statement of Village Funds and Urban Community in the perspective of Village Funds and Urban Community*. Master of Accounting, Thammasat University. [in Thai]
- Rojanapanich, A. (2015). Factors Affecting on Bookkeeping Household Accounting in Urban Community. *Panyapiwat Journal*, 7(3), 23-36. [in Thai]
- Srichanapun, P., Khiewrujee, W. & Siripun, P. (2015). Factors Affecting Problems in conducting village fund accounting in Mueang Lampang District, Lampang Province. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Science)*, 8(2), 88-97. [in Thai]
- Srisombul, K., Chantasena, C. & Saranrom, D. (2010). Factors Affecting Village Fund Management in Amphoe Sikhiu, NakhonRatchasima Province. *Journal of Graduate Studies Valaya AlongKorn Rajabhat University*, 3(3), 75-89. [in Thai]
- Suriyasupapong, S., Nilniyom, P. & Prachsriphum, S. (2016). Relationships between Modern Practice Ethics and Job Efficiency of Cooperative Auditor in the Northeast. *Journal of Accountancy and Management*, 8(1), 59-69. [in Thai]
- Thoncharoenkul, N. (2014). The Need for Continuing Accounting Professional Development Activities of Accountants in Bangna district and Neighborhood. *Association of Private Higher Education Institutions of Thailand Journal*, 20(2), 90-98. [in Thai]

- Tippawan, R. (2014). The level of success in management of the fund project in Village and Urban community Pakkred Municipality, Nonthaburi Province. *Academic Journal of Ratchaphruek College*, 5(2), 61-73. [in Thai]
- Ussahawanitchakit, P. (2005). The Resource - Based View of the Firm. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 25(3), 66-77. [in Thai]
- Wichienplerd, S. (2015). *Village and Urban Community Fund*. Retrieved December 25, 2015, from http://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/ewt_dl_link.php?nid=105 [in Thai]
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.



Name and Surname: Panchaporn Srichanapun
Highest Education: Doctor of Philosophy (Accounting), Mahasarakham University
University or Agency: Rajamangala University of Technology Lanna, Lampang
Field of Expertise: Managerial Accounting
Address: 200 Pichai, Mueang, Lampang 52000



Name and Surname: Puntitra Phonsiwamongkhonsiri
Highest Education: Bachelor Student (Accounting), Rajamangala University of Technology Lanna, Lampang
University or Agency: Rajamangala University of Technology Lanna, Lampang
Field of Expertise: Accounting
Address: 200 Pichai, Mueang, Lampang 52000



Name and Surname: Nutcharin Kurkuan
Highest Education: Bachelor Student (Accounting), Rajamangala University of Technology Lanna, Lampang
University or Agency: Rajamangala University of Technology Lanna, Lampang
Field of Expertise: Accounting
Address: 200 Pichai, Mueang, Lampang 52000



วารสาร

ปัญญาภิวัฒน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 9 No.1 January - April 2017



การพัฒนาแผนการรักษาพนักงานแบบมีส่วนร่วม

THE PARTICIPATORY DEVELOPMENT IN EMPLOYEES RETENTION PLAN

สุนิดา เพ็งลี¹ และมณฑล สรไกรกิตติกุล²

Sunida Penglee¹ and Monthon Sorakraikitikul²

^{1,2}คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

^{1,2}Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาแผนการรักษาพนักงานโดยการมีส่วนร่วมของพนักงานสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ และ 2) นำเสนอแผนการรักษาพนักงานที่เกิดจากการมีส่วนร่วมที่ได้พัฒนาขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูลคือ พนักงานสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการรวมจำนวน 20 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์รายบุคคลจำนวน 13 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 7 คน ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมีความเข้าใจในเรื่องของการรักษาพนักงานว่าเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญอย่างมาก และบุคลากรมองว่าปัจจัยในเรื่องของการฝึกอบรมและพัฒนา เรื่องหัวหน้างาน และเรื่องสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นปัจจัยที่ควรมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ผลจากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ได้แนวทางอันเกิดจากการมีส่วนร่วมในการจัดทำเป็นแผนงานจำนวน 3 แผนคือ (1) แผนการปรับเปลี่ยนแผนเส้นทางการเรียนรู้ (Training Roadmap) ให้สอดคล้องกับลักษณะงานของตำแหน่งผู้ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้าผู้ประกอบการ (2) แผนการคัดเลือกตำแหน่งผู้นำทีม การพัฒนาและฝึกอบรมทักษะความเป็นผู้นำ และ (3) แผนงานในการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี โดยผลที่ได้มานั้นสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างบุคลากรในองค์กรอย่างแท้จริง โดยที่บุคลากรมีความคิดเห็นว่าการมีส่วนร่วมนี้จะสามารถทำให้ได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม แผนการรักษาพนักงาน ทรัพยากรมนุษย์

Abstract

The objectives of this research are 1) to develop an employee retention plan based on the participation process of the employees in the SMEs business division and 2) to propose the employee retention plan which has been developed. The informants were 20 SMEs business division employees. Thirteen of them had been individually interviewed while 7 employees participated in focus group. The result showed that the employees of SMEs business division understood that employee retention was important to the organization. Furthermore, they were

aware that training and development, supervisor and working environment were the essential factors which should be improved. After collecting data and analyzing data, 3 programs were emerged from the participating processes: (1) Training roadmap program which was more relevant with the job characteristic of customer- relationship manager; (2) The selection program of the team leaders, training and development plan for enhancing leadership skills; and (3) The program to build the good working environment. The 3 emerging plan were results of the actual participation processes which the employees agreed that it would meet the needs of the employees.

Keywords: Participation, Employee retention plan, Human Resource

บทนำ

ปัจจุบันแม้ว่าเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจในกลุ่มธนาคารให้ก้าวทันคู่แข่ง แต่สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กันก็คือ “ทรัพยากรมนุษย์” ซึ่งถือเป็นสินทรัพย์หรือทุนอย่างหนึ่งที่มีค่า องค์การต้องมีการลงทุนในการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Sonmanee, 2016) เพราะหากองค์การมีการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพก็จะส่งผลให้องค์การมีกำลังคนที่จะสามารถสนับสนุนการเติบโตขององค์การต่อไปได้ (Songsujaritkul, Chaiyakit & Santirattagul, 2008: 1) โดยหนึ่งในสายงานของธนาคารที่สร้างรายได้ให้แก่องค์กรอย่างมากคือ สายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ (SME) ซึ่งเป็นสายงานที่มีการดำเนินการเพื่อเป็นที่ปรึกษาทางการเงินและสนับสนุนเงินทุนสินเชื่อลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมให้กับลูกค้าของธนาคาร โดยตำแหน่งนี้ถูกใช้ชื่อว่า ผู้ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้าผู้ประกอบการที่จะมีหน้าที่วางแผนและเสนอขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ซึ่งก็คือพนักงานขาย (Sales) ที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้บุคลากรจึงเป็นผู้ที่มีความรู้เชิงลึกในด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารและทักษะในด้านการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ จึงเป็นบุคลากรที่มีความสามารถเป็นที่ต้องการจากธนาคารคู่แข่ง และเกิดการดึงดูดกันระหว่างธนาคาร ข้อมูลในปี 2558 พบว่า อัตราการลาออกเพื่อไปยังต่างธนาคารมีสูงถึง 24.78% ส่งผลให้องค์การจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องของการบริหาร

จัดการทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น ทั้งในแง่ของการสรรหา การพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ และการรักษาพนักงานให้คงอยู่ต่อไป เพราะว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นหนึ่งในสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดสำหรับองค์การและเป็นสิ่งที่จะทำให้้องค์การสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การที่้องค์การสามารถเก็บรักษาบุคลากรที่มีความสามารถไว้นั้น จะแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาและแสดงให้เห็นความสำเร็จในเป้าหมายขององค์การได้ (Roy, 2015: 346)

ดังนั้นหากองค์การมีการกำหนดแนวทางในการรักษาพนักงานที่เกิดจากการมีส่วนร่วมระหว่างคนในองค์การ ตั้งแต่การให้ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนช่วยหาวิธีการแก้ไขปัญหาหรือส่งเสริมกิจกรรม (Chanthawanit, 1999: 67) ผลลัพธ์ที่ได้มาก็จะตอบสนองความต้องการและทำให้พนักงานยังคงทำงานอยู่ในองค์การต่อไป

การวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้องค์การมีแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมกับพนักงานในองค์การ และสามารถนำแนวคิดและขั้นตอนในแผนการรักษาพนักงานที่น่าเสนอในครั้งต่อไปปรับใช้ในโอกาสต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแผนการรักษาพนักงานโดยการมีส่วนร่วมของพนักงานสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ
2. เพื่อนำเสนอแผนการรักษาพนักงานที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของพนักงานสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการที่ได้พัฒนาขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

1. การรักษาพนักงาน

การรักษาพนักงานเป็นแนวทางที่องค์กรจะดำรงไว้ซึ่งการทำงานของพนักงานเพื่อให้ยังคงปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถ และยังเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างมากในทุกองค์กร (Hassan et al., 2011: 9) โดยองค์กรจะต้องสรรหาวิธีการที่จะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้นโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ค่าตอบแทน ความมั่นคงในงาน การฝึกอบรมและการพัฒนา การสนับสนุนจากหัวหน้างาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน เป็นต้น (Das & Baruah, 2013) โดยการรักษาพนักงานให้อยู่ในองค์กรนั้นมีความสอดคล้องกับเรื่องของ การสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงาน โดยความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติทางบวกที่พนักงานมีต่องานอันเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ทำให้พนักงานเกิดความสุข มีขวัญกำลังใจ มีความกระตือรือร้น และสามารถทำงานได้ดีจนประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกดีต่อองค์กรและยังคงปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรต่อไป และเมื่อมีความพึงพอใจก็จะทำให้ไม่คิดที่จะเปลี่ยนงานส่งผลให้องค์กรสามารถรักษาพนักงานไว้ได้

ผลการศึกษาของ Tower Watson (2014) เรื่อง Global Trends in Employee Attraction, Retention and Engagement พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาพนักงาน ได้แก่ ปัจจัยเรื่องค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ปัจจัยเรื่องงานและโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ปัจจัยเรื่องสภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัจจัยเรื่องของการฝึกอบรมและพัฒนา หากองค์กรสามารถรักษานักงานไว้ได้ จะเป็นการเพิ่มความสำคัญของทุนทางปัญญาและสร้างความรู้สึกผูกพันในองค์กรซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า และช่วยลดต้นทุนที่เกิดจากการเข้าและออกของพนักงาน (Pantapalangura, 2007: 107)

2. การมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมถือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนา

คุณภาพขององค์กร คือ เมื่อบุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนจะช่วยลดความขัดแย้งและการต่อต้าน ทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานจริงที่จะนำไปสู่การยอมรับและเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นกระบวนการหนึ่งในการทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและส่งผลให้เกิดความรู้สึกพอใจในองค์กรและความผูกพัน การมีส่วนร่วมเป็นการร่วมมือกันของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหรือกิจกรรมนั้นโดยอาจเป็นการร่วมกันคิด วิเคราะห์ ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ และประเมินผล เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Kokpol, 2009: 17-19) ซึ่งผลลัพธ์นั้นก็จะมาจากการที่ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกันแสวงหาแนวทางในการแก้ไขหรือพัฒนาขึ้นมาขึ้นนั่นเอง

สำหรับการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นนั้นสามารถทำได้หลายวิธี อาทิ การทำประชาคม การจัดประชุม การอภิปรายและเลือกตั้ง การสำรวจความคิดเห็น การเปิดการรับฟังแบบกว้าง และการสนทนากลุ่ม เป็นต้น (Rowe & Frewer, 2000) จากวิธีในการสร้างการมีส่วนร่วมข้างต้น งานวิจัยนี้จึงใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งเป็นในลักษณะของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปที่นำไปสู่การวางแผนโดยเป็นกระบวนการที่มีลักษณะการพูดคุยที่เป็นธรรมชาติ มีบุคคลที่เป็นผู้นำ (Moderator) ในการพูดคุยเพื่อสร้างให้เกิดบรรยากาศในการสนทนากลุ่ม โดยมีหลักสำคัญคือ ผู้ที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจะมีประมาณ 6-12 คน และต้องเป็นตัวแทนของคนส่วนใหญ่ได้ (Sriratdeejarus, 2006: 44-45) ซึ่งมีความสอดคล้องและเหมาะสมต่อบริบทองค์กรที่ศึกษาและงานวิจัยชิ้นนี้

3. ขั้นตอนการสร้างการมีส่วนร่วม

สำหรับขั้นตอนของการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม นั้น แนวคิดของ Cohen & Uphoff (1977) และ Buchy & Hoverman (2000) ระบุ 5 ขั้นตอนหลักในการสร้างการมีส่วนร่วม ได้แก่ ขั้นริเริ่มโครงการ ขั้นวางแผนโครงการพัฒนา ขั้นดำเนินโครงการ ขั้นรับผลที่เกิดโครงการพัฒนา และขั้นประเมินผลโครงการพัฒนา โดยทั้ง 5 ขั้นตอนนี้

จะปรากฏในระหว่างการทำเนินการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย ซึ่งเมื่อสร้างการมีส่วนร่วมตามขั้นตอนดังกล่าวนี้ผลลัพธ์ที่ได้จะเกิดความเป็นหนึ่งเดียวกัน ช่วยลดความขัดแย้ง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในองค์กร ทั้งยังสามารถสะท้อนกลับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากข้อคิดเห็นจากพนักงานในองค์กรที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นแผนงานต่อไปได้

การรักษาพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานตามที่ต้องการต้องการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันไว้จนทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นแผนการรักษาพนักงานที่ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่จะสนับสนุนและรักษาไว้ซึ่งพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรควรต้องพิจารณาดำเนินการ ทั้งนี้การเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาแผนการรักษาพนักงานเองจะทำให้ได้แผนการรักษาพนักงานแบบมีส่วนร่วม ตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผน การร่วมตัดสินใจ และร่วมปฏิบัติ ซึ่งจะทำให้แผนที่พัฒนาขึ้นมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับ และถูกนำมาใช้ในการดำเนินงาน จนถึงการยอมรับผลและปรับปรุงแผนต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนการรักษาพนักงานของสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการด้วยการให้ข้อมูลและความคิดเห็นต่างๆ อย่างอิสระ จึงใช้การสัมภาษณ์รายบุคคลและการสนทนากลุ่ม (Focus group) ในการสร้างการมีส่วนร่วมและเป็นการเก็บข้อมูลในขณะเดียวกัน ทั้งนี้มีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นผู้ที่มีตำแหน่งผู้ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้าผู้ประกอบการมีอายุงานไม่ต่ำกว่า 3 ปี และมีผลคะแนนการประเมินผลการปฏิบัติงานในระดับที่ดีขึ้นไป ซึ่งจากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เกิดความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) คือไม่มีข้อมูลใหม่ปรากฏขึ้นเมื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ถึงคนที่ 13

สำหรับการสนทนากลุ่มเลือกผู้ให้ข้อมูลรวมจำนวน 7 คน ได้แก่ ผู้บริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ผู้เชี่ยวชาญงานทรัพยากรมนุษย์ ผู้เชี่ยวชาญงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และผู้ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้าผู้ประกอบการที่มีอายุงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี และมีผลคะแนนจากการประเมินผลการปฏิบัติงานในระดับที่ดีขึ้นไป และเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ซ้ำกับผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์รายบุคคล

การสนทนากลุ่มจะมีการสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นได้อย่างอิสระ (Breen, 2006: 464-467) เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วก็จะทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล โดยให้ผู้ให้ข้อมูลยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความแตกต่างกันนั้น มีความสอดคล้องกันหรือแตกต่างกันในประเด็นใดบ้าง โดยทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และเอกสารเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงานในประเด็นที่เกี่ยวข้อง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธี Thematic Analysis (Braun & Clarke, 2006: 87) โดยการถอดบทสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม และนำข้อมูลมาจัดระบบ ทบทวนใจความหลักของข้อมูล วิเคราะห์และตีความข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม และเขียนเป็นรายงานผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

1. กระบวนการมีส่วนร่วม

ในบริบทของภาคเอกชนทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ยังมีการนำวิธีการสร้างการมีส่วนร่วมไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงานไม่มากนัก จากการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า วิธีการสร้างการมีส่วนร่วม

ด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคลและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการหลายประการ อาทิ สร้างให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างพนักงานและผู้บริหารงานทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงส่งเสริมให้พนักงานเกิดความคิดสร้างสรรค์และกล้านำเสนอความคิดเห็นที่แตกต่างเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการรักษาพนักงานแบบมีส่วนร่วม ซึ่งผู้วิจัยสังเกตผู้ให้ข้อมูลในระหว่างการเก็บข้อมูลพบว่า มีความสัมพันธ์ของขั้นตอนการมีส่วนร่วมที่สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของขั้นตอนการมีส่วนร่วม

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นลำดับในแต่ละขั้นตอนของการมีส่วนร่วม สิ่งสำคัญคือจะต้องมีการร่วมคิด (ขั้นริเริ่มโครงการ) ร่วมตัดสินใจ (ขั้นวางแผนโครงการพัฒนา) ร่วมปฏิบัติ (ขั้นดำเนินโครงการ) ร่วมรับผล (ขั้นรับผลที่เกิดโครงการพัฒนา) และร่วมประเมิน (ขั้นประเมินผลโครงการพัฒนา) ก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้มีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจน และแจ้งผู้ให้ข้อมูลทราบว่าการเก็บข้อมูลนี้จะมีประโยชน์ต่อการทำงานในอนาคต เพื่อที่ผู้ให้ข้อมูลจะได้เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วม และเสนอแนะความคิดเห็นอย่างอิสระและเต็มที่ ซึ่งเมื่อเข้าสู่การดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่างๆ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการสะท้อน

ความคิดเห็นว่า การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนการรักษาพนักงาน จากการนั่งพูดคุยร่วมกันเพื่อสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นและร่วมกันหาทางแก้ไขปัญหานั้น ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ดังข้อความต่อไปนี้

“ในลักษณะนี้ที่เป็น Focus Group ทำให้ทาง HR ผู้บริหารงาน HR ก็ได้มาฟังแนวความคิดของพนักงานจริงๆ ซึ่งน้อยนักที่จะมีการทำแบบนี้ เห็นมีแต่คิดๆ แล้วส่งต่อให้พนักงานทำ จนมันเกิดความไม่เข้าใจกัน เพราะฉะนั้นการมีส่วนร่วมเลยดีกว่ามาแบบลาออกไปแล้วค่อยโทรถาม แบบนั้นไม่เวิร์ค” (ข้อมูลจากสนทนากลุ่ม, กุมภาพันธ์ 2559)

จากตัวอย่างความเห็นจากการสนทนากลุ่มข้างต้น เห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมองเห็นถึงความสำคัญของการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านกระบวนการวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง ถือเป็นการเปิดโอกาสให้หลายส่วนได้มาร่วมรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของพนักงานเพื่อนำไปพัฒนาต่อไป สะท้อนให้เห็นว่าหากองค์กรได้ทราบถึงความต้องการของพนักงาน และรับทราบปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้พนักงานได้ร่วมเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหา จะทำให้ได้มาซึ่งแผนงานที่มีประสิทธิภาพและทำให้พนักงานยอมรับและปฏิบัติตาม

2. ผลลัพธ์ของกระบวนการมีส่วนร่วม

เมื่อเปรียบเทียบขั้นตอนของการมีส่วนร่วมที่ค้นพบจากการวิจัยกับขั้นตอนการมีส่วนร่วมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น ปรากฏว่ามีขั้นตอนที่แตกต่างกันอยู่ 2 ขั้นตอนคือ 1) ในกลุ่มของขั้นตอนตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัตินั้นพบว่า เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างกันของผู้ให้ข้อมูล คือ มีการร่วมสะท้อนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น ในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรักษาพนักงานที่ควรมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีทั้งคล้ายและแตกต่างกันไป รวมถึงผู้ให้ข้อมูลก็พยายามเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการวางแผนการรักษาพนักงานร่วมกัน

2) ในขั้นตอนร่วมรับผล ร่วมประเมิน ยังไม่สะท้อนการมีส่วนร่วมมากนักเนื่องจากแผนการรักษาพนักงานที่พัฒนาขึ้นจากการมีส่วนร่วมของพนักงานนั้นยังอยู่ในระหว่างการนำเสนอและพิจารณาจากผู้บริหารหลายส่วน รวมไปถึงอยู่ในระหว่างการจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินตามแผนงาน แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ได้รับจากการวิจัยก็ทำให้เกิดการเรียนรู้ถึงกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมที่ก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากกระบวนการมีส่วนร่วมนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kokpol (2009) ที่ได้สรุปไว้ว่า การมีส่วนร่วมเป็นการทำให้บุคลากรเกิดความสนใจในประเด็นนั้นๆ มากขึ้น รวมถึงทำให้เกิดการตัดสินใจและแนวทางการทำงานที่เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายและลดการสูญเสียเวลา เกิดฉันทามติและความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างกัน และก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และความร่วมมือในการนำไปปฏิบัติเป็นต้น

3. แผนการรักษาพนักงานจากการมีส่วนร่วม

จากการสัมภาษณ์รายบุคคลและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่า ประเด็นที่บุคลากรในสายงานมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ควรมีการพัฒนาและต่อยอดให้ดีขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งในการรักษาพนักงาน ประกอบไปด้วยเรื่องการฝึกอบรมและพัฒนา เรื่องการเตรียมความพร้อมในการเป็นหัวหน้างาน และเรื่องสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งรายละเอียดที่ได้ในแต่ละประเด็นมีดังนี้

3.1 แผนการฝึกอบรมและพัฒนา พบว่า การอบรมและพัฒนาเป็นปัจจัยสำคัญที่บุคลากรมองว่าเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นต่อการทำงานในองค์กรเพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสนับสนุนให้สามารถทำงานได้เต็มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวทางที่เป็นข้อสรุปจากการมีส่วนร่วม ได้แก่ ควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาบุคลากรหรือการอบรมอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี และควรเน้นการอบรมเกี่ยวกับนโยบายเครดิตและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร รวมไปถึงการจัดทำแผนเส้นทางการเรียนรู้

(Training Roadmap) ที่ชัดเจนถึงความรู้และทักษะที่ต้องได้รับการพัฒนา

ดังนั้นจากผลการศึกษาทำให้องค์กรมีข้อเสนอใหม่สำหรับการปรับเปลี่ยนแผนเส้นทางการเรียนรู้ (Training Roadmap) ให้สอดคล้องกับลักษณะงานของตำแหน่งผู้ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้าผู้ประกอบการ (Sales) และกำหนดให้มีความรู้และทักษะที่ต้องพัฒนาในแต่ละหลักสูตรที่สัมพันธ์กับความจำเป็นในการพัฒนาทักษะเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำงานอย่างแท้จริง มีการร่วมกันปรับเปลี่ยนแผนการอบรมให้สอดคล้องกับอายุงานและทักษะที่จำเป็นต้องเรียนรู้ในแต่ละช่วง มีการแบ่งการฝึกอบรมและพัฒนาตามช่วงอายุงานใน 5 ระดับ

ระดับที่ 1 - ช่วงอายุงาน 0-3 เดือน เป็นช่วงของการเรียนรู้ในหลักสูตรเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการขึ้นตำแหน่งโดยจะเรียนรู้ถึงกระบวนการทำงานในตำแหน่งผู้ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้าผู้ประกอบการ รวมไปถึงหลักสูตรที่ส่งเสริมและพัฒนาการเรียนรู้เพื่อช่วยให้ได้รับใบอนุญาตต่างๆ ตามหลักเกณฑ์ธนาคาร

ระดับที่ 2 - ช่วงอายุงาน 4-6 เดือน เป็นช่วงของการเรียนรู้ในหลักสูตรทางด้านการเสริมสร้างความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น หลักสูตรเสริมสร้างบุคลิกภาพ และหลักสูตรเพื่อเสริมทักษะทางด้านการขายขั้นพื้นฐานเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่องานขายและสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ระดับที่ 3 - ช่วงอายุงาน 7-12 เดือน เป็นช่วงของการเรียนรู้ในหลักสูตรทางด้านการเจรจาต่อรองอย่างมืออาชีพ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและทักษะความสามารถของพนักงานให้เจรจาต่อรองเพื่อได้มาซึ่งข้อตกลงที่จะเอื้อประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

ระดับที่ 4 - ช่วงอายุงาน 1-2 ปี เป็นช่วงของการเรียนรู้ในหลักสูตรทางด้านทักษะการโน้มน้าวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมทักษะในการวิเคราะห์และจุดใจผู้ฟังในสถานการณ์ต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

ระดับที่ 5 - ช่วงอายุงาน 3-5 ปี เป็นช่วงของการเรียนรู้ในหลักสูตรเกี่ยวกับการเป็นที่ปรึกษาหรือ

Consultative Sales and Negotiations Skills เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีกระบวนการขายเชิงให้คำปรึกษา และการเจรจาต่อรองสำหรับกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงเข้าสู่ช่วงของการทบทวนเนื้อหาการเรียนที่เรียนไปทั้งหมด

ซึ่งแผนเส้นทางการเรียนรู้เหล่านี้เป็นผลของการมีส่วนร่วมจากการให้ข้อมูล ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ผ่านการสัมภาษณ์รายบุคคลและการสนทนากลุ่มที่อยู่บนพื้นฐานและบริบทของการทำงาน ตามหน้าที่ความรับผิดชอบที่ต้องดำเนินการให้สำเร็จ จึงเป็นแผนที่สะท้อนความจำเป็นในการฝึกอบรมและความต้องการพัฒนาทักษะความรู้ของตัวพนักงานเองได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rudeesart (2005) ที่ได้กล่าวว่า การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรองค์การจำเป็นต้องวิเคราะห์ดูจากค่าของงานเพื่อให้เหมาะสมกับตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบโดยต้องผนวกเอาผลจากการประเมินผลงาน ความรู้ความสามารถในการทำงานนั้นมาเป็นหลักในการพิจารณาหาช่องว่างในการฝึกอบรมรวมถึงจัดหาหลักสูตรที่เหมาะสมกับตำแหน่งและความจำเป็นในงาน เนื่องจากการฝึกอบรมและการพัฒนาจะต้องสร้างเส้นทางการเรียนรู้ให้กับพนักงานอย่างชัดเจนเพื่อให้พนักงานได้มองเห็นโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ในองค์การ เพราะการพัฒนาคือการลงทุนอย่างหนึ่งที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว (Curry, McCarragher & Dellmann-Jenkins, 2005: 932-934)

3.2 การเตรียมความพร้อมในการเป็นหัวหน้างาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าหัวหน้างานเป็นปัจจัยสำคัญในการทำงานในองค์การ ด้วยลักษณะงานที่จะต้องทำงานร่วมกันเป็นทีมและต้องมีการอนุมัติงานจากหัวหน้างานโดยตรง ซึ่งหากหัวหน้างานที่มีความพร้อมทั้งในแง่ของการบริหารงานและบริหารทีมงานก็จะสามารถสนับสนุนการทำงานของพนักงานได้ แต่หากเป็นกรณีที่มีการแต่งตั้งหัวหน้างานใหม่ในทุกๆ ปี อาจเกิดช่องว่างในเรื่องของการปรับบทบาทการทำงานเกิดขึ้น ดังนั้น

การสร้างความเข้าใจในการปรับบทบาทใหม่ในการบริหารจัดการทีมจึงเป็นสิ่งสำคัญ

จากการวิจัยบนพื้นฐานของการสร้างการมีส่วนร่วมและผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานต้องการให้มีการพัฒนาทักษะผู้นำให้กับผู้ที่จะเป็นผู้นำทีมก่อนการทำงานจริง เพื่อปรับบทบาทหรือเตรียมความพร้อมก่อนการทำหน้าที่หัวหน้างาน โดยมีการนำเสนอการพัฒนาทักษะผู้นำในลักษณะของค่ายอบรม ผู้จัดการทีมใหม่ เพื่อเป็นการสร้างต้นแบบที่ดี (Role Model) และเพื่อเป็นเกณฑ์คัดเลือกผู้นำทีมที่มีคุณภาพ รวมไปถึงมีข้อเสนอเพื่อปรับกระบวนการแต่งตั้งหัวหน้างาน โดยมีข้อเสนอให้ใช้การประเมินแบบ 360 องศา ร่วมกับการสัมภาษณ์เพื่อคัดเลือกจากผู้บริหารเพื่อให้ได้มาซึ่งหัวหน้างานที่ดีและสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกน้องได้ และมีส่วนสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shaw (1997) ที่ได้อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้าทีมกับลูกน้องที่สำคัญคือ การสร้างให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ซึ่งหัวหน้างานที่ดีจะแสดงให้เห็นถึงพลังด้านบวกที่สะท้อนให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความรู้สึกไว้วางใจ ทั้งในแง่ความสามารถและทักษะในการบริหารจัดการงานให้มีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจากผลการศึกษานำมาวางแผนเป็นกระบวนการได้ 2 ขั้นตอนหลัก คือ 1) ขั้นตอนการคัดเลือกตำแหน่งหัวหน้างาน มีการนำเครื่องมือการประเมินแบบ 360 องศา (Thach, 2002: 205-210) มาใช้ในการประเมินเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการแสดงออกถึงพฤติกรรมและทักษะความสามารถทั้งทักษะความสามารถหลักและทักษะความเป็นผู้นำ โดยอาศัยมุมมองของบุคคลรอบข้างที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จากตนเอง หัวหน้างานโดยตรง เพื่อนร่วมงาน พนักงานในความดูแล ลูกค้า หรือผู้รับบริการ ร่วมกับกระบวนการสัมภาษณ์ด้วย 2) ขั้นตอนการพัฒนาและฝึกอบรมทักษะความเป็นผู้นำ โดยการสร้างเส้นทางการเรียนรู้ (Training Roadmap) ของตำแหน่งผู้นำทีม เพื่อช่วยให้พนักงานที่จะขึ้นตำแหน่ง

ได้ตระหนักและเข้าใจถึงบทบาทการเป็นผู้นำทีมที่ดีที่จะช่วยในการบริหารทีมงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งก่อนขึ้นตำแหน่งและหลังขึ้นตำแหน่ง โดยช่วงก่อนขึ้นตำแหน่งจะเป็นการฝึกอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานเพื่อที่จะเป็นผู้จัดการทีมในอนาคตและเสริมสร้างความมั่นใจในบทบาทการเป็นหัวหน้างาน ซึ่งในหลักสูตรดังกล่าวนี้จะประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ การเสริมสร้างแรงบันดาลใจ Inspire you to be the success จากผู้บริหารสายงาน; ส่วนที่ 2 คือ แนะนำกระบวนการทำงาน และบทบาทหน้าที่ผู้นำทีม; ส่วนที่ 3 คือ เรื่องภาวะผู้นำเบื้องต้น โดยจะเรียนรู้ทักษะการบริหารงานเบื้องต้น กระบวนการบริหาร บทบาท และหน้าที่ของหัวหน้างาน รวมถึงบทบาทผู้นำทีมกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) และส่วนที่ 4 คือ เรื่องทักษะการเป็นผู้บริหารทีมขาย ซึ่งเน้นที่ทักษะผู้นำในการสอนงาน การให้คำปรึกษาและการติดตามงาน รวมถึงขั้นตอนและเครื่องมือต่างๆ ที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน และเรียนรู้วิธีการในการสื่อสาร กระตุ้น และสร้างแรงจูงใจทีมงานในแต่ละสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

และเมื่อเข้าสู่การเป็นหัวหน้างานเต็มตัวแล้ว ก็จะต้องเข้ารับการอบรมที่เน้นในเรื่องการเสริมสร้างศักยภาพ และทักษะความสามารถของผู้บริหารเกี่ยวกับการดูแลผู้ใต้บังคับบัญชาตามเส้นทางการเรียนรู้ของตำแหน่งหัวหน้างาน เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเครื่องมือและทักษะในการสร้างทีมให้มีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการทำงานของพนักงาน การสร้างสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่าการเตรียมความพร้อมในการเป็นหัวหน้างานที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่จะสะท้อนบทบาทการเป็นผู้นำอันเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับพนักงานได้ และเมื่อเกิดการเรียนรู้ในการเป็นหัวหน้าที่ดีแล้ว ก็จะช่วยให้เกิดการสนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกัน อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานจึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้

พนักงานคงอยู่กับองค์กร หรือเป็นการรักษาพนักงานให้ทำงานกับองค์กรนั่นเอง

3.3 เรื่องสภาพแวดล้อมในการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นปัจจัยเสริมในเชิงบวกที่สำคัญในการทำงานในองค์กร จึงร่วมเสนอแนวทางในการพัฒนาที่เน้นกระบวนการที่สนับสนุนให้เกิดการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานร่วมกันเป็นทีม โดยผลักดันให้เกิดการสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในทีม การให้ความสำคัญกับการสอนงานพนักงานใหม่ด้วยคู่สอนงาน (Buddy) โดยเพื่อนร่วมงาน และมีการโค้ช (Coaching) จากผู้นำทีมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chayangkura (2007) ที่ได้สรุปไว้ว่า บรรยากาศในการทำงานที่มีเพื่อนร่วมงานที่เป็นทีมงานที่ดี มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีความสำคัญต่อการคงอยู่ของพนักงาน องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการต่างๆ ที่จะทำให้เกิดการทำงานที่ดีขึ้น เพราะปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อสภาพจิตใจและความรู้สึกของพนักงาน ดังนั้นจากผลการวิจัยที่อยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมในครั้งนี้ สามารถพัฒนาเป็นแผนที่เน้นให้เกิดวัฒนธรรมแห่งการช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างเพื่อนร่วมงานทั้งในทีมและต่างทีม โดยแผนการสร้างให้เกิดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี แบ่งออกเป็น 4 ระยะ

ระยะที่ 1 - เริ่มตั้งแต่กระบวนการก่อนการเข้ามาปฏิบัติงานของพนักงานใหม่ที่จะต้องกำหนดคู่สอนงาน (Identify Buddy) ให้ชัดเจน และเมื่อเข้าสู่วันแรกของการทำงานจะต้องมีการแนะนำองค์กรเบื้องต้น และมีการต้อนรับจากทีมงานเพื่อให้เกิดบรรยากาศที่อบอุ่นในการทำงาน

ระยะที่ 2 - ช่วงสัปดาห์แรกของการทำงาน จะต้องมีการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการสอนงานโดยคู่สอนงาน (Buddy) ที่กำหนดไว้ และเมื่อเข้าสู่เดือนแรกของการทำงานจะต้องเข้ารับการฝึกอบรมและพัฒนาในหลักสูตรพนักงานใหม่ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการทำงานตั้งแต่วงจรธุรกิจจนถึงกระบวนการวิเคราะห์เครดิตต่างๆ และ

ในระหว่างการทำงานจะต้องมีการโค้ช (Coaching) ระหว่างหัวหน้างานกับพนักงานด้วย

ระยะที่ 3 - เป็นช่วงก่อนการประเมินผล การทดลองงาน หัวหน้างานจะต้องมีการโค้ช (Coaching) เพื่อบอกถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของพนักงานเพื่อเป็นการ ปรับทัศนคติในการทำงานให้ตรงกันและเกิดการปรับปรุง พฤติกรรมในการทำงานให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติของ องค์กร หลังจากการประเมินผลทดลองงานแล้วก็จะ เข้าสู่การพัฒนาตามแผนเส้นทางการเรียนรู้ต่อไป

ระยะที่ 4 - สร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกัน โดยเป็นในลักษณะกิจกรรมการสร้างทีม (Team Building) เพื่อสร้างให้เกิดความใกล้ชิดกันระหว่างทีม และส่งเสริม ให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงานร่วมกัน

บทสรุป

จากการวิจัยที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างพนักงาน สายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการในการพัฒนาแผนการ รักษาพนักงาน พบว่า การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมด้วย กระบวนการสัมภาษณ์รายบุคคลและการสนทนากลุ่ม ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้ให้ข้อมูล ในการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมปฏิบัติในการพัฒนาแผนและขั้นตอน ในการรักษาพนักงานในสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ โดยเป็นทั้งผู้ให้ข้อมูล เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการระบุและ สะท้อนปัญหาที่ประสบอยู่ ร่วมกันเสนอแนะแนวทาง ในการแก้ไขปัญหา และเกิดการแสดงการมีส่วนร่วมที่จะ รับผิดชอบในการนำแผนนั้นไปปฏิบัติ โดยผลของการมี ส่วนร่วมสามารถแสดงออกมาได้เป็นแผนการรักษา พนักงานใน 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แผนการฝึกอบรมและ พัฒนา 5 ช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เริ่มทำงานจนถึงอายุงาน 3-5 ปี ส่วนที่ 2 การเตรียมความพร้อมในการเป็น หัวหน้างานที่เน้นตั้งแต่การมีส่วนร่วมในการคัดเลือก หัวหน้าด้วยการประเมินแบบ 360 องศา ร่วมกับการ สัมภาษณ์ของผู้บริหาร และการพัฒนาและฝึกอบรม ทักษะความเป็นผู้นำของหัวหน้างาน ส่วนที่ 3 เป็นการ พัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เน้นการรักษา พนักงานใหม่ โดยกำหนดตามระยะเวลาตั้งแต่การเริ่มงาน

จนถึงก่อนการประเมินผลการทดลองงาน โดยมุ่งที่จะทำให้ เกิดบรรยากาศที่มีความสุขในการทำงาน โดยแผนทั้งหมด เป็นการริเริ่มและตกลงที่จะดำเนินการร่วมกันเองของ ผู้ให้ข้อมูล

ผลที่ได้จากการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงขั้นตอนในการ มีส่วนร่วมตั้งแต่ริเริ่มโครงการ วางแผนโครงการ และ ดำเนินโครงการ (Cohen & Uphoff, 1977; Buchy & Huverman, 2000) ที่มีบรรยากาศในช่วยเหลือเกื้อกูล จนทำให้เกิดความรู้สึกที่ไปกระตุ้นให้เกิดความอยากรจะ คงสภาพการเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป Chayangkura (2007) และมุ่งส่งเสริมให้มีสุขภาพจิตและบรรยากาศ ในการทำงานที่ดี สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ ซึ่งเป็น ส่วนสำคัญของการธำรงรักษาททรัพยากรมนุษย์ไว้กับ องค์กร (Sonmanee, 2016)

การนำไปใช้ประโยชน์

1. การวิจัยครั้งนี้ได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนา แผนการรักษาพนักงานใน 3 ประเด็น คือ การฝึกอบรม และพัฒนาในแต่ละช่วงอายุงานตามทักษะและหน้าที่ ความรับผิดชอบของงาน การเตรียมความพร้อมในการ เป็นหัวหน้างาน และการทำให้เกิดสภาพแวดล้อมในการ ทำงานที่เกื้อกูลเอื้อให้เกิดความสุขในการทำงาน
2. ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับปรุงและพัฒนาแผนอย่างเป็นรูปธรรมและตรง ตามความต้องการ ด้วยการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมจาก ผู้ที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำไปกำหนดหรือปรับรูปแบบ การบริหารให้เกิดการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้นและจะส่งผล ต่อการรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรต่อไปได้

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ที่เป็นกระบวนการ วิจัยที่ช่วยกันแสวงหารูปแบบของการพัฒนาเพื่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงโดยที่มีองค์ประกอบ 4 ส่วนที่สำคัญคือ การวางแผน การปฏิบัติ การสังเกต และการสะท้อน ผลการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง

ซึ่งจะมีส่วนในการพัฒนาแผนการรักษาพนักงานได้อย่าง
ต่อเนื่อง

2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสิทธิผลของแผนการ
รักษาพนักงานที่พัฒนาขึ้นในการรักษาพนักงาน

3. ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบบรรยากาศ และความ
ร่วมมือในการทำงานหลังจากกระบวนการมีส่วนร่วม

อย่างต่อเนื่อง

References

- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Breen, R. L. (2006). A practical guide to focus-group research. *Journal of Geography in Higher Education*, 30(3), 463-475.
- Buchy, M. & Hoverman, S. (2000). Understanding public participation in forest planning: a review. *Forest policy and Economics*, 1(1), 15-25.
- Chanthawanit, S. (1999). *Qualitative Research* (8th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Chayangkura, C. (2007). *Employees retention plan: A case study of Small and Medium Enterprises Development Bank of Thailand*. Independent study, Faculty of Political Science, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Cohen, J. M. & Uphoff, N. T. (1977). *Rural development participation: concepts and measures for project design, implementation and evaluation*. Monograph Series, Rural Development Committee, Cornell University, (2).
- Curry, D., McCarragher, T. & Dellmann-Jenkins, M. (2005). Training, transfer, and turnover: Exploring the relationship among transfer of learning factors and staff retention in child welfare. *Children and Youth Services Review*, 27(8), 931-948.
- Das, B. L. & Baruah, M. (2013). Employee retention: a review of literature. *Journal of Business and Management*, 14, 8-16.
- Hassan, M., Hassan, S., Din Khan, K. U. & Naseem, M. A. (2011). Employee retention as a challenge in leather industry. *Global Journal of Human-Social Science Research*, 11(2), 8-13.
- Kokpol, O. (2009). *A Guide Book for Public Participation for Local Governor*. Bangkok: S Charoen Printing. [in Thai]
- Pantapalangura, P. (2007). *Hiring and Keeping the best people by Peter Cappelli*. Bangkok: Expernet. [in Thai]
- Rowe, G. & Frewer, L. J. (2000). Public participation methods: A framework for evaluation. *Science, technology & human values*, 25(1), 3-29.
- Roy, B. (2015). A Study on Employee Retention Factors in the Indian Banking Industry–An Empirical Study. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 3(3), 346-352.

- Rudeesamt, W. (2005). *A study of employees' retention: Comparing between public enterprise and private sector*. Independent study, Faculty of Political Science, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Shaw, R. B. (1997). *Trust in Balance: Building Successful Organizations on Results, Integrity, and Concern*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publications.
- Songsujaritkul, S., Chaityakit, S. & Santirattagul, P. (2008). *Talent Retention: A Case Study of an Executives at True Vision (Public Company Limited)*. Independent study, Master of Business Administration, Thammasat University. [in Thai]
- Sonmanee, K. (2016). Human Resource Management Amid Globalization. *Panyapiwat Journal*, 8(1), 275-287. [in Thai]
- Siratdeejarus, S. (2006). *Development of Women Organization in Wapipathum District through Participatory Process*. Master thesis, Master of Arts (Strategies for development), Maha Sarakram Rajabhat University. [in Thai]
- Thach, E. C. (2002). The impact of executive coaching and 360 feedback on leadership effectiveness. *Leadership & Organization Development Journal*, 23(4), 205-214.
- Tower Watson. (2014). *Global Trends in Employee Attraction, Retention and Engagement*. Retrieved Jan 21, 2016, from <https://www.towerswatson.com/enGB/Insights/Newsletters/Global/Sustainably-Engaged/2014/global-trends-in-employee-attraction-retention-and-engagement>



Name and Surname: Sunida Ponglee

Highest Education: Master of Business Administration,
Thammasat University

University or Agency: Thammasat University

Field of Expertise: Human Resource Development Specialist

Address: Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University



Name and Surname: Monthon Sorakraikitkul

Highest Education: Doctor of Philosophy (Management),
Asian Institute of Technology

University or Agency: Thammasat University

Field of Expertise: Business Management, Knowledge Management

Address: Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

**อิทธิพลของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดขององค์การต่อความพึงพอใจในงาน
และความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในบริบทของวัฒนธรรมองค์การ
ของบริษัทโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทย**

**INFLUENCE OF CEO'S TRANSACTIONAL LEADERSHIP ON JOB SATISFACTION AND
ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN THE ORGANIZATIONAL CULTURES OF
THE REFINING COMPANIES IN THAILAND**

อัมพล ชูสนุก¹ ฉวีวรรณ ชูสนุก² และสุภาพร เฟงพิศ³

Ampon Shoosanuk¹ Chaveewan Shoosanuk² and Supaporn Phengpis³

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{2,3}วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹School of Business Administration, Bangkok University

^{2,3}College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดต่อความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในบริบทของวัฒนธรรมองค์การของบริษัทโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุด วัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์ วัฒนธรรมการมุ่งเน้นความรู้สึผูกพันเป็นกลุ่ม วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีนวัตกรรม ความพึงพอใจในงานของพนักงาน และความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากรอบแนวคิด การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร และพนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทย จำนวน 330 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในบริบทของวัฒนธรรมองค์การของบริษัทโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 54.825 ท้องศาอิสระ (df) เท่ากับ 66 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.835 ไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.831 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.980 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.958 ค่าดัชนี

ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดมีอิทธิพลทางบวกต่อวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีนวัตกรรม (2) ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดมีอิทธิพลทางบวกต่อวัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์ (3) ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดมีอิทธิพลทางบวกต่อวัฒนธรรมการมุ่งเน้นความรู้สึกร่วมกันเป็นกลุ่ม (4) ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน (5) วัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน (6) วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน (7) ความพึงพอใจในงานของพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำของผู้นำสูงสุด ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์ วัฒนธรรมการมุ่งเน้นความรู้สึกร่วมกันเป็นกลุ่ม วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีนวัตกรรม ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of the influence of the CEO's transactional leadership on job satisfaction and organizational commitment in the organizational cultures of the refining companies in Thailand. The model involved six latent variables: CEO's transactional leadership, constructive culture, collectivistic culture, innovative culture, job satisfaction, and organizational commitment. The researchers used both qualitative and quantitative methods. The qualitative research involved in-depth interviews used to construct the conceptual framework. The quantitative research involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from 330 administrators and other personnel working in refining companies in Thailand. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and 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 54.825 ($df = 66$, $p\text{-value} = 0.835$); Relative Chi-square (χ^2/df) 0.831; Goodness of Fit Index (*GFI*) 0.980; Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) 0.958; and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) 0.000. It was also found that (1) the transactional leaderships of CEOs had a positive and direct influence on innovative culture, (2) the transactional leaderships of CEOs had a positive and direct influence on constructive culture, (3) the transactional leaderships of CEOs had a positive and direct influence on collectivistic culture, (4) the transactional leaderships of CEOs had a positive and direct influence on job satisfaction, (5) constructive culture had a positive and direct influence on job satisfaction, (6) innovative culture had a positive and direct influence on job satisfaction, and (7) job satisfaction had a positive and direct influence on organizational commitment.

Keywords: CEO Leadership, Transactional Leadership, Organizational Culture, Constructive Culture, Collectivistic Culture, Innovative Culture, Job Satisfaction, Organizational Commitment

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจของโลก มีการเปลี่ยนแปลง และเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การดำรงอยู่ขององค์กรในระยะยาวจึงเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงอย่างยิ่งของทุกองค์การภาคธุรกิจ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ขององค์กร และส่งเสริมความมั่นคง และความมั่งคั่งขององค์กรนั้น คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ดังนั้นความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ขององค์กร ทั้งนี้ผลการดำเนินงานขององค์กรจะมีประสิทธิภาพทำให้องค์การมีความเจริญก้าวหน้า และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับผู้นำขององค์กร เนื่องจากการตัดสินใจในการดำเนินการในเรื่องต่างๆ จะเป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสมล้วนเป็นภาระหน้าที่ของผู้นำทั้งสิ้น (Natepokaew, 1999) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำสูงสุดขององค์กร หรือที่เรียกว่า ซีอีโอ (CEO - Chief Executive Officer) ผู้นำสูงสุดนั้นได้รับมอบอำนาจการตัดสินใจ กำหนดนโยบาย และใช้อำนาจตามพันธะผูกพันเพื่อให้เป็นไปตามความประสงค์ของคณะกรรมการ (Carver, 1997: 7-8) ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ถือหุ้น ดังนั้นการตัดสินใจและการดำเนินงานของซีอีโอจึงส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์กร Phra Dhammapidok (Prayutto, P.) et al. (1999: 1-3) กล่าวว่า ภาวะผู้นำของซีอีโอมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาวะผู้นำของผู้นำสูงสุด คือ คุณสมบัติของซีอีโอที่จะชักนำให้คนทั้งหลายมาประสานกัน และพากันไปสู่จุดหมายที่ตั้งใจ ลักษณะของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดจะเกี่ยวข้องกับการที่ซีอีโอได้กำหนดเป้าหมายและสัญญาว่า จะให้รางวัลแก่พนักงาน หากสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดร่วมกันไว้ได้ ส่งผลให้พนักงานตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นไปตามที่ซีอีโอ

มุ่งหมายเพื่อผลของรางวัลที่ซีอีโอได้สัญญาว่าจะมอบให้ นอกจากนี้ซีอีโอยังตรวจตราและป้องกันมิให้เกิดความผิดพลาดขึ้น ส่งเสริมให้พนักงานสามารถบรรลุผลสำเร็จ จึงส่งผลให้พนักงานมีความพึงพอใจในงาน รวมถึงมีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มสูงขึ้น

โรงกลั่นน้ำมันเป็นองค์การธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ การดำเนินธุรกิจของโรงกลั่นน้ำมันให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้า และความมั่นคงให้กับองค์การในระยะยาว ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงของภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่ผ่านมาส่งผลให้ธุรกิจโรงกลั่นน้ำมันต้องเผชิญกับการปรับตัว และเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทั้งโครงสร้างองค์กร โครงสร้างผู้บริหารระดับสูง รวมถึงวัฒนธรรมองค์การ เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปตามแนวคิด และผลลัพธ์ที่องค์การมุ่งหวัง วิธีการในการดำเนินธุรกิจหลังการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จึงส่งผลต่อภาวะผู้นำของผู้นำสูงสุด และวัฒนธรรมองค์การ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการบริหารจัดการที่มีผลต่อความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริบทของวัฒนธรรมองค์การของบริษัทโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทย

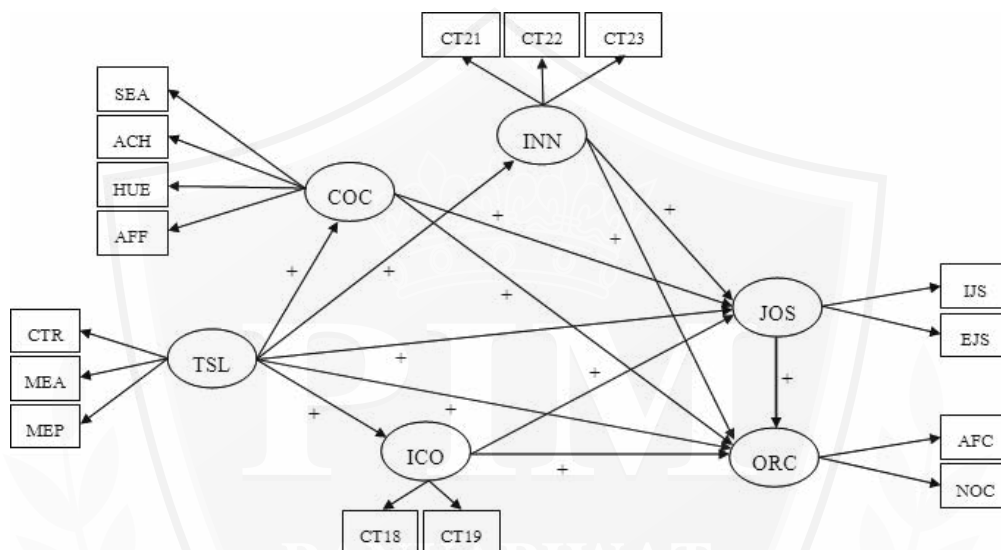
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริบทของวัฒนธรรมองค์การ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปร

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากทฤษฎีและแนวคิดในเรื่องภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์การ ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์การ รวมถึงการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทโรงกลั่นน้ำมัน ซึ่งประกอบด้วย (1) ตัวแปรแฝงภายนอก คือ ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน

ของผู้นำสูงสุด (2) ตัวแปรแฝงภายใน คือ วัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์ วัฒนธรรมการมุ่งเน้นความรู้สึกร่วมกันเป็นกลุ่ม วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีนวัตกรรม ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 12 สมมติฐาน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในบริบทของวัฒนธรรมองค์การของบริษัทโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทย

จากภาพที่ 1 ตัวแปรแฝงภายนอกภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุด (TSL) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การให้รางวัลตามสถานการณ์ (CTR) การบริหารแบบวางเฉยเชิงรุก (MEA) และการบริหารแบบวางเฉยเชิงรับ (MEP)

ตัวแปรแฝงภายในวัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์ (COC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร คือ การมุ่งทำให้เป็นความจริง (SEA) การมุ่งความสำเร็จ (ACH) การมุ่งเน้นที่คน-การให้กำลังใจ (HUE) และการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม (AFF) ตัวแปรแฝงภายในวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีนวัตกรรม (INN) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (CT21) การกระตุ้นให้ใช้ความพยายาม (CT22) การทำงานที่มี

ความท้าทาย (CT23) ตัวแปรแฝงภายในวัฒนธรรมการมุ่งเน้นความรู้สึกร่วมกันเป็นกลุ่ม (ICO) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร คือ การมุ่งเน้นสวัสดิการของกลุ่ม (CT18) และการมุ่งเน้นความสำเร็จของกลุ่ม (CT19)

ตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจในงานของพนักงาน (JOS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจในงานจากปัจจัยภายใน (IJS) และความพึงพอใจในงานจากปัจจัยภายนอก (EJS) และสุดท้ายตัวแปรแฝงภายในความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน (ORC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร คือ ความผูกพันทางด้านอารมณ์ (AFC) และความผูกพันด้วยกฎเกณฑ์ (NOC)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพนั้นเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท โรงกลั่นน้ำมันจำนวนทั้งสิ้น 7 คน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณนั้นเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารและพนักงานของโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทย จำนวน 4 โรงกลั่น ได้แก่ (1) โรงกลั่นน้ำมันไออาร์พีซี (2) โรงกลั่นน้ำมันบางจากปิโตรเลียม (3) โรงกลั่นน้ำมันระยอง และ (4) โรงกลั่นน้ำมันสตาร์ปิโตรเลียม รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,790 คน ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งสิ้น 16 ตัวแปร ซึ่ง Golob (2003: 9) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ควรจะมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงควรมีจำนวนอย่างน้อยเท่ากับ $15 \times 16 = 240$ คน นอกจากนี้ Kanjanawasee, Pitayanon & Srisukho (2008: 151) แนะนำว่า การเลือกตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 10\%$ เมื่อมีขนาดประชากร 2,000 ขนาดของตัวอย่างควรมีจำนวน 333 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีลักษณะกระจาย และครอบคลุมกลุ่มประชากรให้มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริหารและกลุ่มพนักงานมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้บริหารเป็นผู้ได้บังคับบัญชาที่มีความใกล้ชิดกับซีโอโอมากกว่ากลุ่มพนักงาน จึงได้รับอิทธิพล

ของภาวะผู้นำของผู้บริหารมากกว่าพนักงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลับคืนจำนวนทั้งสิ้น 330 ชุด แบ่งเป็นผู้บริหาร 43 คน และพนักงาน 287 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารและพนักงาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้บริหารสูงสุด ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Multifactor Leadership Questionnaire ของ Bass & Avolio (2000) ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ โดยวัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Cooke & Lafferty (1994) วัฒนธรรมการมุ่งเน้นความรู้สึกร่วมกันเป็นกลุ่ม ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Hofstede (1984) วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีนวัตกรรม ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Wallach (1983) และส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Weiss et al. (1967) และความผูกพันต่อองค์การของพนักงานปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Meyer & Allen (1997)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n = 38$) และข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของโรงกลั่นน้ำมัน ($n = 330$) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พร้อมทั้งทำการตรวจสอบความตรง

แบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามพบว่า สอดคล้องกับข้อกำหนด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดต่อวัฒนธรรมองค์การ ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อันได้แก่ การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) ผลการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามพบว่า สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า p -value มากกว่า 0.05); ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 2.0; ค่า GFI มากกว่า 0.9; ค่า AGFI มากกว่า 0.9; และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารและพนักงานของบริษัทโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 330 คน ส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 77.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.80 เป็นระดับพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 87.00 ไม่ได้รายงานตรงต่อผู้นำ

สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 94.85 มีอายุเฉลี่ย 35.83 ปี มีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งในปัจจุบันเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 ปี และระยะเวลาที่ทำงานอยู่ในบริษัทปัจจุบันเฉลี่ยเท่ากับ 10.37 ปี

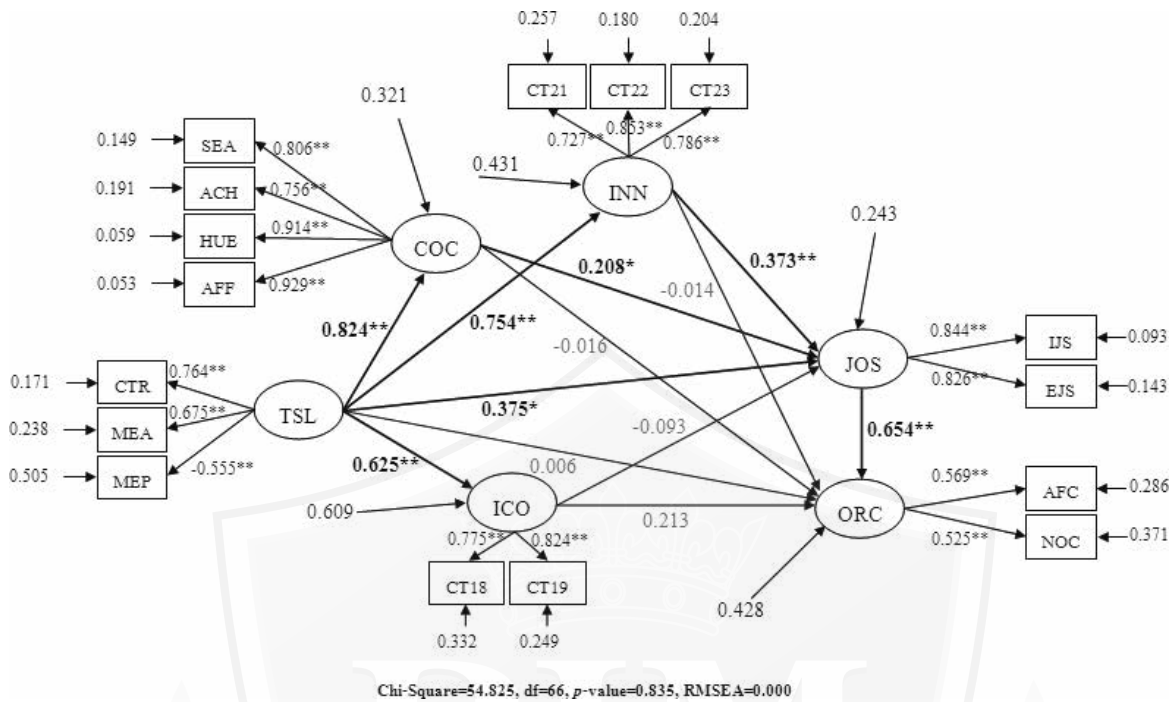
ระดับความคิดเห็นต่อระดับภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง วัฒนธรรมการมุ่งเน้นความรู้สึผูกพันเป็นกลุ่มอยู่ในระดับสูง วัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์อยู่ในระดับปานกลาง วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในงานของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง และความผูกพันต่อองค์การของพนักงานอยู่ในระดับสูง

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในบริบทของวัฒนธรรมองค์การของบริษัทโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยที่ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไคสแควร์ = 54.825 ที่องศาอิสระ (df) 66 ค่า p -value = 0.835 ค่า χ^2/df = 0.831 ค่า GFI = 0.980 ค่า AGFI = 0.958 ค่า และค่า RMSEA = 0.000

1. ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดมีอิทธิพลทางบวกต่อวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.754

2. ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดมีอิทธิพลทางบวกต่อวัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.824

3. ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดมีอิทธิพลทางบวกต่อวัฒนธรรมการมุ่งเน้นความรู้สึผูกพันเป็นกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.625



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลังการปรับอิทธิพลของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน
ของผู้นำสูงสุดต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรของ
พนักงานในบริบทของวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทย

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรในบริบทของวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทโรงกลั่นน้ำมันในประเทศไทย

ตัวแปรเหตุ	COC			ICO			INN			JOS			ORC		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
TSL	0.824** (0.065)	-	0.824** (0.065)	0.625** (0.072)	-	0.625** (0.072)	0.754** (0.069)	-	0.754** (0.069)	0.375* (0.183)	0.443** (0.063)	0.818** (0.063)	0.006 (0.327)	0.644* (0.178)	0.650** (0.102)
COC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.268* (0.107)	-	0.268* (-0.107)	-0.016 (0.178)	0.175 (0.178)	0.159 (0.178)
ICO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.093 (0.072)	-	-0.093 (0.072)	0.213 (0.129)	-0.061 (0.123)	0.152 (0.123)
INN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.373** (0.11)	-	0.372** (-0.110)	-0.014 (0.183)	0.243* (0.156)	0.229 (0.156)
JOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.654** (0.239)	-	0.654** (0.239)
R ²	0.676			0.391			0.569			0.757			0.572		

ค่าความเที่ยง CT18=0.601, CT19=0.767, CT21=0.528, CT22=0.728, CT23=0.618, SEA=0.649, ACH=0.571, HUE=0.835, AFF=0.863, IJS=0.712, EJS=0.683, AFC=0.324, NOC=0.276

Chi-Square=54.825, df=66, Chi-Square/df=0.831, p-value=0.835, GFI=0.980, AGFI=0.958, NFI=0.992, NNFI=1.003, CFI=1.000, RMSEA=0.000, RMR=0.015, SRMR=0.027, CN=585.008

หมายเหตุ: DE = direct effect, IE = indirect effect, TE = total effect * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.375

5. วัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.268

6. วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีวินัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.373

7. ความพึงพอใจในงานของพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.654

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของวัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์ (COC) วัฒนธรรมการมุ่งเน้นความรู้สึกร่วมกันเป็นกลุ่ม (ICO) วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีวินัย (INN) ความพึงพอใจในงานของพนักงาน (JOS) และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (ORC) ได้ร้อยละ 67.60, 39.10, 56.90, 75.70 และ 57.20 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดมีอิทธิพลทางบวกต่อวัฒนธรรมองค์การทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ วัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์ วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีวินัย และวัฒนธรรมการมุ่งเน้นความรู้สึกร่วมกันเป็นกลุ่ม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Bass (1998: 62-63) ที่ว่า “ผู้ก่อตั้ง (founder) มักจะเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมองค์การจากความคิดที่จะทำให้องค์การมีประสิทธิภาพ ผู้นำซีอีโอรุ่นต่อมาจะปรับรูปแบบของวัฒนธรรมองค์การตามความเชื่อส่วนบุคคลของซีอีโอนั้นๆ ดังนั้นภาวะผู้นำของผู้นำสูงสุด และวัฒนธรรม

องค์การจึงมีปฏิสัมพันธ์ และส่งผลกระทบต่อกันและกัน ซีอีโอนั้นจะปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์การ ในขณะที่วัฒนธรรมองค์การก็ส่งผลต่ออำนาจของซีอีโอที่จะนำพาองค์การไปสู่การเปลี่ยนแปลง และก่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพ” ลักษณะของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนประกอบด้วย การให้รางวัลตามสถานการณ์โดยผู้นำ สัญญาว่า จะให้รางวัลตามการทุ่มเทความพยายามของผู้ใต้บังคับบัญชา ส่งผลให้ผู้ใต้บังคับบัญชาต้องสนองตอบในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การให้เป็นไปตามที่ผู้นำมุ่งหมายเพื่อผลของรางวัลที่ผู้นำสัญญาว่าจะมอบให้ ส่วนลักษณะของการบริหารแบบวางเฉยเชิงรุกนั้น ผู้นำจะดำเนินการตรวจตราหาข้อผิดพลาด และพยายามนำพาผู้ใต้บังคับบัญชาให้มุ่งไปสู่วัฒนธรรมองค์การที่ผู้นำคาดหวังก่อนที่จะให้ผู้ใต้บังคับบัญชาจะไปสู่แนวทางอื่นที่ผู้นำไม่ต้องการให้เป็น และลักษณะของการบริหารแบบวางเฉยเชิงรับ ผู้นำจะตรวจตรา และแทรกแซงหากพบว่า ผู้ใต้บังคับบัญชามีได้ปฏิบัติให้เป็นไปตามกรอบวัฒนธรรมองค์การที่ตนมุ่งหวัง เป็นการแก้ไขเมื่อเกิดผลที่ไม่เป็นไปตามที่ผู้นำตั้งใจให้เป็น (Bass, 1985: 119-135; 1998: 62-63, 65) ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดจึงส่งผลกระทบในทางบวกอย่างชัดเจนต่อวัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์ วัฒนธรรมการมุ่งเน้นความรู้สึกร่วมกันเป็นกลุ่ม และวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีวินัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2004: 435-437), Anthony (1994), Walumbwa (2002: 68) ที่พบว่าภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลทางบวกต่อวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีวินัย วัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมการมุ่งเน้นความรู้สึกร่วมกันเป็นกลุ่ม

ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Bass (1985: 12-13) ที่ว่า “ผู้นำแบบแลกเปลี่ยนจะสนับสนุนให้เกิดการยอมรับ การกำหนดบทบาท และหน้าที่ของผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการ ผู้นำแบบ

แลกเปลี่ยนจะให้การยอมรับความจำเป็น และความ ต้องการของผู้ได้บังคับบัญชา และสนองตอบความ จำเป็น และความต้องการนั้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ การทุ่มเทความพยายามที่มากขึ้น และทำให้งานบรรลุ ผลสำเร็จ” ผลลัพธ์ที่ได้จากผลสำเร็จของงานที่ทำ และ ได้รับการสนองตอบจากผู้นำ ส่งผลให้พนักงานเกิดความ ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ได้รับค่าจ้างที่เหมาะสมเป็นการ ตอบแทน ได้รับการยอมรับจากผู้นำและเพื่อนร่วมงาน มีความสุขในการทำงาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หาก พนักงานรับรู้ และสัมผัสได้ถึงภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน ของผู้นำสูงสุดที่มากขึ้นก็จะส่งผลทำให้พนักงานเกิด ความพึงพอใจในงานในระดับที่มากขึ้นตามไปด้วย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang & Lee (2007: 175-176), Saetang (2004: 103), Trottier et al. (2008: 326-329), Benjawatanaporn (2004: 100-106)

วัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน วัฒนธรรมที่เป็นไป ในทางสร้างสรรค์นั้นส่งเสริมให้พนักงานมีความสุขในการ ทำงาน พัฒนาตนเอง บรรลุความต้องการในขั้นที่สูงขึ้น มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน กำหนดเป้าหมาย ที่ท้าทาย และมุ่งไปสู่เป้าหมายด้วยความกระตือรือร้น แก้ไขปัญหาด้วยแนวคิดที่สร้างสรรค์ มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีเยี่ยม มีความเป็นมิตรที่ดีต่อกัน ดังนั้นลักษณะของ วัฒนธรรมดังกล่าวจึงส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน ทั้งจากภายในที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ และความพึงพอใจ จากภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของ พนักงาน ดังนั้นหากองค์กรมีระดับของวัฒนธรรมที่เป็นไป ในทางสร้างสรรค์ในองค์กรที่มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้เกิด ความพึงพอใจในงานที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Aaberge (2000), Lageson (2001)

วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน วัฒนธรรมที่มุ่งเน้น การมีนวัตกรรมนั้นบรรยากาศเต็มไปด้วยความท้าทาย ทะเยอทะยาน กล้าได้กล้าเสีย มีความคิดสร้างสรรค์

แสวงหานวัตกรรม และสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา พนักงาน ที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมของวัฒนธรรมแบบนี้มีโอกาสที่จะได้ ใช้ความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่ จะมุ่งไปสู่เป้าหมาย และมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จที่สร้างคุณค่าอย่าง มากมายต่อองค์กร ทำให้พนักงานรับรู้ถึงความสำเร็จ ทั้งจากภายในและภายนอก และก่อให้เกิดความพึงพอใจ ในงานที่ทำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lok (1997), Lok & Crawford (2003)

ความพึงพอใจในงานของพนักงานมีอิทธิพลทางบวก ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ความผูกพัน ต่อองค์กรเป็นความรู้สึกที่แนบแน่นกับองค์กร รับรู้ถึง ความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความจงรักภักดีต่อ องค์กร ดังนั้นหากพนักงานมีความพึงพอใจในงานที่สูง ก็จะมี ความผูกพันต่อองค์กรในระดับที่สูง กล่าวคือ พนักงานพอใจต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์กร เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน รวมถึงผลตอบแทน และ สวัสดิการที่ได้รับก็จะมี ความผูกพันต่อองค์กรด้วยเช่นกัน เมื่อพนักงานพอใจต่อสิ่งต่างๆ ในองค์กรแล้วย่อมก่อให้เกิด ความผูกพัน ความรู้สึกที่ดีๆ ก็จะเกิดขึ้น ทำให้ พนักงานไม่อยากจากองค์กรไป ผลการวิจัยนี้สอดคล้อง กับงานวิจัยของ Subprawong et al. (2015: 107-109), Boehman (2006: 120-129), Emery & Barker (2007: 84)

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้

1. ซีอีโอของบริษัทโรงกลั่นน้ำมันควรเสริมสร้าง ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน เพื่อส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรม องค์กร ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อ องค์กรของพนักงานที่มากขึ้น ซึ่งมีแนวทางในการปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1.1 ในมติการให้รางวัลตามสถานการณ์ ซีอีโอ ของบริษัทโรงกลั่นน้ำมันต้องกำหนดวัตถุประสงค์อันเป็น ที่คาดหวังขององค์กร มาตรฐานการประเมินผลสำเร็จ ของการปฏิบัติงาน ขอบเขตของระยะเวลาที่ชัดเจน และ

ต้องสื่อสารรายละเอียดเหล่านี้ให้พนักงานทุกระดับ รับทราบถึงสิ่งที่คาดหวัง สถานะความก้าวหน้าของงาน ที่สนับสนุนแต่ละวัตถุประสงค์ ผลการบรรลุเป้าหมาย รวมถึงต้องกำหนดรางวัล ตัวอย่างเช่น โบนัส เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดการทุ่มเทความพยายามในการ ปฏิบัติงานที่ดี นอกจากนี้ซีอีโอต้องแสดงออกถึงการรับรู้ และจดจำผลสำเร็จของการปฏิบัติงานของพนักงาน และ ที่สำคัญที่สุด ซีอีโอต้องรักษาสัญญา และส่งมอบรางวัล ให้แก่พนักงานตามผลของการปฏิบัติงานตามมาตรฐาน ของการปฏิบัติงานที่ได้ตกลงกันไว้ตั้งแต่ต้น

1.2 ในมิติการบริหารแบบวางเฉยเชิงรุก ซีอีโอ ของบริษัทโรงกลั่นน้ำมันควรตรวจตรา ติดตามผลการ ปฏิบัติงาน และหาข้อผิดพลาดของงานของผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อที่จะได้ร่วมกันแก้ไขข้อผิดพลาดก่อนที่จะเกิดความ เสียหายเกิดขึ้น ทั้งนี้ข้อผิดพลาดของผลงาน หมายถึง ผลงานที่ต่างไปจากข้อกำหนด และมาตรฐานที่ได้ตกลง กันไว้ การแก้ไขข้อผิดพลาดได้ตั้งแต่ต้นจะทำให้พนักงาน มีความรู้สึกที่ดีต่อซีอีโอและองค์กร มีขวัญและกำลังใจ ในการปฏิบัติหน้าที่ในระยะยาว การบริหารแบบวางเฉย เชิงรุกนั้นมีส่วนสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนการให้ รางวัลตามสถานการณ์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นส่วนช่วยให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่บรรลุผลสำเร็จ ได้อย่างราบรื่น ไม่เกิดความเสียหาย หรือผิดพลาด ขณะเดียวกันผลของการที่ไม่เกิดความผิดพลาดขึ้นจะไม่ ก่อให้เกิดรอยร้าว และความรู้สึกไม่ดีระหว่างซีอีโอ และ ผู้ใต้บังคับบัญชา

1.3 ในมิติการบริหารแบบวางเฉยเชิงรับ หมายถึง การตรวจตราและหาข้อผิดพลาดของงานที่ผู้ใต้บังคับ บัญชาทำ และทำการเข้าแทรกแซงเฉพาะงานซึ่งไม่เกินไป ตามข้อกำหนด และมาตรฐานที่ได้ตกลงกันไว้หลังจาก เกิดความผิดพลาดขึ้นแล้ว ส่วนนี้พบว่า มีความสัมพันธ์ ทางลบต่อภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุด ดังนั้น เสนอแนะให้ซีอีโอตรวจตรา เข้าแทรกแซง และแก้ไข ปัญหาก่อนที่จะมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น

2. ซีอีโอของบริษัทโรงกลั่นน้ำมันควรส่งเสริม วัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้าง

ความพึงพอใจในงานของพนักงานให้มากขึ้น โดยส่งเสริม ให้พนักงานมุ่งพัฒนาตนเอง มีความคิดในแนวทางที่เป็น เอกลัทธิ มุ่งเน้นคุณภาพมากกว่ามุ่งเน้นปริมาณ กำหนดเป้าหมายที่ท้าทาย และเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ส่งเสริมให้พนักงานมีความมุ่งมั่นสู่มาตรฐานของความ เป็นเลิศ ทำงานด้วยความกระตือรือร้นมุ่งหวังในผล สำเร็จ ส่งเสริมให้พนักงานเป็นผู้ให้การสนับสนุนอย่าง สร้างสรรค์ สร้างปฏิสัมพันธ์กับพนักงานคนอื่นๆ ด้วยการ ให้ความสำคัญต่อความต้องการของพนักงานคนอื่นๆ ให้ความช่วยเหลือกัน รวมถึงการให้กำลังใจซึ่งกันและกัน มีความคิดที่เอื้อประโยชน์ต่อส่วนรวมเป็นสำคัญ ตลอดจน สนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

3. ซีอีโอของบริษัทโรงกลั่นน้ำมันควรส่งเสริม วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมให้เกิด ความพึงพอใจในงานของพนักงานให้มากขึ้น โดยการ สนับสนุนให้เกิดบรรยากาศในการทำงานที่เต็มไปด้วย ความท้าทาย พนักงานมีความทะเยอทะยาน กล้าได้ กล้าเสีย มีความคิดสร้างสรรค์ มีการแสวงหานวัตกรรม และสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

4. ซีอีโอของบริษัทโรงกลั่นน้ำมันควรให้ความสำคัญ ในการเสริมสร้างความพึงพอใจในงานของพนักงาน เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรที่มากขึ้น จากการ สนับสนุนให้พนักงานบรรลุผลสำเร็จในการทำงาน มอบหมายอำนาจให้แก่พนักงานอย่างเหมาะสม ส่งเสริมให้ พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบ มีโอกาส ได้เป็นคนสำคัญในองค์กร เสริมสร้างสภาพแวดล้อม ที่พนักงานสามารถทำในสิ่งที่ไม่ขัดกับมโนธรรม และ ศีลธรรมจรรยาในการทำงาน สนับสนุนให้พนักงานพัฒนา ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการทำงาน นอกจากนี้ซีอีโอควรมีนโยบายที่เป็นการสร้างโอกาส ก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานให้แก่พนักงาน โดยนโยบายและแนวทางการปฏิบัติต้องมีความชัดเจน เป็นที่ยอมรับในสภาพความเป็นจริงในทางปฏิบัติ รวมทั้ง มีนโยบายในการบริหารค่าตอบแทนอย่างโปร่งใส และ ยุติธรรม

การทำวิจัยต่อไป

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้บริหารสูงสุดไม่ส่งผลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน แต่กลับส่งผลทางอ้อมผ่านทางความพึงพอใจในงานของพนักงาน และวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งเป็นผลที่ขัดแย้งกับผลการวิจัยที่ทำแบบแยกส่วน เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยนี้จึงเสนอแนะให้วิจัยเพิ่มเติมโดยใช้กรอบแนวคิดนี้ และศึกษากับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับบริษัทโรงกลั่นน้ำมันเพื่อยืนยันผลการวิจัย

2. วัฒนธรรมองค์การที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

วัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์ วัฒนธรรมการมุ่งเน้นความรู้สึกรู้สึกผูกพันเป็นกลุ่ม และวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีนวัตกรรมนั้น เป็นผลมาจากการบูรณาการกรอบแนวคิดจากผลงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า วัฒนธรรมการมุ่งเน้นความรู้สึกรู้สึกผูกพันเป็นกลุ่มไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่า วัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีนวัตกรรมไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ จึงเสนอแนะให้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อยืนยันผลการวิจัย

References

- Aaberge, G. D. (2000). *The relationship between individual teachers' conflict styles and perceptions of school cultur.* Ed.D. Dissertation, University of Montana, United States.
- Anthony, L. V. L. (1994). *The relationship between transformational and transactional leadership and organizational culture, employee performance, and employee attrition.* Ph.D. dissertation, University of Miami, United States.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations.* New York: Free Press.
- Bass, B. M. (1998). *Transformational leadership: Industrial, military, and educational impact.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (2000). *MLQ Multifactor Leadership Questionnaire: Sampler set, technical report, leader form, rater form, and scoring key for MLQ form 5x-Short (2nd ed.).* California: Mind Garden.
- Benjawatanaporn, W. (2004). *The effects of transformational and transactional leadership behaviors on the job satisfaction of Thai female civil servants.* Ph.D. dissertation, National Institute of Development Administration.
- Boehman, J. (2006). *Affective, continuance, and normative commitment among student affairs professionals.* Ed.D. dissertation, North Carolina State University, United States.
- Carver, J. (1997). *Board Assessment of the CEO.* San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Chang, S. C. & Lee, M. S. (2007). A study on relationship among leadership, organizational culture, the operation of learning organization and employees' job satisfaction. *The Learning Organization*, 14(2), 155-185.

- Chen, L. Y. (2004). Examining the effect of organizational culture and leadership behaviors on organizational commitment, job satisfaction, and job performance at small and middle-sized firms of Taiwan. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 5(1/2), 432-438.
- Cooke, R. A. & Lafferty, J. C. (1994). *Organizational culture inventory*. Plymouth, MI: Human Synergistics.
- Emery, C. R. & Barker, K. J. (2007). The effect of transactional and transformational leadership styles on the organizational commitment and job satisfaction of customer contact personnel. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 11(1), 77-90.
- Golob, T. F. (2003). Review structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research*, 37, 1-25.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hofstede, G. H. (1984). *Culture's consequences, international differences in work-related values (cross cultural research and methodology) (Abridged ed.)*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kanjanawasee, S., Pitayanoon, T. & Srisukho, D. (2008). *The selection of appropriate statistics for research* (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Lageson, C. J. (2001). *First line nurse manager and quality: Relationship between selected role functions and unit outcomes*. Ph.D. dissertation, The University of Wisconsin - Milwaukee, United States.
- Lok, P. (1997). *The influence of organizational culture, subculture, leadership style and job satisfaction on organizational commitment*. Ph.D. dissertation, University of Sydney (Australia), Australia.
- Lok, P. & Crawford, J. (2003). The effect of organisational culture and leadership style on job satisfaction and organizational commitment: A cross-national comparison. *Journal of Management Development*, 23(4), 321-338.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Natepokaew, R. (1999). *Organization and management* (9th ed.). Bangkok: Phithak-aksorn. [in Thai]
- Phra Dhammapidok (Prayutto, P.), Panyarachun, A., Wasee, P., Ketudat, S. & Wattanasiritham, P. (1999). *Leader* (2nd ed.). Bangkok: Matichon. [in Thai]
- Saetang, D. (2004). *Development of a measure of transformational and transactional leadership among public school principals in Thailand*. Ph.D. dissertation, University of Minnesota, United States.
- Subprawong, K., Woothiwongsa, N., Chookhare, P. & Sirimongkol, P. (2015). Job satisfaction and self-esteem affecting organizational commitment with and without controlling personal factors of hotel employees. *Panyapiwat Journal*, 7(1), 99-115. [in Thai]

- Trottier, T., Wart, M. V. & Wang, X. (2008). Examining the Nature and Significance of Leadership in Government Organizations. *Public Administration Review*, 68(2), 319-333.
- Wallach, E. (1983). Individuals and organization: The cultural match. *Training and Development Journal*, 12, 28-36.
- Walumbwa, O. F. (2002). *The relationship between leadership styles, cultural orientation, organizational commitment, job satisfaction and perceptions of organizational withdrawal behaviors*. Ph.D. dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign, United States.
- Weiss, D., Dawis, R., England, G. & Lofquist, L. (1967). *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*. Minneapolis, MN: The University of Minnesota Press.



Name and Surname: Ampon Shoosanuk
Highest Education: Doctor of Philosophy, Ramkhamhaeng University
University or Agency: School of Business Administration, Bangkok University
Field of Expertise: Business Administration
Address: 100/63 Moo 6, Banpuk, Mueang, Chonburi 20130



Name and Surname: Chaveewan Shoosanuk
Highest Education: Doctor of Philosophy, Ramkhamhaeng University
University or Agency: College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Field of Expertise: Business Administration
Address: 100/63 Moo 6, Banpuk, Mueang, Chonburi 20130



Name and Surname: Supaporn Phengpis
Highest Education: Doctor of Business Administration, Ramkhamhaeng University
University or Agency: College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Field of Expertise: Business Administration
Address: 69/438 Moo 8, Soi Ratanatibet 22, Ratanatibet Rd., Bangkasow, Mueang, Nontaburi 11000

ปัจจัยความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการให้บริการของบุคลากรมหาวิทยาลัยต่างรุ่นอายุ

HAPPINESS IN WORKPLACE AND ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT FACTORS, AFFECTING
TO SATISFACTION OF SERVICES AMONG DIFFERENCE UNIVERSITY STAFF GENERATIONS

บุรเทพ โชคนานุกูล¹ และนภเรณู สัจจรักษ์ ชีระฐิติ²

Burathep Chokthanakoon¹ and Nopraenu Sajarax Dhirathiti²

¹สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ²คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

¹Institute for Population and Social Research, Mahidol University

²Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความสุขในการทำงานและปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรมหาวิทยาลัยต่างรุ่นอายุ และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารงานทางด้านทรัพยากรมนุษย์ที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาที่เหมาะสมกับบุคลากรมหาวิทยาลัยในแต่ละรุ่นอายุ โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามทำการสำรวจแบบสามะโนในบุคลากรของหน่วยงานแห่งหนึ่งในสังกัดมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่มีบทบาทและหน้าที่สำคัญในการให้บริการสื่อสารสนเทศและเอกสารทางวิชาการทั้งระดับภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และในเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรในสามรุ่นอายุ ได้แก่ Baby Boomer, Generation X และ Generation Y จากนั้นนำผลการวิจัยทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์ร่วมกัน ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรรุ่น Baby Boomer ปัจจัยความสุขในการทำงานสามารถใช้พยากรณ์ปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ คือ หากบุคลากรรุ่น Baby Boomer มีความสุขเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความพึงพอใจในการให้บริการเพิ่มขึ้น 0.620 หน่วย และบุคลากรรุ่น Generation Y พบว่า ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรสามารถใช้พยากรณ์ปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ คือ หากบุคลากรรุ่น Generation Y มีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความพึงพอใจในการให้บริการเพิ่มขึ้น 1.128 หน่วย ในขณะที่รุ่น Generation X ไม่ปรากฏผลของปัจจัยทั้งสองที่สามารถใช้พยากรณ์ปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ ดังสอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพที่พบว่ารุ่น Generation X มุ่งเน้นความสำเร็จที่ผลงานเป็นสำคัญ โดยไม่ได้ตระหนักถึงปัจจัยความสุขในการทำงานและปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร

คำสำคัญ: ความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในการให้บริการ รุ่นอายุทางประชากร

Abstract

The objectives of this research to 1) study the happiness in workplace and organization engagement factors affecting to satisfaction of services of difference generation of university staff, and 2) provide guidelines for the Human Resources Management to development of appropriate university staff in each generation. The research employed both quantitative and qualitative methodology. The quantitative used questionnaires to collect data as census in the one of the department of autonomous university. Where they are important role in providing academic media information, and academic papers both inside and outside the university. The qualitative used semi-structured interview, was employed in-depth interview in three generations including the Baby Boomer, the generation X, and the generation Y. The results of both methodologies were analyzed together, the results showed that in the Baby Boomer happiness in workplace factors able to predictive satisfaction of services. That is, if the Baby Boomer staff has happiness in workplace increase one unit, satisfaction of services will increase 0.620 units. Generation Y, organization engagement able to predictive satisfaction of services. That is, if the generation Y staff has organization engagement increase one unit, satisfaction of services will increase 1.128 units. While generation X does not appear as a result both of two factors that able to predictive satisfaction in services. Consistent with the qualitative study, generation X focused on performance and success of work are important, and not recognizing the happiness in workplace and organization engagement factors.

Keywords: Happy in workplace, Organization engagement, Satisfaction in services, Generation

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) นับเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริหารงานขององค์กร การที่องค์กรจะสามารถดำเนินงานให้สำเร็จตามยุทธศาสตร์จำเป็นต้องอาศัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ที่มีประสิทธิภาพ สิ่งดังกล่าวจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงปัจจัยที่เหมาะสมต่อการพัฒนาและความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร (Dobre, 2013: 53-54) ดังนั้น องค์กรในปัจจุบันจึงได้ดำเนินการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรด้วยรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าตอบแทน สวัสดิการ การเติบโตในสายงาน การให้การยกย่องและการยอมรับจากองค์กร การส่งเสริมความท้าทาย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา

(Wangphaicharoensuk & Utsahajit, 2015: 194) โดยสิ่งดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยในการรักษารักษามูลค่าและลดอัตราการลาออก (Ertas, 2015: 407) เท่านั้น แต่ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพของตน และนำไปสู่ประสิทธิภาพสูงสุดขององค์กร

องค์กรภาคเอกชนในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันในด้านบุคลากรที่รุนแรง เพื่อรักษาทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและสร้างผลกำไรสูงสุดให้กับองค์กร ในขณะที่เป้าหมายขององค์กรภาครัฐในปัจจุบัน แม้ว่าจะไม่ได้มุ่งเน้นผลกำไรเป็นหลักสำคัญ แต่มุ่งเน้นในผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และนำพาองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ (Pitaktepsombati,

Wattanasin & Panyasiri, 2009: 155) ดังนั้น ปัจจัยความสุขและความผูกพันต่อองค์กร จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง อันจะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน ดังเห็นได้จากงานวิจัยของ Kathryn & Brodrick (2009: 454-455) ที่ได้ทำการศึกษายถึงปัจจัยความผาสุกของพนักงานที่ส่งผลสำคัญต่อองค์กร โดยผลการวิจัยพบว่า ความผาสุกของพนักงานมีผลสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีขององค์กร เช่น ในด้านการลาออกและประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งสิ่งดังกล่าวมีผลสำคัญต่อผลประกอบการและผลกำไรขององค์กร

จึงกล่าวได้ว่าความสุขของพนักงานในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาบุคคลและช่วยให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางที่ดี และเชื่อว่าคนที่มีสุขย่อมมีประสิทธิภาพในการทำงาน ดังในงานศึกษาวิจัยของ Fisher (2010: 48-49) ที่ระบุว่า พนักงานที่มีความสุขย่อมสามารถผลิตงานได้มากกว่า และพนักงานที่มีความพึงพอใจในงานของตนย่อมมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีกว่า

ดังนั้น การสร้างความสุขและส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญในการนำพาองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ (Pitaktepsombati, Wattanasin & Panyasiri, 2009: 155-156) ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ Page & Brodrick (2009 cited in Watthanarat, 2013: 1) ที่พบว่า ความสุขของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีขององค์กร ส่งผลต่อการพัฒนาบุคคลและองค์กรในทิศทางที่ดี

ในปัจจุบัน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้มีความสุข จนเกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กร และพัฒนาเป็นความพึงพอใจในการให้บริการที่เพิ่มสูงขึ้น จึงนับเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ไม่เพียงแต่ในภาคเอกชนที่มุ่งเน้นในเรื่องการเพิ่มความพึงพอใจในการให้บริการเพื่อเพิ่มผลกำไรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาครัฐที่ได้มุ่งเน้นความพึงพอใจในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญในประเด็นความหลากหลายของรุ่นอายุ (Generation)

ของการทำงานในองค์กร ซึ่งความแตกต่างของรุ่นอายุนำไปสู่การมีทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน และในบางครั้งพบว่า ความแตกต่างดังกล่าวได้เป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดมุมมองในการทำงานที่ต่างกันและนำไปสู่ความขัดแย้งในองค์กร (Dechawattanapaisa, 2009: 2) ซึ่งองค์กร และผู้บริหารขององค์กรในปัจจุบันควรทำความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นความหลากหลายทางอายุของประชากร เพื่อสร้างเสริมให้บุคลากรในองค์กรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mazur, 2010: 5-6) และเกิดประสิทธิผลต่อสังคม

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความสุขในการทำงาน และปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรมหาวิทยาลัยต่างรุ่นอายุ
- 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาที่เหมาะสมกับบุคลากรมหาวิทยาลัยต่างรุ่นอายุ

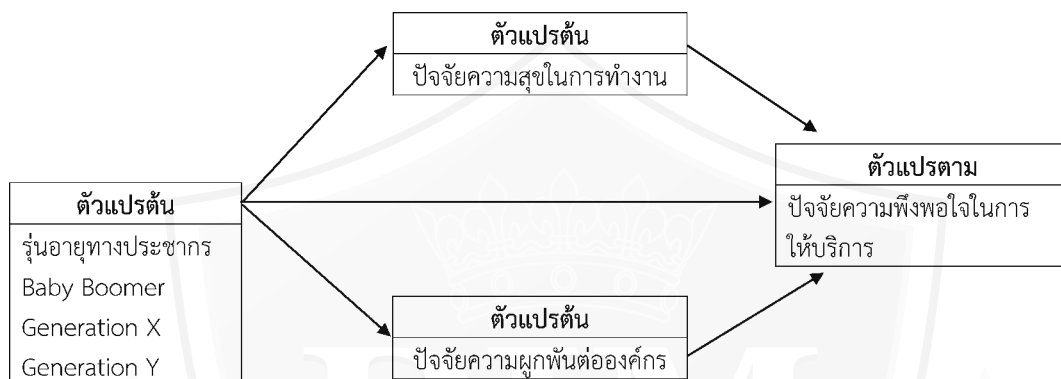
กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ปัจจัยรุ่นอายุทางประชากร ประกอบด้วย 3 รุ่นอายุ ได้แก่ รุ่นอายุ Baby Boomer รุ่น Generation X และรุ่น Generation Y (Thongthai, 2009: 262-266)
2. ปัจจัยความสุขในการทำงาน ประกอบด้วย 9 มิติ ตัวชี้วัดความสุขในการทำงาน (Kittisuksatit, 2012: 26) ได้แก่ สุขภาพกายดี (Happy Body) ผ่อนคลายดี (Happy Relax) น้ำใจดี (Happy Heart) จิตวิญญาณดี (Happy Soul) ครอบครัวดี (Happy Family) สังคมดี (Happy Society) ใฝ่รู้ดี (Happy Brain) สุขภาพเงินดี (Happy Money) และการงานดี (Happy Work-life)
3. ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ การพูด (Say) การอยู่กับองค์กร (Stay) การรับใช้ (Serve) และการเพิ่มผลผลิต การบริการต่อ

ลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน (Strive) (Strellioff, 2003 cited in Pitaktepsombati, Wattanasin & Panyasiri, 2009: 177-178; Aon Hewitt Associates, 2014: 14)

4. ปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable service) ประสิทธิภาพในการ

ให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely service) ประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) ประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Progression service) และประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Continuous service) (Millet, 1954: 4)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม (Field Study) โดยใช้วิธีการศึกษาในลักษณะผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยในเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจ ใช้วิธีการสำรวจแบบสำมะโน (Census) โดยทำการสำรวจข้อมูลจากบุคลากรทุกคนในองค์กร เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้ทำการศึกษาประเด็นดังกล่าวในหน่วยงานแห่งหนึ่งที่มีบทบาทและหน้าที่ในด้านการให้บริการทางด้านสื่อสารสนเทศและเอกสารทางวิชาการ ซึ่งนับได้ว่าเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญอย่างสูงต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และพันธกิจของมหาวิทยาลัยในด้านการเรียนการสอน การค้นคว้า และการศึกษาวิจัยตามนโยบายของมหาวิทยาลัย

โดยหน่วยงานที่ทำการศึกษามีจำนวนบุคลากรทั้งหมดจำนวน 121 คน ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 74 คน (ร้อยละ 61.15) แต่ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ตัดแบบสอบถามฉบับที่ตอบไม่สมบูรณ์ในข้อมูลปัจจัยความสุขในการทำงาน ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร และปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการออก ดังนั้นจึงเหลือแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์จริงจำนวน 69 ชุด (ร้อยละ 50.02) สามารถแบ่งกลุ่มอายุผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 รุ่นอายุ ได้แก่ 1) รุ่น Baby Boomer จำนวน 20 คน 2) รุ่น Generation X จำนวน 30 คน และ 3) รุ่น Generation Y จำนวน 13 คน ทั้งนี้ มีแบบสอบถามที่ไม่ได้ระบุอายุจำนวน 6 ชุด โดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ลักษณะงาน สถานภาพการจ้างงาน และระยะเวลาการทำงาน ประเภทบุคลากร สายงาน ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน

2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความสุขและปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร โดยแบบสำรวจดังกล่าวผู้วิจัยได้รับการอนุญาตให้ใช้เครื่องมือแบบสำรวจความสุขคนทำงาน (HAPPINOMETER) จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 56 ข้อ โดยแบ่งมิติความสุขออกเป็น 9 มิติ ได้แก่ 1) สุขภาพกายดี - Happy Body 2) ผ่อนคลายดี - Happy Relax 3) น้ำใจดี - Happy Heart 4) จิตวิญญาณดี - Happy Soul 5) ครอบครัวดี - Happy Family 6) สังคมดี - Happy Society 7) ใฝ่รู้ดี - Happy Brain 8) สุขภาพเงินดี - Happy Money และ 9) การงานดี - Happy Work-life

โดยผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยความสุข สามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) คะแนนเฉลี่ย 0.00-24.99 หมายถึง ไม่มีความสุขอย่างยิ่ง: Very Unhappy 2) คะแนนเฉลี่ย 25.00-49.99 หมายถึง ไม่มีความสุข: Unhappy 3) คะแนนเฉลี่ย 50.00-74.99 หมายถึง มีความสุข: Happy และ 4) คะแนนเฉลี่ย 75.00-100.00 หมายถึง มีความสุขอย่างยิ่ง: Very Happy (Kittisuksatit et al., 2014: 81)

สำหรับปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย 13 ตัวแปร โดยแบ่งเป็น 4 ประการ ได้แก่ 1) การพูด (Say) คือ การกล่าวถึงองค์กรในทางที่ดีให้บุคคลอื่นฟัง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน ครอบครัว ลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ 2) การอยู่กับองค์กร (Stay) คือ ความต้องการที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป แม้หน่วยงานอื่นจะให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า และ 3) การรับใช้ (Serve) คือ มีความภูมิใจในงานที่ปฏิบัติ ซึ่งได้มีส่วนสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จ และเต็มใจที่จะทำงานหนักเพื่อองค์กร และ 4) Strive คือ พนักงานต้องการที่จะเพิ่มผลผลิต หรือบริการต่อลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน (Strellioff, 2003 cited in Pitaktepsombati, Wattanasin & Panyasiri, 2009: 177-178; Aon Hewitt Associates, 2014: 11)

โดยผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยความผูกพันต่อ

องค์กร สามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) คะแนนเฉลี่ย 0.00-24.99 หมายถึง ไม่มีความผูกพันอย่างยิ่ง: Very Unengagement 2) คะแนนเฉลี่ย 25.00-49.99 หมายถึง ไม่มีความผูกพัน: Unengagement 3) คะแนนเฉลี่ย 50.00-74.99 หมายถึง มีความผูกพัน: Engagement และ 4) คะแนนเฉลี่ย 75.00-100.00 หมายถึง มีความผูกพันอย่างยิ่ง: Very Engagement (Kittisuksatit et al., 2014: 81)

3. คำถามปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการตามแนวคิดของ Millet (1954: 4) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างเท่าเทียม 2) ประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา 3) ประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างเพียงพอ 4) ประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ 5) ประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างก้าวหน้า สำหรับการแปลผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในการแปลความหมายของคะแนน ได้แก่ คะแนนความพึงพอใจในการให้บริการสูงกว่าคะแนนเฉลี่ย หมายถึง “ความพึงพอใจในการให้บริการสูง” และคะแนนความพึงพอใจในการให้บริการต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย หมายถึง “ความพึงพอใจในการให้บริการต่ำ”

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และได้แบ่งโครงสร้างของแนวคำถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) ปัจจัยความสุขในที่ทำงาน 3) ปัจจัยความผูกพันองค์กร 4) ความพึงพอใจในการให้บริการ 5) มุมมองของบุคลากรในแต่ละรุ่นอายุ และ 6) มาตรการ หรือนโยบายของหน่วยงานในการเสริมสร้างความสุข ความผูกพัน และส่งเสริมความพึงพอใจในการให้บริการ

โดยการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างเฉพาะเจาะจงในบุคลากร 3 รุ่นอายุ ได้แก่ รุ่น Baby Boomer คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2503

(อายุ 54-68 ปี) รุ่น Generation X คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2504-2523 (อายุ 34-53 ปี) และรุ่น Generation Y คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2545 (อายุ 12-33 ปี) (Thongthai, 2009: 262-266) รุ่นอายุละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน

ในส่วนของคุณภาพแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item-Objective Congruence - IOC) พบว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทั้งหมดและมีค่าอยู่ในระดับ 0.67-1.0 และได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้ (Try out) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในประเด็นความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร (เครื่องมือ HAPPINOMETER) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.951 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง และแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจในการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.930 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่าข้อคำถามดังกล่าวมีคุณภาพและมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ในด้านของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทั้งในรูปแบบของการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรขององค์กรด้วยสถิติ Multiple Linear Regression แบบ Stepwise เพื่อพิจารณาแบบจำลองที่ดีที่สุดสำหรับใช้พยากรณ์ความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรตามรุ่นอายุ จากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร ลักษณะงาน สถานภาพการจ้างงาน ระดับการปฏิบัติงาน รายได้ ความสุขในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยความสุข ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในการให้บริการ และความแตกต่างระหว่างรุ่นอายุในองค์กร เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าว

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทั้ง 3 รุ่นอายุ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 83.8) และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 71.0) เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละรุ่นอายุพบว่า รุ่น Baby Boomer ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 63.6) และมีบุตร (ร้อยละ 45.5) มีลักษณะงานที่รับผิดชอบเป็นงานด้านอื่นๆ (ร้อยละ 45.5) มีสถานภาพการจ้างเป็นสัญญาจ้าง (ร้อยละ 59.1) โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงาน 21-30 ปี (ร้อยละ 54.5) และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 81.8) สำหรับในรุ่น Generation X พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 61.3) แต่ไม่มีบุตร (ร้อยละ 53.1) มีลักษณะงานที่รับผิดชอบเป็นงานด้านบริการ (ร้อยละ 67.7) มีสถานภาพการจ้างเป็นแบบประจำ (ร้อยละ 60.0) โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงาน 21-30 ปี (ร้อยละ 48.4) และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 50.0) และในรุ่น Generation Y ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 66.7) ลักษณะงานที่รับผิดชอบเป็นงานด้านบริการ (ร้อยละ 57.1) มีสถานภาพการจ้างเป็นแบบสัญญาจ้าง (ร้อยละ 51.5) โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงาน 1-10 ปี (ร้อยละ 85.7) และมีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 64.3)

2. ปัจจัยความสุขในการทำงาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

มีความสุขในการทำงานในองค์กรในภาพรวม (ร้อยละ 69.4 หมายถึง มีความสุข) และเมื่อจำแนกความสุขตามรายมิติพบว่า มิติที่มีค่าคะแนนสูงที่สุดคือ มิติครอบครัวดี (ร้อยละ 69.1 หมายถึง มีความสุข) รองลงมาคือ จิตวิญญาณดี (ร้อยละ 68.4 หมายถึง มีความสุข) ส่วนมิติที่มีค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ ผ่อนคลายดี (ร้อยละ 53.3 หมายถึง มีความสุข)

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสุขของคนทำงานในองค์กรจำแนกตามรุ่นอายุของบุคลากรพบว่า บุคลากรในแต่ละรุ่นอายุมีปัจจัยความสุขในแต่ละมิติที่แตกต่างกัน โดยรุ่น Baby Boomer มีความสุขสูงที่สุดในมิติครอบครัวดี (ร้อยละ 75.0) รุ่น Generation X มีความสุขสูงที่สุดในมิติครอบครัวดี (ร้อยละ 53.1) และรุ่น Generation Y มีความสุขสูงที่สุดในมิติสุขภาพกายดี (ร้อยละ 85.7)

ในส่วนผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า บุคลากรให้ความสำคัญกับประเด็นการทำงานเป็นครอบครัว ความสัมพันธ์อันดีเพื่อน และเห็นเพื่อนร่วมงานเป็นเหมือนกับคนในครอบครัว

“...ทำงานร่วมกัน สนับสนุน รักกัน ทำให้ผูกพันกัน และทำงานสำเร็จเป็นอย่างดี” (Generation X, หญิง 46 ปี)

“...ที่นี้ทำงานแบบพี่น้อง ไม่ถือตำแหน่ง ไม่ต้องเรียนท่าน ไม่ต้องเรียกคุณ ผู้บริหารแทนตัวเองว่าพี่ ทำงานด้วยแบบไม่ถือตำแหน่ง...ทำงานร่วมกัน กินข้าวด้วยกัน ไม่แบ่งชั้น...บางคนเห็นเราเป็นเหมือนน้องสาว พี่สาว คุยกันได้ การทำงานก็มีประสิทธิภาพมากขึ้น” (Generation Y, หญิง 32 ปี)

3. ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า บุคลากรทุกรุ่นอายุส่วนใหญ่มีความผูกพันกับองค์กรในระดับ “มีความผูกพัน” โดยรุ่น Baby Boomer (ร้อยละ 63.2) รุ่น Generation X (ร้อยละ 63.0) และรุ่น Generation Y (ร้อยละ 100.0) ซึ่งสิ่งดังกล่าวนี้

เป็นข้อมูลที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากรุ่น Generation Y ทั้งหมดมีระดับความผูกพันต่อองค์กร

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณพบว่า รุ่น Generation Y มีความผูกพันต่อองค์กรสูง อาจมีความแตกต่างกับงานวิจัยส่วนใหญ่ ดังเช่น งานศึกษาของกังวาน ยอดวิเศษศักดิ์ ซึ่งพบว่ารุ่น Generation Y มีความผูกพันต่อองค์กรน้อยกว่ารุ่นอายุอื่นๆ (Yodvisitsak, 2014: 8) แต่เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า ประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกัน โดยรุ่น Generation Y ให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมงาน การทำกิจกรรมต่างๆ ในองค์กรร่วมกัน และการทำงานแบบพี่น้องที่ไม่ยึดติดระบบ อันทำให้เกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กร

“องค์กรนี้ คือ ส่วนหนึ่งในชีวิต มีความสุขกับทุกวันที่มาทำงาน ต้องทำงานเสาร์อาทิตย์ แต่เหนื่อยแบบมีความสุข...ไม่ได้ค่าชม หรือตัวเงิน แต่เราทำกับเพื่อน มีความสุข ทำให้องค์กร...” (Generation Y, หญิง 28 ปี)

“เราผูกพันแล้วเราก็จะทำงานได้ดี...เราก็อยากทำงานที่นี้ต่อ...เวลาไม่สบายใจจะมีมุมให้เข้าไปนั่งและก็ขอให้เพื่อนมาทำงานแทนได้...” (Generation Y, หญิง 32 ปี)

สำหรับรุ่น Baby Boomer และรุ่น Generation X ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณมีบางส่วนที่พบว่า ไม่มีความผูกพัน เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า ทั้งสองรุ่นอายุให้ความสำคัญในการสร้างผลงานต่อองค์กรมากกว่าการคำนึงถึงความผูกพันต่อองค์กร

“...ต้องให้ทำผลงาน จะได้มีเงินเพิ่ม เด็กเข้ามาใหม่ให้เริ่มทำเลย ถ้าเขามีเงิน เขาก็จะผูกพัน” (Baby Boomer, หญิง 56 ปี)

“...แม้ว่าเราไม่ผูกพัน แต่ก็ต้องทำงานให้สำเร็จทุกคนเข้ามาต้องทำงาน แม้จะไม่ happy แต่เราได้เงินเดือนมาก็ต้องทำ” (Generation X, หญิง 38 ปี)

4. ความพึงพอใจในการให้บริการ

รุ่น Baby Boomer มีความพึงพอใจในการให้บริการสูงในระดับสูงที่สุด (ร้อยละ 70.0) รองลงมาคือ รุ่น Generation Y (ร้อยละ 64.3) และน้อยที่สุดรุ่น Generation X (ร้อยละ 58.6) ในขณะที่ระดับของความ

พึงพอใจในการให้บริการต่ำ พบในรุ่น Generation X สูงที่สุด (ร้อยละ 41.4) รองลงมาคือ รุ่น Generation Y (ร้อยละ 35.7) และน้อยที่สุดคือ รุ่น Baby Boomer (ร้อยละ 30.0) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละความพึงพอใจในการให้บริการ จำแนกตามรุ่นอายุ

ระดับ	รุ่นอายุ						รวม	
	Baby Boomer		Gen X		Gen Y			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความพึงพอใจในการให้บริการต่ำ	6	30.0	12	41.4	5	35.7	23	36.5
ความพึงพอใจในการให้บริการสูง	14	70.0	17	58.6	9	64.3	40	63.5
รวม	20	100.0	29	100.0	14	100.0	63	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณในด้านความพึงพอใจในการให้บริการ จากจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ 63 ชุด (เนื่องจากมีแบบสอบถามที่ไม่ได้ระบุอายุผู้ตอบจำนวน 6 ชุด) พบว่า รุ่น Generation X เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการให้บริการน้อยที่สุด เมื่อนำข้อมูลในเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้วิเคราะห์ร่วม พบว่า มีข้อมูลทั้ง 2 ลักษณะ คือ มุมมองที่สอดคล้องและมุมมองที่แตกต่าง

“...รุ่นกลางๆ เขาก็ทำแค่นี้ แค่นี้ก็พอแล้ว...คนรุ่นนี้จะเป็นอีกแบบ บางคนรับได้ บางคนรับไม่ได้ แต่เราแนะนำอย่างจริงจัง” (Baby Boomer, หญิง 56 ปี)

“...งานสำเร็จเป็นอย่างดี...สำเร็จได้ทุกครั้ง และไปได้อย่างดีทุกครั้งด้วย เนื่องจากมีประสบการณ์ มีทักษะในการทำงาน ต่อให้เป็นงานใหม่ก็ไม่ยาก...” (Generation X, หญิง 46 ปี)

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการในแต่ละรุ่นอายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear regression analysis) แบบ Stepwise เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ โดยใส่ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรเป็นตัวแปรต่อเนื่องเข้าไปเป็นขั้นตอนซึ่งพิจารณาจากรุ่นอายุเป็นหลักพบว่า รุ่น Baby Boomer ตัวแปรอิสระความสุขในการทำงานสามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการให้บริการของประชากรรุ่น Baby Boomer ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 และตัวแปรอิสระมีอิทธิพลตัวแปรตาม ถึงร้อยละ 51.5 โดยตัวแปรความสุขในการทำงานสามารถใช้อธิบายความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรรุ่น Baby Boomer ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ถ้าประชากร

รุ่น Baby Boomer มีความสุขเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการเพิ่มขึ้น 0.620 หน่วย

สำหรับรุ่น Generation X จากการวิเคราะห์ ด้วยวิธีดังกล่าว ไม่พบว่ามีตัวแปรอิสระใดที่สามารถใช้ พยากรณ์ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการให้บริการ ของประชากรรุ่น Generation X ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ จึงไม่ปรากฏผลการวิเคราะห์ และสำหรับรุ่น Generation Y จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีดังกล่าว พบว่า ตัวแปรอิสระความผูกพันต่อองค์กรสามารถใช้พยากรณ์

ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการให้บริการของ ประชากรรุ่น Generation Y ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับน้อยกว่า 0.01 และตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อ ตัวแปรตาม ถึงร้อยละ 51.8 โดยตัวแปรความผูกพันต่อ องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากร รุ่น Generation Y ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ถ้าประชากรรุ่น Generation Y มีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความพึง พพอใจในการให้บริการเพิ่มขึ้น 1.128 หน่วย (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความพึงพอใจในการให้บริการจำแนกตามรุ่นอายุ

ตัวแปร	Baby Boomer		Gen Y	
	Coeff.	S.E.	Coeff.	S.E.
จำนวน	15		12	
F-test	13.789 (0.003)		10.756 (0.008)	
R ²	0.515		0.518	
Constant	35.395**	11.202	5.723	21.918
ความสุข (HAPPINOMETER)	0.620**	0.167		
ความผูกพันต่อองค์กร			1.128**	0.344

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อนำผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ ร่วมกับผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพในด้าน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการในแต่ละ รุ่นอายุ พบว่ามีทั้งลักษณะที่มีความสอดคล้อง และ แตกต่างกับข้อมูลเชิงปริมาณ โดยรุ่น Baby Boomer ให้ความสำคัญกับปัจจัยความสุขในการทำงาน และรุ่น Generation Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยความผูกพันต่อ องค์กร แต่ในขณะที่รุ่น Generation X พบว่า ให้ความสำคัญต่อหน้าที่และมุ่งมั่นและความรับผิดชอบในการ ทำงาน แม้ว่าจะไม่มีความสุขในการทำงาน แต่จำเป็นต้องทำหน้าที่ให้ดี

“ความผูกพันทำให้เกิดความสุข ความสุขทำให้ มีความพึงพอใจในการให้บริการทำงาน 3 ตัวนี้ เชื่อมโยงกันหมด ถ้าทุกเข้ามีความสุขก็จะพร้อม ให้บริการ ก็จะทำงานได้ดี” (Baby Boomer, หญิง 56 ปี)

“เกียวกะ ยิ่งทำงานสนุกก็มีความสุขและทำให้เรา อยากทำงานไม่ทำให้เราท้อถอย คนที่ไม่มีความสุข ก็อาจจะนิ่งเฉย เบื่อหน่าย ไม่มีขวัญกำลังใจไม่มี เป้าหมาย” (Baby Boomer, หญิง 56 ปี)

“...บางครั้งเราผูกพันตัวคน ตัวองค์กร ถ้าทำงาน ไม่มีความสุข เบื่อ ความพึงพอใจในการให้บริการ

ก็ไม่เกิดขึ้น ถ้าเราเน้นความพึงพอใจในการให้บริการ ไม่สนใจคนอื่น ก็ทำให้องค์กรอยู่ยาก เพราะว่าทุกคนพร้อมที่จะเหยียบกัน” (Generation Y, หญิง 32 ปี)

“ความสุข ความผูกพัน และความพึงพอใจในการให้บริการ มันเชื่อมโยงกัน ง่ายๆ เลยถ้ามีความสุขเราก็อยากผูกพัน และทำให้งานดีขึ้น แต่แม้ว่าไม่มีความสุขงานก็ต้องออกมาดี...จะมีความสุข ทุกข์ งานก็ต้องออกมาดี ทำเพื่องาน แม้ว่าไม่มีแรงกดดันก็ต้องทำงาน...คนที่มีความสุขอย่างไรรู้ก็ต้องทำงาน” (Generation X, หญิง 38 ปี)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสุขในการทำงานและปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการให้บริการของบุคลากรในแต่ละรุ่นอายุพบว่า รุ่น Baby Boomer ปัจจัยความสุขในการทำงานส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ หากบุคลากรในรุ่น Baby Boomer มีความสุขในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้มีความพึงพอใจในการให้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย

ซึ่งผลการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณดังกล่าวได้สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในบุคลากรรุ่น Baby Boomer ที่ได้ระบุว่า ประเด็นความสุขในการทำงานและความพึงพอใจในการให้บริการมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากข้อมูลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Fisher ที่ระบุว่า พนักงานที่มีความสุขย่อมสามารถผลิตงานได้มากกว่า (Fisher, 2010: 48) และผลการศึกษาของ Page & Brodrick (2009 cited in Watthanarat, 2013: 1) จึงกล่าวได้ว่า ความสุขของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีขององค์กร ส่งผลต่อการพัฒนาบุคคลและองค์กรในทิศทางที่ดี

สำหรับในรุ่น Generation Y พบว่า ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ หากบุคลากรในรุ่น Generation Y มีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้มีความพึงพอใจในการให้บริการเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน และเมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในบุคลากรรุ่น Generation Y มาวิเคราะห์ร่วมพบว่า คนในรุ่นดังกล่าวระบุว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ เพราะความผูกพันทำให้คนอยากทำงานร่วมกับองค์กร

ซึ่งจากข้อมูลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kanter (1968 cited in Borchers & Teahen, 2001: 204) ที่ระบุว่า ความรู้สึกผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กรที่เกิดจากพนักงานรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร ส่งผลให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในองค์กร มีความตั้งใจ มีความทุ่มเทในการปฏิบัติงาน และมีความจงรักภักดีต่อองค์กร และงานศึกษาของ Robinson (2006 cited in Kular et al., 2008: 12) ที่ระบุว่า ความผูกพันเป็นทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อองค์กรและคุณค่าขององค์กร (Values) อันรวมถึงความตระหนักที่มีต่อบริบทแวดล้อมในเชิงธุรกิจขององค์กร เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงาน นำไปสู่ความมีประสิทธิภาพขององค์กร

ส่วนในรุ่น Generation X ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณไม่พบว่า ปัจจัยความสุขในการทำงานและปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจในการให้บริการ แต่ในขณะที่ข้อมูลในเชิงคุณภาพกลับพบว่า มีผลทั้งในลักษณะที่สอดคล้องและขัดแย้งกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประเด็นดังกล่าวนี้ว่าเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจที่ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม เนื่องจาก Generation X ย่อมต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยความสุขในการทำงานและปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร เพื่อสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจในการให้บริการ ตัวอย่างเช่น ผลการศึกษาของ Perry & Wise (1990:

368) พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ

2. เพื่อนำเสนอองค์ความรู้และแนวทางในการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับบุคลากรของมหาวิทยาลัยที่ปฏิบัติหน้าที่ในด้านการให้บริการเพื่อสร้างแรงจูงใจในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของบุคลากร

จากผลการศึกษาออกมาแล้วได้ว่า ปัจจัยความสุขในการทำงานและปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรในมหาวิทยาลัย และย่อมให้ผลที่แตกต่างกันในแต่ละรุ่นอายุของบุคลากร ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างเสริมความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรให้กับบุคลากรในแต่ละรุ่นอายุอย่างเหมาะสม โดยองค์กรจำเป็นต้องศึกษาบริบทของการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างเหมาะสม โดยอาศัยการบูรณาการแนวคิดความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวคิดสำคัญในการขับเคลื่อนบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการในด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้องค์กรสามารถบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการที่หลากหลาย

ของบุคลากรในแต่ละรุ่นอายุ

ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรควรจัดทำหลักเกณฑ์สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาของบุคลากรในด้านที่เกี่ยวข้องกับความสุขและความผูกพันต่อองค์กร เพื่อให้เป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการพัฒนาบุคลากรและเป็นการส่งเสริมให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญในประเด็นดังกล่าว เพราะประเด็นความสุขและความผูกพันมักถูกนำเสนอเป็นเพียงกิจกรรมขององค์กรเท่านั้น ส่งผลให้บุคลากรไม่เห็นถึงความสำคัญและผลที่เกิดจากการดำเนินการดังกล่าว ดังนั้น เพื่อไม่ให้มันเป็นเพียงสิ่งที่ปฏิบัติแต่ไม่สามารถนำมาใช้ได้จริง องค์กรจึงควรมีหลักเกณฑ์ในประเด็นความสุขและความผูกพัน เพื่อใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

2. องค์กรควรมีการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในองค์กรให้เป็นเสมือนครอบครัว เพราะการทำงานในความสัมพันธ์แบบครอบครัวนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการสร้างเสริมความสุขและความผูกพัน เพื่อพัฒนาต่อยอดระดับองค์กร เพราะหากบุคลากรเกิดความสุขและความผูกพันต่อองค์กรย่อมส่งประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับองค์กรในท้ายที่สุด

References

- Aon Hewitt Associates. (2014). *Trends in Global Employee Engagement*. Retrieved January 19, 2016, from http://www.aon.com/attachments/thoughtleadership/Trends_Global_Employee_Engagement_Final.pdf
- Arkardjang, W. (2013). The Factors that Affect the Willingness of Talent in the Bureaucratic to Resignation. *WMS Journal of Management*, 2(2), 47-58. [in Thai]
- Borchers, A. & Teahen, J. (2001). *Organizational commitment of part-time and distance faculty*. Retrieved February 22, 2016, from <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1480&context=amcis2001>
- Chokthanakoon, B. et al. (2014). *Happiness Watch Report, year 1 Round 2: July-December*. Nakhon Pathom: Institute for Population and Social Research, Mahidol University. [in Thai]

- Dechawattanapaisa, D. (2009). Recognition of Generation Y and Work Motivation: Views among Various Generation in Organization. *Chulalongkorn Business Review*, 31(121), 1-25. [in Thai]
- Dobre, O. (2013). Employee motivation and organizational performance. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 5(1), 53-60.
- Ertas, N. (2015). Turnover Intentions and Work Motivations of Millennial Employees in Federal Service. *Public Personnel Management*, 44(3), 401-423.
- Fisher, C. D. (2010). *Happiness at work*. Retrieved January 23, 2016, from <http://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1307&content=business-pubs>
- Kathryn, P. & Brodrick, V. (2009). *The 'What', 'Why' and 'How' of Employee Well-Being: A New Model*. Retrieved January 22, 2016, from <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11205-008-9270-3>
- Kittisuksatit, S. et al. (2012). *HAPPINOMETER: The Happiness Self-Assessment*. Nakhon Pathom: Institute for Population and Social Research, Mahidol University. [in Thai]
- Kittisuksatit, S. et al. (2014). *Quality of Life, Work and Happiness* (2nd ed.). Nakhon Pathom: Institute for Population and Social Research, Mahidol University. [in Thai]
- Kular, S., Gatenby, M., Rees, C., Soane, E. & Truss, K. (2008). *Employee engagement: a literature review: Kingston Business School*. Retrieved January 19, 2016, from <http://eprints.kingston.ac.uk/4192/1/19wempen.pdf>
- Mazur, B. (2010). Cultural Diversity in Organisational Theory and Practice. *Journal of Intercultural Management*, 2(2), 5-15.
- Millett, J. (1954). *Management in Public Service*. New York: McGraw-Hill Education.
- Morrison, A. (1992). *The New leaders: Guidelines on leadership diversity in America*. San Francisco: Josey Bass.
- Perry, J. L. & Wise, L. R. (1990). *The Motivational Bases of Public Service*. Retrieved January 19, 2016, from http://www.indiana.edu/~jlpweb/papers/The_Motivational_Bases_of_Public_Service_Perry_&_Wise%201990.pdf
- Peter, W. (2007). *Work, Happiness, and Unhappiness*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pitaketsombati, P., Wattanasin, J. & Panyasiri, C. (2009). *Job Satisfaction and Organization Engagement: Meaning, Theory, Research Methods, Measurement, and Research*. Bangkok: Sematham. [in Thai]
- Thongthai, V. (2009). American Society through Various Generation. In C. Phothisita & S. Thaweessit (Eds.). *Population and Social 2009: "Thai Families in the Social and Demographic Transitions"*. Nakhon Pathom: Institute for Population and Social Research, Mahidol University. [in Thai]
- Wangphaicharoensuk, W. & Utsahajit, W. (2015). Creating and Promoting Work Happiness: A Case Study of Happy Workplace. *Panyapiwat Journal*, 7(3), 191-201. [in Thai]

- Watthanarat, A. (2013). *Transformational Leadership, Happy Management and Happiness at Work*. Thesis of Human Resource and Organizational Development, National Institute of Development Administration. [in Thai]
- Yodvisitsak, K. (2014). Gen-Y Building up Employee Engagement through Happy Workplace Concept in Gen-Y Employees. *WMS Journal of Management*, 3(2), 1-10. [in Thai]



Name and Surname: Burathep Chokthananukoon

Highest Education: Master's degree in Political Science (International Relations), Chulalongkorn University

University or Agency: Mahidol University

Field of Expertise: Public Policy, Engagement in Organization, Public Management

Address: Institute for Population and Social Research, Mahidol University



Name and Surname: Nopraenue Sajjarax Dhirathiti

Highest Education: Ph.D. in Politics and International Studies, University of Warwick (U.K.)

University or Agency: Mahidol University

Field of Expertise: Lifelong learning policy, Lifelong learning policy for the elderly people, Human Security policy, Higher Education Management, Engagement in Organization, and ASEAN Higher Education Integration

Address: Faculty of Graduate Studies, Mahidol University

ความคลุมเครือในบทบาท ความขัดแย้งในบทบาท และหน้าที่รับผิดชอบมากเกินไป
ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ROLE AMBIGUITY, ROLE CONFLICT AND ROLE OVERLOAD AFFECTING TURNOVER
INTENTIONS OF LECTURER IN PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

จุฑาทิพย์ ลีลธนาพิพัฒน์¹ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์²

Jutathip Leelathanapipat¹ and Viroj Jadesadalug²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคลุมเครือในบทบาท ความขัดแย้งในบทบาท และหน้าที่รับผิดชอบมากเกินไปที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือ อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 140 คน พร้อมทั้งวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันและวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการถดถอยเชิงพหุแบบนำเข้า ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านความคลุมเครือในบทบาท และความขัดแย้งในบทบาท มีผลต่อความตั้งใจลาออกของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พร้อมทั้งได้มีการอภิปรายสรุปผล รวมทั้งเสนอแนะการวิจัยในอนาคตด้วย

คำสำคัญ: ความคลุมเครือในบทบาท ความขัดแย้งในบทบาท บทบาทหน้าที่รับผิดชอบมากเกินไป ความตั้งใจในการลาออก

Abstract

The objective of this study is role ambiguity role conflict and role overloads that affect turnover Intentions of lecturer in Private Higher Education Institutions. This research is a quantitative research methodology. The survey sample consisted of 140 lecturers in one Private Higher Education Institutions. In addition, relation between the independent variables was analyzed using Pearson's correlation. Analysis of the influence of variables was done with Multiple Regressions Model. The results showed that role ambiguity and role conflict affecting turnover Intentions of lecturer in Private academic institutions at significance level of 0.05. Finally, the implications of the finding

and suggestions for future research are presented.

Keywords: Role ambiguity, Role conflict, Role overload, Turnover Intentions

บทนำ

การบริหารจัดการคนหรือทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญ ซึ่งบุคลากรหรือทรัพยากรมนุษย์ของแต่ละองค์กรนับเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งของทุกองค์การและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ซึ่งรวมถึงบุคลากรที่ทำงานกับองค์การมานานแล้วจะได้รับการพัฒนาควบคู่ไปกับการคัดสรรบุคลากรใหม่อีกด้วย ถือได้ว่าสิ่งเหล่านี้เป็นการลงทุนขององค์การ ถ้าหากบุคลากรลาออกจากองค์การจะทำให้ต้องเสียเงินลงทุนไปและประสิทธิภาพในการทำงานลดลงไปด้วย ซึ่งในทางปฏิบัติโดยทั่วไปก่อนที่บุคลากรจะลาออกต้องมีการคิดและตัดสินใจโดยการคิดและตัดสินใจนั้นต้องอาศัยความพึงพอใจในการทำงาน หากว่าบุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงานต่ำหรือไม่พึงพอใจก็จะส่งผลทำให้บุคลากรเกิดความตั้งใจลาออกและพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมการลาออกจากงานในอนาคต (Akatchaeng, 2013) โดยความพึงพอใจในการทำงานเป็นทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการทำงาน หรือเป็นอารมณ์ที่พอใจในงานๆ หนึ่ง (Tantrabandit & Chotchakhonphan, 2010) สามารถกล่าวได้ว่าความพึงพอใจในการทำงานสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความคิดของบุคลากรที่มีต่อการทำงานในองค์กรนั้นๆ รวมไปถึงความพอใจในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมการทำงานอีกด้วย โดยความพึงพอใจส่งผลสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมในการทำงาน และพฤติกรรมหลังจากที่เกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วจึงนำมาซึ่งการลดความตั้งใจลาออก (Firth et al., 2004) ดังนั้น ความตั้งใจลาออกนั้นเป็นความคิดและการกระทำที่ทำให้เห็นแนวโน้มที่จะไม่อยู่ในองค์กร

การทำงานของอาจารย์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนประกอบไปด้วยบุคลากรหลายฝ่ายหลายระดับที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกัน โดยความรับผิดชอบจะอยู่

ที่ตัวบุคคล เมื่อองค์การได้บุคลากรที่ดีมีคุณภาพแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงต่อไปเป็นเรื่องของการบริหาร เนื่องจากผู้บริหารเป็นผู้กำหนดนโยบายขององค์การและมีฝ่ายปฏิบัตินำไปปฏิบัติต่อ ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะทำงานกันคนละบทบาท แต่ในการปฏิบัติงานทั้งสองฝ่ายต้องมีการประสานงาน หากฝ่ายบริหารละเลยในเรื่องดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในบทบาทและความคลุมเครือในบทบาทของฝ่ายที่นำไปปฏิบัติได้ ความขัดแย้งในบทบาท และความคลุมเครือในบทบาทขององค์การ ทำให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติงานที่ไม่เป็นไปตามภาระหน้าที่ เช่น เกิดความตึงเครียด ซึ่งเป็นปฏิกิริยาสนองตอบความคิดอารมณ์ ร่างกาย และพฤติกรรมของบุคลากรที่มีผลต่อเหตุการณ์จนก่อให้เกิดความไม่สบายใจตามมา และความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน เกิดความรู้สึกลอยจากออกจากหน่วยงานและความผูกพันกับหน่วยงานต่ำลง (Kahn et al., 1964) ความขัดแย้งในบทบาท และความคลุมเครือในบทบาทมีปรากฏอยู่ในองค์กรทั่วไปโดยความคลุมเครือในบทบาทจะเป็นตัวแปรทำนายที่สำคัญตัวแปรหนึ่งของความเบื่อหน่าย หมกมุ่นใจในการทำงาน และถดถอยในการปฏิบัติงาน

นอกจากนี้การที่พนักงานส่วนหนึ่งลาออกไปทำงานในองค์กรอื่น ยังมีผลในการทำลายขวัญและกำลังใจของพนักงานที่ยังทำงานอยู่ในองค์กร และเริ่มคำนึงถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการทำงาน รวมถึงการมองหาโอกาสที่จะไปทำงานในองค์กรอื่น จะเห็นได้ว่าการลาออกของพนักงานส่วนหนึ่งจึงเป็นเหมือนสิ่งบอกแนวทาง หรือกระตุ้นให้พนักงานที่ยังทำงานอยู่คิดถึง การลาออกจากงาน ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การว่าขาดความมั่นคง ซึ่งในการบริหารจัดการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ลักษณะงานมีความหลากหลาย เช่น งานสอนที่ต้องสอนหลายวิชา งานธุรการ

และงานโครงการ ส่งผลให้อาจารย์เกิดความสับสนในบทบาทหรือบางครั้งอาจารย์ได้รับหลายบทบาทพร้อมกัน รวมถึงการมีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบมากเกินไป ก่อให้เกิดความเครียดและมีผลต่อแนวโน้มในการลาออกของอาจารย์ จากเหตุผลที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาว่า ความขัดแย้งในบทบาท ความคลุมเครือในบทบาท และการมีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบมากเกินไป เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือไม่ และสามารถนำไปพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความคลุมเครือในบทบาท ความขัดแย้งในบทบาท และหน้าที่รับผิดชอบมากเกินไปที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีองค์การแบบดั้งเดิมได้กล่าวว่า ตำแหน่งทุกตำแหน่งในองค์การแบบทางราชการควรได้กำหนดงานและหน้าที่ความรับผิดชอบเฉพาะของตำแหน่งนั้น หลักการเกี่ยวกับการกระจายหน้าที่จำเป็นต้องทำโดยการมอบหมายหน้าที่การกระจายอำนาจที่เพียงพอต่อการดำเนินงานให้สำเร็จตามหน้าที่นั้น รวมทั้งการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบของผู้ได้บังคับบัญชาเพื่อผลสำเร็จของหน้าที่และการใช้อำนาจหน้าที่อย่างเหมาะสม ถ้าผู้ปฏิบัติไม่ทราบถึงสิ่งที่ตนต้องทำให้สำเร็จตามอำนาจหน้าที่ที่ตนมีและควรประเมินผลอย่างไรแล้ว การปฏิบัติงานย่อมจะมีปัญหาเกิดขึ้น สถานการณ์ดังกล่าวนี้รวมเรียกว่า ความคลุมเครือในบทบาท ซึ่งความหมายของความคลุมเครือในบทบาทมักเกี่ยวข้องกับการขาดความชัดเจนในขอบเขตของบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคล รวมถึงการขาดข้อมูลเกี่ยวกับตัวงาน ซึ่งความคลุมเครือของบทบาทหน้าที่มีความสัมพันธ์กับอาการ

ทางจิตสืบเนื่องจากความเครียดระดับสูง (Cooper, Dewe & O'Driscoll, 2001) ส่วนโอเวนส์ (Owens, 1995) ยังให้นิยามว่า ความคลุมเครือในบทบาทเกิดขึ้นเมื่อเงื่อนไขในบทบาทมีลักษณะที่ได้แย้งกัน มีรายละเอียดไม่ชัดเจนแน่นอนทำให้บุคคลเกิดความลังเลใจว่าจะแสดงบทบาทอย่างไร ซึ่งมีความเห็นที่สอดคล้องกับ Katz & Kahn (1987) ในเรื่องความไม่แน่ใจในเป้าหมายจะเกิดขึ้นเมื่อองค์การริเริ่มงานใหม่ และเดวิส (Davis, 1989) กล่าวว่า ความคลุมเครือในบทบาทเกิดขึ้นเมื่อไม่มีการนิยามบทบาทอย่างเพียงพอหรือไม่รู้บทบาทเหล่านั้นอย่างชัดเจน เพราะบุคคลไม่แน่ใจว่าพวกเขาควรกระทำในสถานการณ์เช่นนี้อย่างไรหรือผู้สมทบบทบาทไม่มีข้อมูลเพียงพอสำหรับดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับบทบาทของบุคคลนั้นจะประสบความคลุมเครือในบทบาทที่เหมาะสมกับตำแหน่งที่ได้รับในองค์การ ดังนั้น สรุปได้ว่าความคลุมเครือในบทบาทเกิดจากความไม่ชัดเจนในบทบาทและเป้าหมายสำหรับการปฏิบัติงาน เนื่องจากขาดข้อมูลที่ถูกต้องและจำเป็น เมื่อพนักงานเกิดความคลุมเครือในบทบาทขึ้นจะสร้างความไม่พึงพอใจในบทบาทของคนที่เพิ่มขึ้นและเกิดความกังวลใจ ทำให้การปฏิบัติงานด้อยคุณภาพ (Rizzo, House & Lirtzman, 1970) ซึ่งสามารถนำมาตั้งสมมติฐานในการทดสอบด้านความคลุมเครือในบทบาทได้ตั้งสมมติฐานที่ 1

2. ความขัดแย้งในบทบาท (Role conflict) ความขัดแย้งในบทบาทการทำงานเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ลดความพึงพอใจในการทำงาน แต่เพิ่มความตั้งใจลาออก ซึ่ง Morris (2004) ได้กล่าวว่า ความขัดแย้งในบทบาทเป็นความไม่ลงรอยกัน หรือสภาวะที่ไม่เห็นพ้องต้องกันหรือความเป็นปฏิปักษ์กันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสาเหตุมาจากวัตถุประสงค์ที่ไม่สามารถเข้ากันได้ทั้งด้านความต้องการ ความปรารถนา ค่านิยม ความเชื่อ นอกจากนั้น Kim, Knight & Crutsinger (2009) ยังได้กล่าวว่า ความขัดแย้งในบทบาทการทำงานเป็นการขาดความเห็นพ้องต้องกันในความคาดหวังของพนักงาน และผู้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงาน

เมื่อความคิดความคาดหวังในการทำหน้าที่ระหว่างพนักงานและผู้บังคับบัญชาที่ไม่ตรงกัน รวมไปถึงการประสานงานที่ไม่ครบถ้วนไม่สมบูรณ์ งานที่ออกมาจะไม่เป็นไปตามศักยภาพที่แท้จริง ผลงานที่ออกมาจะไม่ตรงตามวัตถุประสงค์นำไปสู่ความไม่พึงพอใจในการทำงาน เมื่อความขัดแย้งและบทบาทไม่ชัดเจนส่งผลทำให้บุคคลไม่แน่ใจว่าจะปฏิบัติอย่างไร เช่น การแนะนำจากหัวหน้างานไม่ชัดเจนหรือแนวทางการร่วมปฏิบัติกับเพื่อนร่วมงานไม่ชัดเจนจะส่งผลให้บุคคลเกิดความเครียด สับสนกับบทบาทของตนเองที่มีอยู่กับบทบาทที่ถูกคาดหวัง และเมื่อมีมากกว่าหนึ่งบทบาทขึ้นไปจะทำให้เกิดความขัดแย้งในบทบาทได้ Steers (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญของการปฏิบัติงานที่ดีของแต่ละบุคคลในองค์กรต้องประกอบด้วยความชัดเจนของบทบาทและข้อกำหนดเฉพาะอย่างของงาน มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกผูกพันต่อเป้าหมายของงานเพิ่มขึ้น ทั้งยังสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าตัวแปรที่จะสร้างปัญหาในความพยายามในการทำงานคือ ความสับสนทางบทบาทหน้าที่ (Role Ambiguity) และความขัดแย้งของบทบาทหน้าที่ (Role Conflict) นั่นเอง จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาตั้งสมมติฐานในการทดสอบด้านความขัดแย้งของบทบาทหน้าที่ได้ตั้งสมมติฐานที่ 2

3. บทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบมากเกินไป หรือการมีหลายบทบาทหน้าที่ (Role Overload) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งต้องทำหน้าที่หลายอย่างภายในองค์การ การรับผิดชอบหลายอย่างนั้นนอกจากจะนำไปสู่การทำงานล่วงเวลาของแต่ละบุคคลแล้วยังส่งผลกระทบต่อความรู้สึกที่ว่าจะสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายนั้นสำเร็จลุล่วงได้หรือไม่ จากการศึกษาของคูเปอร์พบว่า ความคลุมเครือของบทบาทหน้าที่ ความขัดแย้งของบทบาทหน้าที่ และการมีบทบาทหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากเกินไปมีความสัมพันธ์กับความเครียดจากการทำงาน แต่ในความเป็นจริงพบว่า การมีบทบาทหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากเกินไปถูกนำมาอ้างถึงในฐานะที่เป็นแหล่งกำเนิดความเครียดจากการทำงานมากกว่า

ความคลุมเครือของบทบาทหน้าที่และความขัดแย้งของบทบาทหน้าที่เสียอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper & Straw (1993) ที่ว่า ภาระงานมีผลต่อความเครียดของบุคคลไม่ว่าภาระงาน (ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ) นั้นจะมีปริมาณที่มากเกินไปหรือน้อยเกินไปก็ตามส่งผลต่อความเครียดด้วยกันทั้งสิ้น ยิ่งไปกว่านั้นหากภาระงานที่ต้องรับผิดชอบมีระยะเวลากำหนดหรือเส้นตายเข้ามากดดันด้วยแล้วจะนำพาความเครียดให้เกิดขึ้นได้ โดยบ่อเกิดของความเครียดเกิดจากการทำงาน 2 สาเหตุได้แก่ งานมากเกินไป และการได้รับมอบหมายงานที่ไม่เหมาะสมกับความสามารถ (Cooper & Straw, 1993)

Panyafu (2008) ได้ศึกษาระดับความเครียดในงานของพนักงาน ระดับการรับรู้การทำงานหนักเกินไปของพนักงาน การเปรียบเทียบความเครียดในงานของพนักงาน บริษัท บางกอกมีทบอล จำกัด จำนวน 270 คน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความเครียดในงานอยู่ในระดับที่สูง มีการรับรู้การทำงานหนักเกินไปในเชิงปริมาณ และการรับรู้การทำงานหนักเกินไปเชิงคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ที่สำคัญการรับรู้การทำงานหนักเกินไปในเชิงปริมาณและคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อความเครียดในงานของพนักงาน จากแนวคิดและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาตั้งสมมติฐานในการทดสอบด้านบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบมากเกินไปได้ตั้งสมมติฐานที่ 3

4. ความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน (Turn Over Intention) เป็นความคิดสมัครใจต้องการที่จะลาออกจากความเป็นบุคลากรขององค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่เมื่อมีโอกาส เพื่อไปทำงานที่องค์กรแห่งใหม่หรือเปลี่ยนอาชีพ ในอนาคตอันใกล้ (Nadiri & Tanova, 2010) ดังนั้นความตั้งใจจะลาออกจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพยากรณ์การลาออกจากงานได้เป็นอย่างดี (Cho, Johanson & Guchait, 2009) อาร์โนลด์ และเฟลด์แมน (Arnold & Feldman, 1986) ให้ความหมายว่า เป็นความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน (Intention to Quit) และความตั้งใจที่จะเปลี่ยนงานใหม่ (Intention to Search Alternatives) การศึกษาถึงการลาออกจากงานโดยตรงนั้นเป็นการ

ศึกษาย้อนหลังถึงสาเหตุของการลาออกทำให้มีตัวแปรแทรกซ้อนมาก และการเก็บข้อมูลค่อนข้างยุ่งยาก การศึกษาวิจัยส่วนใหญ่จึงมักศึกษาจากผู้ที่ตั้งใจจะลาออกจากงานเพื่อขจัดตัวแปรแทรกซ้อน และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ความตั้งใจจะลาออกจากงานยังเป็นตัวแปรที่สำคัญในการคาดการณ์การลาออกจากงาน แนวคิดทฤษฎีและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการลาออก วูมม์ (Vroom, 1984) ได้เสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลาออกของบุคคลไว้ในทฤษฎี องค์ประกอบและความคาดหวัง (Expectancy and Valence Theory) ว่า การลาออกของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างพลังที่ตรงข้ามสองอย่างคือ ปัจจัยก่อกวนให้คงอยู่ (Forces to remain) และปัจจัยผลักดันให้ลาออก (Forces to leave) โดยความคาดหวังเป็นแรงกระตุ้นให้คนเกิดความพยายามกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้ตนสมหวัง ถ้าความหวังของบุคคลไม่ได้รับผลตอบแทนในความเป็นจริงก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลลาออกจากงานได้ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพลังให้บุคคลคงอยู่คือ ความพอใจในงาน ส่วนปัจจัยที่ก่อให้เกิดการลาออกไป ได้แก่ ความไม่พึงพอใจในงาน ซึ่งเป็นผลมาจากการที่บุคคลนั้นไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่ตนคาดหวังไว้จากการเข้ามาทำงานหรือถือครองตำแหน่งนั้น บุคคลจึงลาออกโดยหวังว่าจะได้รับโอกาสและผลตอบแทนที่ดีกว่าจากองค์การอื่นๆ

Chantharamano & Pasunon (2014) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของพนักงาน สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (สำนักงาน กกพ.) กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานจำนวน 250 คน พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยคือ 1) ความชัดเจนของงาน 2) ความรู้ถึงภารกิจภายในองค์กร และ 3) การเปรียบเทียบกับตลาดแรงงาน ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยล้วนส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของพนักงานทั้งสิ้น ผลวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า การมอบหมายงานที่มีเป้าหมาย การทำงานที่ชัดเจนจะช่วยลดระดับความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานลงได้

Phuasiri (2000) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม: กรณีศึกษาโรงงานผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูป เพื่อทราบระดับความพึงพอใจโดยรวมของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน โดยศึกษาปัจจัยด้านเงินเดือน สภาพการจ้างงาน โอกาสก้าวหน้า ความชัดเจนของงาน ชั่วโมงการทำงาน ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของปัจจัยในด้านเงินเดือน สภาพการจ้างงาน โอกาสก้าวหน้า ความชัดเจนของงาน และความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน สภาพการจ้างงาน และชั่วโมงการทำงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิจัยยังชี้ให้เห็นอีกว่า บุคลิกภาพของผู้ที่เป็นหัวหน้างาน การจัดสภาพการจ้างที่ตอบสนองความต้องการของพนักงาน และการออกแบบการทำงานให้มีการเข้ากะน้อยที่สุด การมอบหมายงานที่มีเป้าหมาย การทำงานที่ชัดเจน โครงสร้างการทำงานที่เสริมความก้าวหน้าในการทำงานจะช่วยลดระดับความตั้งใจที่จะลาออกของพนักงานลงไปได้

Ha, Rattanajarana & Sakulkoo (2011) ศึกษาปัจจัยด้านความเครียด ความขัดแย้งในบทบาทและความคลุมเครือในบทบาทที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของบุคลากรพยาบาล โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยคือ บุคลากรพยาบาล จำนวน 150 คน จากโรงพยาบาลทั่วไป 3 แห่ง ในจังหวัดไทย-เวียตนาม ที่ได้รับคัดเลือกจากการสุ่มแบบอิสระ ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรพยาบาลมีความพึงพอใจในงานระดับปานกลาง ความเครียดจากงาน ความขัดแย้งในบทบาท และความคลุมเครือในบทบาทในระดับต่ำ ความเครียดจากงาน ความขัดแย้งในบทบาท และความคลุมเครือในบทบาท มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจในงานอย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ความขัดแย้งในบทบาท และความคลุมเครือในบทบาท สามารถทำนายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานได้ร้อยละ 25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารทางการพยาบาล ในการดำรงไว้ซึ่งนโยบายที่มีประสิทธิภาพและพัฒนานโยบายใหม่เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในงานของบุคลากรพยาบาล

Wongsarat & Sontirat (2012) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความขัดแย้งในบทบาท ความคลุมเครือในบทบาท สภาพแวดล้อมในห้องเรียน การเห็นคุณค่าในตนเอง และความเหนื่อยหน่ายของครูโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา น่านเขตหนึ่ง พร้อมทั้งหาความสัมพันธ์ระหว่างความขัดแย้งในบทบาท ความคลุมเครือในบทบาท สภาพแวดล้อมในห้องเรียน และการเห็นคุณค่าในตนเองกับความเหนื่อยหน่ายของครูโรงเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ครูโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา น่านเขตหนึ่ง จำนวน 365 คน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างนัยสำคัญน้อยสุด สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน กำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความขัดแย้งในบทบาท ความคลุมเครือในบทบาท อยู่ในระดับปานกลาง สภาพแวดล้อมในห้องเรียน การเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูง และมีความเหนื่อยหน่ายอยู่ในระดับต่ำ 2) ครูที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน และจำนวนนักเรียนที่รับผิดชอบแตกต่างกัน มีระดับความเหนื่อยหน่ายแตกต่างกัน 3) ความขัดแย้งในบทบาท และความคลุมเครือในบทบาท มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเหนื่อยหน่าย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านความคลุมเครือในบทบาท ความขัดแย้งในบทบาท และการมีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบมากเกินไปที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน โดยมีผู้ที่ทำการศึกษาไว้ในหลากหลายแง่มุม ซึ่งการ

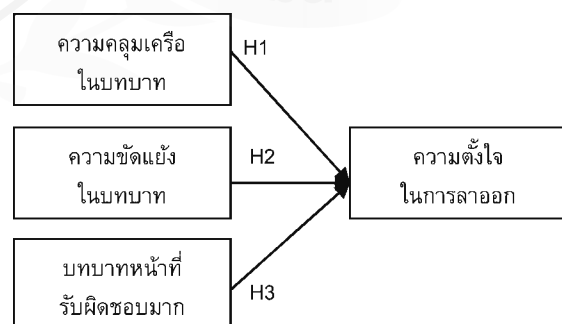
ทบทวนวรรณกรรมทำให้เห็นถึงความแตกต่างของบริบท โดยขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้วิจัยรวมถึงลักษณะขององค์การที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ขององค์การที่ทำการศึกษาคือเป็นภาคเอกชนที่มีระบบการทำงาน ความคล่องตัวในการบริหารงาน และลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีลักษณะที่แตกต่างกัน อีกทั้งปัจจัยที่ทำการศึกษามีส่วนใหญ่เป็นปัจจัยพื้นฐาน เช่น ค่าตอบแทน ผู้บังคับบัญชา ความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งยังไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่ตั้งไว้ สำหรับกรณีของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนแห่งหนึ่งที่ต้องศึกษาปัจจัยและบริบทเฉพาะ ซึ่งนำมาจากทฤษฎีความคลุมเครือในบทบาท ความขัดแย้งในบทบาท และบทบาทหน้าที่รับผิดชอบมากเกินไปสามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความคลุมเครือในบทบาทมีผลต่อความตั้งใจลาออกของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความขัดแย้งในบทบาทมีผลต่อความตั้งใจลาออกของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สมมติฐานที่ 3 (H3) บทบาทหน้าที่รับผิดชอบมากเกินไปมีผลต่อความตั้งใจลาออกของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยและสมมติฐานได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม 2559 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2559

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ อาจารย์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ซึ่งมีอาจารย์ทั้งสิ้นจำนวน 220 คน และกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 140 คน (Krejcie & Morgan, 1970) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65 ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 59 ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 49 ระยะเวลาปฏิบัติงาน 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 60

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ส่วนตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้บทบาท ได้แก่ 1) ความคลุมเครือในบทบาท 2) ความขัดแย้งในบทบาท และ 3) ด้านปริมาณงาน โดยรวมทั้งหมด 12 ข้อ ส่วนตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจลาออกจำนวน 7 ข้อ โดยข้อคำถามในตอนที่ 2 และ 3 อ้างอิงจาก Chantharamano & Pasunon (2014), Wongsarat & Sontirat (2012) โดยตอนที่ 2 และ 3 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดตามวิธีของลิคิธ (Likert Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามโดยมีค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.950-0.954 แสดงว่า

เครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (Sisa-at, 2002) สถิติที่ใช้การวิจัยคือ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation) ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยเชิง (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยวิธีนำเข้า (Enter) รายละเอียดของแต่ละตัวแปรมีดังนี้

RA = Role Ambiguity

(ความคลุมเครือในบทบาท)

RC = Role Conflict

(ความขัดแย้งในบทบาท)

RO = Role Overload

(บทบาทหน้าที่รับผิดชอบมากเกินไป)

TOI = Turn Over Intentions

(ความตั้งใจในการลาออกจากงาน)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้แบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเสนอด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการลาออกจากงานของพนักงานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานมากที่สุดคือ บทบาทหน้าที่รับผิดชอบมากเกินไป (ค่าเฉลี่ย = 2.99, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.11) รองลงมาคือ ความคลุมเครือในบทบาท (ค่าเฉลี่ย = 2.67, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.09) และลำดับสุดท้ายเป็นความขัดแย้งในบทบาท (ค่าเฉลี่ย = 2.62, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99) และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 0.80 (Cooper, Schindler & Sun, 2006) แสดงว่าตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง นอกจากนี้ในส่วนที่ 2 ได้นำเสนอเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาพร้อมกันค่า VIF เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 2.070-2.842 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน

(Lee, Lee & lee, 2000 cited in Loetyingyot, Jadesadalug & Sansook, 2015) สามารถนำมา

วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ตัวแปร	RA	RC	RO	TOI
ค่าเฉลี่ย (Mean)	2.67			
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	1.09	2.62		
ความคลุมเครือในบทบาท (RA)	-	0.99	2.99	
ความขัดแย้งในบทบาท (RC)	.661*	-	1.11	2.83
บทบาทหน้าที่รับผิดชอบมากเกินไป (RO)	.689*	.768*	-	1.13
ความตั้งใจในการลาออกจากงาน (TOI)	.541*	.605*	.549*	-

*p<0.05, **p<0.01

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	Beta	t	Sig	VIF
ค่าคงที่	.779	.229	-	3.408	.001	-
ความคลุมเครือในบทบาท (X1)	.222	.098	.215	2.258	.026*	2.070
ความขัดแย้งในบทบาท (X2)	.429	.122	.378	3.509	.001*	2.657
บทบาทหน้าที่รับผิดชอบมากเกินไป (X3)	.112	.113	.111	.997	.321	2.842

*มีนัยสำคัญที่ 0.05 R = .637 R Square = .406 Adjusted R Square = .393
Std. Error of the Estimate = .88251 Durbin-Watson = 1.929

ส่วนในตารางที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

สมการที่ 1 ความคลุมเครือในบทบาทมีผลต่อความตั้งใจลาออกของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.215$, $p < 0.05$) จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมการที่ 2 ความขัดแย้งในบทบาทมีผลต่อความ

ตั้งใจลาออกในอาชีพของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.378$, $p < 0.05$) จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมการที่ 3 บทบาทหน้าที่รับผิดชอบมากเกินไปไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกในอาชีพของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.111$, $p > 0.05$) จากผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจลาออกของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งมีปัจจัยด้านความคลุมเครือในบทบาท และความขัดแย้งในบทบาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมา เช่น Ha, Rattanajarana & Sakulkoo (2011) ทำการศึกษาปัจจัยด้านความเครียด ความขัดแย้งในบทบาท และความคลุมเครือในบทบาท ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของบุคลากรพยาบาล โดยความเครียดจากงาน ความขัดแย้งในบทบาท และความคลุมเครือในบทบาทมีความสัมพันธ์เชิงลบ หรือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ความขัดแย้งในบทบาทและความคลุมเครือในบทบาทสามารถทำนายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานได้ร้อยละ 25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongsarat & Sontirat (2012) โดยผลการวิจัยพบว่า ความขัดแย้งในบทบาท ความคลุมเครือในบทบาท มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเหนื่อยหน่ายของครู หมายความว่า ครูมีความขัดแย้งในบทบาท และความคลุมเครือในบทบาทสูงจะทำให้ครูเกิดความเหนื่อยหน่ายมากขึ้นด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครูได้รับมอบหมายงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ทั้งงานด้านการสอนที่ไม่ตรงกับความรู้ความสามารถ ต้องสอนหลายวิชา งานธุรการ และงานกิจกรรมชุมชนที่ต้องรับผิดชอบ ทำให้ครูไม่สามารถปฏิบัติงานตามบทบาทที่โรงเรียนหรือผู้บังคับบัญชามอบหมายได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kottkamp & Mansfield (1985 cited in Phukphun, 1992) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความขัดแย้งในบทบาท ความคลุมเครือในบทบาท และการไร้อำนาจกับความท้อแท้ พบว่า ความขัดแย้งในบทบาทมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความท้อแท้ ดังนั้น สามารถสรุปว่าความคลุมเครือในบทบาท และความขัดแย้งในบทบาทมีผลต่อความตั้งใจในการลาออกของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เนื่องจากอาจารย์ขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับหน้าที่รับผิดชอบ วิธีการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง ทำให้อาจารย์

เกิดความลังเลไม่สามารถคาดเดาผลที่ตามมาจากการปฏิบัติงาน และการที่ได้รับมอบหมายงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ทั้งงานด้านการสอน งานโครงการ อาจารย์จึงไม่สามารถปฏิบัติตามบทบาทที่คาดหวังหรือกำหนดไว้ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Klinkulap (1990) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความท้อแท้ในการปฏิบัติงานของครูประถมศึกษาในภาคกลาง พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ความท้อแท้ในด้านต่างๆ ของครูประถมศึกษาในภาคกลางคือ ความขัดแย้งในบทบาท และความคลุมเครือในบทบาท

ส่วนบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบมากเกินไปไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกในอาชีพของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา

ประโยชน์จากการวิจัย

ประโยชน์เชิงการจัดการจากการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการเชิงนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อรักษามูลค่าที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรต่อไป คือ

- ความคลุมเครือในบทบาทในการทำงานของอาจารย์พบว่า องค์กรควรมีการระบุหน้าที่ชัดเจนในการทำงาน เพื่อให้อาจารย์มีความสุขในการทำงาน ไม่คิดจะลาออกจากงานเพื่อไปหางานใหม่
- การกำหนดนโยบายและข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทและขอบเขตความรับผิดชอบของงาน โดยกรมอบหมายงานและการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบของอาจารย์ควรให้เหมาะสมกับศักยภาพและความสามารถของอาจารย์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลในตัวแปรอื่น ซึ่งอาจเกิดข้อมูลเพิ่มเติมในมิติการทำนายจากอิทธิพลระหว่างตัวแปร
2. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นเดียวกันกับบุคลากรในสายงานหรืออาชีพอื่น

References

- Akatchaeng, V. (2013). Factors that affect the intention of talents to leave the bureaucracy. *WMS Journal of Management*, 2(2), 47-58. [in Thai]
- Arnold, H. T. & Feldman, D. C. (1986). *Intergroups Conflict in Organization Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Chantharamano, S. & Pasunon, P. (2014). The study on factors affecting decision making for resignation of the staff of the office of the energy regulatory commission (OERC). *Veridian E-Journal*, 7(1), 525-541. [in Thai]
- Chitasathian, S. (2007). *Management in provincial public health organizations*. Ph.D. Dissertation, Department of Public Administration, Faculty of Graduate Studies, Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Cho, S., Johanson, M. M. & Guchait, P. (2009). Employees intent to leave: A comparison of determinants of intent to leave versus intent to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 374-381.
- Cooper, C. L. & Strew, A. (1993). *Successful stress management in a week*. London: Hodder & Stoughton.
- Cooper, C. L., Dewe, P. J. & O'Driscoll, M. P. (2001). *Organizational Stress*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S. & Sun, J. (2006). *Business research methods* (9th ed.). New York: McGraw-hill.
- Cronk, T. et al. (1994). *Human Resource Management*. South Melbourne: Thomas Nelson.
- Davis, A. J. (1989). Informed consent process in research protocols: Dilemmas for clinical nurses. *West Journal Nurse Research*, 11(4), 448-457.
- Davis, K. & Newstrom, J. W. (1989). *Organization Behavior: Human Behavior at Work* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Firth, L., Mellor, D. J., Moore, K. A. & Loquet, C. (2004). How can managers reduce employee intention to quit?. *Journal of Managerial Psychology*, 19(2), 170-187.
- Glisson, C. & Hemmelgarn, A. (1998). The effects of organizational climate and interorganizational coordination on the quality and outcomes of children's service systems. *Child Abuse and Neglect*, 22(5), 401-421.
- Ha, N. N., Rattanajarana, S. & Sakulkoo, S. (2011). *Effects of job stress, role conflict and role ambiguity on job satisfaction among staff nurses in Thai Nguyen provincial general hospitals, Vietnam*. Retrieved December 25, 2015, from http://gsbooks.gs.kku.ac.th/54/grc12/files/rm_mmo6.pdf

- Kahn, R., Wolfe, D., Quinn, R., Snoek, J. & Rosentbal, R. (1964). *Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity*. New York: Wiley.
- Katz, D. & Kahn, R. L (1987). *The Social Psychology of Organizations* (2nd ed.). New York: John Wiley.
- Kim, H. J., Knight, D. K. & Crutsinger, C. (2009). Generation Y employees' retail work experience: The mediating effect of job characteristics. *Journal of Business Research*, 62(5), 548-556.
- Klinkulap, P. (1990). *Factors associated with disappointment in the performance of teachers in the region*. Doctor of Education Program in Educational Administration, Graduate School, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Loetyingyot, S., Jadesadalug, V. & Sansook, J. (2015). Green Logistics Management Capabilities toward Stakeholders Responsiveness and Business Performance of Paper Industrial in Thailand. *Journal of Business Administration*, 38(147), 39-67. [in Thai]
- Morris, C. (2004). *Conflict analysis a tutorial*. Retrieved July 3, 2014, from <http://www.peacemakers.ca>
- Mowday, R. T., Porter, L. W. & Steer, R. M. (1982). *Employee organization linkage: The psychology of commitment, absenteeism and turnover*. New York: Academic Press.
- Mueangman, T. & Saengsuwan, S. (1997). *Organizational behavior* (2nd ed.). Bangkok: Thai Watana Panich. [in Thai]
- Nadiri, H. & Tanova, C. (2010). An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 33-41.
- Owens, R. G. (1995). *Organizational Behavior in Education* (5th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Panyafu, N. (2008). *The relationship between perceived work stress too notches in employment. Case Officer Bangkok Meatballs limited*. Master of Science (Psychology), King Mongkut's University of Technology North Bangkok. [in Thai]
- Phuasiri, S. (2000). *Factors influencing intention to resign from employment, industry case studies, production of finished tires*. MS Thesis (Psychology), Graduate School, Kasetsart University. [in Thai]
- Phukphun, C. (1992). *A study of relationship between role conflicts and ambiguity and work satisfaction among educational technology personal in governmental universities*. Bangkok: Thailand Thesis. [in Thai]
- Rizzo, J. R., House, R. J. & Lirtzman, S. I. (1970). Role conflict and ambiguity in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, 15(2), 150-163.
- Sisa-at, B. (2002). *Preliminary research* (7th ed.). Bangkok: Thai Wiriyaarn. [in Thai]

- Steer, M. R. (1991). *Introduction to Organization Behavior*. New York: Harper Collin Publishers.
- Tantrabandit, K. & Chotchakhonphan, K. (2010). The effect of perceived mentor support and perceived organizational support on employees' affective commitment. *Journal of Management Sciences*, 9(2), 49-59. [in Thai]
- Vroom, V. H. (1984). *Work and motivation*. Florida: Robert E, Krieger Publishing.
- Wongsarat, T. & Sontirat, S. (2012). Predicting Variables to Burnout of Teachers under Nan Primary Educational Service Area Office 1. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 38(2), 209-222. [in Thai]



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



Name and Surname: Viroj Jadesadalug
Highest Education: Ph.D. (Management), Maharakham University
University or Agency: Silpakorn University
Field of Expertise: Management Science
Address: 1 Moo 3, Sam Phraya, Cha-am, Phetchaburi 76120

การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคเอกชน

A RESEARCH SYNTHESIS ON THE EMPLOYEE ENGAGEMENT OF PRIVATE SECTOR EMPLOYEES

หทัยชนก ชัยวงศ์ษา¹ และธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร²

Hathaichanok Chaiwongsa¹ and Thanasit Phoemphian²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2}Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นวิทยานิพนธ์ หรือปริญญาานิพนธ์ของนิสิต/นักศึกษาระดับมหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยภาครัฐและเอกชนในกำกับของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) จำนวน 14 แห่ง ที่ตีพิมพ์ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2557 จำนวน 43 เล่ม โดยใช้เครื่องมือการวิจัยจำนวน 2 ชุดในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคเอกชน มีคุณลักษณะของงานวิจัย 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านคุณลักษณะงานวิจัย 2) ด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย 3) ด้านระเบียบวิธีวิจัย และ 4) ด้านคุณภาพของงานวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์งานวิจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และได้สรุปองค์ความรู้เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคเอกชน จำนวน 7 ประเด็น ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์การวิจัย 2) ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร 4) ประเภทรูทริกของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 5) ระเบียบวิธีวิจัย 6) คุณภาพของงานวิจัย และ 7) การเสนอแนะเรื่องการสร้างความผูกพันต่อองค์กรจากงานวิจัย

การสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรและประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการในองค์กร รวมถึงเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นการศึกษาต่อ ยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องความผูกพันต่อองค์กรต่อไป

คำสำคัญ: การสังเคราะห์งานวิจัย ความผูกพันต่อองค์กร พนักงานภาคเอกชน

Abstract

The research was to synthesize the research on the research about employee engagement of private sector employees. A sample of the selection criteria is 43 research; thesis or dissertation of students/graduates and doctoral students from 14 public and private universities under the supervision of the office higher education that were published during 2005-2014. There are two sets of tools used for data collection. The research showed 4 parts of result that 1) Characteristic of the research 2) The content of the research 3) The research method 4) The quality of research. Besides, Results of the research synthesis techniques to analyze the content (Content Analysis), researchers can infer knowledge about important research on the employee engagement of private sector employees at all seven issues include: 1) knowledge about the purpose of the research 2) knowledge of the theory and concepts involved 3) knowledge about The factors that influenced the employee engagement 4) knowledge about the types of Business samples used in the research. 5) knowledge about the research method 6) knowledge of the quality of research and 7) knowledge about the recommendations for creating employee engagement.

Keywords: A research synthesis, Employee engagement, Private sector employees

บทนำ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์ และนำพาธุรกิจหรือองค์การให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสิ่งแวดล้อม ประชากร เศรษฐกิจ สังคม การสื่อสาร และเทคโนโลยีต่างๆ เป็นสิ่งท้าทายอย่างยิ่งขององค์การต่างๆ ยกตัวอย่างสิ่งที่ใกล้ตัวคือ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่กำลังจะมีการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) โดยได้เริ่มในปี พ.ศ. 2558 เพื่อให้ประเทศในกลุ่มอาเซียนมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือได้อย่างเสรี การรวมตัวดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจ สังคม การค้าการลงทุนในประเทศสมาชิกโดยตรง ซึ่งองค์การต่างก็ต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินให้ธุรกิจหรือองค์การประสบความสำเร็จ เพราะ

ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ต้องใช้ทรัพยากรมนุษย์ในการดำเนินการทั้งสิ้น

สถาบันที่เชี่ยวชาญด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การที่ทั่วโลกต่างให้การยอมรับ เช่น Hay Group (2011) ได้เปิดเผยผลสำรวจที่จัดทำร่วมกับศูนย์วิจัยทางเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ (Centre for Economics and Business Research - CEBR) ว่า “แนวโน้มอัตราการลาออกของพนักงานจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในอีก 5 ปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.6 เป็นร้อยละ 23.4 และในปี 2018 พนักงานจะลาออกกันถึง 192 ล้านคน” (Chunlachet, 2013)

จากสถานการณ์ดังกล่าว สำหรับประเทศไทยมีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเคลื่อนย้ายแรงงาน ได้แก่ภาวะเศรษฐกิจทั่วโลก การเติบโตของเศรษฐกิจภายในภูมิภาคเอเชียและอาเซียน แต่เนื่องจากในประเทศไทยยังมีความต้องการแรงงานอยู่จำนวนมาก โดยข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2558 จำนวนราว 50,000 คน ทั้งนี้จากการเปิดเผยข้อมูลสำรวจของผู้ลาออกจากงานมีสาเหตุ

เนื่องมาจากความต้องการเปลี่ยนงานมากถึงร้อยละ 87.03 (Labour market research division, Department of employment, 2015) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการรักษาคนให้คงอยู่กับองค์กรนั้นเป็นเรื่องที่ยากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งหากเกิดขึ้นในองค์กรใดๆ แล้ว นอกจากการสูญเสียทรัพยากรมนุษย์ องค์กรยังต้องเสียต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากสาเหตุการออกจากงานของพนักงาน เช่น ค่าใช้จ่ายในการสรรหา ลงประกาศโฆษณา ต้นทุนในกระบวนการคัดเลือกผู้สมัครงาน ค่าจ้างค่าตอบแทนคนใหม่ที่สูงกว่าคนเก่า การขาดความต่อเนื่องในการดำเนินการ สินค้าและบริการอาจจะมีคุณภาพลดลง เพราะการขาดแคลนบุคลากร ทำให้สูญเสียลูกค้า และผลประกอบการตกต่ำลง เป็นต้น (HR Revolution, 2012) เพื่อให้การดำเนินธุรกิจหรือองค์กรเกิดประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันและอยู่รอดอย่างยั่งยืนในระยะยาว การสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับพนักงานจึงเป็นแนวทางหรือปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณาให้ความสำคัญและพยายามผลักดันให้เกิดขึ้นแต่ละองค์กรต่างเร่งศึกษาเพื่อหาแนวทางในการสร้างความผูกพันต่อองค์กรอย่างยั่งยืน

ในประเทศไทยได้เริ่มศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กร ในราวปี พ.ศ. 2530 โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภาคธุรกิจ กลุ่มวิชาชีพ และกลุ่มภาครัฐบาล (Unahalekhaka, 2006: 16-17) ทั้งนี้ คำว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Employee Engagement) ถูกนิยามขึ้นครั้งแรกจากการแสดงผลงานทางวิชาการของวิลเลียม คานส์ (Kahn, 1990) “Psycho-logical Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work” หรือ “การแสดงออกของพนักงานที่มีความผูกพันและไม่ผูกพันในการทำงาน” ในปี ค.ศ. 1990 โดยก่อนหน้านี้เริ่มตั้งแต่ราวปี ค.ศ. 1970 ได้มีการศึกษาและนิยามถึงความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) และต่อมาในปี ค.ศ. 1994 Heskett และคณะได้ศึกษาถึงเรื่องความพึงพอใจของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และผลกำไร

ขององค์กร อีกทั้งยังมีงานวิจัยหลายชิ้น ในปี ค.ศ. 1977 ที่ได้ศึกษาในเรื่องของความยึดมั่นในองค์กรของพนักงาน (Employee Commitment) เช่น แนวคิดของ Buchanan (1974), Steers (1977) เป็นต้น แต่เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ในปัจจุบัน ทำให้ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานซึ่งก่อนหน้านี้อาจจะเคยมีอยู่ในระดับมากกลับลดน้อยลง จึงมีนักวิชาการและนักธุรกิจที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์กรระดับโลกอย่าง Hay Group (2011), Gallup (2013), Hewitt (2014) หรือสถาบันอื่นๆ ที่ศึกษาเรื่องการสร้างความผูกพันต่อองค์กรมาจนปัจจุบัน

คำว่า “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน” (Employee Engagement) ในความเห็นของผู้วิจัยเห็นว่ามีส่วนประกอบที่เป็นระบบมากกว่า โดยความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) และความยึดมั่นในองค์กร (Organization Commitment) นั้นถือเป็นส่วนหนึ่งหรือปัจจัยหนึ่งของความผูกพันต่อองค์กร (Blessing White, 2013) ซึ่งผู้วิจัยได้นิยามความหมายของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Employee Engagement) ว่าหมายถึง การที่พนักงานมีความพึงพอใจต่อองค์กรทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ดี โดยตระหนักถึงความสำเร็จขององค์กรเป็นหลัก โดยมีลักษณะเด่นชัดดังนี้

- มีความพึงพอใจต่อองค์กร: มีความพึงพอใจในงาน/หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย สวัสดิการ ผลตอบแทนต่างๆ และมีความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
- มีทัศนคติที่ดี: นิกรถึง และตระหนักถึง และกล่าวถึงองค์กรในเชิงบวก
- แสดงพฤติกรรมที่ดี: พยายามทุ่มเทตั้งใจในการทำงานตามหน้าที่อย่างสุดความสามารถ มีการรับรู้และเข้าใจเป้าหมาย รวมทั้งสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

สำเร็จตามที่กำหนดไว้

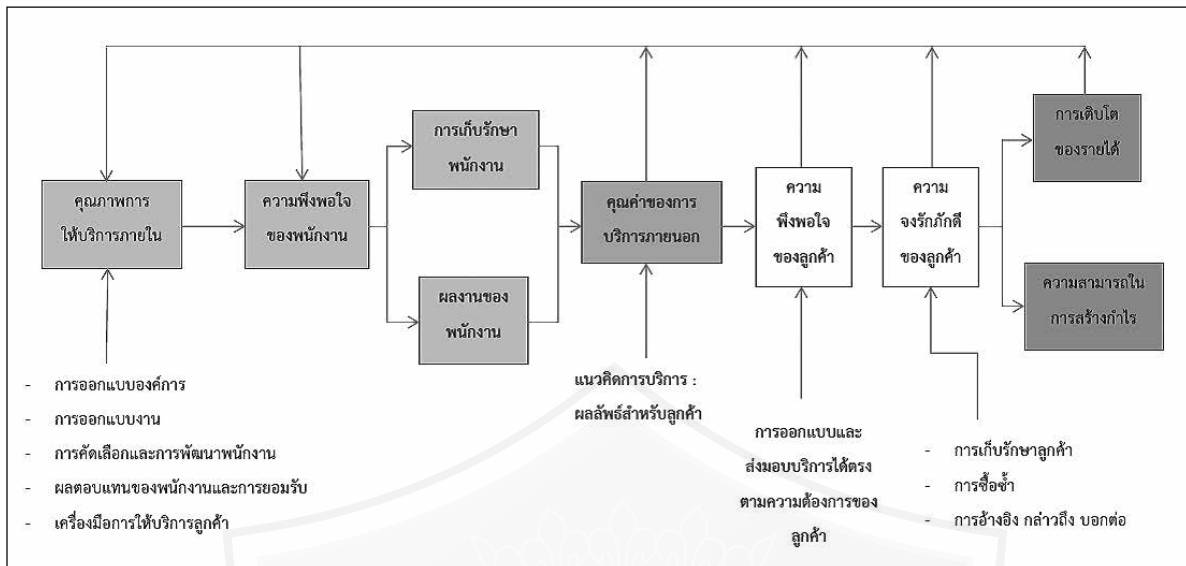
จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความผูกพันต่อองค์กรนั้น ผู้วิจัยพบว่า มีการศึกษาในเรื่องดังกล่าวอยู่เป็นจำนวนมาก และมีองค์ความรู้อยู่กระจัดกระจาย บางเรื่องศึกษาไว้ครบถ้วน หรือบางเรื่องอาจจะศึกษาเฉพาะส่วนเพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาองค์การให้ดียิ่งขึ้นในแต่ละบริบท ย่อมเกิดประโยชน์ในการประยุกต์ใช้งานของแต่ละองค์การ ผู้วิจัยจึงต้องการรวบรวมงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคเอกชนในประเทศต่างๆ ในช่วงเวลา 10 ปี (พ.ศ. 2548-2557) เพื่อให้เกิดเป็นข้อสรุปและองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์การและต่อยอดในการวิจัยเรื่องความผูกพันต่อองค์กรต่อไป โดยเลือกใช้วิธีการสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจสามารถวิเคราะห์โดยการพิจารณาเนื้อหา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์โดยมีแบบประเมินคุณภาพงานวิจัยและเกณฑ์การประเมินคุณภาพงานวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ มีความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ โดยอาจารย์ที่ปรึกษางานวิทยานิพนธ์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย รวมถึงแบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัยที่ใช้คู่กับสมุดคู่มือลงรหัส (Code Book) เพื่อบันทึกคุณลักษณะงานวิจัยโดยการกำหนดเป็นตัวแปรและแทนด้วยรหัสข้อมูล เพื่อการบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคเอกชน
2. เพื่อสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคเอกชน

ทบทวนวรรณกรรม

องค์การธุรกิจมุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมของพนักงานศึกษาความต้องการ ความพึงพอใจของพนักงานมาช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้ว ต่อมาได้มีนักวิชาการที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยอุตสาหกรรมบริการเข้ามามีบทบาทในสังคมและเศรษฐกิจตั้งแต่ในราวปี 1970-1980 ดังที่ Bowen (1993, cited in Xu & Goedegebuure, 2005) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้าว่า การที่จะรักษาลูกค้าที่มีความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต้องควบคู่ไปกับการที่พนักงานมีความพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับ Heskett et al. (1994) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจพนักงานและของลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร เพราะเมื่อพนักงานมีความพึงพอใจต่องานและองค์กร ก็จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าอันจะเกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้าในการกลับมาซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อคนใกล้ชิด และจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว ดังเช่น แนวคิดเรื่องห่วงโซ่การบริการแห่งกำไร (The Service-Profit Chain) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ห่วงโซ่การบริการแห่งกำไร (The Service-Profit Chain) ปรับจาก Heskett et al. (1994)

จากแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของพนักงานซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลกำไรขององค์กร และต่อมาเพื่อให้องค์การธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์การเช่นเดียวกับลูกค้า ทางด้านนักวิชาการที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมของพนักงานในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ก็ได้มีการศึกษาต่อยอดในเรื่องของความยึดมั่นต่อองค์การ (Employee Commitment) เช่น งานวิจัยของ Buchanan (1974) ความยึดมั่นในองค์การประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ 1) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การ (identification) โดยการเต็มใจที่จะปฏิบัติตามรับในค่านิยมและวัตถุประสงค์ขององค์การและถือเสมือนหนึ่งว่าเป็นของตนเช่นกัน 2) การเข้ามามีส่วนร่วมในองค์การ (involvement) คือ การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การตามบทบาทของตน 3) ความจงรักภักดีต่อองค์การ (loyalty) คือ ความรู้สึกรักและผูกพันที่มีต่อองค์การ รวมถึงงานวิจัยของ Steers (1977) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่เชื่อมโยงให้พนักงานคงอยู่กับองค์การ ด้วยจิตใจและความรู้สึกมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับงาน รู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นสมาชิกภาพขององค์การ ซึ่งต่อมาก็ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมว่าความพึงพอใจและความยึดมั่นต่อองค์การนั้น

เป็นส่วนประกอบหนึ่งของความผูกพันต่อองค์การ (Employee Engagement) (Blessing White, 2013) และมีปัจจัยอีกหลากหลายที่สามารถจูงใจให้พนักงานเกิดความพึงพอใจต่อองค์การ และมีความยึดมั่นต่อองค์การ มีความรู้สึกมุ่งมั่นทุ่มเทและความต้องการคงอยู่กับองค์การเพื่อสนับสนุน ผลักดันเป้าหมายขององค์การให้ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การที่ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัยของสถาบันการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ บทความต่างๆ ของนักวิชาการ นักวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การ โดยมีรายละเอียดตามตารางการสังเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน (ตารางที่ 1) ซึ่งในประเทศไทยได้มีการนำมาอ้างอิงและศึกษาต่อยอดกันอย่างแพร่หลายทั้งในองค์การขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เพื่อหาแนวทางในการสร้างความผูกพันต่อองค์การให้กับพนักงานในองค์การ โดยการสำรวจวัดระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานทุกๆ ปี เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานมาพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับบริบทขององค์การ

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

ผู้แต่ง / เขียน	ปี	ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน														
		ค่าตอบแทนโดยรวม	ความคาดหวัง	เป้าหมายและวัตถุประสงค์	องค์การ	ผู้บริหาร / ผู้นำ	ลักษณะงาน	การได้รับการยอมรับ	การมีส่วนร่วมตัดสินใจ / บริหารงาน	การพัฒนาความรู้	โอกาสในการเติบโตในงาน / สายอาชีพ	ลูกค้า	เพื่อนร่วมงาน	ความเป็นอยู่ / คุณภาพชีวิต	อุปกรณ์ / เครื่องมือในการทำงาน	การบริหารผลงาน
Burke	2003			✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓			
IES	2004	✓	✓				✓	✓	✓		✓		✓	✓		
ISR	2004				✓	✓			✓		✓					
Hay Group	2011	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	
Tower Watson	2012			✓	✓	✓		✓					✓			
Gallup	2013	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓		
Hewitt	2014	✓		✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคเอกชน ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างและเกณฑ์ในการคัดเลือกงานวิจัยคือเป็นวิทยานิพนธ์หรือปริญญาานิพนธ์ของนิสิต/นักศึกษาระดับมหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยภาครัฐและเอกชนในกำกับของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) จำนวน 14 แห่ง ที่ตีพิมพ์ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2557 ทั้งนี้ ไม่รวมถึงงานวิจัยที่เป็นปัญหาพิเศษ การค้นคว้าอิสระ การค้นคว้าด้วยตนเอง สารนิพนธ์ และงานนิพนธ์ ต้องเป็นงานวิจัยที่สามารถสืบค้นฉบับสมบูรณ์ (Full Text) ได้ จากการสืบค้นในฐานข้อมูลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ThaiLIS – Thai Library Integrated System และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยผู้วิจัยคัดเลือกแล้วจากจำนวน 294 รายการ เหลือ 43 รายการ เพื่อนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างและศึกษาครั้งนี้ การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลจำนวน 2 ชุด ได้แก่ ชุดที่ 1 แบบประเมินคุณภาพงานวิจัยใช้คู่กับเกณฑ์ประเมินคุณภาพสำหรับแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย และชุดที่ 2 แบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัยใช้คู่กับสมุดคู่มือลงรหัส (Code Book) โดยการบันทึกข้อมูลแต่ละเล่มโดยการอ่านและบันทึกตามเครื่องมือที่สร้างขึ้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และแปลผลการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นที่ศึกษาสรุปเป็นองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ตอน คือ

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของงานวิจัย วิเคราะห์ภาพรวมของงานวิจัยตามเกณฑ์การคัดเลือกงานวิจัย
2. วิเคราะห์คุณลักษณะของงานวิจัยโดยเครื่องมือที่สร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์

งานวิจัยโดยใช้แบบประเมินคุณภาพงานวิจัย และเกณฑ์การประเมินคุณภาพงานวิจัย วิเคราะห์คุณลักษณะของงานวิจัย ทั้งนี้เครื่องมืองานวิจัยในส่วนแรกนี้ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วว่ามีความเที่ยงตรงของข้อมูล ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการบันทึกข้อมูลโดยแบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัย และสมุดคู่มือลงรหัส (Code Book) แล้วสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3. สังเคราะห์สรุปข้อค้นพบจากงานวิจัย เรียบเรียงข้อค้นพบซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยเป็นรายประเด็นเพื่อให้ผู้อื่นได้ศึกษาต่อไป

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคเอกชนทั้งหมด 43 เล่ม ด้วยการวิเคราะห์จากผลของการแปลผลจากสถิติ พบว่า ด้านคุณลักษณะของงานวิจัยส่วนใหญ่ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2551 สถาบันที่ศึกษาเรื่องดังกล่าวมากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และสาขาที่ศึกษามากที่สุดคือ สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มีจำนวนหน้าทั้งหมดอยู่ในช่วงจำนวน 101-200 หน้า

ด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัยพบว่า เมื่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรแล้วส่วนใหญ่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาระดับความผูกพันในองค์การ รองลงมาคือ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรและตัวแปรอื่น และเปรียบเทียบระดับความผูกพันระหว่างบุคลากรในองค์การ วัตถุประสงค์ดังกล่าวถูกกำหนดขึ้นเพื่อต้องการทราบสถานะของบุคลากรในองค์การว่ามีระดับความผูกพันต่อองค์กรในระดับใด มีความพึงพอใจต่อองค์การมากน้อยเพียงใด ตัวแปรใดๆ ที่มีสถานะคืออยู่แล้วหรือตัวแปรใดต้องการการปรับปรุงเพื่อที่จะสามารถสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้เพิ่มขึ้นได้ โดยในการศึกษางานวิจัยเรื่องดังกล่าว งานวิจัยส่วนใหญ่มีการอ้างอิงแนวคิดเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของ Steers มากที่สุด

รองลงมาคือ ทฤษฎีลำดับความต้องการของ Maslow และแนวคิดเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของ Allen และ Meyer ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่อ้างอิงทฤษฎีที่ค่อนข้างล้าสมัย เป็นแนวคิดในยุคแรกๆ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจต่อการทำงาน เช่น ทฤษฎีของ Maslow รวมถึงแนวคิดที่ศึกษาในเรื่องความยึดมั่นต่อองค์กร แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ไม่ได้เชื่อมโยงรอยต่อของการเกิดความผูกพันต่อองค์กรว่า จากเรื่องความพึงพอใจต่อการทำงานแล้วต่อมาเกิดเป็นเรื่องความผูกพันต่อองค์กรได้อย่างไร โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดเพิ่มเติมของ Heskett et al. (1994) ซึ่งศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสะท้อนจากความพึงพอใจของพนักงาน และส่งผลต่อผลกำไรขององค์กร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Suthammanon & Osathanugrah (2015) รวมถึงงานวิจัยของ Sariputta & Boonsong (2015) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องทฤษฎี/แนวคิดเรื่องความผูกพันต่อองค์กรไว้อย่างเต็มรูปแบบ รวมถึงได้สร้างตัวแบบการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของธุรกิจแห่งหนึ่ง โดยปรับปรุงทฤษฎีแนวคิดมาจากทั้งทฤษฎีของ Maslow Herzberg และ Heskett และคณะ เพื่อได้เป็นโมเดล (Model) ที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างแท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการอ้างอิงทฤษฎีหรือแนวคิดตั้งต้นเป็นสิ่งที่ดี เพื่อให้ทราบถึงที่มาที่ไป แต่ควรจะมีการอ้างอิงแนวคิดที่ทันสมัยเข้ากับบริบทในยุคปัจจุบันเพิ่มเติมในงานวิจัยด้วย เพื่อจะสามารถนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมกับองค์การในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้งานวิจัยส่วนใหญ่มีการอ้างอิงแนวคิด/ทฤษฎี จำนวนมากกว่า 10 แนวคิด/ทฤษฎี เพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดในการวิจัยให้มีความเหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในส่วนของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่งานวิจัยแต่ละเล่มกำหนดไว้ในการศึกษาสูงสุด 3 อันดับ คือ ปัจจัยลักษณะส่วนตัว (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ตำแหน่งงาน และอายุงาน) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะงาน/ความรับผิดชอบ และปัจจัยด้านค่าตอบแทน แต่เมื่อผู้วิจัย

ได้อ่านสังเคราะห์เนื้อหาจากผลของงานวิจัยแล้วพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะงาน/ความรับผิดชอบ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านค่าตอบแทน และปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล กับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมตามลำดับ ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์กับปัจจัยด้านผู้บริหาร มีคะแนนที่สอดคล้องกันคือ มีคะแนนที่เท่ากันทั้งในการ บันทึกรายการรอบแนวคิดการวิจัยและจากการสังเคราะห์ เนื้อหาของผลที่ได้จากงานวิจัย และพบว่า ปัจจัยด้าน ลักษณะส่วนบุคคลนั้น จากปัจจัยย่อยๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ตำแหน่งงาน และอายุงานนั้น จะมีเพียงบางปัจจัยย่อย เท่านั้นที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร เช่น อายุ การศึกษา และอายุงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yawanankul (2006: 92-94) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพัน ต่อองค์กรของพนักงานเงินทุนชนชาติ สำนักงานใหญ่ พบว่า พนักงานที่มีเพศ อัตราเงินเดือน สถานภาพสมรส และระดับตำแหน่งต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอายุ การศึกษา และระยะเวลา ที่ทำงานกับองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuchapong (2010: 80-83) ได้ศึกษาเรื่องความผูกพัน ต่อองค์กร: ศึกษากลุ่มบริษัท จัสมิน กรุ๊ป พบว่า พนักงาน ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลา การทำงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gadham (2011: 83-87) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ฟาร์อีสต์เพียร์เลส (ไทยแลนด์) 1968 จำกัด พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ ระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความ ผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมแตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลนั้น เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถที่จะสรุปรวมได้ว่า ปัจจัยด้าน ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันแล้วจะมีความผูกพัน ต่อองค์กรต่างกัน และหากมีความผูกพันต่อองค์กร ต่างกันแล้ว องค์กรจะต้องหาแนวทางปฏิบัติต่อพนักงาน

ที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลต่างกันได้อย่างเหมาะสม ครบถ้วนตามความต้องการของพนักงานทุกคน ซึ่งคงจะ เป็นไปไม่ได้ แต่ต้องการควรส่งเสริมในปัจจัยหลักๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรให้พนักงานรู้สึกผูกพัน ต่อองค์กรเพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้าน ค่าตอบแทน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน เป็นต้น เพราะพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในสถานที่เดียวกันแล้ว ต้องยึดหลักนโยบายขององค์กรที่ประกาศออกมาเพื่อ ให้ได้ปฏิบัติร่วมกัน และอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยรวบรวมได้จากการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความก้าวหน้า/โอกาสที่จะก้าวหน้า ในสายอาชีพ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ปัจจัย ด้านองค์กร ปัจจัยด้านความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิต ปัจจัยด้านประสบการณ์ทำงาน และปัจจัยด้านการยอมรับ ตามลำดับ ซึ่งการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน ต่อองค์กรครั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Frederick Herzberg ในปี 2002-2010 ที่ได้เสนอว่า มีปัจจัย 2 อย่างที่มีผลต่อการจูงใจพนักงานให้ทำงาน คือ 1) Hygiene Factors หรือเรียกว่าปัจจัยอนามัย ซึ่งเป็น ปัจจัยที่ต้องมีในการทำงาน ถ้าขาดส่วนนี้ไปจะมีปัญหา กับพนักงาน แต่ปัจจัยอนามัยนี้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่จูงใจให้ พนักงานอยากทำงานโดยตรง ประกอบด้วยเงินเดือน และสวัสดิการ (Salary and Benefits) การบังคับบัญชา (Supervision) สภาพการทำงาน (Work Condition) สถานภาพในการทำงาน (Status) ความมั่นคงในการ ทำงาน (Security) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Relations) นโยบายต่างๆ ในการทำงาน (Policy) 2) Motivator Factors เป็นปัจจัยที่สามารถจูงใจพนักงาน ให้อยากทำงานได้ ประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) การได้รับความสำคัญ (Recognition) ความรับผิดชอบในงานที่ทำ (Responsibility) ความน่าสนใจในงาน (Task Interest) การเจริญเติบโต ในการทำงาน (Growth) และสอดคล้องกับการศึกษา ของ Hay Group (2011) ที่ได้เสนอปัจจัยที่ช่วยสร้าง ประสิทธิภาพของพนักงานที่เกิดจากความผูกพันต่อองค์กร

และการส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ การกำหนดทิศทางที่ชัดเจน การมุ่งเน้นคุณภาพและลูกค้า ความเชื่อมั่นในการเป็นผู้นำ ความเคารพและการยอมรับซึ่งกันและกันในองค์การ โอกาสที่จะพัฒนาในสายอาชีพ การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์อย่างเป็นระบบ การบริหารผลการปฏิบัติงาน การมีทรัพยากร สภาพแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุนการทำงาน การฝึกอบรมที่เหมาะสม เพื่อนร่วมงานที่ดี และงาน โครงสร้างและกระบวนการที่ชัดเจน

จากการอภิปรายในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การ ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การเป็นระยะเวลา 10 ปี โดยผลที่ได้พบว่า งานวิจัยแต่ละเล่มได้ยืนยันแล้วว่าทั้ง 12 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านลักษณะงาน/ความรับผิดชอบ 2) ปัจจัยด้านค่าตอบแทน 3) ปัจจัยลักษณะส่วนตัว 4) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม 5) ปัจจัยด้านความก้าวหน้า/โอกาสที่จะก้าวหน้าในสายอาชีพ 6) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน 7) ปัจจัยด้านองค์การ 8) ปัจจัยด้านความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิต 9) ปัจจัยด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ 10) ปัจจัยด้านผู้บริหาร 11) ปัจจัยด้านประสบการณ์ทำงาน 12) ปัจจัยด้านการยอมรับ ได้ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การจริง ดังนั้น การศึกษาในเรื่องความผูกพันต่อองค์การในครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจศึกษาก็ควรจะศึกษาในแง่มุมอื่นของความผูกพันต่อองค์การเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ให้เพิ่มขึ้น

ประเภทธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมากที่สุด คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ รองลงมาคือ ธุรกิจการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค และธุรกิจการเงินการธนาคาร นอกเหนือจากการสนใจศึกษาเพื่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งเกิดจากการขาดความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในแต่ละธุรกิจแล้ว เพราะในแต่ละธุรกิจพนักงานอาจจะมี ความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและบริบทขององค์การ การได้รับการดูแลจากองค์การที่แตกต่างกัน เช่น เรื่องค่าตอบแทน

และสวัสดิการต่างๆ ของธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มีเงินทุนที่จะลงทุนกับพนักงานในปริมาณมากกว่าธุรกิจเล็ก หรือการบอกถึงประสบการณ์ที่ดีจากพนักงานในธุรกิจนั้นก็อาจจะเป็นผลในการตัดสินใจเข้าร่วมงานกับธุรกิจนั้นๆ ได้ ผู้วิจัยจึงสนใจและกำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แต่ไม่ได้ศึกษาอย่างลึกซึ้ง และคิดว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาต่ออย่างดียิ่ง

ด้านระเบียบวิธีวิจัย งานวิจัยส่วนใหญ่มีการกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยเป็นแบบไร้อทิศทาง รองลงมาคือสมมติฐานมากกว่า 1 แบบ เช่น การกำหนดสมมติฐานแบบไร้อทิศทาง และแบบมีทิศทาง โดยงานวิจัยส่วนใหญ่กำหนดสมมติฐานจำนวน 1-5 สมมติฐาน รองลงมาคือมากกว่า 10 สมมติฐาน ประเภทงานวิจัยที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงบรรยาย/สำรวจ รองลงมาคือ งานวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ และงานวิจัยประเภทอื่นๆ คือ งานวิจัยแบบผสม (เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ) โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 301-400 ตัวอย่าง ซึ่งมีกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย เกือบทั้งหมดของงานวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประเภทสถิติที่ใช้ในงานวิจัยมากที่สุดคือ ค่าเฉลี่ย รองลงมาคือ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงบรรยาย/สำรวจ ซึ่งมีจำนวนค่อนข้างมาก และมีองค์ความรู้ที่อ้อมตัวและซ้ำซ้อน ซึ่งลักษณะงานวิจัยประเภทนี้มีรูปแบบที่คล้ายๆ กัน เพียงแต่มีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง (องค์การ) และตัวแปรที่สนใจ รวมถึงการมีผลสรุปของงานวิจัยที่คล้ายๆ กัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรจะมีการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์การในประเภทอื่น เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ที่มีอยู่ให้สามารถนำไปใช้งานได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การวิจัยแบบผสมที่เก็บข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านปริมาณและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องที่สนใจศึกษา เป็นต้น

ด้านคุณภาพของงานวิจัย งานวิจัยที่ศึกษาทั้งหมดจำนวน 43 เล่ม จากการประเมินด้วยเครื่องมือการวิจัย

และเกณฑ์ที่กำหนดพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มีคุณภาพปานกลางจำนวน 37 เล่ม และมีคุณภาพระดับน้อย 6 เล่ม โดยมี 11 ประเด็นที่มีคุณภาพดี โดยส่วนใหญ่เกี่ยวกับการอ้างอิงและการแปลผลที่งานวิจัยส่วนใหญ่มีเอกสารอ้างอิงในปริมาณที่เพียงพอเพื่อจะสนับสนุนข้อมูลการวิจัย และกระบวนการแปลผลที่ทำได้ครบถ้วน ประเด็นที่มีคุณภาพปานกลาง มี 10 ประเด็น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการกำหนดกรอบการศึกษาในขั้นแรกนั้นมีความสำคัญ เมื่อได้กำหนดปัญหาในการวิจัยที่ชัดเจน กระบวนการต่อๆ มาจะทำให้ทำได้ง่ายขึ้น ทำให้ทราบได้ว่าเราต้องการศึกษาในจุดไหน ต้องมีกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะอย่างไร จะมีกระบวนการศึกษาอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำการวิจัยในแต่ละครั้ง ประเด็นที่มีคุณภาพควรปรับปรุงมี 4 ประเด็น ขออภิปรายในแต่ละประเด็น ดังนี้

ประเด็นเรื่องเหตุผลและความจำเป็นในการทำวิจัย มีความสมเหตุสมผล งานวิจัยที่ได้ศึกษาส่วนใหญ่ได้เขียนเหตุผลและความจำเป็นในการวิจัยได้อย่างมีความสมเหตุสมผลในระดับหนึ่ง แต่งานวิจัยบางเล่มไม่ได้อ้างอิงเหตุผลที่ชัดเจนตรงไปตรงมา บางเล่มเขียนอย่างอ้อมค้อมกล่าวถึงเหตุผลที่ไม่สอดคล้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษา หรือบางเล่มก็กล่าวถึงเหตุผลความจำเป็นน้อยเกินไปและไม่มีความต่อเนื่องในการเรียบเรียง

ประเด็นเรื่องเป็นงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางวิชาการ งานวิจัยส่วนใหญ่ได้ตั้งกรอบการวิจัยไว้เพียงประเด็นที่จะศึกษา ซึ่งบางเล่มสามารถนำมาศึกษาต่อยอดในทางวิชาการได้ แต่ส่วนมากจะนำมาอ้างอิงได้แค่ว่าได้มีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ในบางส่วน ไม่ได้ครอบคลุมทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์การในบริษัทแห่งหนึ่ง แต่ในรายละเอียดในกระบวนการศึกษาเพียงระดับความผูกพันต่อองค์การ บางเล่มศึกษาเพียงการหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์การ บางเล่มศึกษาปัจจัยบางตัว เช่น ความพึงพอใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาเป็นเพียงการศึกษาในแต่ละส่วนของความผูกพันต่อองค์การเท่านั้น และ

ไม่สามารถนำมาประยุกต์เป็นทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในทางวิชาการได้

ประเด็นเรื่องเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความทันสมัย งานวิจัยส่วนใหญ่มีการอ้างอิงงานวิจัยที่ค่อนข้างเก่า ไม่ทันสมัยเท่าที่ควรโดยมีเพียงร้อยละ 4 ของงานวิจัยทั้งหมดที่มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีอายุระหว่าง 1-5 ปี และมีปริมาณมากกว่าร้อยละ 70 ของเอกสารงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงทั้งหมด

ประเด็นการเขียนข้อจำกัดในการวิจัย งานวิจัยส่วนใหญ่ไม่ได้ระบุข้อจำกัดในการวิจัย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 93 ของงานวิจัยทั้งหมด

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการเสนอแนะเรื่อง การสร้างความผูกพันต่อองค์การที่งานวิจัยได้เสนอเป็น 7 แนวทาง ได้แก่ 1) การส่งเสริมในเรื่องลักษณะงาน/ความรับผิดชอบ 2) การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน 3) ผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำ 4) การบริหารจัดการเรื่องค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม 5) การพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ 6) มีโอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพ 7) การสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน ซึ่งหากองค์การใดประสงค์จะนำแนวทางดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความผูกพันต่อองค์การให้กับพนักงานในองค์การก็สามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทและความพร้อมขององค์การได้ ทั้งนี้การปรับปรุงคุณภาพงานวิจัยในครั้งต่อไป ควรเริ่มต้นกำหนดปัญหาการวิจัย/วัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่ผู้สนใจศึกษาควรกำหนดให้ชัดเจนเพื่อที่จะทราบถึงขอบเขตของการศึกษาในการวิจัยในแต่ละครั้ง และให้ความสำคัญในการอ้างอิงเอกสารที่เกี่ยวข้องที่มีความทันสมัยและปริมาณเพียงพอ เพื่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย และสามารถนำไปใช้อ้างอิงในเชิงวิชาการได้ และการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์การในอนาคต ควรจะมีการศึกษาและนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างจาก

10 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือ ควรมีการศึกษาในระเบียบวิธีวิจัยอื่นๆ ที่ไม่ใช่ประเภทการสำรวจ/บรรยาย และควรศึกษาในเชิงโมเดลอย่างเต็มรูปแบบซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญคือ การเชื่อมโยงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กร ระบุการวัดระดับความผูกพันต่อ

องค์กร และผลที่ได้ของความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อบุคคล ทีมงาน และองค์กร ดังเช่น การศึกษาของ Hewitt, Hay Group, Gallup, Tower Watson เป็นต้น เพื่อสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ได้จริงในองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม

References

- Blessing White. (2013). *Employee Engagement*. Retrieved July 13, 2015, from <https://blessingwhite.com/wp-content/uploads/2014/06/Employee-Engagement-Research-Report-2013.pdf>
- Buchanan, B. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533-546.
- Burke. (2003). *Employee Engagement Surveys*. Retrieved June 20, 2014, from <http://employeeersearch.burke.com/index.cfm?id=230&spgid=82>
- Chunlachat, T. (2013). *The labor market changes, New era organizations must reconcile employee*. Retrieved August 19, 2013, from <http://www.haygroup.com/th/press/details.aspx?id=38294> [in Thai]
- Gadharn, T. (2011). *Organization commitment of employee engagement at Far East peerless (Thailand) 1968 Co., Ltd*. Master of Education, Faculty of Human Resource Development, Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Gallup. (2013). *The State of the Global Workplace: Employee Engagement Insights for Business Leaders Worldwide*. Retrieved August 15, 2014, from http://www.securex.be/export/sites/default/.content/download-gallery/nl/brochures/Gallup-state-of-the-GlobalWorkplace-Report_20131.pdf
- Hay Group. (2011). *Feedback report - Employee effectiveness Organization report*. Retrieved July 18, 2015, from https://www.haygroup.com/downloads/th/EE_Organization_Sample_111010.pdf
- Herzberg, F. (1959). *Two - Factors Theory*. Retrieved July 17, 2014, from <http://www.businessballs.com/herzberg.html>
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr. & Schlesinger, L. A. (1994). *Putting the Service-Profit Chain to Work*. Retrieved August 1, 2016, from <https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>
- Hewitt, A. (2014). *2014 Trends in Global Employee Engagement*. Retrieved October 10, 2014, from <http://www.aon.com/attachments/human-capital-consulting/2014-trends-in-global-employee-engagement-report.pdf>
- HR Revolution. (2012). *Costs About the resignation*. Retrieved September 25, 2014, from <https://humanrevod.wordpress.com/2012/02/15/turnover-cost/> [in Thai]

- Institute for Employee Studies. (2004). *The drivers of employee engagement*. Retrieved August 25, 2014, from <http://www.employment-studies.co.uk/system/files/resources/files/408.pdf>
- International Survey Research. (2004). *Engaged employees drive the bottom line*. Retrieved August 15, 2014, from <http://www.isrinsight.com/pdf/solutions/EngagementBrochureFinalUS.pdf>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Labour market research division, Department of employment. (2015). *Unemployment situation Termination of employment and labor requirements*. Retrieved September 25, 2015, from http://lmi.doe.go.th/images/file/unemployment/unemployment_0758.pdf [in Thai]
- Nuchapong, W. (2010). *Organizational Commitment: A case study of Jasmine Group Companies*. Master of Business Administration, Faculty of General Management, Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Sariputta, B. & Boonsong, K. (2015). Employee Engagement: A case study of Bill Payment XYZ Company limited. *Panyapiwat Journal*, 7(Special Issue), 213-226. [in Thai]
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46-56.
- Suthammanon, L. & Osathanugrah, K. (2015). Employee Engagement Model. A case study of Bill Payment Service Business XYZ Company limited. *Panyapiwat Journal*, 7(2), 96-107. [in Thai]
- Suwannawej, S. (2006). *Developing Employee Engagement Model*. Master of Science (Human Resource development), National Institute of Development Administration. [in Thai]
- Tower Watson. (2012). *Global Workforce Study. Engagement at risk: Driving Strong Performance in a volatile Global Environment*. Retrieved November 17, 2014, from <https://www.philanthropyohio.org/sites/default/files/resources/2012-Towers-Watson-Global-Workforce-Study.pdf>
- Unahalekhaka, A. (2006). *Factors affecting organizational commitment of National Intelligence Agency Employee*. Master of Public Administration, Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Xu, Y. & Goedegebuure, R. (2005). Employee Satisfaction and Customer Satisfaction: Testing the Service-Profit Chain in a Chinese Securities firm. *Innovative Marketing*, 1(2), 49-59.
- Yawanangkul, W. (2006). *Organizational Commitment of National Finance Employees at the Head Quarter*. Master of Arts, Faculty of Political Sciences, Kasetsart University. [in Thai]



Name and Surname: Hathaichanok Chaiwongsa

Highest Education: Bachelor of Business Administration Major in International Business, Durakij Pundit University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Strategic Human Resource and Organization Management

Address: 111/173 Condo U Ratchayothin, Senanikhom, Chatuchak, Bangkok 10900



Name and Surname: Thanasit Phoemphian

Highest Education: Doctor of Philosophy Degree in Human Resource Development (International Program), Burapha University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: People Management and Organization Strategy

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

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

การศึกษาเปรียบเทียบระดับความผูกพันของพนักงานตามเกณฑ์ช่วงอายุ กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ABC

THE COMPARISON OF EMPLOYEE ENGAGEMENT LEVEL BY GENERATION: CASE STUDY IN BUSINESS FURNITURE GROUP COMPANY ABC

เรือนขวัญ อยู่สบาย¹ และกীরติกร บุญสง²

Rueankwan Yusabai¹ and Keeratikorn Boonsong²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2}Faculty of Management Science, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เปรียบเทียบระดับความผูกพัน 2) ทราบปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันของพนักงานแต่ละเจนเนอเรชั่น กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานของกลุ่มบริษัทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ABC จำนวน 787 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ตัวบ่งชี้ความผูกพัน แบบประเมินตัวบ่งชี้ความผูกพันฯ และแบบสำรวจความผูกพันของพนักงาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยสร้างความผูกพันระดับความผูกพัน และผลงาน ด้วยสถิติ One Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สร้างความผูกพันภาพรวมในระดับมาก 3 ปัจจัย คือ ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .55) ด้านลักษณะงาน ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .49) และด้านบุคคลและสังคมในองค์กร ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .59) ตามลำดับ ทั้งสามกลุ่มคือ Baby Boomer, Generation X และ Generation Y มีค่าเฉลี่ยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กรสูงสุด ส่วนระดับความผูกพันและด้านผลงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .48) กลุ่ม Baby Boomer มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ Generation X และ Generation Y เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสร้างความผูกพัน ระดับความผูกพัน และผลงาน พบว่าด้านลักษณะงาน ระบบองค์กร และสภาพแวดล้อมขององค์กรของกลุ่ม Baby Boomer มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ Generation X และ Generation Y ตามลำดับ ($p < .05$) ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของกลุ่ม Baby Boomer สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Generation Y ($p < .05$) แต่พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านผลงานตามเจนเนอเรชั่นไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การเปรียบเทียบ ระดับความผูกพัน เจนเนอเรชั่น

Abstract

The purposes of this study were 1) to compare engagement score 2) to know engagement factors of staff divided by generation. The samples were 787 participants who worked in ABC company. The research instruments were ABC furniture group employee engagement model, employee engagement model questionnaire and engagement survey questionnaire. Data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation. Compare the difference of employee's engagement drivers, engagement score and performance by One Way ANOVA statistic. The study found that overall engagement drivers at a high level, three drivers were organization climate ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .55), job characteristics ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .49), and people/social ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .59) respectively and three groups were Baby Boomer, Generation X and Generation Y, mean of an organization climate was highest. The engagement score and performance were high level ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .48) that Baby Boomer employee has a highest mean both, followed by Generation X and Generation Y respectively. Compare the difference of engagement drivers, engagement score and performance found that mean of job characteristics and organization climate in baby boomer was the highest, followed by Generation X and Generation Y respectively ($p < .05$). Mean of engagement score in baby boomer was higher than Generation Y ($p < .05$). But mean of performance by generation was not significantly different.

Keywords: Comparison, Engagement Score, Generation

บทนำ

สภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านธุรกิจการค้า การลงทุนต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาด การโฆษณา การบริการที่ดี กระบวนการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจด้วยเช่นกัน ซึ่งในทุกกระบวนการที่กล่าวมานั้น ปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่ต้องการบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และ ประสิทธิภาพที่เพียงพอในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ แต่การจะสร้างให้บุคลากรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการทำงานนั้นจะต้องมีการพัฒนาและมีสิ่งตอบแทน ให้บุคลากรในองค์กรเกิดความมั่นใจว่าจะสามารถทำงาน อยู่อย่างมั่นคง ปลอดภัย มีผลตอบแทนและสวัสดิการ

เพียงพอ มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน (Limweeraphan, 2007: 2) ดังนั้น การออกแบบกลยุทธ์ด้านการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละด้าน ถือเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การกำหนด โครงสร้างเงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการต่างๆ การพัฒนาและฝึกอบรม การบริหารผลงาน การบริหาร คนเก่ง การกำหนดความก้าวหน้าในงาน และการวางแผน ผู้สืบทอดตำแหน่ง การให้รางวัล การออกแบบระบบ สารสนเทศด้านทรัพยากรมนุษย์ การบริหารวัฒนธรรม องค์กร และยังต้องมีการบริหารความหลากหลายด้าน ช่วงวัย (Generation Diversity) ของพนักงานด้วย (Tilakon, 2012: 1)

การจัดกลุ่มคนรุ่นต่างๆ ตามเกณฑ์ช่วงอายุหรือที่ เรียกกันว่า เจเนอเรชั่น โดยมีความคิดริเริ่มมาจาก แนวคิดของชาวตะวันตก การจัดกลุ่มลักษณะนี้ก่อให้เกิด

การศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความคิด และพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การบริโภค และการทำงาน (Kengkarnchang, 2013: 15) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการในด้านต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ด้านการบริการ และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในปัจจุบันองค์กรหรือบริษัทต่างๆ ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ จะมีบุคลากรอย่างน้อยสามเจนเนอเรชันทำงานอยู่ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเจนเนอเรชันวาย เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์ แต่ละเจนเนอเรชันย่อมมีแนวคิด มุมมอง ทั้งด้านการใช้ชีวิต และการทำงานที่แตกต่างกัน บุคลากรที่มีความแตกต่างหลากหลายนั้นส่งผลให้มีความต้องการ และแรงจูงใจในการทำงานที่ต่างกัน มีลักษณะการเรียนรู้และการพัฒนาที่ไม่เหมือนกัน (Chearbangkaew, 2011: 153) ดังนั้น การบริหารบุคคลภายในองค์กร โดยการทำให้ทุกคนสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้นเป็นลำดับ (Tantayapinun, 2011: 60)

กลุ่มบริษัทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ABC เป็นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ พัฒนาศักยภาพของพนักงานด้วยการมอบหมายความท้าทายใหม่ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้ พัฒนาตนเอง ธุรกิจสิ่งแวดล้อมและสังคมการทำงาน ซึ่งตระหนักถึงความสำคัญ และคุณค่าของบุคลากร และถือเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพในการส่งมอบบริการต่อลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลามากกว่า 45 ปี ทำให้บุคลากรมีช่วงอายุที่หลากหลายทำงานร่วมกัน มีความต้องการในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระดับความผูกพันของพนักงานตามเจนเนอเรชัน เพื่อทราบระดับความผูกพัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันในแต่ละเจนเนอเรชัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความผูกพันของพนักงานตามเจนเนอเรชัน
2. เพื่อทราบปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันในแต่ละเจนเนอเรชัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องเจนเนอเรชัน

เจนเนอเรชัน (Generation) หมายถึง กลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน (The American Heritage Dictionary, 1992: 351 cited in Dechawattanapaisan et al., 2014: 4) ผู้ซึ่งมีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายๆ กันในสังคมหนึ่งๆ และประสบการณ์ดังกล่าวได้หล่อหลอมให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้นๆ (Glass, 2007 cited in Dechawattanapaisan et al., 2014: 4)

Harvey (2010 cited in Arsasongtham, 2012: 203) ได้มีการจัดแบ่งกลุ่มคนในแต่ละวัย ได้ดังนี้

1. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489-2507 (ค.ศ. 1946-1964) เป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน มีประสบการณ์สูง ให้ความสำคัญกับผลงาน ชอบการแข่งขัน มีความมุ่งมั่น อดทน มักจะสร้างเนื้อสร้างตัวได้จากการทำงานหนัก มีความรักต่อองค์กรสูง นอกจากนี้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ยังเคารพกฎเกณฑ์ต่างๆ และมักปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด มักไม่เปลี่ยนแปลงความคิดง่ายๆ (Kengkarnchang, 2013: 16)
2. กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2522 (ค.ศ. 1965-1979) เป็นคนที่ตั้งใจทำงาน และมีความทะเยอทะยาน มีแนวคิด และการทำงานในลักษณะที่ทำทุกอย่างได้ด้วยตนเอง (Arsasongtham, 2012: 203) มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรๆ ง่าย ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) (Tilakon, 2012: 5)

3. กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2523 (ค.ศ. 1980) ชอบการโต้ตอบ และมีความมั่นใจในตัวเองสูง จึงชอบทำงานเพียงลำพัง คาดหวังในการทำงานสูงในเรื่องของรายได้ (Tantayapinun, 2011: 61)

แนวคิดเรื่องความผูกพัน

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเต็มใจที่จะทำงานเพื่อองค์กรอย่างเต็มที่และเต็มความสามารถเพื่อประโยชน์ขององค์กร และจงรักภักดีต่อองค์กรไม่คิดจะละทิ้งไปจากองค์กร (Limweeraphan, 2007: 9)

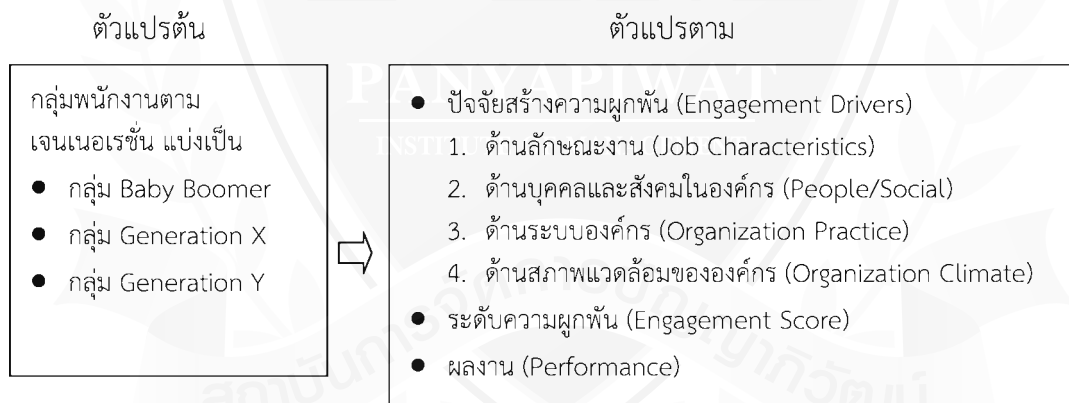
ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความเต็มใจที่จะทุ่มเทแรงกายเพื่อทำงานให้กับองค์กร ยอมรับเป้าหมาย ค่านิยมการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร พร้อมทั้งทุ่มเทความสามารถ และการแสดงออกโดยการให้ความร่วมมือ

ในขณะที่ทำงานอยู่ ตลอดจนความแน่วแน่ที่จะคงความเป็นสมาชิกภาพขององค์กรนั้นไว้ (Manakit, 2011: 9)

Cook (2008: 3) กล่าวว่า ความผูกพันของพนักงาน เป็นการแสดงออกซึ่งความรักและพลังงานของบุคคลที่จะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับองค์กรเพื่อที่จะให้บริการกับลูกค้า

การสร้างความผูกพันต่อองค์กร จึงเป็นการแสวงหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน 3 ส่วน คือ 1) ปัจจัยที่สร้างความผูกพัน 2) ลักษณะของการแสดงออกถึงความผูกพัน และ 3) ผลลัพธ์ของความผูกพัน (Suthammanon & Osathanugrah, 2015: 98) ซึ่งจะกล่าวได้ว่า ปัจจัยสร้างความผูกพันจะก่อให้เกิดการแสดงออกถึงความผูกพันเป็นระดับความผูกพัน และส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ของความผูกพันออกมาเป็นผลงานทั้งระดับบุคคล ระดับทีมงาน และระดับองค์กร

จากแนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทีมผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้

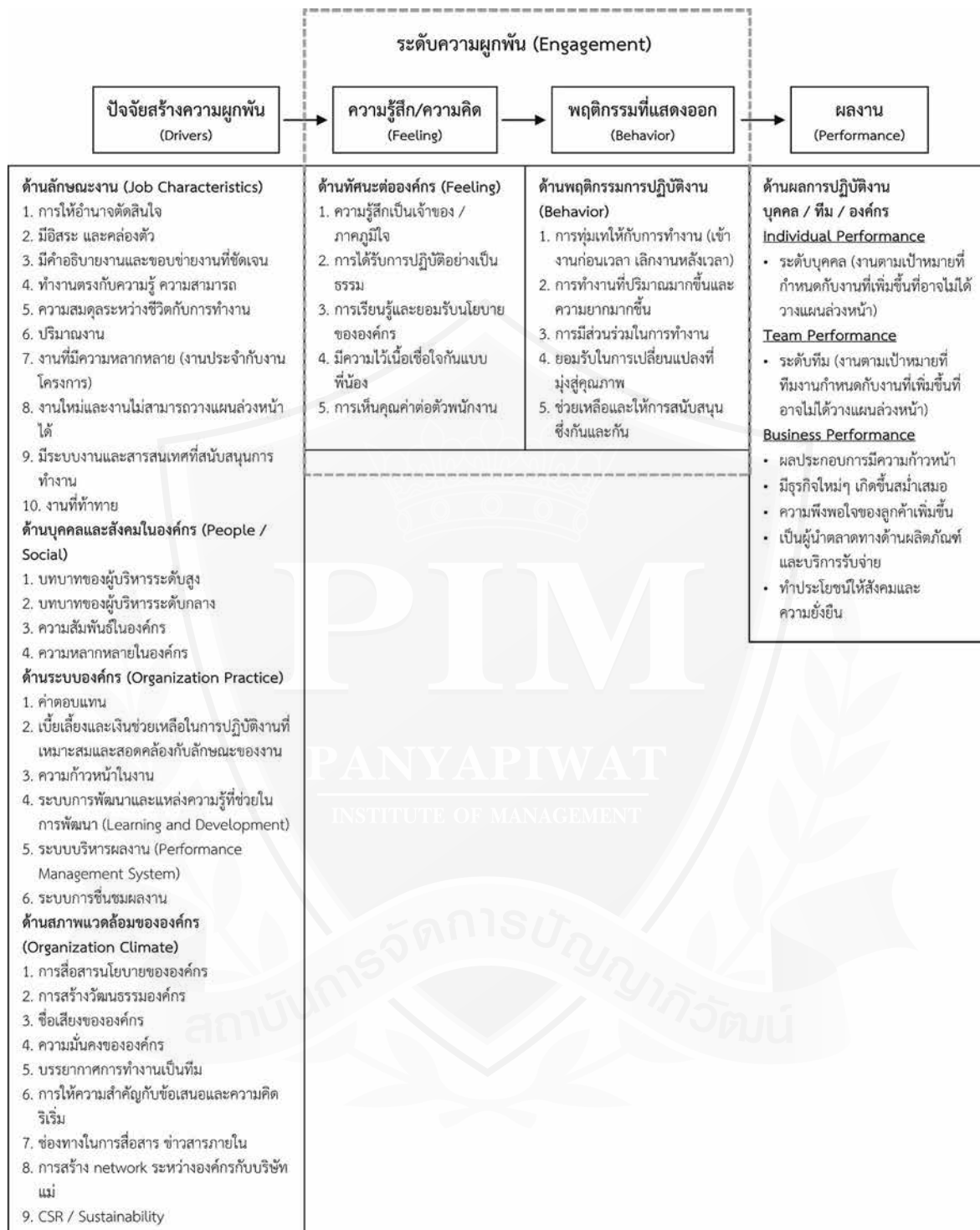


วิธีการวิจัย

ทีมผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน ปัจจัยที่ส่งผลกับความผูกพันของพนักงานในองค์กร และเจนเนอเรชัน

2. นำตัวแบบความผูกพันของพนักงานในธุรกิจบริการรับชำระ (Suthammanon & Osathanugrah, 2015: 103) ดังภาพที่ 1 มาเป็นตัวแบบเบื้องต้นของการศึกษาวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1 ตัวแบบความผูกพันของพนักงานในธุรกิจบริการรับชำระ

3. จากตัวแบบเบื้องต้นดังกล่าว ทีมผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้บริหารระดับสูงและการประชุมกลุ่มย่อยตัวแทนพนักงานของกลุ่มบริษัทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ABC จำนวน 186 คน เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของบริษัท ที่สทง

นโยบาย กระบวนการทำงาน และข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความผูกพันของพนักงานเบื้องต้น และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาตัวแบบเฉพาะและเหมาะสมกับกลุ่มบริษัทฯ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ABC Furniture Group Employee Engagement Model

จากภาพที่ 2 ตัวแบบแสดงให้เห็นถึงปัจจัยหลัก และปัจจัยย่อยเพื่อสร้างความผูกพันของพนักงานกลุ่ม บริษัทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ABC (ABC Furniture Group Engagement Drivers) มี 4 ด้านดังนี้

1. ด้านลักษณะงาน (Job Characteristics)
2. ด้านบุคคลและสังคมในองค์กร (People / Social)
3. ด้านระบบองค์กร (Organization Practice)
4. ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (Organization Climate)

ปัจจัยสร้างความผูกพันของพนักงานเหล่านี้จะส่งผลต่อระดับความผูกพัน ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ความรู้สึกผูกพันของพนักงาน (Feeling) ซึ่งวัดได้จากความรู้สึก / นึกคิดที่มีต่อองค์กร ดังนี้

1. ความรู้สึกเป็นเจ้าของ / ภาคภูมิใจ
2. พร้อมพัฒนาและรับการเปลี่ยนแปลง
3. เชื่อมั่นและยอมรับนโยบายขององค์กร
4. มีความไว้วางใจกันแบบพี่น้อง
5. การเห็นคุณค่าต่อตัวพนักงาน

2. พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavior) วัดได้จาก พฤติกรรมการปฏิบัติงาน ดังนี้

1. การทุ่มเทให้กับการทำงาน
2. การทำงานที่ปริมาณมากและยากมากขึ้น
3. การมีส่วนร่วมในการทำงาน
4. ชื่นชม ปกป้องประโยชน์ขององค์กร
5. ช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน

พฤติกรรมการทำงานต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผลงาน (Performance) ร่วมกันระหว่างบุคคล ทีมงาน และองค์กร มีประสิทธิภาพ โดยวัดจากผลการปฏิบัติงาน ในประเด็น

บุคคล (Individual Performance)

- ระดับบุคคล (งานตามเป้าหมายที่กำหนดกับงานที่เพิ่มขึ้นไม่ได้วางแผนล่วงหน้า)

ทีมงาน (Team Performance)

- ระดับทีม (งานตามเป้าหมายที่ทีมงานกำหนดกับงานที่เพิ่มขึ้นไม่ได้วางแผนล่วงหน้า)

องค์กร (Business Performance)

- ผลประกอบการมีความก้าวหน้า
- มีธุรกิจใหม่ๆ เกิดขึ้นสม่ำเสมอ
- ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น
- เป็นผู้นำตลาดเฟอร์นิเจอร์
- ทำประโยชน์ให้สังคมและความยั่งยืน

4. สร้างแบบประเมินตัวบ่งชี้ความผูกพัน ABC Furniture Group Employee Engagement Model 15 ข้อ ให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ประเมินคุณภาพของเครื่องมือและปรับปรุงแก้ไข นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ของข้อคำถามกับเนื้อหา ดังนี้ คะแนน +1 สำหรับข้อที่แน่ใจว่าสอดคล้อง คะแนน 0 สำหรับข้อที่ไม่แน่ใจ และคะแนน -1 สำหรับข้อที่แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง (Yusabai, 2013: 64)

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.75 ลงมา เป็นข้อคำถามที่ต้องปรับปรุงหรือตัดออก พบว่า แบบประเมินที่สร้างขึ้น มีค่า IOC เท่ากับ 0.99 และเมื่อพิจารณาค่า IOC แยกตามข้อคำถามของแบบประเมินทุกข้อเกิน 0.75 จึงไม่มีข้อคำถามใดที่ต้องตัดออก

5. ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวบ่งชี้ความผูกพัน ABC Furniture Group Employee Engagement Model โดยผู้เชี่ยวชาญ 10 ท่าน ด้วยแบบประเมินตัวบ่งชี้ความผูกพันฯ ข้อคำถาม 15 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์ประกอบ ด้านเนื้อหา และด้านความเหมาะสมของการนำตัวบ่งชี้ความผูกพันไปใช้งาน ใช้มาตราวัด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ความเหมาะสม ดังนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อคำถาม เพื่อประเมินระดับความเหมาะสม ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 = มากที่สุด 3.51-4.50 = มาก 2.51-3.50 = ปานกลาง 1.51-2.50 = น้อย และ 1.00-1.50 = น้อยที่สุด พบว่า ค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของตัวบ่งชี้

ความผูกพันเท่ากับ 4.55 นั่นคือ เหมาะสมมากที่สุด

6. ทีมผู้วิจัยสร้างแบบสำรวจความผูกพันของพนักงาน 74 ข้อคำถาม โดยสร้างจากปัจจัยสร้างความผูกพัน 4 ด้าน ระดับความผูกพันและผลการปฏิบัติงานดังที่กล่าวมาแล้ว ในข้อ 3

7. นำแบบสำรวจความผูกพันของพนักงานให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ประเมินคุณภาพของเครื่องมือ และปรับปรุงแก้ไขโดยใช้ค่า IOC

8. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) กับกลุ่มพนักงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสำรวจเท่ากับ .971

9. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของกลุ่มบริษัทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ABC จำนวน 787 คน ทำแบบสำรวจความผูกพันของพนักงานในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม 2559

10. การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

10.1 การแสดงข้อมูลทั่วไปของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุงาน เงินเนอเรชั่น และตำแหน่งงาน โดยใช้ร้อยละและค่าเฉลี่ย

10.2 การแสดงปัจจัยสร้างความผูกพัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านบุคคลและสังคมในองค์กร ด้านระบบองค์กร และด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร ระดับความผูกพัน และผลงานภาพรวม และตามเงินเนอเรชั่นโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

10.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยสร้างความผูกพัน ระดับความผูกพันและผลงานของพนักงานตามเงินเนอเรชั่น โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของพนักงานกลุ่มบริษัทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ABC แสดงได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของพนักงานกลุ่มบริษัทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ABC

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	370	47.3
หญิง	413	52.7
2. อายุงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	6	0.8
1-3 ปี	83	10.6
3-5 ปี	110	14.1
5-8 ปี	130	16.7
8-10 ปี	88	11.3
มากกว่า 10 ปี	363	46.5
3. ช่วงอายุตามเงินเนอเรชั่น (Generation)		
Baby Boomer (อายุตั้งแต่ 52 ปีขึ้นไป)	41	5.3
Generation X (อายุ 37-51 ปี)	358	46.0
Generation Y (อายุต่ำกว่า 37 ปี)	379	48.7

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของพนักงานกลุ่มบริษัทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ABC (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
4. ตำแหน่งงาน		
ผู้จัดการฝ่าย	12	1.5
ผู้จัดการส่วน	42	5.4
หัวหน้าแผนก	84	10.7
หัวหน้าหน่วย	153	19.5
เจ้าหน้าที่	99	12.6
พนักงาน	305	38.9
ปฏิบัติการ	89	11.4

จากตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 787 คน พบว่า

1.1 ด้านเพศ พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 413 คน (ร้อยละ 52.7) และเพศชาย 370 คน (ร้อยละ 47.3)

1.2 ด้านอายุงาน พนักงานส่วนใหญ่มีอายุงาน มากกว่า 10 ปี 363 คน (ร้อยละ 46.5) รองลงมาอายุงาน 5-8 ปี 130 คน (ร้อยละ 16.7) อายุงาน 3-5 ปี 110 คน (ร้อยละ 14.1) อายุงาน 8-10 ปี 88 คน (ร้อยละ 11.3) อายุงาน 1-3 ปี 83 คน (ร้อยละ 10.6) และอายุงาน ต่ำกว่า 1 ปี 6 คน (ร้อยละ 0.8)

1.3 ด้านเจนเนอเรชั่น พนักงานส่วนใหญ่อยู่ใน Generation Y 379 คน (ร้อยละ 48.7) รองลงมาคือ

Generation X 358 คน (ร้อยละ 46) และ Baby Boomer 41 คน (ร้อยละ 5.3)

1.4 ด้านตำแหน่งงาน ตำแหน่งงานของพนักงาน ที่ตอบแบบสำรวจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ระดับ พนักงาน 305 คน (ร้อยละ 38.9) รองลงมาคือ ระดับ หัวหน้าหน่วย 153 คน (ร้อยละ 19.5) และระดับเจ้าหน้าที่ 99 คน (ร้อยละ 12.6) ตามลำดับ

2. ปัจจัยสร้างความผูกพันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัย ด้านลักษณะงาน ด้านบุคคลและสังคมในองค์กร ด้านระบบ องค์กร และด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร รวมทั้งระดับ ความผูกพัน และผลงาน ทั้งภาพรวมและตามเจนเนอเรชั่น ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยสร้างความผูกพันทั้ง 4 ด้าน ระดับความผูกพัน และผลงานของพนักงาน ทั้งภาพรวมและตามเกณฑ์ ช่วงอายุ

Topic	Total (N = 787)		กลุ่มพนักงานตามเกณฑ์ช่วงอายุ (Generation)					
			Baby Boomer (N = 41)		Generation X (N = 358)		Generation Y (N = 379)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
Job Characteristics	3.88	.49	4.04	.46	3.90	.50	3.84	.48
People and Social	3.79	.59	3.84	.64	3.79	.58	3.80	.60
Organization Practice	3.43	.57	3.64	.53	3.44	.56	3.40	.58
Organization Climate	3.93	.55	4.14	.55	3.94	.54	3.90	.55
Engagement Score	4.07	.48	4.20	.46	4.09	.49	4.03	.46
Performance	4.07	.48	4.16	.61	4.08	.48	4.06	.46

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่สร้างความผูกพันในภาพรวมในระดับมาก 3 ปัจจัยตามลำดับ คือ ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (Organization Climate) ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .55) รองลงมาเป็นด้านลักษณะงาน (Job Characteristics) ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .49) และด้านบุคคลและสังคมในองค์กร (People and Social) ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .59) ส่วนด้านระบบองค์กร (Organization Practice) มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ คือ $\bar{X} = 3.43$, S.D. = .57 เมื่อแบ่งกลุ่มพนักงานตามเจนเนอเรชันพบว่า ทั้งสามกลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมขององค์กรสูงสุด

ระดับความผูกพัน (Engagement Score) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .48) พนักงานกลุ่ม Baby Boomer มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่ม Generation X และ Generation Y ตามลำดับ ผลงาน (Performance) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .48) พนักงานกลุ่ม Baby Boomer มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่ม Generation X และ Generation Y ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยสร้างความผูกพัน ระดับความผูกพัน และผลงานของพนักงานตามเจนเนอเรชัน แสดงตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยสร้างความผูกพัน ระดับความผูกพัน ผลงานของพนักงานตามเจนเนอเรชั่น

Topic		X	Df	Mean Square	F	Sig.
Job Characteristics	Between Groups	1.673	2	.836	3.524	.030*
	Within Groups	183.926	775	.237		
	Total	185.599	777			
People and Social	Between Groups	.108	2	.054	.153	.858
	Within Groups	273.344	775	.353		
	Total	273.451	777			
Organization Practice	Between Groups	2.119	2	1.059	3.282	.038*
	Within Groups	250.155	775	.323		
	Total	252.274	777			
Organization Climate	Between Groups	2.127	2	1.063	3.572	.029*
	Within Groups	230.764	775	.298		
	Total	232.891	777			
Engagement Score	Between Groups	1.455	2	.727	3.215	.041*
	Within Groups	175.324	775	.226		
	Total	176.778	777			
Performance	Between Groups	.354	2	.177	.782	.458
	Within Groups	175.584	775	.227		
	Total	175.938	777			

*p<.05

จากตารางที่ 3 ปัจจัยสร้างความผูกพันของพนักงาน (Driver) พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะงาน (Job Characteristics) ด้านระบบองค์กร (Organization Practice) ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (Organization Climate) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคลและสังคมในองค์กร (People and Social) ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Tests) ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานและด้านสภาพแวดล้อมของ

องค์กรของพนักงานกลุ่ม Baby Boomer กับพนักงานกลุ่ม Generation Y แตกต่างกัน โดยที่ค่าเฉลี่ยปัจจัยทั้งสองด้านของกลุ่ม Baby Boomer สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Generation Y ส่วนค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านระบบองค์กรทั้งสามกลุ่มแตกต่างกัน โดยที่ค่าเฉลี่ยของปัจจัยกลุ่ม Baby Boomer สูงสุด รองลงมาคือ Generation X และ Generation Y ตามลำดับ

พิจารณาระดับความผูกพัน (Engagement) ของพนักงาน พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของพนักงาน (Engagement Score) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันและความรู้สึกผูกพันของพนักงานกลุ่ม Baby Boomer กับพนักงานกลุ่ม Generation Y แตกต่างกัน โดยที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Baby Boomer สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Generation Y ด้านผลงาน (Performance) พบว่า ค่าเฉลี่ยผลงานของพนักงานตามเจนเนอเรชันไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเปรียบเทียบระดับความผูกพันของพนักงานตามเกณฑ์ช่วงอายุ กรณีศึกษากลุ่มบริษัทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ABC มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความผูกพันของพนักงานตามเจนเนอเรชัน และเพื่อทราบปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันในแต่ละเจนเนอเรชัน ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 787 คน โดยใช้แบบสำรวจความผูกพันของพนักงาน สรุปผลการวิจัย ดังนี้

พนักงานส่วนใหญ่อยู่กลุ่ม Generation Y 379 คน (ร้อยละ 48.7) รองลงมาคือ กลุ่ม Generation X 358 คน (ร้อยละ 46) และกลุ่ม Baby Boomer 41 คน (ร้อยละ 5.3) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยสร้างความผูกพัน ระดับความผูกพัน และผลงานของพนักงานตามเจนเนอเรชัน พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านระบบองค์กร และด้านสภาพแวดล้อมขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านระบบองค์กร และด้านสภาพแวดล้อมขององค์กรของพนักงานกลุ่ม Baby Boomer สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Generation Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilson et al. (2008) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในงานของกลุ่มพยาบาลวิชาชีพที่มีช่วงอายุที่หลากหลาย พบว่า พยาบาลวิชาชีพกลุ่ม Baby Boomer มีความพอใจในด้านลักษณะงานมากกว่ากลุ่ม Generation X และกลุ่ม Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับด้านระบบองค์กรและสภาพแวดล้อมขององค์กร เนื่องจากพนักงานกลุ่ม Baby Boomer เป็นผู้ที่ทำงานมาพร้อมกับการเติบโตของ

องค์กร ส่วนใหญ่เป็นคนที่ร่วมกำหนด ออกแบบ และพัฒนาระบบองค์กร รวมทั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมขององค์กรมาเป็นเวลานานจนเกิดความคุ้นเคย ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในประเด็นดังกล่าวมากกว่าพนักงานกลุ่ม Generation X และ Generation Y

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันภาพรวมของพนักงานตามเจนเนอเรชัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Manakit (2011: 133) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของกลุ่มคนวัยทำงาน 3 รุ่น กรณีศึกษาข้าราชการครูในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม เขต 1 พบว่า กลุ่มคนวัยทำงาน 3 รุ่น คือ รุ่น Baby Boomer รุ่น Generation X และรุ่น Generation Y ของข้าราชการครูในโรงเรียนประถมศึกษา มีระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาความผูกพันของบุคลากรต่อองค์การของคณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามธิบดี พ.ศ. 2553 (Faculty of Medicine Ramathibodi Hospital, 2010 cited in Kittimanont, 2014:3) พบว่า บุคลากรที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 32 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ และระดับความผูกพันในแต่ละช่วงอายุคือ ช่วงอายุ 33-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leelathanapipat & Pasunon (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานฝ่ายสนับสนุน กรณีศึกษา: สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่พบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีอายุ 20-25 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมน้อยที่สุด ซึ่งพนักงานที่มีอายุ 20-25 ปี มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-50 ปี

การที่องค์กรส่วนใหญ่มีความหลากหลายของช่วงอายุ บุคลากรถึง 3 ช่วงอายุในที่ทำงานเดียวกัน และมีมุมมอง

ด้านการงานและการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้องค์กรต้องมีแนวทางการบริหารความหลากหลายของช่วงอายุหลายด้าน (Khambunrat, 2015: 5) ดังนั้นการบริหารบุคคลที่มีคนทั้งสามเจนเนอเรชันอยู่ด้วยกัน จึงมีความท้าทายสำหรับฝ่ายทรัพยากรบุคคลอย่างยิ่ง เพราะแต่ละกลุ่มก็มีรูปแบบการทำงานและไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน ถ้าองค์กรตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม พนักงานเกิดความผูกพันในระดับที่สูงขึ้น การทำงานร่วมกันของทั้งสามเจนเนอเรชันเป็นไปด้วยดีเกิดประสิทธิภาพการทำงานสูงสุด ส่งผลให้องค์กรเจริญก้าวหน้าและเติบโตในด้านธุรกิจอื่นๆ ขึ้นไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาแบบเจาะลึกถึงปัจจัยที่สร้างความผูกพันของพนักงานในโรงงานหรือคลังสินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มพนักงานส่วนใหญ่ของบริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ชัดเจนและตรงประเด็นยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความผูกพันและคะแนนประเมินผลปฏิบัติงานประจำปีของพนักงานว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ต่อไป

References

- Arasongtham, J. (2012). Persuasion the Gen Y to work with happiness in organization. *Executive Journal Bangkok University*, 32(2), 202-208. [in Thai]
- Cook, S. (2008). *The Essential Guide to Employee Engagement Better Business Performance through Staff Satisfaction*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Chearbangkaew, P. (2011). Diversity Management: Human Resource Management Strategy in the Creative Economy. *Executive Journal Bangkok University*, 31(1), 153-159. [in Thai]
- Dechawattanapaisan, D., Numpraya, K., Nualluk, J. & Pluemboon, C. (2014). A study of viewpoints and expectations of generational characteristics between generation X and generation Y. *Chulalongkorn business review*, 36(141), 1-17. [in Thai]
- Kengkarnchang, K. (2013). Generation Y and a New Challenge in a Human Resources Administration. *Journal of Social Science and Liberal Arts*, 2(1), 15-27. [in Thai]
- Khambunrat, W. (2015). Generation management in organizations of the marketing 3.0 era. *Executive Journal Bangkok University*, 35(2), 3-10. [in Thai]
- Kittimanont, H. (2014). *A causal model of health professional personnel performances in the university hospitals in Thailand*. Doctor of philosophy program in Public Health (Hospital Management), Christian University. [in Thai]
- Leelathanapipat, J. & Pasunon, P. (2016). Factors affecting organizational commitment of support staff case study: private higher education institution. *Panyapiwat Journal*, 8(special issue), 145-155. [in Thai]
- Limweeraphan, S. (2007). *Employee Engagement: a case study of rayong purifier PLC*. Master of Science, National Institute of Development Administration. [in Thai]

- Manakit, N. (2011). *Organization engagement of 3 generations working group: a case study of the primary school teachers working under of Nakhonpathom provincial primary education, region 1*. Master of business administration, Kasetsart University. [in Thai]
- Suthammanon, L. & Osathanugrah, K. (2015). Employee engagement model: a case study of bill payment service business XYZ company limited. *Panyapiwat Journal*, 7(2), 96-107. [in Thai]
- Tantayapinun, S. (2011). Management Tactics for a Diverse Workforce. *Executive Journal Bangkok University*, 31(4), 59-64. [in Thai]
- Tilakon, C. (2012). *Personality study of employees of the generation Y group affecting job characteristics: a case study of the private company*. Independent study master of business administration, University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]
- Wilson, B., Squires, M., Widger, K., Cranley, L. & Tourangeau, A. (2008). Job satisfaction among a multigenerational nursing workforce. *Journal of Nursing Management*, 16(6), 716-723.
- Yusabai, R. (2013). *Development of learning dynamic group model for promoting diabetes mellitus patient's health behaviors*. Doctor of philosophy program in Technology Educational Department, Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. [in Thai]



Name and Surname: Rueankwan Yusabai

Highest Education: Doctor of Philosophy (Technical Education Technology) Technological Education Department, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Organization Development and Quality Management

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



Name and Surname: Keeratikorn Boonsong

Highest Education: Master Degree in Applied Management, National Institute of Development Administration

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Human Resource Management, Strategic Performance Management System, Employee Engagement, Competency, Workforce Planning

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

หนทางสู่การทำวิจัยทางการบัญชีให้ประสบผลสำเร็จและเป็นสุข

ROADMAP TO ACCOUNTING RESEARCH FOR SUCCESS AND HAPPY

พรชนก ทองลาด¹ ณัฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์² สุขเกษม ลางคุนแสน³ กาญจนา คุมา⁴ จีราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนา⁵
 ปริญญช ปัญญา⁶ บัณฑิต บุชบา⁷ ฐิติกันต์ สุริยสาร⁸ และสุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา⁹
 Bhornchanok Thonglard¹ Natthanan Thitiyapramote² Sukasem Langkhunsan³ Kanchana Kuma⁴
 Jeeraporn Pongpanpattana⁵ Priyanuch Panya⁶ Bundit Busaba⁷ Titikarn Suriyasarn⁸
 and Suthira Thipwiwatpotjana⁹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย 2 ประการคือ 1) เพื่อพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมของหนทางในการทำวิจัยทางการบัญชีให้ประสบผลสำเร็จและเป็นสุข 2) เพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์ของการทำวิจัยทางการบัญชีให้ประสบผลสำเร็จและเป็นสุข โดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณในรูปของโมเดลสมการโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับผิดชอบสอนด้านการบัญชี จำนวน 227 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบที่เหมาะสมของหนทางในการทำวิจัยทางการบัญชีให้ประสบผลสำเร็จและเป็นสุขที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-Square เท่ากับ 9.52, ค่า P-value เท่ากับ .077 ที่องศาอิสระเท่ากับ 5, ค่า RMSEA เท่ากับ .064, ค่า GFI เท่ากับ .91, ค่า AGFI เท่ากับ .90 ส่วนเส้นทางในการทำวิจัยทางการบัญชีให้สำเร็จ เรียงตามสัมประสิทธิ์เส้นทางจากมากไปน้อยคือ ลักษณะนิสัยเจตปรัการที่ทำงานสำเร็จ อิทธิบาท 4 การสนับสนุนของหัวหน้าหรือสภคหวัดธุธรรม กรอบปฏิบัติแปดด้านหรือมรรคมีองคแปด ส่วนเส้นทางในการทำวิจัยทางการบัญชีให้เป็นสุข เรียงตามสัมประสิทธิ์เส้นทางจากมากไปน้อยคือ กรอบปฏิบัติแปดด้านหรือมรรคมีองคแปด ลักษณะนิสัยเจตปรัการที่ทำงานสำเร็จ การสนับสนุนของหัวหน้า หรือสภคหวัดธุธรรมและอิทธิบาท 4

คำสำคัญ: หนทาง การทำวิจัยทางการบัญชี การประสบผลสำเร็จ เป็นสุข

Abstract

This research aimed to develop a model of the right way to do the accounting to be successful and happy, and to study the relationship path of the accounting research for success and happiness by using quantitative studies in the form of structural equation model. The samples are 227 cases responsible for teaching accounting. The data were analyzed by statistical package for social sciences. The results showed that the proper form of the ways to do accounting for the success and happiness that is developed to be consistent with empirical data by the Chi-Square is 9.52, the P-value equals .077 at the degrees freedom equals five, the RMSEA equals .064, equals to the GFI. 91, the AGFI equals .90. The path to success in accounting research by or the support of the head, Virtues making for group integration and leadership si), framework octahedral or Noble Eightfold Path (Factors of constituents of the path). The path to happiness in accounting research by descending the path coefficients is factors of constituents of the path, the 7 habits of highly effective people, support from the head or (Virtues making for group integration and leadership), and path of accomplishment.

Keywords: Roadmap, Accounting Research, Success, Happy

บทนำ

ข้อมูลจาก Thailand Development Research Institute (2014: 1) พบว่า สถานการณ์ด้านการวิจัยและพัฒนาของประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ใช้งบประมาณลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2539 จาก 5,528 ล้านบาท เป็น 21,493 ล้านบาท แต่มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยคิดเป็นประมาณร้อยละ 0.24 ต่อจีดีพี อีกทั้งประสิทธิภาพการวิจัยและพัฒนา (Research and Development หรือ R & D) เมื่อเปรียบเทียบกับอีก 47 ประเทศทั่วโลก ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมาก คือ ร้อยละ 57 ซึ่งเหนือกว่าประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์เพียง 2 ประเทศ และถึงแม้จะเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่มีการลงทุนใกล้เคียงกัน เช่น แอฟริกาใต้ หรือเพิ่มงบวิจัยของไทยให้เท่ากับประเทศอื่น เช่น มาเลเซีย ไทยก็ยังมีประสิทธิภาพ R & D ที่ต่ำกว่าประเทศนั้นๆ ส่วนจำนวนนักวิจัยปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นมาประมาณ 3 เท่า คือ จาก 12,853 คนในปี 2539 เป็น 37,102 คนในปี 2552 แต่สัดส่วนของนักวิจัยต่อ

ประชากร 1 ล้านคนของไทยถือว่าน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยล่าสุด ในปี 2552 มีนักวิจัย 589 คน ต่อประชากร 1 ล้านคน

สาขาวิชาการบัญชีมีความเป็นศาสตร์และศิลป์อยู่ด้วยกัน เนื้อหาสาระครอบคลุมทั้งด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ มีความเป็นสากลเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีสารสนเทศ มีลักษณะเป็นสหวิทยาการ การศึกษาในสาขาวิชาการบัญชีจึงเป็นกระบวนการการพัฒนาศักยภาพให้ผู้มีความรอบรู้ในศาสตร์และความสามารถทางวิชาชีพบัญชีตามมาตรฐานสากล รวมทั้งศาสตร์อื่นที่สัมพันธ์กันโดยมุ่งให้ผู้เรียนมีวิธีเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องทั้งด้านความรู้ ทักษะ วิชาการ ทักษะวิชาชีพ คุณค่าแห่งวิชาชีพ จริยธรรม และทัศนคติที่ดี (Royal Thai Government Gazette, 2010) ดังนั้น อาจารย์ผู้ผลิตนักบัญชีอย่างมีคุณภาพสู่สังคม จึงต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์ในการพัฒนาอาชีพ มีความรอบรู้หลายด้าน มีความเชี่ยวชาญในองค์ความรู้ อย่างลึกซึ้ง และสิ่งสำคัญคือ ต้องมีการวิจัยเพื่อให้ได้มา

ซึ่งยอดของความรู้ (research leads to the summit of knowledge) และจากอัตราการเพิ่มจำนวนนักวิจัย มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ รวมถึงการวิจัยทางการแพทย์ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกิดจากความยากลำบากจากการเคยทำวิทยานิพนธ์มา หรือมีความทุกข์จากการทำวิจัย ดังนั้นการศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์ของการวิจัยทางการแพทย์ให้ประสบความสำเร็จและเป็นสุขจึงเป็นปัญหาที่ต้องการค้นหาคำตอบ

บททวนวรรณกรรม

การประสบผลสำเร็จในการทำวิจัยทางการแพทย์ตามหลักการการประเมินผลเชิงดุลยภาพ

การประสบผลสำเร็จในการทำวิจัยทางการแพทย์ในที่นี้คือ ความสำเร็จของผู้สอนทางการแพทย์จะเน้นระบบการจัดการยุทธศาสตร์ขององค์กร ซึ่งเป็นการประเมินยุคใหม่ที่เน้นการมองตนเองทั้ง 4 ด้านคือ การประเมินผลเชิงดุลยภาพในการวิจัยทางการแพทย์หรือ Balanced Scorecard มีดังนี้ 1) มิติทางการเงิน (financial perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามว่า เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายให้ประสบผลสำเร็จด้านการเงิน การทำวิจัยทางการแพทย์จะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของผู้วิจัย ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ได้รับคำตอบแทนจากการวิจัยการวิจัยทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นต้น 2) มิติด้านผู้ใช้บริการ (customer perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามว่า เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายให้ประสบผลด้านกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจะต้องเป็นอย่างไร เช่น ข้อค้นพบนำมาสู่การเรียนการสอน การเพิ่มเติมความรู้ในการเรียนการสอนอย่างเต็มศักยภาพ ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ได้ข้อค้นพบการพัฒนาการเรียนการสอนสู่ผู้เรียน ผู้เรียนมีการสืบค้นแหล่งวิทยาการต่างๆ มีระบบการจัดการความรู้สู่ผู้เรียน เป็นต้น 3) มิติกระบวนการภายใน (internal business process) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามว่า เพื่อที่จะทำให้ผู้วิจัยทางการแพทย์เกิดความพอใจในองค์กรจะต้องมีการจัดการภายในอย่างไร เช่น คุณภาพ (quality) ระยะเวลาในการวิจัยและบริหาร (response

time) ต้นทุน (cost) และการแนะนำข้อค้นพบใหม่ออกสู่สังคมอย่างเต็มภาคภูมิ (new product introduction) ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น กระบวนการบริหารงานวิจัยในที่ทำงานมีประสิทธิภาพ ที่ทำงานมีบรรยากาศการทำงานวิจัยอย่างเป็นกัลยาณมิตร หน่วยงานมีการจัดการความรู้ด้านการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น และ 4) มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา (learning and growth) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามว่า ผู้วิจัยทางการแพทย์จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไรเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างยั่งยืน เช่น ความพึงพอใจการทำงาน (satisfaction) ระบบข้อมูลด้านสารสนเทศ (Information system) ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ท่านมุ่งที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองด้านการวิจัย ท่านนำผลผลิตจากการวิจัยมาใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาตนเอง ท่านนำผลผลิตจากการวิจัยมาใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนางานและองค์กร เป็นต้น ดังนั้น การประสบผลสำเร็จในการทำวิจัยทางการแพทย์จึงหมายถึง การปฏิบัติภารกิจที่รับผิดชอบคือ ผลิตผลงานวิจัยให้บรรลุผลใน 4 มุมมองตามหลักการประเมินผลเชิงดุลยภาพ คือ ด้านการเงิน ด้านผู้เรียน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยอาศัยกรอบการประเมินจากแนวคิด Balanced Scorecard หรือ BSC ของ Kaplan & Norton (1993)

ความสุขหรือความพึงพอใจในการวิจัยทางการแพทย์

ในการศึกษาความสุขในการทำวิจัยทางการแพทย์ตามทฤษฎีของ Maslow (1954) หมายถึง ความพึงพอใจจากการได้รับคำตอบแทนในการทำวิจัย มีความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน มีมิตรภาพที่ดี ได้รับการเคารพยกย่อง และมีความสุขสมบูรณ์ในชีวิต ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น การทำวิจัยทำให้ปัจจัยพื้นฐานการดำเนินชีวิตดีขึ้น การทำวิจัยทำให้เกิดความมั่นคง ปลอดภัยในการทำงาน การทำวิจัยทำให้เกิดมิตรภาพและความรักต่อองค์กร การทำวิจัยทำให้ได้รับการยกย่อง เคารพนับถือ การทำวิจัยทำให้มีความสุขสมบูรณ์ในชีวิต เป็นต้น

สาเหตุของการทำวิจัยทางการบัญชีให้ประสบผลสำเร็จและเป็นสุข

สาเหตุของการทำวิจัยทางการบัญชีให้ประสบผลสำเร็จและเป็นสุข มีดังนี้

1. กรอบปฏิบัติแปดด้านหรือมรรคมีองค์แปด (the Noble Eightfold Path; factors or constituents of the path) คือ เส้นทางความพร้อมเป็นอันเดียวกัน ทั้งแปดอย่างดูละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกัน มรรคมีองค์แปดที่นำมาประยุกต์ใช้คือ สัมมาทิฐิ (right view; right understanding) คือ มีความเข้าใจในการทำวิจัยทางการบัญชีถูกต้อง สัมมาสังกัปปะ (right thought) คือ มีความใส่ใจในการทำวิจัยทางการบัญชีถูกต้อง สัมมาวาจา (right speech) คือ การพูดจาจากการทำวิจัยทางการบัญชีถูกต้อง สัมมากรรมันตะ (right action) คือ มีการกระทำในการทำวิจัยทางการบัญชีถูกต้อง สัมมาอาชีวะ (right livelihood) คือ มีการดำรงชีพในการทำวิจัยทางการบัญชีถูกต้อง สัมมาวายามะ (right effort) คือ มีความพากเพียรในการทำวิจัยทางการบัญชีถูกต้อง สัมมาสติ (right mindfulness) คือ มีการระลึกประจักษ์ใจในการทำวิจัยทางการบัญชีถูกต้อง และสัมมาสมาธิ (right concentration) คือ มีการตั้งใจมั่นในการทำวิจัยทางการบัญชีถูกต้อง (Pra Dhammapitaka, 2000: 251) โดยความหมายของมรรคทั้งแปดด้าน ผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อคำถาม ทั้ง 8 ข้อของการทำวิจัยให้ประสบผลสำเร็จและเป็นสุข

2. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (achievement motive) ตามทฤษฎีของ McClelland (1973) อธิบายถึงแรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรมที่จะประสบผลสัมฤทธิ์ตามมาตรฐานความเป็นเลิศ (standard of excellence) ที่ตนตั้งไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะไม่ทำงานเพราะหวังรางวัล แต่ทำเพื่อจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำวิจัยทางการบัญชีจะมีลักษณะสำคัญ เช่น มุ่งหาความสำเร็จ (hope of success) และกลัวความล้มเหลว (fear of failure) มีความรับผิดชอบในการทำวิจัยทางการบัญชีเป็นอย่างดี ตั้งเป้าหมายสูง

มีความอดทนในการทำวิจัย เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาสาเหตุด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำวิจัยทางการบัญชี จึงใช้หลักการของ McClelland (1973) มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยทางการบัญชีให้ประสบผลสำเร็จและเป็นสุข ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ท่านมุ่งหาความสำเร็จในการทำวิจัย ท่านมีความทะเยอทะยานสูงในการทำวิจัย ท่านตั้งเป้าหมายสูงในการทำวิจัย ท่านมีความรับผิดชอบในการทำวิจัย เป็นต้น

3. อิทธิบาท 4 คือ เครื่องให้บรรลุถึงความสำเร็จหรือคุณธรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จแห่งผลที่มุ่งหมาย (path of accomplishment; basis for success) (Pra Dhammapitaka, 2000: 186-187) ประกอบด้วย ฉันทะ คือ ความพอใจ เป็นความต้องการที่จะทำ ใฝ่ใจ รักจะทำการวิจัยอยู่เสมอ และปรารถนาที่จะทำให้ได้ผลดียิ่งๆ ขึ้นไป (will; aspiration) โดยมนุษย์ควรจะได้ข้อนี้เป็นกำลังใจอันแรกที่ทำให้เกิดคุณธรรมในข้อต่อไป ทุกข้อ วิริยะ คือ ความพากเพียรในการวิจัย หมายถึง ขยันหมั่นทำวิจัยด้วยความพยายาม เข้มแข็ง อดทน เอาธุระ ไม่ท้อถอย (energy; effort; exertion) จิตตะ หมายถึง ความคิด คือ ตั้งจิตรับรู้ในการทำวิจัยด้วยความคิด เอาจิตฝึกใฝ่ไม่ปล่อยใจให้ฟุ้งซ่านเลื่อนลอยไป (thoughtfulness; active thought) และวิมังสา หมายถึง ความไตร่ตรองหรือทดลอง คือ หมั่นใช้ปัญญาพิจารณาใคร่ครวญตรวจสอบหาเหตุผลและตรวจสอบข้อยิ่งหย่อนในด้านการทำวิจัย มีการวางแผน วัดผล คิดค้นวิธีแก้ไขปรับปรุง (investigation; examination; reasoning; testing) เป็นต้น มีผลการศึกษาด้านการพัฒนาวิชาชีพของอาจารย์ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานในทุกมิติของอาจารย์เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น (Panyindee, Kongklai & Jadesadalug, 2016: 165) ดังนั้น ในการศึกษาสาเหตุด้านอิทธิบาท 4 จึงเป็นฐานคิดของการประยุกต์สาเหตุการทำวิจัยทางการบัญชีให้ประสบผลสำเร็จและเป็นสุข ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ท่านรักและต้องการการทำวิจัย ท่านปรารถนาให้งานวิจัยของท่านสำเร็จและเกิดผลดี

ยิ่งขึ้นไป ท่านเข้มแข็งอดทน เอาชนะ ไม่ท้อถอยในการทำวิจัย ท่านเอาจิตฝึกฝน ฟุ้งเป้าสู่การทำวิจัยตลอดเวลา ท่านใคร่ครวญ ตรวจสอบ หาคความหมาย คิดค้น และหาวิธี ปรับปรุงตนในการทำวิจัย เป็นต้น

4. ลักษณะนิสัยที่ประสบผลสำเร็จเจ็ดประการ (The 7 Habits of highly Effective People) ของ Steven Covey (1989) ประกอบด้วย 1) นิสัยริ้วและเลือก (be proactive) คือ การทำวิจัยทางการบัญชีจะต้องเป็น คนรู้สึกตัวรู้เท่าทันตนเองและผู้อื่น เป็นนักโฟกัสจึงต้องเป็นคนริ้วและรู้จักเลือกจะทำให้มีชีวิตเป็นของเราโดยแท้จริง 2) สร้างเป้าหมายในชีวิตมีภาพจรรโลงไว้ในจิตใจ (begin with the end in mind) เมื่อทำวิจัยทางการบัญชีจะต้องมีเป้าหมายในการทำ 3) ทำสิ่งที่ต้องทำก่อน (put first things first) ต้องเลือกทำในสิ่งที่นำไปสู่เป้าหมายก่อน เป็นอันดับแรก 4) รู้จักแบ่งผลและปันประโยชน์แก่ผู้อื่น (think win win) ทั้งความรู้ ความสามารถ หรือสิ่งอื่นๆ 5) การพยายามเข้าใจผู้อื่นมากกว่าให้ผู้อื่นมาเข้าใจเรา (seek first to understand, Then to be understood) 6) การสร้างทีมเวิร์ค (synergize) คือ การดึงเอาศักยภาพของแต่ละคนมาผสมผสานกันอย่างลงตัว ในการทำงานวิจัยสามารถเปลี่ยนข้อขัดแย้งเป็นความคิดเชิงสร้างสรรค์ได้ และ 7) การเพิ่มพลังชีวิต (sharpen the saw) การทำวิจัยที่สำคัญให้ประสบผลสำเร็จคือ ต้องรู้จักวิธีการพักจิตเพิ่มพลังเพื่อพร้อมต่อสู้กับชีวิต เช่น การดูแลกาย ดูแลจิตใจ เพื่อคุณภาพชีวิตกายใจที่ดีงาม เป็นต้น จากลักษณะนิสัยที่ประสบผลสำเร็จเจ็ดประการได้นำมาประยุกต์เป็นเส้นทางของการทำวิจัยทางการบัญชีให้สำเร็จและเป็นสุข ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ท่านคือนักตั้งเป้าหมายมองเป้าหมายได้ดี และเดินตามเป้าหมาย ท่านคือนักโฟกัสที่ละเอียด ทุ่มเททั้งหมดในเรื่องที่โฟกัส ท่านใช้เวลาในชีวิตอย่างมีคุณภาพ ท่านเพิ่มคุณค่าให้ตนเองด้วยการเรียนรู้สิ่งใหม่ ท่านฝึกฝนทักษะและประสบการณ์ใหม่ในการทำวิจัยให้ตนเองทุกวัน ท่านพัฒนาจากทุกความผิดพลาดและความสำเร็จ ใครๆ ก็บอกว่าท่านใจกว้างและมีน้ำใจในการทำวิจัย ท่านยึดคติในการทำวิจัย “ยิ่งให้ ท่านยิ่งได้”

เป็นต้น

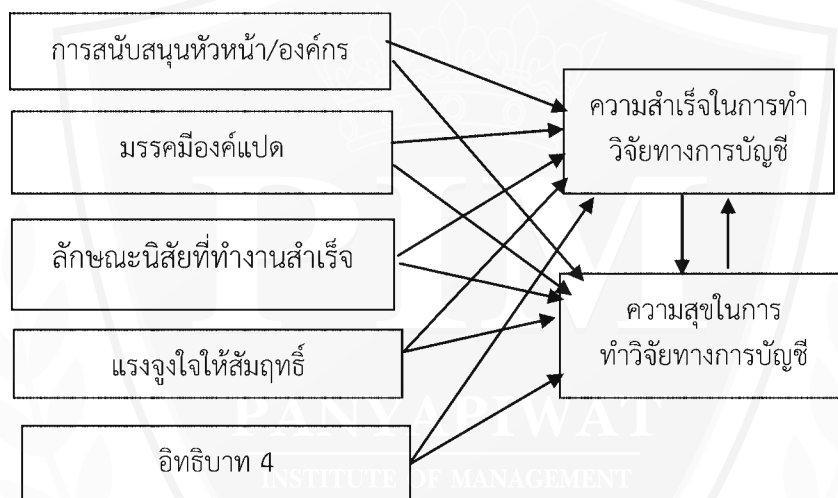
5. สังคหวัตถุธรรม คือ ธรรมเครื่องยึดเหนี่ยวใจบุคคล หลักการสงเคราะห์ (bases for sympathy; acts of doing favors; principles of service; virtues making for group integration and leadership (Pra Dhammapitaka, 2000: 167-168) แบ่งเป็น 4 ข้อ ดังนี้ 1) ทานหรือการให้ ด้านการทำวิจัยของหัวหน้า คือ เอื้อเพื่อเอื้อแผ่ เสียสละแบ่งปัน ช่วยเหลือกันด้วยสิ่งของตลอดถึงให้ความรู้และแนะนำสั่งสอน (giving; generosity; charity) 2) ปิยวาจาหรือวาจาเป็นที่รัก วาจาพูดตื้นน้ำใจหรือวาจาซาบซึ้งใจ คือ กล่าวคำสุภาพไพเราะอ่อนหวานสมานสามัคคีให้เกิดไมตรีและความรักใคร่นับถือ รวมถึงคำแสดงประโยชน์ประกอบด้วยเหตุผลเป็นหลักฐาน จูงใจให้นิยมยินยอมตาม (kindly speech; convincing speech) 3) อัถถจริยา หรือการประพฤติประโยชน์ คือ ขวนขวายช่วยเหลือกิจการ บำเพ็ญสาธารณประโยชน์ตลอดจนช่วยแก้ไขปรับปรุง ส่งเสริมในทางจริยธรรม (useful conduct; rendering services; life of service; doing good) โดยเฉพาะการประพฤติประโยชน์ด้านการทำวิจัยแก่ผู้ได้บังคับบัญชา และ 4) สมานัตตตาหรือความมีตนเสมอ คือ ทำตนเสมอต้นเสมอปลาย ปฏิบัติสม่ำเสมอในชนทั้งหลาย และเสมอในทุกๆ สุขโดยร่วมรับรู้แก้ไข ตลอดถึงวางตนเหมาะสมแก่ฐานะ ภาวะ บุคคล เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ถูกต้องตามธรรมในแต่ละกรณี (even and equal treatment; equality consisting in impartiality; participation and behaving oneself properly in all circumstances) หมายถึง หัวหน้าปฏิบัติตนอย่างสม่ำเสมอ ร่วมทุกข์สุขในการทำวิจัยสำหรับลูกน้องหรือผู้ได้บังคับบัญชา จากหลักการสงเคราะห์ผู้บริหารที่สงเคราะห์ดูแลผู้ได้บังคับบัญชาเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยทางการบัญชี จึงหมายถึง หัวหน้างานของอาจารย์ผู้สอน เช่น คณบดีควรมีสังคหวัตถุธรรม เพื่อให้การทำวิจัยทางการบัญชีประสบผลสำเร็จและเป็นสุข ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น หัวหน้าของท่านเอื้อเพื่อเอื้อแผ่ แบ่งปันความรู้ในการทำวิจัยแก่ท่าน

หัวหน้าของท่านชักชวนแสดงประโยชน์ในเหตุและผล เพื่อผลักดันให้ท่านเป็นนักวิจัย หัวหน้าของท่านส่งเสริม สนับสนุน ช่วยเหลือเมื่อท่านมีปัญหาในการทำวิจัย หัวหน้าท่านเป็นกัลยาณมิตรในทุกข์สุขของท่านในการทำวิจัย เป็นต้น

ลักษณะคำถามของกรอบปฏิบัติแปดด้าน หรือ มรรคแปด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ อธิปไตย 4 และลักษณะนิสัยที่ทำงานสำเร็จซึ่งถือเป็นสาเหตุภายในตน และ สังคหัตถุธรรมซึ่งถือเป็นสาเหตุภายนอกตน ทั้งหมดนี้

เป็นสาเหตุที่เป็นเส้นทางของการทำวิจัยให้สำเร็จและเป็นสุขของผู้สอนวิชาชีพบัญชี มีมาตรประเมินค่า 5 หน่วย จาก “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” ผู้สอนวิชาชีพบัญชีที่ได้คะแนนมากจะเป็นผู้มีความสำเร็จและเป็นสุขมาก แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง

จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยสังเขป สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิด (conceptual framework) ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 Roadmap to accounting research for success and happy

วิธีการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นอาจารย์ผู้สอนด้านวิชาชีพบัญชี มหาวิทยาลัยของรัฐ 12 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 18 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 43 แห่ง วิทยาลัยเอกชน 19 แห่ง รวมทั้งสิ้น 139 แห่ง (Wikipedia, 2014) จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า แต่ละแห่งมีอาจารย์ด้านการบัญชีแห่งละประมาณ 20 คน ดังนั้น จำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,780 คน (139 แห่ง แห่งละ 20 คน รวมจำนวน 2,780 คน) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ อาจารย์ผู้สอนด้านวิชาชีพบัญชี

ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยขนาดตัวอย่างมีความผิดพลาดในการประมาณไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ ตามสูตร Zikmund (2003: 427) ได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{NZ^2P(1 - P)}{Z^2P(1 - P) + NE^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง
N แทน จำนวนประชากร
Z แทน คะแนนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (Z = 1.96)

$$P(1-P) \text{ แทน ค่าความแปรปรวน (มีค่าสูงสุดเมื่อกำหนดให้ } P = 0.5) = \frac{2,780(1.96)^2(0.25)}{(1.96)^2(0.25) + (2,780)(0.05)^2}$$

E แทน ความคลาดเคลื่อนของข้อมูล จากตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5 เปอร์เซ็นต์ (E = 0.05) = 338 ราย

จากขนาดตัวอย่าง 338 ราย นำมาหากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรในการศึกษาและจำนวนตัวอย่าง

สถานศึกษา	จำนวน	จำนวนตัวอย่างของมหาวิทยาลัย	จำนวนตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยของรัฐ	12	9	30
มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	18	13	43
มหาวิทยาลัยราชภัฏ	38	28	93
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	9	7	23
มหาวิทยาลัยเอกชน	43	31	103
วิทยาลัยเอกชน	19	14	46
รวม	139	102	338

ที่มา: Wikipedia, 2014

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานศึกษาตามตารางที่ 1 นำมาสุ่มตัวอย่างแบบจับสลาก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อศึกษาเส้นทางการทำวิจัยทางการบัญชีให้สำเร็จและเป็นสุข ซึ่งสร้างจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นในการตรวจสอบความตรง จะใช้วิธีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบัญชีทำการตรวจสอบ ปรับปรุงและแก้ไขข้อคำถามที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรทดลองมาแล้วอีกครั้งหนึ่ง ส่วนการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ใช้วิธีการตรวจสอบด้วยการ

หาค่า coefficient Alpha โดยวิธีการของ Cronbach จากแบบสอบถามที่ได้นำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรทดลองมาแล้ว โดยมีค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ .38 ถึง .74 แต่เมื่อพิจารณาทั้งฉบับพบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมีค่า .87 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การวัดคุณภาพของเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลา 4 เดือน คือ กันยายน - ธันวาคม 2557 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยประสานไปยังสาขาวิชาหรือคณะโดยตรง รวมถึงการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ในคณะและในสาขาโดยตรง จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 338 ราย เก็บได้จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.15 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ โดยเน้นการตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling) ซึ่งผ่านการตรวจสอบ

ข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ (check for statistical assumption) เพื่อวิเคราะห์ว่าข้อมูลมีคุณสมบัติตามข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติตามโมเดลสมการโครงสร้าง ในที่นี้ใช้ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นเกณฑ์หนึ่งในการตรวจสอบเบื้องต้น และพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่สูงเกินข้อกำหนด (มีค่าระหว่าง .26-.69) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไปได้

ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัยเน้นการตอบคำถามของวัตถุประสงค์ 2 ข้อดังนี้

1. การพัฒนารูปแบบ (model) ที่เหมาะสมของหนทางการทำวิจัยให้ประสบผลสำเร็จและเป็นสุข ผลการศึกษาปรากฏดังตารางที่ 2

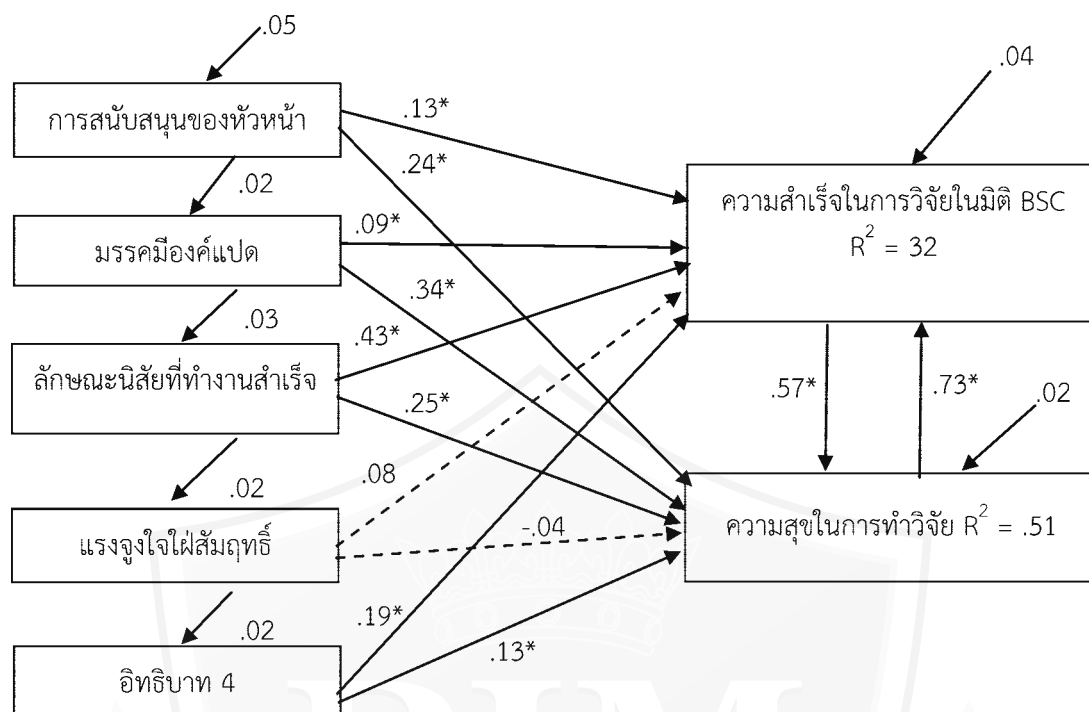
ตารางที่ 2 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	ค่า	เกณฑ์ของความสอดคล้อง
ไคสแควร์ (χ^2)	9.52	มีค่าเข้าใกล้ศูนย์และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ดัชนีความกลมกลืน (Goodness of fit: GFI)	.99	มีค่าเข้าใกล้ 1
ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of fit: AGFI)	.90	มีค่าเข้าใกล้ 1
ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root mean Squared Residual: RMR)	.0089	มีค่าเข้าใกล้ 0
ค่าความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐานที่มีค่าสูงสุด (largest Standard residual)	1.60	มีค่าไม่เกิน 2
กราฟคิว-พลอต (Q-Plot)	ชั้นกว่า	เส้นทะแยงมุม

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 9.52 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P = .077$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) ที่ว่าโมเดลสมมติฐานมีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่แตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือโมเดลสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ตัวชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนอื่นๆ เช่น GFI, AGFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่า RMR มีค่าเข้าใกล้ 0 ความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐาน

ไม่มีค่าใด มีค่าเกิน 2.00 ตลอดจนกราฟ Q-Plot มีค่าความชันมากกว่าเส้นทะแยงมุม ซึ่งค่าต่างๆ เหล่านี้ล้วนบ่งชี้ถึงความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น รูปแบบที่เหมาะสมของหนทางการทำวิจัยทางการบัญชีให้สำเร็จและเป็นสุข จึงมีค่าตามเกณฑ์วัดความสอดคล้อง

2. เส้นทางการสัมพันธ์ของการทำวิจัยให้ประสบผลสำเร็จและเป็นสุข ปรากฏผลดังภาพที่ 2



Chi-Square = 9.52, df = 5, P-value = .077, RMSEA = .064, GFI = .091, AGFI = .90

ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรที่ได้จากการประมาณค่าพารามิเตอร์
ในแบบจำลองสมมติฐาน

การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis)

จากภาพที่ 2 พบว่า ค่าประมาณสัมประสิทธิ์อิทธิพลเชิงสาเหตุในแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-Square = 9.52, df = 5, P-value = .077, RMSEA = .064, GFI = 0.91, AGFI = .90 และสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แทบทุกค่า ยกเว้นตัวแปรแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ไม่มีผลต่อความสำเร็จในการทำวิจัยทางการบัญชีในมิติ BSC และความสุขในการทำวิจัยทางการบัญชี ซึ่งทั้งสองเส้นทางนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้วิจัยยังคงไว้ในแบบจำลอง

จากภาพที่ 2 พบว่า ตัวแปรความสำเร็จในการทำวิจัยทางการบัญชี โดยพิจารณาในมิติ BSC พบว่า ตัวแปรความสุขในการทำวิจัยซึ่งเป็นตัวแปรลำดับสุดท้ายของแบบจำลองได้รับอิทธิพลทางตรงจากความสำเร็จในการทำวิจัยทางการบัญชี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด (B = .73) รองลงมาคือ ลักษณะนิสัยที่ทำงานสำเร็จ (B =

.43) อิทธิบาท 4 (B = .19) การสนับสนุนจากหัวหน้า (B = .13) และมรรคมีองค์แปด (B = .09) ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 51 เมื่อพิจารณาตัวแปรความสุขในการทำวิจัยทางการบัญชีมองในมิติ BSC ซึ่งเป็นตัวแปรลำดับสุดท้ายของแบบจำลอง (มองในมิติตัวแปรตาม) อิทธิพลทางตรงจากความสุขในการทำวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด (B = .57) รองลงมาคือ มรรคมีองค์แปด (B = .34) ลักษณะนิสัยที่ทำงานสำเร็จ (B = .25) และใกล้เคียงกับการสนับสนุนจากหัวหน้า (B = .24) ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 32

การอภิปรายผล

จากภาพที่ 2 นำมาสู่การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น ดังนี้

เส้นทางความสัมพันธ์ของการทำวิจัยทางการบัญชี

ให้ประสบผลสำเร็จตามมิติ BSC ประกอบด้วย 4 เส้นทาง คือ

1. เส้นทางหรือสาเหตุมาจากลักษณะนิสัยที่ทำงานสำเร็จ ประกอบด้วย 1) การรู้เท่าทันตนเองและผู้อื่น และเลือกทางที่จะทำให้ชีวิตการทำงานหรือเจริญงอกงาม ซึ่งก็คือ นิสัยรู้และรู้จักเลือกในสิ่งที่เป็นประโยชน์ 2) การสร้างเป้าหมาย มีภาพความสำเร็จที่ชัดเจนในการทำวิจัย 3) ทำในสิ่งที่ต้องทำตามเป้าหมายก่อน 4) รู้จักแบ่งและปันผลประโยชน์แก่ผู้อื่น 5) การพยายามเข้าใจผู้อื่นมากกว่าให้ผู้อื่นมาเข้าใจ 6) การสร้างทีมเวิร์คในการทำวิจัย คือ มีภาคีเครือข่ายในการทำวิจัย และ 7) การเพิ่มพลังชีวิต โดยลักษณะนิสัยทั้งเจ็ดประการ ได้นำไปสู่ความสำเร็จในการทำวิจัยทางการบัญชี ซึ่งเป็นไปตามหลักการของ Covey (1989) โดยเส้นทางนี้เป็นเส้นทางที่มีความสัมพันธ์สูงสุดในโมเดลสมการโครงสร้าง

2. เส้นทางมาจากอิทธิบาท 4 เป็นคุณธรรมนำไปสู่ความสำเร็จแห่งผลที่มุ่งหมาย ได้แก่ ความต้องการและรักที่จะทำวิจัยอยู่เสมอ ความพากเพียรในการทำวิจัย การเอาจิตฝึกฝนในการทำวิจัย และการหมั่นใช้ปัญญาพิจารณาใคร่ครวญตรวจตราหาเหตุผลในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ซึ่งเป็นไปตามหลักคุณธรรมนำไปสู่ความสำเร็จแห่งผลที่มุ่งหมาย ตามหลักการพุทธศาสนา (Pra Dhammapitaka, 2000) และหลักอิทธิบาท 4 ถือเป็นธรรมสากลที่นำไปสู่ความสำเร็จแห่งผลที่มุ่งหมาย และพบว่า การพัฒนาตนในลักษณะนี้ทำให้การปฏิบัติงานในทุกมิติของอาจารย์เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น (Panyindee, Kongklai & Jadesadalug, 2016: 165) ซึ่งเส้นทางนี้เป็นเส้นทางที่มีความสัมพันธ์สูงสุดเป็นอันดับ 2 ในโมเดลสมการโครงสร้าง

3. เส้นทางมาจากการสนับสนุนของหัวหน้าหรือสังคหวัตถุธรรม เป็นหลักการสงเคราะห์ผู้ได้บังคับบัญชา ได้แก่ การให้ ซึ่งรวมถึงให้ความรู้และการแนะนำในทางที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ปิยวาจา รวมถึงคำแสดงประโยชน์ประกอบด้วยเหตุผล อุตถจริยา คือ การประพฤติประโยชน์ด้านการวิจัยแก่ผู้ได้บังคับบัญชา และสมานัตตตา

คือ การปฏิบัติตนอย่างสม่ำเสมอ ร่วมทุกข์สุขในการทำวิจัยสำหรับผู้ได้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นไปตามหลักการสงเคราะห์ผู้ได้บังคับบัญชา เพื่อความสำเร็จในงาน (Pra Dhammapitaka, 2000) โดยเส้นทางนี้เป็นเส้นทางที่มีความสัมพันธ์สูงสุดเป็นอันดับ 3 ในโมเดลสมการโครงสร้าง

4. เส้นทางมาจากการใช้มรรคมีองค์แปด คือ มีความเข้าใจในการทำวิจัยอย่างถูกต้อง ใฝ่ใจในการทำวิจัยอย่างถูกต้อง พุดจาภาษาวิจัยอย่างถูกต้อง ดำรงชีพในการทำวิจัยอย่างถูกต้อง พากเพียรศึกษาการทำวิจัยอย่างถูกต้อง ระลึกประจำใจในการทำวิจัยอย่างถูกต้อง ตั้งใจมั่นในการทำวิจัยอย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นไปตามหลักมรรคมีองค์แปด (Pra Dhammapitaka, 2000) โดยเส้นทางนี้เป็นเส้นทางที่มีความสัมพันธ์สูงสุดเป็นอันดับ 4 ในโมเดลสมการโครงสร้าง

ส่วนเส้นทางความสัมพันธ์ของการทำวิจัยทางการบัญชีให้เป็นสุขหรือความพึงพอใจ ตามทฤษฎีของ Maslow (1954) ประกอบด้วย 4 เส้นทางเรียงจากมากไปน้อยคือ เส้นทางกรอบปฏิบัติแปดด้าน จากหลักคิดทางพุทธศาสนา (Pra Dhammapitaka, 2000) ลักษณะนิสัยเจ็ดประการที่ทำให้การทำวิจัยประสบผลสำเร็จตามหลักการของ Covey (1989) การสนับสนุนของหัวหน้า หรือสังคหวัตถุธรรม และอิทธิบาท 4

ในด้านความสำเร็จของการทำวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ เน้นการวัดผลเชิงคุณภาพ ตามหลักการของ Balanced Scorecard (Kaplan & Norton, 1993) โดยเน้นทั้ง 4 มิติ คือ ด้านการเงิน ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งความสำเร็จในการทำวิจัยมาจากลักษณะนิสัยที่ทำงานสำเร็จ อิทธิบาท 4 การสนับสนุนของหัวหน้า และกรอบปฏิบัติแปดด้าน โดยความสำเร็จของการวิจัยในมิติ BSC นำไปสู่ความสุขในการทำวิจัย ซึ่งความสุขในการทำวิจัยเกิดจากเส้นทางกรอบปฏิบัติแปดด้าน ลักษณะนิสัยที่ทำงานสำเร็จ การสนับสนุนของหัวหน้า และอิทธิบาท 4 นอกจากความสุขในการทำวิจัยมีเส้นทางมาจากความสำเร็จของ

การทำวิจัยในมิติ BSC แล้ว ความสุขในการทำวิจัยยังส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการทำวิจัย และเป็นเส้นทางสูงที่สุดในโมเดลสมการโครงสร้าง สะท้อนให้เห็นว่าทั้งความสุขและความสำเร็จในการทำวิจัยทางการบัญชีล้วนมีอิทธิพลต่อกัน แต่ความสุขมีอิทธิพลมากกว่าความสำเร็จในการทำวิจัยทางการบัญชี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในภาพที่ 2 พบว่า ความสำเร็จของการทำวิจัยมองในมิติ BSC เกิดจากการพัฒนาลักษณะนิสัยที่ทำงานสำเร็จ อิทธิบาท 4 การสนับสนุนของหัวหน้า และการมีกรอบปฏิบัติแปดด้าน ดังนั้น จะต้องปลูกฝังลักษณะนิสัยที่ทำงานสำเร็จ อิทธิบาท 4 ให้เกิดขึ้น ต้องสร้างหลักคิดทางการวิจัยอย่างถูกต้อง รวมถึงพัฒนา

ความรัก พศนคติที่ดีต่อการทำวิจัยและการให้การสนับสนุนดูแลเอาใจใส่ผู้ได้บังคับบัญชาในการพัฒนาตนเอง การวิจัย นอกจากนี้ยังพบว่า ความสุขในการทำวิจัยยังเกิดจากกรอบปฏิบัติแปดด้าน ลักษณะนิสัยที่ทำงานสำเร็จ การสนับสนุนของหัวหน้า ดังนั้นตัวแปรเหล่านี้ควรผลักดันเป็นตัวแปรเชิงนโยบาย ในการผลักดันให้การวิจัยทางการบัญชีประสบผลสำเร็จ และควรนำรูปแบบ (model) การศึกษาหนทางการทำวิจัยทางการบัญชีให้สำเร็จและเป็นสุขไปพัฒนาเป็นหลักคิดการวิจัยด้านอื่นๆ ให้สำเร็จและเป็นสุข เช่น หนทางการทำงานให้สำเร็จ และเป็นสุขของผู้ประกอบการ เส้นทางความสัมพันธ์ของการเป็นผู้บริหารการเงินที่ประสบผลสำเร็จและเป็นสุข หรือเส้นทางความสัมพันธ์ของการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ เป็นต้น

References

- Covey, S. R. (1989). *The seven habits of highly effective people*. New York: Fireside/Simon & Schuster.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1993). Putting the balanced scorecard to work. *Harvard Business Review*, 71(5), 134-47.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Brother.
- McClelland, C. (1973). Testing for Competence rather than for Intelligence. *American Psychologist*, 28, 1-14.
- Panyindee, J., Kongklai, J. & Jadesadalug, V. (2016). *Panyapiwat Journal*, 8(Special Issue), 156-166. [in Thai]
- Pra Dhammapitaka. (2000). *Dictionary of Buddhism*. Bangkok: Mahachulalongkornrajavidyalaya University. [in Thai]
- Royal Thai Government Gazette. (2010). *Ministry of Education, Qualifications Bachelor's degree (Accounting)*. Retrieved March 12, 2014, from <http://www.mua.go.th/users/he-commission/doc/law/ministry%20law/1-48%20TQF%20account%202553.pdf> [in Thai]
- Thailand Development Research Institute. (2014). *The evaluation system for research and development of the country: a drive to practicality*. Retrieved October 3, 2014, from <http://tdri.or.th/wp-content/uploads/2012/10/D2012014.pdf> [in Thai]
- Wikipedia. (2014). *List of universities in Thailand*. Retrieved August 15, 2014, from <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย> [in Thai]
- Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods*. USA, South-Western: Thomson Learning.



Name and Surname: Bhornchanok Thonglard

Highest Education: Doctor of Philosophy (Business Administration)

Ph.D., Ramkhamhaeng University

University or Agency: Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Accounting, Management

Address: Faculty of Management Science, Chumphu, Mueang,
Lampang 52100



Name and Surname: Natthanan Thitiyapramote

Highest Education: Doctor of Philosophy (Accounting)

Ph.D., Mahasarakham University

University or Agency: Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Accounting, Management

Address: Faculty of Management Science, Chumphu, Mueang,
Lampang 52100



Name and Surname: Sukasem Langkhunsan

Highest Education: Doctor of Philosophy (Accounting)

Ph.D., Mahasarakham University

University or Agency: Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Accounting, Management

Address: Faculty of Management Science, Chumphu, Mueang,
Lampang 52100



Name and Surname: Kanchana Kuma

Highest Education: Master of Business Administration (M.B.A.),

Yonok University

University or Agency: Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Accounting, Management

Address: Faculty of Management Science, Chumphu, Mueang,
Lampang 52100



Name and Surname: Jeeraporn Pongpanpattana

Highest Education: Doctor of Philosophy (Accounting) Ph.D., Mahasarakham University

University or Agency: Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Accounting, Management

Address: Faculty of Management Science, Chumphu, Mueang, Lampang 52100



Name and Surname: Priyanuch Panya

Highest Education: Doctor of Business Administration (Business Administration) Ph.D., Naresuan University

University or Agency: Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Investment, Finance, Management

Address: Faculty of Management Science, Chumphu, Mueang, Lampang 52100



Name and Surname: Bundit Busaba

Highest Education: Master of Science (Information Technology and Management), Chiang Mai University

University or Agency: Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Information technology, Management

Address: Faculty of Management Science, Chumphu, Mueang, Lampang 52100



Name and Surname: Titikarn Suriyasarn

Highest Education: Master of Accountancy, Chiang Mai University

University or Agency: Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Accounting, AIS, Audit, Taxation

Address: Faculty of Management Science, Chumphu, Mueang, Lampang 52100



Name and Surname: Suthira Thipwiwatpotjana

Highest Education: Master of Accounting Degree M.Acc.,
Chiang Mai University and Master of Business Administration Degree
M.B.A., Yonok College

University or Agency: Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Accounting, Management

Address: Faculty of Management Science, Chumphu, Mueang,
Lampang 52100



การพัฒนาศูนย์นันทนาการสำหรับผู้สูงอายุด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ

THE DEVELOPMENT OF RECREATIONAL CENTER OF THE ELDERLY THROUGH BENCHMARKING

ณตา ทับทิมจรรณ

Nata Tubtimcharoon

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

งานวิจัยส่วนนี้มีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษาศูนย์นันทนาการสำหรับผู้สูงอายุที่เป็นเลิศ (best practice) เพื่อค้นหาเคล็ดลับ (enabler) และนำมาเป็นต้นแบบสำหรับการดำเนินการจัดการศูนย์นันทนาการบนพื้นฐานการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการเยี่ยมชมเป็นเครื่องมือ มีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการศูนย์นันทนาการ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อดำเนินการเทียบรอยคุณภาพสามารถค้นพบการปฏิบัติที่เป็นเลิศและเคล็ดลับของศูนย์เทียบรอยคุณภาพ คือ ชมรมผู้สูงอายุประจวบ อ่าวทองหล่อ จังหวัดเพชรบุรี ดำเนินการในลักษณะโรงเรียนสร้างสุขผู้สูงอายุประจวบ มีศักยภาพด้านการดำเนินงาน ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ ได้รับรางวัลยืนยันการดำเนินงาน สมาชิกชมรมมีศักยภาพ มีความภาคภูมิใจในตน กิจกรรมนันทนาการของชมรมมีเป้าหมายชัดเจน กำหนดปฏิทินการดำเนินกิจกรรม จัดหาสถานที่ให้สอดคล้องกับกิจกรรม โดยคำนึงถึงความสะดวก อากาศถ่ายเท มีความปลอดภัยต่อผู้สูงอายุเป็นหลัก และเป็นจุดศูนย์รวมการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

เคล็ดลับที่ได้จากการเทียบรอยคุณภาพชมรมผู้สูงอายุ รพ.สต. ชีน้ำราย 1 สามารถนำมาเรียนรู้เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานคือ ขั้นตอนแรก องค์การบริหารส่วนตำบลประจวบให้การสนับสนุนการดำเนินงานให้ความสำคัญต่อผู้สูงอายุ ขั้นตอนที่สอง กิจกรรมนันทนาการ องค์การบริหารส่วนตำบลประจวบให้การสนับสนุนจัดหาสถานที่ให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่ได้ออกแบบไว้ ขั้นตอนที่สาม การดำเนินกิจกรรมนันทนาการ องค์การบริหารส่วนตำบลประจวบได้จัดหาเจ้าหน้าที่เพื่อประสานงานและดำเนินกิจกรรมโดยเฉพาะเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ด้านการสร้างภาคภูมิใจในตนของผู้สูงอายุนั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความเต็มใจ ขั้นตอนที่สี่ การทบทวนผลการดำเนินกิจกรรมนันทนาการ เจ้าหน้าที่ประสานงานได้จัดทำข้อมูลเพื่อทบทวนการดำเนินกิจกรรม และขั้นตอนสุดท้ายการปรับปรุงแก้ไขมีกระบวนการทำงานตามวงจรคุณภาพ (PDCA)

กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุของชมรมผู้สูงอายุ รพ.สต. ชีน้ำราย 1 ที่ได้จากการเทียบรอยคุณภาพ สามารถดำเนินการได้ทันทีโดยคำนึงถึงบริบท ทรัพยากร ทุนเดิมของชมรมที่มีอยู่และสามารถดำเนินการได้โดยไม่ส่งผลกระทบใดๆ หรือยากลำบากต่อการพัฒนา ปรับปรุง สามารถดำเนินการได้ 2 ประเด็นคือ

1) การจัดการประชุมคณะกรรมการชมรมผู้สูงอายุเพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมนันทนาการให้กับผู้สูงอายุสอดคล้องกับความต้องการและบริบทของผู้สูงอายุ และ 2) การจัดหาอาคาร สถานที่เพื่อเป็นศูนย์รวมสำหรับการดำเนินกิจกรรมนันทนาการร่วมกัน โดยอาคารได้รับการออกแบบสำหรับเป็นต้นแบบศูนย์นันทนาการผู้สูงอายุ ซึ่ง รพ.สต. ชีน้ำราย 1 สนับสนุนพื้นที่ตั้งอาคาร งบประมาณบางส่วน และการสมทบทุนจากกลุ่มผู้สูงอายุ

คำสำคัญ: ศูนย์นันทนาการสำหรับผู้สูงอายุ การเทียบรอยคุณภาพ

Abstract

This research aims to study the aging recreation center is best practice to find enabler and used as a prototype for the management of the recreational center base on qualitative research methods through benchmarking. Using in-depth interview, observation and site visit are tools. The study and collected data from who have been involved in the management of the recreational center. The research result found that when benchmarking process cab found the best practice and enabler of benchmarking partner. The benchmarking partner is The Society District Elderly Prodoongarm, Srithep, Phetchabun province in model Pradoongarm elderly happiness school. The potential operating successfully established, awards, high potential member, the self esteem, activities are targeted, activities calendar, providing a matching place with the activities (comfortable, airy, safety) and are activities center.

The enabler, The Society Elderly of Chi Nam Rai 1 health promoting hospital can be learned to improve operational strategy are the first step is the Prodoongarm sub district administrative organization office are supporter for operate and focus on elders. The second step is prepared the place and facilities for the appropriate activities. The third step is procurement offer to coordinate and carry out activities specifically to operation in ongoing. The pride in the self esteem to encourage elderly to participate willingly. The forth step is a staff were prepared to review the activities. And the last step is improve work process with the PDCA cycle.

The recreation strategy for the society elderly of Chi Nam Rai 1 got through benchmarking that can be implemented immediately without regard to the context, resources and the capital of the society elderly are available. And can be implemented without and consequences or difficulties in the development can be carries in 2 issues are 1) The society elderly meeting committee to conduct activities for the elderly in accordance with the requirements and context and 2) Provide the building to a center for recreational activities together. The building was designed as a prototype for the recreation center for the elderly. Which the Chi Nam Rai 1 health promoting hospital support area building, some budget and contributions from the elderly.

Keywords: Recreational Centre of the Elderly, Benchmarking

บทนำ

จากข้อมูลของ United Nations World Population Ageing พบว่า หลังจากปี พ.ศ. 2552 ประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิง ได้แก่ เด็กและผู้สูงอายุ จะมีจำนวนมากกว่าประชากรในวัยแรงงาน และในปี พ.ศ. 2560 จะเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ประชากรเด็กน้อยกว่าผู้สูงอายุ สถานการณ์นี้เป็นผลมาจากการลดภาวะเจริญพันธุ์อย่างรวดเร็ว และการลดลงอย่างต่อเนื่องของระดับการตายของประชากร ทำให้จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุของไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Foundation for Older Person' Development, 2014) และประเทศไทยในอีก 15 ปีข้างหน้า จำนวนผู้สูงอายุจะพุ่งสูงขึ้นอีกเท่าตัวของปัจจุบัน เพราะในช่วงปี พ.ศ. 2506 ถึง พ.ศ. 2526 เป็นช่วงที่มีคนเกิดมากกว่าปกติจนถูกเรียกว่า ยุคเบบี้บูม ทำให้คนเหล่านี้จะกลายเป็นผู้สูงอายุที่มีร่างกายเริ่มเสื่อมโทรมตามวัยจากปัญหาด้านกล้ามเนื้อเอ็นและไขข้อ ซึ่งในปัจจุบันการมีครอบครัวตามสภาพสังคม และสภาพเศรษฐกิจของโลกยุคใหม่ก่อให้เกิดปัญหา “สังคมของผู้สูงอายุ” “Aging Society” เพราะว่าไม่มีพื้นที่และสถานที่รองรับกิจกรรมต่างๆ สำหรับผู้สูงอายุ เช่น การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองและบุคคลอื่น ซึ่งสถานที่ผ่อนคลายความตึงเครียดหลังจากการปฏิบัติภารกิจประจำวันด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการจะทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพกายและใจดี ผ่อนคลายความวิตกกังวลในปัญหาชีวิต สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมและบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ดีอีกด้วย และทำให้ผู้สูงอายุมีการอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญา ศิลปะ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความรักความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างบุคคลในครอบครัวและสังคม เป็นพลเมืองดีและมีคุณธรรมในสังคม จากการเข้าร่วมกิจกรรมในศูนย์นันทนาการ (Department of Health, Ministry of Public Health, n.d.)

ศูนย์นันทนาการผู้สูงอายุได้จัดตั้งขึ้นและกระจายอยู่ทั่วประเทศ อาจอยู่ในรูปของชมรมผู้สูงอายุ โดยมี

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบและเป็นที่ปรึกษาด้วยการบริหารจัดการศูนย์นันทนาการผู้สูงอายุหรือชมรมผู้สูงอายุประสบปัญหาหลากหลายด้าน ทั้งด้านการบริหารจัดการ อาคาร สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasertpan (2014) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของชมรมผู้สูงอายุคือ ด้านการบริหารจัดการ และ Devalersakul, Siritwarakoon & Rodyim (2016) พบว่า ปัญหาจากการขาดการบริหารจัดการที่ดี ขาดการสนับสนุนด้านบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ ชมรมผู้สูงอายุ รพ.สต. ชี้นำร้าย 1 เช่นกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการชมรมผู้สูงอายุ พบปัญหาด้านการบริหารจัดการ กล่าวคือขาดความต่อเนื่องของการบริหารจัดการ การรวมกลุ่ม การดำเนินกิจกรรมของชมรม รวมไปถึงด้านอาคารสถานที่สำหรับการดำเนินกิจกรรม

การพัฒนาการปฏิบัติงานใดๆ ตามหลักการของการจัดการคุณภาพ จำแนกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นการปรับปรุงอย่างค่อยเป็นค่อยไป เช่น การปรับปรุงทีละน้อยโดยพนักงานระดับปฏิบัติการ และประเภทที่สองเป็นการปรับปรุงแบบก้าวกระโดด อาทิ การปรับรีเ็นจิเนียริง (re-engineering) และการเทียบรอยคุณภาพ (benchmarking) เป็นต้น งานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเทียบรอยคุณภาพซึ่งเป็นเครื่องมือด้านการจัดการเป็นกลวิธีศึกษาหาแนวทางการดำเนินการที่เป็นเลิศและเคล็ดลับของผู้ที่ปฏิบัติดีมาปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของตน เนื่องจากวิธีอื่นเป็นการเรียนรู้แบบลองผิดลองถูกจากนั้นดำเนินการปรับปรุงไปเรื่อยๆ แต่การเทียบรอยคุณภาพเป็นการไปศึกษาจากผู้ที่เป็เลิศแล้ว (Kanji & Asher, 1996) การเทียบรอยคุณภาพหมายถึง วิธีการวัดและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีการปฏิบัติกับองค์กรที่สามารถทำได้ดีกว่า เพื่อนำผลของการเปรียบเทียบมาใช้ปรับปรุงองค์กรของตนเองเพื่่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศในธุรกิจ (Boonyakit & Siriparnich, 2002) โดยเลือกคู่เทียบในอุตสาหกรรมเดียวกัน มิได้

เป็นคู่แข่งกัน เนื่องจากการขอข้อมูลกับคู่แข่งสามารถทำได้ง่ายและคู่แข่งเต็มใจให้ข้อมูล อาจได้เทคนิควิธีการหรือองค์ประกอบอื่นนอกเหนือวิธีปฏิบัติประจำขององค์กรทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และต่อยอดความรู้ ผู้วิจัยเลือกปฏิบัติตามขั้นตอน RAPC model ของ Tubtimcharoon (2012)

การเทียบรอยคุณภาพเป็นเครื่องมือคุณภาพที่ใช้สำหรับพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพองค์กรแบบก้าวกระโดดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ เหตุผลหลักที่ผู้วิจัยเลือกใช้การเทียบรอยคุณภาพเป็นเครื่องมือ จำแนกเป็นประการแรก การบริหารจัดการศูนย์นันทนาการผู้สูงอายุมีความละเอียดอ่อน ซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายด้านและข้อจำกัดต่อการดำเนินกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ ประการที่สอง จากผลการสำรวจเครื่องมือจัดการคุณภาพประจำปี 2010 ของ Bain Management ซึ่งเป็นองค์กรสำรวจการนำเครื่องมือคุณภาพไปใช้พัฒนา ปรับปรุงกระบวนการหรือองค์กร ปรากฏว่า การเทียบรอยคุณภาพได้รับการจัดอันดับให้ได้รับความนิยมเป็นลำดับ 1 ของโลก และล่าสุด ปี 2015 ก็ได้อยู่ในอันดับ 2 ของโลกจากเครื่องมือจัดการคุณภาพ จำนวน 25 รายการ ในเรื่องของการถูกนำไปใช้และประโยชน์ที่รับจากการนำไปใช้ขององค์กรธุรกิจ (Bain Management, 2016)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาศูนย์นันทนาการผู้สูงอายุด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ

บททวนวรรณกรรม

การเทียบรอยคุณภาพ (Benchmarking)

การดำเนินการใดๆ ก็ตามให้มีประสิทธิภาพและได้รับประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น การจัดการเป็นองค์ประกอบสำคัญของการปรับปรุงพัฒนาองค์กร และการจัดการนั้นมีเครื่องมือ เทคนิคหรือกิจกรรมที่หลากหลายเข้ามาช่วยสนับสนุนด้านการจัดการ เครื่องมือด้านการจัดการเริ่มมีบทบาทต่อ

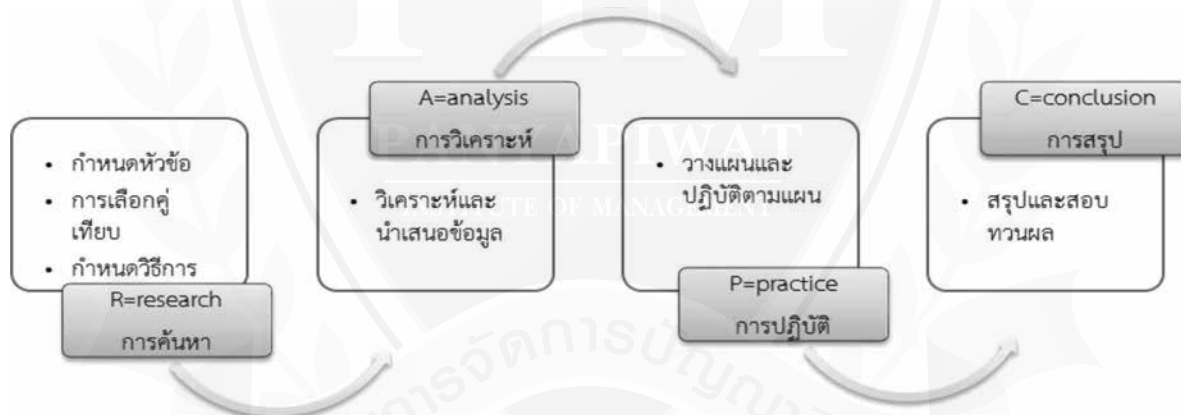
การบริหารจัดการองค์กรในหลากหลายวงการ ทั้งอุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมบริการ รวมถึงด้านนันทนาการ การเทียบรอยคุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยปรับปรุง พัฒนากระบวนการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการพัฒนางค์กรแบบก้าวกระโดด (Tubtimcharoon, 2012)

การเทียบรอยคุณภาพ (Benchmarking) คือกระบวนการหรือวิธีการวัดและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ บริการและวิธีการปฏิบัติกับองค์กรที่สามารถทำได้ดีกว่า และนำผลของการเปรียบเทียบมาใช้ปรับปรุงองค์กรของตนเอง เพื่อมุ่งไปสู่ความเป็นเลิศในวงการอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญที่ทำให้การเทียบรอยคุณภาพได้รับความนิยม เนื่องจากสภาพการแข่งขันของธุรกิจที่มีความรุนแรง (Maleyeff, 2003) การขยายตัวจากธุรกิจระดับประเทศก้าวสู่ระดับโลก การปรับปรุงตนเองเพื่อรักษาระดับความสามารถจึงเป็นสิ่งจำเป็น (Carpinetti & de Melo, 2002) ถึงแม้ว่าในปี ค.ศ. 2015 ลำดับความนิยมของการนำการเทียบรอยคุณภาพได้ตกมาอยู่ในอันดับ 2 ของภาพรวมทุกทวีปที่นำการเทียบรอยคุณภาพไปปรับใช้ แต่ยังคงเป็นอันดับ 1 ในโซนยุโรป ที่ให้ความนิยมนำมาใช้สำหรับการปรับปรุงองค์กร ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

รูปแบบการเทียบรอยคุณภาพยึดถือตามกรอบแนวคิดที่เหมือนกันคือ แนวคิดของการใช้วงจรเดมมิง หรือ PDCA Cycle คือ การวางแผน (plan) การปฏิบัติ (do) การตรวจสอบ (check) และการปรับปรุง (act) (Evans & Lindsay, 2005) สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการเทียบรอยคุณภาพ RAPC model ของ Tubtimcharoon (2012) ซึ่งขั้นตอนการเทียบรอยคุณภาพรูปแบบนี้มี 6 ขั้นตอน สามารถลดขั้นตอนประหยัดเวลาเหมาะกับหน่วยงานที่ได้มีความพร้อมสำหรับการปรับปรุงอยู่แล้ว โดยมีขั้นตอนดังนี้ (1) กำหนดหัวข้อ (2) การเลือกคู่แข่ง (3) กำหนดวิธีการและเก็บข้อมูล (4) วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล (5) วางแผนและปฏิบัติตามแผน และ (6) สรุปและสอบทวนผล

ตารางที่ 1 เครื่องมือการจัดการ 10 อันดับยอดนิยม (Bain Management, 2016)

	Global	N. America	EMEA	APAC	L. America
Customer Relationship Management	1	4	1(t)	2(t)	4
Benchmarking	2(t)	2(t)	1(t)	14	2
Employee Engagement Surveys	2(t)	1	5	8	9(t)
Strategic Planning	2(t)	2(t)	9	5(t)	1
Outsourcing	5	6	3(t)	5(t)	9(t)
Balanced Scorecard	6(t)	7(t)	3(t)	15(t)	3
Mission and Vision Statements	6(t)	5	8	18	5
Supply Chain Management	8	7(t)	10	2(t)	13(t)
Change Management Programs	9	9	6(t)	21	9(t)
Customer Segmentation	10	14(t)	6(t)	12(t)	7
Core Competencies	11(t)	10	–	7	–
Big Data Analytics	11(t)	–	–	1	–
Total Quality Management	11(t)	–	–	4	–
Satisfaction and Loyalty Management	16	–	–	9	–
Digital Transformation	19(t)	–	–	10	–
Business Process Reengineering	15	–	–	–	6
Strategic Alliances	17	–	–	–	8



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินการเทียบรอยคุณภาพ RAPC Model

ที่มา: Tubtimcharoon (2012)

ขั้นตอนการดำเนินการเทียบรอยคุณภาพ RAPC Model สามารถดำเนินดังนี้

R คือ research เป็นขั้นตอนหลักที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ 1) การวิเคราะห์หาหัวข้อการดำเนินการเทียบรอยคุณภาพ 2) การเลือกคู่เทียบ และ 3) การกำหนดวิธีการและเก็บข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้การวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์หาหัวข้อ

ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะดำเนินการเทียบรอยคุณภาพ หากไม่ทราบว่าจะเทียบรอยคุณภาพเรื่องใดแล้วก็จะไม่สามารถดำเนินการขั้นตอนอื่นได้

การหาคู่เทียบ เมื่อได้หัวข้อเทียบรอยคุณภาพแล้ววิธีการหาคู่เทียบประกอบด้วย (1) มองรอบๆ ตัวภายในองค์กรเดียวกันว่า หน่วยงานใดมีกระบวนการทำงานที่คล้ายคลึงกัน และทำได้ดี วิธีการนี้เป็นการเทียบรอย

คุณภาพภายใน (2) เก็บข้อมูลจากองค์กรภายนอก โดยเฉพาะกับองค์กรที่เป็นคู่แข่ง (3) การหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรที่มีธุรกิจเหมือนหรือใกล้เคียงกับเรา และ (4) การเลือกองค์กรที่ได้รับการยอมรับมีคุณภาพระดับได้รับรางวัลเป็นที่รู้จักทั่วไป (Paitoonphong, 2005) ความสำเร็จของการเทียบรอยคุณภาพส่วนหนึ่งมาจากความสามารถและศักยภาพของคู่แข่ง (Chapple, 2005) คู่เทียบไม่จำเป็นต้องเป็นองค์กรใหญ่เพราะบางทีคู่แข่งองค์กรเล็ก แต่สามารถเข้าถึงข้อมูลง่ายก็สามารถนำแบบแผน หรือการปฏิบัติมาปรับปรุงพัฒนาองค์กรได้ ครบถ้วนเช่นกัน (Chung, 2001) การเลือกคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันแต่ไม่ได้เป็นคู่แข่ง (Certo, 2003; Garlick & Pryor, 2004; Karjaluoto et al., 2004; Lattanand, 2005) สำหรับการเลือกคู่แข่งประเภทนี้ ทำให้หาข้อมูลได้ง่าย คู่เทียบเต็มใจให้ข้อมูล (Paitoonphong, 2005)

การกำหนดวิธีการและการเก็บข้อมูล ขั้นตอนนี้เป็นกำหนดและออกแบบวิธีการเก็บข้อมูล วางแผนการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ก่อนอื่นต้องชัดเจนว่าสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบและเรียนรู้คือเรื่องอะไรและนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการได้อย่างไร โดยกลับมาพิจารณากระบวนการขององค์กรตนเองเป็นอย่างไร มีจุดอ่อนจุดแข็งตรงไหน (Daft, 2003) วิเคราะห์กระบวนการ (process mapping) เพื่อศึกษากระบวนการตนเอง จากนั้นศึกษาว่าอะไรคือ ตัวชี้วัดความสำเร็จ (key performance indicator: KPI) และปัจจัยแห่งความสำเร็จ (critical success factor: CSF) (Boonyakit & Siripanich, 2002) นำข้อมูลมาสร้างเป็นเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน เครื่องมือที่ใช้อาจเป็นแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ การสังเกต การเยี่ยมชม เป็นต้น หรือใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์และเที่ยงตรง (Bhuntuvech, 2004; Longbottom, 2000)

A คือ analysis เป็นขั้นวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนที่ 4 หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์

แจกแจงข้อมูล ข้อมูลที่ได้อาจเป็นข้อคำถามการเทียบรอยคุณภาพในรูปแบบของตารางนำเสนอข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ต้องนำข้อมูลที่ได้จากคู่แข่งมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลขององค์กรเรา หลังจากที่เราสรุปข้อมูล โดยทำเป็นตารางเพื่อเปรียบเทียบ แล้วนำผลมาตัดสินใจว่าวิธีการปฏิบัติใดเป็นเลิศ โดยมีวิธีทดสอบเพื่อให้มั่นใจว่าคู่แข่งที่เราเทียบรอยคุณภาพ มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศจริงคือ ต้องมีหลักฐาน ต้องมีความแตกต่างด้านปริมาณ เป็นข้อมูลตัวเลขสามารถนับได้ และเห็นความแตกต่างระหว่างองค์กรเรากับคู่แข่ง จากนั้นเมื่อได้ผู้ที่ปฏิบัติดีที่สุดต้องพิจารณาว่า ผู้ที่ปฏิบัติดีที่สุดมีปัจจัยหรือกิจกรรมใด (enablers) ที่ทำให้องค์กรสามารถปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Wan, Abdullah & Nooreha, 2000) การค้นหาได้มาจากการสังเกตและวิเคราะห์ ผลที่ได้สามารถตอบคำถามว่าช่วงห่างระหว่างองค์กรเรากับคู่แข่งมีความแตกต่างกันเพียงใด (Lee, 2001) และอะไรบ้างที่เราสามารถเรียนรู้จากคู่แข่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ (Boonyakit & Siripanich, 2002)

P คือ practice ในขั้นตอนที่ 5 นี้เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาวางแผนการ และหลังจากนั้น นำแผนมาปฏิบัติตามโดยอาจใช้แนวทางของวงจรคุณภาพเดมมิง (PDCA cycle)

สร้างแผนปฏิบัติการ เป็นการนำผลของการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจัดทำแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน แบ่งเป็น 2 ระดับคือ แผนดำเนินการ (action plan) และแผนปฏิบัติการ (implementation plan) การสร้างแผนไม่ควรใช้ระยะเวลานาน เนื่องจากทำให้ระยะเวลาการปฏิบัติล่าช้าและข้อมูลที่มีอยู่ไม่ทันสมัย (Rohlf, 2004) การสร้างแผนปฏิบัติการต้องระบุให้ชัดเจนทุกขั้นตอน ตั้งแต่ใครคือผู้รับผิดชอบการปฏิบัติการ การใช้งบประมาณ ระยะเวลาที่จะปฏิบัติ เป็นต้น การนำแผนมาลงมือปฏิบัติให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ บรรลุเป้าหมายสามารถประเมินผลได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยการปฏิบัติตามแผน ทำให้ทราบว่า แต่ละขั้นตอนมีจุดอ่อนหรือจุดแข็งตรงใด ที่มีความเหมาะสมกับองค์กร (Welch, 2001) การวางแผน

การปฏิบัติถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ รวมถึงการดำเนินการปฏิบัติเป็นไปตามแผนที่กำหนดหรือไม่ (Bowerman et al., 2002)

C คือ conclusion เป็นขั้นตอนสุดท้ายสรุปผลที่ได้จากการเทียบรอยคุณภาพ เทียบรอยคุณภาพแล้วดีขึ้นหรือไม่ คู่เทียบมีความเหมาะสมหรือไม่ สิ่งที่ได้จากการเทียบรอยคุณภาพคืออะไร และมีจุดที่ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่ ซึ่งกระบวนการเทียบรอยคุณภาพ RAPC Model สรุปเป็นขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรม และ การใช้เครื่องมือคุณภาพ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการบนพื้นฐานการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการเยี่ยมชม

โดยใช้ชมรมผู้สูงอายุประจำตำบลเป็นคู่เทียบรอยคุณภาพ ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันแต่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ไม่ได้แสวงหากำไร อีกทั้งชมรมผู้สูงอายุประจำตำบล ได้รับรางวัลด้านการบริหารจัดการชมรม ถึงแม้จะเป็นคู่เทียบรอยคุณภาพที่ไม่ได้เป็นองค์กรขนาดใหญ่ แต่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและยินดีให้ข้อมูลสำหรับการดำเนินการเทียบรอยคุณภาพ (Paitoonphong, 2005) สามารถนำมาเป็นคู่เทียบรอยคุณภาพได้ เพื่อมุ่งแสวงหาความเข้าใจในเรื่องที่ศึกษามากกว่าการทดสอบแนวความคิดเชิงปริมาณ และบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ชัดเจนต่อการบริหารจัดการศูนย์นันทนาการสำหรับผู้สูงอายุ

กระบวนการเทียบรอยคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

ก่อนการเริ่มดำเนินการเทียบรอยคุณภาพจำเป็นต้องจัดตั้งทีมคณะกรรมการเทียบรอยคุณภาพ เพื่อให้ชัดเจนสำหรับการดำเนินงาน โดยมีคณะกรรมการดำเนินงาน ดังนี้ อาจารย์ ดร.ณดา ทับทิมเจริญ เป็นประธานการเทียบรอยคุณภาพ และคณะผู้วิจัยเป็นคณะกรรมการเทียบรอยคุณภาพจากนั้นดำเนินการเทียบรอยคุณภาพดังนี้

(1) การกำหนดหัวข้อเทียบรอยคุณภาพ คณะกรรมการเทียบรอยคุณภาพได้นำผลด้านนันทนาการบำบัด และนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาการออกแบบศูนย์นันทนาการผู้สูงอายุ ด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การเยี่ยมชม และการสังเกต

(2) การเลือกคู่เทียบรอยคุณภาพ งานวิจัยนี้ได้กำหนดคู่เทียบคือ ชมรมผู้สูงอายุตำบลประดู่งาม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยชมรมผู้สูงอายุนี้มีแนวทางการดำเนินงานในลักษณะเป็นโรงเรียน เรียกว่า โรงเรียนสร้างสุขผู้สูงอายุ ตำบลประดู่งาม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นองค์กรที่ได้รับรางวัลด้านการดำเนินงานมากมาย ประกอบกับเป็นองค์กรที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก แต่อยู่ในวงการเดียวกัน สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และผู้บริหารองค์กรยินดีให้ข้อมูล ซึ่งในประเด็นนี้เป็นประเด็นสำคัญสำหรับการดำเนินการเทียบรอยคุณภาพ เพราะหากว่าองค์กรหรือหน่วยงานที่จะดำเนินการเทียบรอยคุณภาพด้วยมีขนาดใหญ่เกินไป ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือไม่ยินดีให้ข้อมูล จะทำให้การดำเนินการเทียบรอยคุณภาพนั้นไม่สามารถกระทำได้ และท้ายที่สุดก็ไม่สามารถหาเคล็ดลับมาพัฒนาหน่วยงานของเราได้เลย

(3) กำหนดวิธีการเก็บข้อมูล

3.1) ศึกษากระบวนการของคู่เทียบรอยคุณภาพ

3.2) ผู้วิจัยนัดหมายกับผู้รับผิดชอบของคู่เทียบรอยคุณภาพ เพื่อเก็บข้อมูลด้านนันทนาการบำบัด ซึ่งการเก็บข้อมูลดำเนินการดังนี้

ก) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้รับผิดชอบโดยตรง เกี่ยวกับการดำเนินงานของชมรมผู้สูงอายุตำบลประดู่งาม อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

ข) การเยี่ยมชมอาคารสถานที่สิ่งแวดล้อม การตกแต่ง ภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อมโดยรอบ

ค) การสังเกต การดำเนินกิจกรรม นันทนาการ การสร้างเสริมความรู้ และกิจกรรมด้านอื่นๆ

(4) วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการเทียบรอยคุณภาพด้วยตารางเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อหาข้อค้นพบที่ปฏิบัติเป็นเลิศ (best practice) และเคล็ดลับ

(enablers) ที่ค้นพบได้จากคู่เทียบรอยคุณภาพ นำมาพัฒนา ปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทและทรัพยากรเดิมที่มีอยู่ จากนั้นสรุปประเด็นส่งกลับให้คู่เทียบรอยคุณภาพ เพื่อพิจารณาการเทียบรอยคุณภาพ

(5) การสร้างกลยุทธ์การดำเนินการ

5.1) ผู้วิจัยรับข้อมูลตอบกลับจากคู่เทียบรอยคุณภาพ นำข้อมูลเข้าที่ประชุมเพื่อศึกษาเทียบเคียงแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของผู้ที่ปฏิบัติดีที่สุด

5.2) คณะเทียบรอยคุณภาพสร้างเป็นแผนดำเนินการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

5.3) นำแผนที่พัฒนาขึ้นไปปฏิบัติ ทั้งนี้พิจารณาถึงความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมธรรมชาติ บริบทสภาพแวดล้อมวัฒนธรรม เป็นต้น

(6) การสอบทานผล

6.1) สอบทานผลการปฏิบัติงานตามแผนและกลยุทธ์การดำเนินการ

6.2) สอบทานผลสามารถปรับกลยุทธ์การดำเนินการและปรับปรุงพื้นที่สำหรับศูนย์นันทนาการชมรมผู้สูงอายุบ้านชีน้ำร้าย 1

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาตามแนวทางการเทียบรอยคุณภาพนี้เป็นการพัฒนาการบริหารจัดการการดำเนินงานของชมรมผู้สูงอายุเพื่อให้การดำเนินงานของชมรมผู้สูงอายุ รพ.สต. ชีน้ำร้าย 1 เป็นไปตามวัตถุประสงค์เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการวิจัยได้กำหนดคู่เทียบคือชมรมผู้สูงอายุประดู่งาม อำเภอสตรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ชมรมนี้ดำเนินการในลักษณะโรงเรียนสร้างสุขผู้สูงอายุ ประดู่งาม ซึ่งชมรมผู้สูงอายุประดู่งามนี้มีศักยภาพด้านการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับ ได้รับรางวัลที่เป็นการยืนยันการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี มีสมาชิกชมรมที่มีศักยภาพ มีความภาคภูมิใจในตน การดำเนินกิจกรรมนันทนาการของชมรมมีเป้าหมายชัดเจน กำหนดปฏิทินตารางการดำเนินกิจกรรม จัดหา

สถานที่สำหรับการดำเนินกิจกรรมนันทนาการให้สอดคล้องกับกิจกรรม โดยคำนึงถึงความสะดวก อากาศถ่ายเท มีความปลอดภัยต่อผู้สูงอายุเป็นหลัก และเป็นจุดศูนย์รวมต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ การพบปะสังสรรค์ เมื่อดำเนินการเทียบรอยคุณภาพสามารถค้นพบการปฏิบัติที่เป็นเลิศและเคล็ดลับของคู่เทียบเพื่อนำมาปรับประยุกต์ใช้กับชมรมผู้สูงอายุ รพ.สต. ชีน้ำร้าย 1 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

เคล็ดลับที่ชมรมผู้สูงอายุ รพ.สต. ชีน้ำร้าย 1 สามารถนำมาเรียนรู้เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานคือ ขั้นตอนแรก องค์การบริหารส่วนตำบลประดู่งามให้การสนับสนุนการดำเนินงานให้ความสำคัญต่อผู้สูงอายุ ขั้นตอนที่สอง กิจกรรมนันทนาการ องค์การบริหารส่วนตำบลประดู่งามให้การสนับสนุนจัดหาสถานที่ให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่ได้ออกแบบไว้ ในขั้นตอนที่สาม การดำเนินกิจกรรมนันทนาการ องค์การบริหารส่วนตำบลประดู่งามได้จัดหาเจ้าหน้าที่เพื่อประสานงานและดำเนินกิจกรรมโดยเฉพาะเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ด้านการสร้างความรู้ความภาคภูมิใจในตนของผู้สูงอายุนั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความเต็มใจ ขั้นตอนที่สี่ การทบทวนผลการดำเนินกิจกรรมนันทนาการ เจ้าหน้าที่ประสานงานได้จัดทำข้อมูลเพื่อทบทวนการดำเนินกิจกรรม และขั้นตอนสุดท้ายการปรับปรุงแก้ไข มีกระบวนการทำงานตามวงจรคุณภาพ

กลยุทธ์การบริหารจัดการการดำเนินกิจกรรมศูนย์นันทนาการสำหรับผู้สูงอายุของชมรมผู้สูงอายุ รพ.สต. ชีน้ำร้าย 1 ที่ได้จากการเทียบรอยคุณภาพที่สามารถดำเนินการได้ทันทีโดยคำนึงถึงบริบท ทรัพยากรทุนเดิมของชมรมชมรมผู้สูงอายุ รพ.สต. ชีน้ำร้าย 1 ที่มีอยู่และสามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องส่งผลกระทบใดๆ หรือยากลำบากต่อการพัฒนา ปรับปรุง สามารถปรับปรุงได้ทันที สามารถดำเนินการได้ 2 ประเด็นคือ 1) การจัดการประชุมคณะกรรมการชมรมผู้สูงอายุเพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมนันทนาการให้กับผู้สูงอายุสอดคล้องกับความต้องการและบริบทของผู้สูงอายุ และ 2) การจัดหา

อาคารสถานที่เพื่อเป็นศูนย์รวมสำหรับการดำเนินกิจกรรม
นันทนาการร่วมกัน โดยอาคารได้ออกแบบโดยทีมวิจัย
สำหรับเป็นต้นแบบศูนย์นันทนาการผู้สูงอายุ ซึ่ง รพ.สต.
ชีน้ำร้าย 1 สนับสนุนด้านพื้นที่ที่ตั้งอาคาร งบประมาณ

บางส่วน และจากการสนับสนุนสมทบจากกลุ่มผู้สูงอายุ
กันเองโดยมีได้รับการสนับสนุนใดๆ จากหน่วยงานหรือ
องค์กรของรัฐ

ตารางที่ 2 ข้อค้นพบวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศและเคล็ดลับ

กลยุทธ์ที่ศึกษา (strategy)	วิธีการปฏิบัติเป็นเลิศที่พบ (best practices)	เคล็ดลับ (enablers)
1. การวางแผนดำเนินงาน	1. การทบทวนลักษณะพื้นฐานของกลุ่ม ผู้สูงอายุและวางแผนกิจกรรม นันทนาการอย่างเป็นระบบ	1. องค์การบริหารส่วนตำบลให้การ สนับสนุนการดำเนินงานให้ความ สำคัญต่อผู้สูงอายุ
2. กิจกรรมนันทนาการ	2. ออกแบบกิจกรรมนันทนาการให้ สอดคล้องกับบริบท ความต้องการ ของผู้สูงอายุ และมีอาคารสถานที่ ที่สอดคล้องกับกิจกรรม	2. องค์การบริหารส่วนตำบลจัดหา สถานที่ให้สอดคล้องกับกิจกรรม ที่ได้ออกแบบไว้
3. ดำเนินกิจกรรม นันทนาการ	3.1 กำหนดรูปแบบกิจกรรมและปฏิทิน ตารางเวลาของกิจกรรมอย่าง ชัดเจน 3.2 การมอบเกียรติบัตรหรือรางวัล เพื่อเป็นแรงจูงใจ	3.1 องค์การบริหารส่วนตำบลจัดหา เจ้าหน้าที่เพื่อประสานงานและ ดำเนินกิจกรรมโดยเฉพาะ 3.2 สร้างความภาคภูมิใจในตนของ ผู้สูงอายุ
4. การทบทวนผลการดำเนิน กิจกรรมนันทนาการ	4. การประเมินความพึงพอใจการจัด กิจกรรมนันทนาการ	4. เจ้าหน้าที่ประสานงานจัดทำข้อมูล เพื่อทบทวนการดำเนินกิจกรรม
5. การปรับปรุงแก้ไข	5. ทบทวนกิจกรรมนันทนาการ และ ปรับแก้ในกิจกรรมที่ไม่ประสบผล	5. มีกระบวนการทำงานตามวงจร คุณภาพ

การอภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ผลลัพธ์และข้อค้นพบที่เป็น
ประโยชน์ต่อการนำวิธีการเทียบรอยคุณภาพมาพัฒนา
ปรับปรุงการดำเนินงานชมรมผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงขอเสนอ
การอภิปรายผล 2 ประเด็น คือ (1) การเลือกคู่เทียบ
2) การพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานชมรมผู้สูงอายุด้วย
วิธีการเทียบรอยคุณภาพ ดังนี้

1. การเลือกคู่เทียบ

การเทียบรอยคุณภาพเป็นรูปแบบของการ
พัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานชมรมผู้สูงอายุของ รพ.สต.
ชีน้ำร้าย 1 เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร การเลือกคู่เทียบ
จึงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการเทียบรอยคุณภาพครั้งนี้
ชมรมผู้สูงอายุที่ดำเนินการเทียบรอยคุณภาพส่วนมาก
เลือกคู่เทียบที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันคือ เป็นชมรม

ผู้สูงอายุเช่นเดียวกันและต้องพิจารณาถึงการบริหารจัดการที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเคลียฮุท และคูกสัน (Claerhout & Cookson, 2000) กายนา (Gryna, 2001) ลี (Lee, 2001) เซอร์โต้ (Certo, 2003) การ์ริก และพราเยอร์ (Garlick & Pryor, 2004) กรกนก รัตนันท์ (Lattanand, 2005) การเลือกคู่เทียบประเภทนี้ทำให้หาข้อมูลได้ง่าย แต่ต้องพิจารณาถึงความเต็มใจให้ข้อมูลด้วย ซึ่งงานวิจัยนี้ได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากคู่เทียบทำให้สามารถนำผลการเทียบรอยคุณภาพมาพิจารณาดำเนินการอย่างเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ Tubtimcharoon (2012) ที่กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินการเทียบรอยคุณภาพ ที่ว่าการเลือกคู่เทียบรอยคุณภาพ แม้จะได้ประเมินแล้วว่า องค์กรใดมีแบบปฏิบัติที่เป็นเลิศ ซึ่งเราต้องการจะเรียนรู้ แต่ไม่ได้หมายความว่าสถาบันนั้นๆ จะเปิดโอกาสให้เข้าไปเทียบรอยคุณภาพ การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ และการมีเครือข่ายสังคมมาก่อน นับว่าเป็นทุนทางสังคมที่ทำให้การตอบรับเป็นไปได้โดยสะดวกยิ่งขึ้น

2. การพัฒนาการบริหารจัดการชมรมผู้สูงอายุด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ

การบริหารจัดการศูนย์นันทนาการสำหรับผู้สูงอายุของชมรมผู้สูงอายุ รพ.สต. ชีน้ำราย 1 ที่ได้จากการเทียบรอยคุณภาพที่สามารถดำเนินการได้ทันที โดยที่คำนึงถึงบริบท ทรัพยากร ทุนเดิมของชมรมผู้สูงอายุ รพ.สต. ชีน้ำราย 1 ที่มีอยู่และสามารถดำเนินการได้โดยไม่ส่งผลกระทบใดๆ หรือยากลำบากต่อการพัฒนาปรับปรุง สามารถปรับปรุงได้ทันที สามารถดำเนินการได้ 2 ประเด็นคือ 1) การจัดการประชุมคณะกรรมการชมรมผู้สูงอายุเพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมนันทนาการให้กับผู้สูงอายุสอดคล้องกับความต้องการและบริบทของผู้สูงอายุ และ 2) การจัดหาอาคารสถานที่เพื่อเป็นศูนย์รวมสำหรับการดำเนินกิจกรรมนันทนาการร่วมกันโดยอาคารได้ออกแบบโดยทีมวิจัยสำหรับเป็นต้นแบบศูนย์นันทนาการผู้สูงอายุ ซึ่ง รพ.สต. ชีน้ำราย 1 สนับสนุน

ด้านพื้นที่ที่ตั้งอาคาร งบประมาณบางส่วน และจากการสนับสนุนสมทบจากกลุ่มผู้สูงอายุกันเองโดยมิได้รับการสนับสนุนใดๆ จากหน่วยงานหรือองค์กรของรัฐ สอดคล้องกับ Tubtimcharoon (2012) ที่กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินการเทียบรอยคุณภาพ ที่ว่าการนำกระบวนการที่เรียนรู้จากคู่เทียบมาปฏิบัติพบว่า ต้องมีการสื่อสารให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน และต้องรับฟังความเป็นไปได้ในการนำกระบวนการสู่การปฏิบัติ ซึ่งอาจต้องมีการปรับแก้ให้เหมาะสมกับบริบทและทรัพยากรขององค์กร ทั้งนี้การปรับปรุงใดๆ ก็ตามต้องดำเนินการตามหลักการที่จะสามารถดำเนินการได้ ไม่ส่งผลกระทบหรือความยากลำบากตามมาขององค์กรหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

การถอดบทเรียน

การวิจัยด้านการจัดการ หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้วจำเป็นต้องมีการถอดบทเรียน ข้อค้นพบที่ได้จากผลการศึกษาค้นคว้า โดยผู้วิจัยกล่าวไว้ใน 2 ประเด็น คือ (1) ข้อดี และ (2) ข้อจำกัด

ข้อดี

(1) เมื่อนำวิธีการเทียบรอยคุณภาพมาใช้ปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานพบว่า สามารถปรับปรุงได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นการเรียนรู้จากแบบปฏิบัติที่ได้ผลมาแล้ว ทำให้ไม่ต้องลองผิดลองถูก นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงานเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันในการพัฒนางานด้านอื่นๆ ต่อไป

(2) การเลือกคู่เทียบรอยคุณภาพแม้จะได้ประเมินแล้วว่าหน่วยงานใดหรือองค์กรใดมีแบบปฏิบัติที่เป็นเลิศ ซึ่งเราต้องการจะเรียนรู้ แต่ไม่ได้หมายความว่าสถาบันนั้นๆ จะเปิดโอกาสให้เราได้เข้าไปเทียบรอยคุณภาพ การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการและการมีเครือข่ายสังคมมาก่อนนับว่าเป็นทุนทางสังคมที่ทำให้การตอบรับเป็นไปได้โดยสะดวกยิ่งขึ้น

(3) ขั้นตอนของการเทียบรอยคุณภาพ แม้ว่าจะมีทฤษฎีหรือรูปแบบหลากหลายแต่การพิจารณานำมาใช้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของการ

ปฏิบัติจริง เนื่องจากแต่ละขั้นตอนของการเทียบรอยคุณภาพใช้เวลา ในกรณีที่ผู้เทียบมีภาระงานต้องปฏิบัติมาก การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกต้องกำหนดปฏิทินและช่วงเวลาที่เหมาะสม นัดหมายล่วงหน้า รวมทั้งเมื่อได้ข้อมูลแล้วต้องนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ให้อยู่ในรูปของการปฏิบัติแล้วส่งไปทวนสอบความถูกต้องทันที เพื่อเป็นการยืนยันองค์ความรู้ที่ถอดมาได้

(4) การนำกลยุทธ์ แนวทางที่เรียนรู้จากคู่เทียบมาดำเนินการ ผู้วิจัยพบว่า จะต้องมีการสื่อสารให้เป็นที่เข้าใจตรงกันและต้องรับฟังความเป็นไปได้ในการนำกลยุทธ์แนวทางสู่การปฏิบัติ ในขั้นนี้อาจต้องมีการปรับแก้ให้เหมาะสมกับบริบทและทรัพยากรของชมรมผู้สูงอายุ และความคิดเห็นที่สอดคล้องป้องกันกับหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนหรือเป็นที่ปรึกษา รวมถึงความเป็นไปได้สำหรับการดำเนินงานที่เป็นจริง

ข้อจำกัด

(1) การปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมนันทนาการด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพตามแนวทางของงานวิจัยนี้ เมื่อนำไปใช้กับหน่วยงานอื่นต้องคำนึงถึงความแตกต่างของหน่วยงาน เช่น บริบทของท้องถิ่น วัฒนธรรม ความรู้ความสามารถของบุคลากร การเห็นความสำคัญของการพัฒนา ปรับปรุงหน่วยงาน

(2) แนวทางการดำเนินกิจกรรมนันทนาการที่พัฒนาขึ้น แม้ว่าจะใช้ได้ผลแต่เป็นการดำเนินการในระยะสั้นซึ่งจำกัดด้วยระยะเวลา จึงต้องติดตามผลต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจได้ว่าการดำเนินการนั้นเป็นแนวทางที่ถูกต้องตรงตามความต้องการที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศูนย์นันทนาการสำหรับผู้สูงอายุด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพ ได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ปรับปรุง การดำเนินกิจกรรมนันทนาการของชมรมผู้สูงอายุ รพ.สต. ชีน้ำราย 1 ขอกล่าวถึงข้อเสนอแนะ 3 ประเด็น คือ 1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ได้จากผลการวิจัย 2) ข้อเสนอแนะเชิง

ปฏิบัติการสำหรับชมรมผู้สูงอายุ และ 3) ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการที่ได้จากผลการวิจัย:

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายดังนี้

(1) หน่วยงานท้องถิ่นของรัฐควรให้การสนับสนุนสถานที่สำหรับการดำเนินกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุเพื่อเป็นจุดศูนย์รวมใช้ดำเนินกิจกรรมนันทนาการพบปะ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

(2) สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ อาจนำไปเขียนบทความ เอกสาร ตำรา และจัดทำหนังสือ เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้หรือแนวทางการบริหารจัดการที่ได้จากการวิจัย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้สูงอายุ:

ผลจากการวิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อการดำเนินงานของชมรมผู้สูงอายุให้มีศักยภาพสามารถดำรงอยู่ได้อย่างถาวร ควรเตรียมความพร้อมหรือดำเนินการตามแนวทางดังนี้

(1) ควรมีอาคาร สถานที่ หรือพื้นที่ เพื่อเป็นศูนย์รวมสำหรับการดำเนินกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ สามารถสร้างความเป็นหนึ่ง ความร่วมมือร่วมใจต่อการดำเนินกิจกรรมนันทนาการ และยังเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

(2) ผู้สูงอายุมีศักยภาพในตน เป็นความรู้ฝังลึก (tacit knowledge) สามารถถอดบทเรียนเพื่อนำความรู้นั้นมาถ่ายทอดยังชนรุ่นหลัง อีกทั้งยังเป็นการสืบทอดองค์ความรู้ให้สูญหายอีกด้วย

(3) ควรกำหนดปฏิทินการดำเนินกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุให้ชัดเจน และจัดทำการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง ให้ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง

(4) องค์กรหรือหน่วยงานของรัฐท้องถิ่นที่ใกล้ชิดควรให้การสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมของชมรมผู้สูงอายุ เพื่อให้ชมรมสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

ไม่ขาดตอน อาจสนับสนุนในรูปแบบของงบประมาณ
จัดหาวิทยากร พื้นที่ สถานที่สำหรับการดำเนินกิจกรรม
สนับสนุนสำหรับผู้สูงอายุ

3. ข้อเสนอแนะงานวิจัย: ผลจากการวิจัยนี้สามารถ
ระบุให้เห็นถึงโอกาสของการวิจัยในอนาคต ดังนี้

(1) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการเทียบรอย

คุณภาพของชมรมผู้สูงอายุด้านอื่นนอกเหนือไปจากการ
ศึกษากลยุทธ์และผลที่ได้

(2) ศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานและกระบวนการ
การดำเนินกิจกรรมสนับสนุนการของชมรมผู้สูงอายุและ
เชื่อมกันเป็นเครือข่ายเพื่อเรียนรู้ซึ่งกันและกันด้วยวิธีการ
เทียบรอยคุณภาพ

References

- Bain Management. (2016). *Management tools and trends 2015*. Retrieved September 9, 2016, from http://www.bain.com/management_tools/Management_tools_and_trends_2015.pdf
- Bhuntuvech, C. (2004). *Quality Management*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University. [in Thai]
- Boonyakit, B. & Siripanich, K. (2002). *Benchmarking: Shortcut to Business Excellence*. Bangkok: Thailand Productivity Institute. [in Thai]
- Bowerman, M., Francis, G., Ball, A. & Fry, J. (2002). The evolution of benchmarking in UK local authorities. *Benchmarking*, 9(5), 429-449.
- Carpinetti, L. C. R. & de Melo, A. M. (2002). What to benchmarking? A systematic approach and cases. *Benchmarking*, 9(3), 244-255.
- Certo, S. C. (2003). *Modern Management* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Chapple, L. (2005). *Funding and marketing trends for nonprofit arts organization: Case study, the berkshire music school (Massachusetts)*. Unpublished doctoral dissertation, University of Cincinnati.
- Chung, W. K. (2001). Benchmarking Singapore's high – TQM maturity organizations. *Benchmarking*, 8(1), 8-34.
- Claerhout, L. A. & Cookson P. (2000). *An international benchmarking study of copyright operations in distance education universities*. Retrieved April 5, 2005, from <http://cade.icaap.org/vol15.2/clearhoutetal.html>
- Daft, R. L. (2003). *Management* (6th ed). Mason, OH: Thompson South Western.
- Department of Health, Ministry of Public Health. (n.d.). *The Role of the Elderly to Society, Family and Community*. Retrieved March 10, 2014, from <http://www.anamai.moph.go.th/soongwai> [in Thai]
- Devalersakul, N., Siriwarakoon, W. & Roadym, C. (2016). The Development of the Elderly as a Burden to Power: Case Study of Rangsit City Municipality. *Veridian E-Journal*, 9(1), 529-545. [in Thai]

- Evans, J. R. & Lindsay, W. M. (2005). *The management and control of quality* (6th ed.). Singapore: Thomson south-western.
- Foundation for Older Person' Development. (2014). *Aging Society*. Retrieved March 10, 2015, from <http://fopder.or.th> [in Thai]
- Garlick, S. & Pryor, G. (2004). *Benchmarking the university: Learning about improvement*. Canberra: Australian Government, Department of Education, Science and Training.
- Gryna, F. M. (2001). *Quality planning and analysis: from product development through use*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kanji, G. K. & Asher, M. (1996). *100 methods for total quality management*. London: SAGE.
- Karjaluoto, H., Kiinikoski, S., Karjalainen, A., Kuortti, K., Deans, K. & Gnoth, J. (2004). Creative benchmarking in marketing education: Comparing best practices among divergent universities. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 5, 27-36.
- Lattanand, K. (2005). *The strategies for improving the educational management of the nursing colleges under the jurisdiction of the ministry of public health (MOPH) through the benchmarking process*. Unpublished doctoral Dissertation, Mahidol University.
- Lee, T. J. (2001). *Benchmarking academic key performance indicators for higher education*. Unpublished doctoral Dissertation, University of Minnesota.
- Longbottom, D. (2000). Benchmarking in the UK: An empirical study of practitioners and academics. *Benchmarking*, 7(2), 98-117.
- Maleyeff, J. (2003). Benchmarking performance indices: Pitfalls and solutions. *Benchmarking*, 10(1), 9-28.
- Paitoonphong, T. (2005). *Benchmarking*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University. [in Thai]
- Prasertpan, C., Piaseu, N., Mario, S. J. & Kittipimpanon, K. (2014). Activities and Outputs of a Senior Club in an Urban Community. *Rama Nurse Journal*, 20(3), 388-400. [in Thai]
- Rohlfer, S. (2004). Benchmarking concepts in the UK and Germany: A shared understanding among key players?. *Benchmarking*, 11(5), 521-539.
- Tubtimcharoon, N. (2012). Benchmarking: Management tool of the Academic Institute should not be overlooked. *Panyapiwat Journal*, 4(1), 97-111. [in Thai]
- Wan, J. W., Abdullah, E. & Nooreha, H. (2000). Benchmarking institutions of higher education. *Total Quality Management & Business Excellence*, 11(4), 796-799.
- Welch, D. (2001). *Benchmarking the performance of employment and training programs: A pilot Effort of the Annie E. Casey Foundation's Jobs Initiative*. Retrieved March 19, 2006, from <https://eric.ed.gov/?id=ED465068>



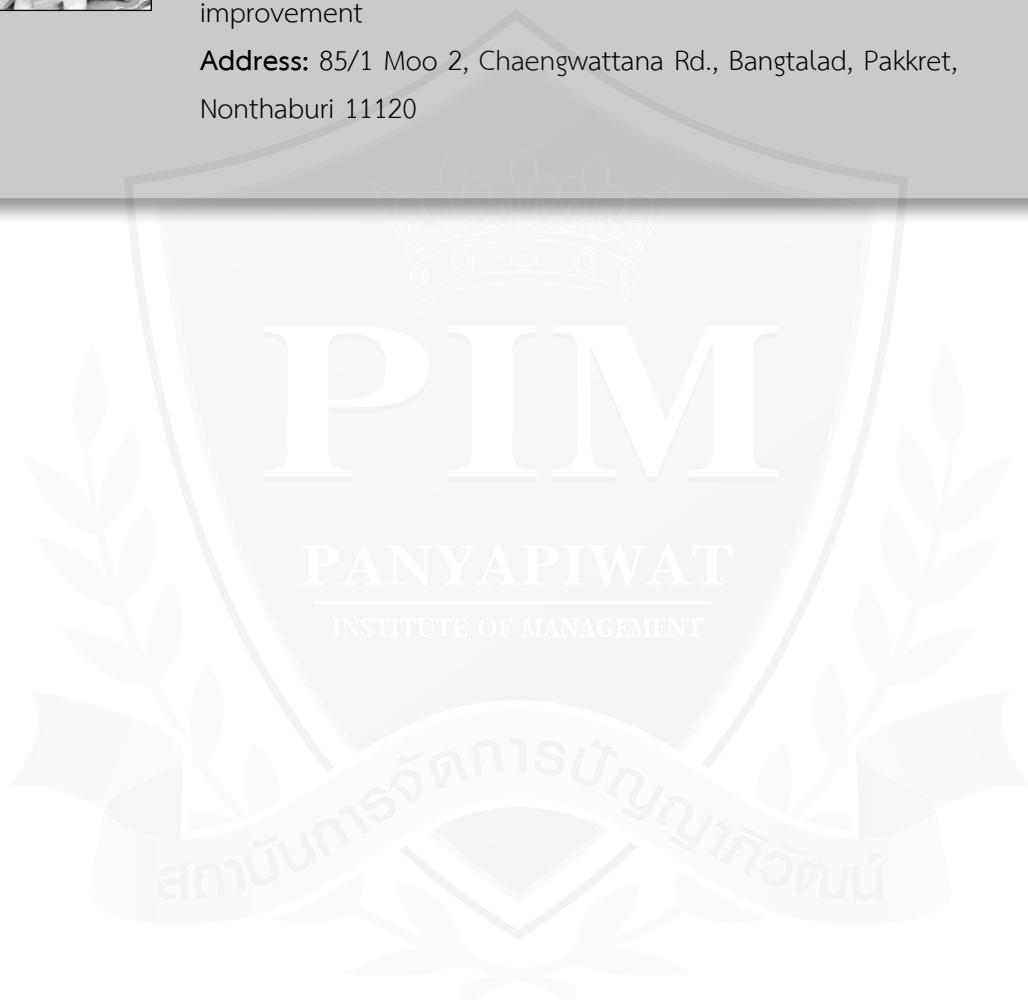
Name and Surname: Nata Tubtimcaroon

Highest Education: Ph.D. in Quality Management, Suan Sunandha Rajabhat University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: benchmarking, services marketing and process improvement

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





วารสาร

ปัญญาภิวัฒน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 9 No.1 January - April 2017



ความสัมพันธ์เชิงปรากฏการณ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ ของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

THE RELATIONSHIP BETWEEN EXISTING SITUATION OF FACTORS AFFECTING THE SUCCESS IN KNOWLEDGE MANAGEMENT OF SPECIALLY LARGE - SIZED SECONDARY SCHOOL UNDER THE OFFICE OF BASIC EDUCATION COMMISSION

ชนัญชิตา ม่วงทอง

Chananchida Muangthong

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Education, Burapha University

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำเร็จในการจัดการความรู้ ความสัมพันธ์เชิงปรากฏการณ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ และสังเคราะห์กระบวนการจัดการความรู้บนพื้นฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้อำนวยการโรงเรียน และรองผู้อำนวยการโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ จำนวน 226 คน ใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยใช้ภูมิภาคเป็นขั้นในการสุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และระดับผลสำเร็จของการจัดการความรู้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ โรงเรียนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการความรู้ชั้นสูง 3 โรงเรียน และโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการความรู้ชั้นต่ำ 3 โรงเรียน โดยการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการโรงเรียน และรองผู้อำนวยการโรงเรียน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความสำเร็จของการจัดการความรู้ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ผู้บริหาร ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ปัจจัยด้านวัฒนธรรมโรงเรียน ปัจจัยด้านความสามารถของบุคลากร ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน และปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กระบวนการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้เริ่มจากปัจจัยวิสัยทัศน์และภาวะผู้นำของผู้บริหาร ซึ่งต้องวางโครงสร้างองค์การให้เป็นระบบ ส่งเสริมวัฒนธรรมโรงเรียนที่เอื้อต่อการจัดการความรู้ พัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากร สร้างแรงจูงใจในการทำงาน สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศควบคู่ไปกับการบริหารจัดการ มีการ

วัดผล ประเมินผลการดำเนินงานในทุกขั้นตอน และมีการดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การจัดการความรู้ โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ

Abstract

The purpose of this research was for studying the achievement of knowledge management, the relationship between existing situations of factors affecting its success as well as the synthesis process based on all factors being parts of their accomplishment of the specially large-sized secondary schools under the Office of Basic Education Commission. This research was conducted in both quantity and quality aspects. The sample groups used for the first aspect were from the directors and their deputy directors of the specially large-sized secondary schools in the number of 226 people. The technique used for this was Stratified random sampling in level. Each level was separated by the regional area. The tools used in the research were questionnaires involving factors influential in success and the levels of the knowledge management. The statistical tools used for data analysis were the Mean, the Standard Deviation, the Pearson Product Moment Simple Correlation and the Discriminating Analysis. The other sample groups used for the second aspect were from the three successful school in high and three successful in low level of knowledge. The way of getting information was the interviewing their directors and deputy directors. The tools of the second one were the interviewing forms which were analyzed data by content analysis.

The result of research found that the factors influenced the success of knowledge management in some and whole dimensions were rated as high. It comprises of the leadership of the administrators, the structures of organization, the school culture, the personnel efficiency, the inspirations and the information technology. All of the references are related to positive way with statistical significance at .01 level. The procedure of success initiates from the vision and the leadership of the directors who know how to administer their infrastructure systems including with cultural school enhancement, flexible knowledge and potential development as well as some inspirations. Besides studying how to use new technology accompanied by managing administration is essential. At the same time there were continuous and exact measurement and assessment in all steps.

Keywords: Knowledge Management, Specially Large - Sized Secondary School

บทนำ

กระทรวงศึกษาธิการส่งเสริมสนับสนุนให้ทุกหน่วยงานดำเนินการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบนำไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้พัฒนาระบบการจัดการรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้ และการให้บริการทางวิชาการหรือเผยแพร่องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมสู่สาธารณชนอย่างทั่วถึง ส่งเสริมสนับสนุนการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่มีอยู่ในบุคคลให้เป็นองค์ความรู้ขององค์กรหรือหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการศึกษาของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ จึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการจัดการความรู้ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพตามขนาดและความพร้อมของสถานศึกษา ครูมีหน้าที่สอนและพัฒนาการเรียนการสอน มีการจัดการความรู้เรื่องพัฒนาการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง สื่อและเทคโนโลยีทางการศึกษาเพียงพอและมีคุณภาพ มีทรัพยากรทางการศึกษาเพียงพอกับความต้องการ และโรงเรียนสามารถกำหนดความต้องการและให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ จึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้วิธีการจัดการความรู้ที่ดี เพื่อผลดีต่อผู้รับบริการให้ได้รับบริการที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ได้รับความไว้วางใจเป็นที่ยอมรับของสังคมทุกระดับ

เมื่อพิจารณาแนวปฏิบัติในการจัดการความรู้ของสถานศึกษาส่วนใหญ่ ยังไม่สามารถดำเนินการได้ประสบผลสำเร็จ มีสาเหตุมาจากขาดระบบการบริหารจัดการที่ดีของผู้บริหาร บางโรงเรียนไม่สามารถนำการจัดการความรู้ที่กำหนดในนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ สู่กลยุทธ์ของสถานศึกษาได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังที่การประเมินสถานศึกษาพบว่า โรงเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานที่ผ่านเกณฑ์การประเมินในระดับดีเพียงร้อยละ 60 และอีกจำนวนหนึ่งไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินขั้นต่ำของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ซึ่งผู้บริหารสถานศึกษาจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้ในเรื่องการจัดการความรู้ในสถานศึกษา แต่จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาองค์กร

อย่างจริงจังและต่อเนื่องและนำกระบวนการจัดการความรู้มาใช้ในสถานศึกษาอย่างจริงจังและประสบผลสำเร็จนั้นมีจำนวนน้อยมาก สัมภาษณ์ศึกษานำร่องการจัดการความรู้ในโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ (Muangthong, 2014) โรงเรียนมัธยมศึกษาเป็นฐานอันสำคัญในการสร้างความรู้ที่หลากหลายแก่ผู้รับบริการให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ เพราะการจัดการความรู้ที่ดีทำให้เกิดเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่เข้มแข็ง และมีการพัฒนาทั่วทั้งองค์กรเป็นที่ยอมรับของสังคมสามารถแข่งขันกับสถาบันอื่นๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ประเทศ และสังคมของโลกได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงปรากฏการณ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้กับความสำเร็จในการจัดการความรู้ของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
3. เพื่อสังเคราะห์กระบวนการจัดการความรู้บนพื้นฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ จากเอกสาร บทความ วารสาร หนังสือ และงานวิจัยต่างๆ ที่มีเนื้อหาสาระสำคัญเกี่ยวกับความสำเร็จในการจัดการความรู้ แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ในสถานศึกษา ความสำเร็จของการจัดการความรู้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของ Boonyaki, Prasopsukchokchai & Pornchanoknart (2005), Klaisubun (2007: 117-123), Klinngam

(2008), Titipongvanich (2009), Sisan (2011), Hughes & Holbrook (1998), Davenport & Prusak (2000: 229-238), Hlupic, Pouloudi & Rzevski (2002: 96), Chen (2004: 2)

ความรู้เป็นผลที่ได้จากการเรียนรู้ และความเข้าใจในสิ่งที่เรียนรู้ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ค่านิยมความเชื่อ กระบวนการ หรือข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าสูง และสามารถสร้างคุณค่า และนำไปใช้ประโยชน์ให้แก่ตนเอง และสถานศึกษาได้ โดยความรู้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (Choo, 2000 cited in Panich, 2003: 22-23) คือ

1. ความรู้ฝังลึกในคน (Tacit knowledge) เป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน แต่ยังไม่ได้นำเสนอสู่ภายนอก เช่น ทักษะ หรือความรู้เฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่มาจากประสบการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม หรือความคิดสร้างสรรค์ ในการปฏิบัติงาน

2. ความรู้เปิดเผย (Explicit knowledge) เป็นความรู้ที่มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและใช้ร่วมกันในรูปแบบต่างๆ เช่น เอกสารทางราชการ การบันทึก การรายงาน จดหมาย ข่าวประกาศ วิดีทัศน์ สิ่งพิมพ์ หนังสือ ตำรา เป็นต้น

การจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การกำหนดการแสวงหา การสร้าง การจัดเก็บ การถ่ายโอน และการใช้ความรู้ที่เป็นสินทรัพย์ขององค์กรเพื่อการดำเนินการจัดการกับความรู้ขององค์กรทั้งหมดให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย เป้าหมายขององค์กร อาจกล่าวได้ว่า การจัดการความรู้ถือเป็นระบบงานอันหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดของทุกองค์กรในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในการทำงาน ประสานร่วมกันอย่างเป็นระบบระหว่างกลุ่มและองค์กร โดยมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปจัดเก็บในลักษณะของแหล่งข้อมูลที่บุคคลสามารถเข้าถึงได้โดยอาศัยช่องทางต่างๆ ที่ต้องการจัดเก็บเตรียมไว้ (The Secretariat of the Senate, 2011: 13-15)

Marquardt (2002) กล่าวว่า กระบวนการจัดการ

ความรู้มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาความรู้ (Acquisition) หมายถึง การเลือกข้อมูลและสารสนเทศจากแหล่งต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2. การสร้างความรู้ (Creation) หมายถึง การพัฒนาความรู้ใหม่ หรือนวัตกรรมซึ่งเกิดขึ้นได้จากความสามารถในการมองเห็นถึงความสัมพันธ์ใหม่ โดยมีการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบต่างๆ ของความรู้และผสมผสานกันอย่างมีเหตุมีผลตามวิธีการสรุปจากส่วนย่อยไปหาส่วนรวม

3. การจัดเก็บความรู้ (Storage) หมายถึง การจัดระบบข้อมูล และการนำไปจัดเก็บไว้สร้างคุณค่าของความรู้ให้ง่ายต่อการเข้าถึงของบุคลากรที่สามารถนำไปใช้ได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่

4. การถ่ายโอนและการเผยแพร่ความรู้ (Transfer and dissemination) หมายถึง เทคนิค วิธีการ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และภายในบุคคลที่มีการเคลื่อนย้ายข้อมูลสารสนเทศและความรู้ทั้งที่มีเป้าหมายและไม่มีเป้าหมายทั้งหมดในองค์กร

5. การประยุกต์ใช้และการทำให้ข้อมูลถูกต้อง (Application and validation) หมายถึง การใช้และการประเมินผลความรู้โดยบุคลากรในองค์กร โดยความสำเร็จสามารถพิจารณาได้จากความต่อเนื่องหมุนเวียน และการใช้ความรู้สร้างสรรค์สำหรับความรู้ และประสบการณ์ที่มากมายขององค์กร

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ผู้วิจัยสรุปจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยภาวะผู้นำของผู้บริหาร ผู้วิจัยใช้แนวคิดของบรอน (Braun, 1991) ปัจจัยวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ใช้แนวคิดของบรอน (Braun, 1991) ปัจจัยโครงสร้างองค์กร ใช้แนวคิดของโรบินส์ (Robbins, 1996) ปัจจัยวัฒนธรรมโรงเรียน ใช้แนวคิดของคูกและลาฟเฟอร์ตี (Cooke & Lafferty, 1989) ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ใช้ตามแนวคิดของเมอร์เร (Murray, 1965 cited in McClelland, 1987) ปัจจัย

ความสามารถของบุคลากร ใช้แนวคิดของเบ็นเน็ตต์และโอเบรียน (Bennett & O'Brein, 1994) ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้แนวคิดของชู (Chua, 2004) นำมาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับผลสำเร็จของการจัดการความรู้ โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของโรงเรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 31 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับผลสำเร็จของการจัดการความรู้โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 50 ข้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับองค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของโรงเรียน และโรงเรียนมีกระบวนการจัดการความรู้ อย่างไรก็ตาม มีปัญหา อุปสรรค จุดเด่น จุดด้อย และข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการความรู้ในโรงเรียนอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้อำนวยการโรงเรียน และรองผู้อำนวยการโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 226 คน จาก 113 โรงเรียน โดยใช้

เทคนิคการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยใช้ภูมิภาคในการสุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้น มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant analysis)

การศึกษาเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการความรู้ขั้นสูงโดยจำแนกกลุ่มจากการศึกษาเชิงปริมาณที่มีคะแนนตั้งแต่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 ขึ้นไป และกลุ่มโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการความรู้ขั้นต่ำโดยจำแนกกลุ่มจากการศึกษาเชิงปริมาณที่มีคะแนนจากเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 ลงมา แล้วดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ภูมิภาคเป็นขั้นในการคัดเลือกกลุ่มละ 3 โรงเรียน ซึ่งเป็นโรงเรียนที่ผู้วิจัยเข้าศึกษากระบวนการจัดการความรู้และสัมภาษณ์บุคลากรด้วยตนเอง รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์คือ ผู้อำนวยการโรงเรียนและรองผู้อำนวยการโรงเรียน จำนวนทั้งสิ้น 6 โรงเรียน

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่า

1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร ด้านวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ด้านแรงจูงใจในการทำงาน ด้านวัฒนธรรมโรงเรียน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านความสามารถของบุคลากรน้อยที่สุด

1.2 ระดับความสำเร็จของการจัดการความรู้โดยรวม

และรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการสร้างความรู้ ด้านการประยุกต์ใช้ความรู้ ด้านการถ่ายโอนและเผยแพร่ความรู้ และด้านการจัดเก็บความรู้ ตามลำดับ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้และความสำเร็จในการจัดการความรู้ของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานพบว่า ปัจจัยโดยรวมที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้และความสำเร็จในการจัดการความรู้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูง ($r = .764$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant analysis) โรงเรียนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการความรู้ชั้นสูง (มีคะแนนตั้งแต่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 ขึ้นไป) พบว่า มีจำนวน 31 โรงเรียน และโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการความรู้ชั้นต่ำ (มีคะแนนจากเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 ลงมา) พบว่า มีจำนวน 29 โรงเรียน ส่วนอีก 53 โรงเรียน ถือว่าเป็นโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จในการจัดการความรู้ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้จำแนกตามกลุ่มที่ประสบความสำเร็จชั้นสูงและชั้นต่ำทั้ง 7 ปัจจัย โดยได้ค่าประมาณของสมการทำนายกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 โรงเรียนที่ประสบความสำเร็จชั้นสูง
รูปคะแนนดิบ

$D_1 = 7.215$ (ภาวะผู้นำของผู้บริหาร) $- .522$ (วิสัยทัศน์ผู้บริหาร) $- 2.071$ (โครงสร้างองค์การ) $- 1.429$ (วัฒนธรรมโรงเรียน) $+ 11.672$ (ความสามารถของบุคลากร) $+ 7.038$ (แรงจูงใจในการทำงาน) $+ 11.180$ (เทคโนโลยีสารสนเทศ) $- 80.324$

รูปคะแนนมาตรฐาน

$Z_{D1} = .481Z$ (ภาวะผู้นำของผู้บริหาร) $- .035Z$ (วิสัยทัศน์ผู้บริหาร) $- .138Z$ (โครงสร้างองค์การ) $- .095Z$ (วัฒนธรรมโรงเรียน) $+ .778Z$ (ความสามารถของบุคลากร) $+ .469Z$ (แรงจูงใจในการทำงาน) $+ .745Z$

(เทคโนโลยีสารสนเทศ)

กลุ่มที่ 2 โรงเรียนที่ประสบความสำเร็จชั้นต่ำ
รูปคะแนนดิบ

$D_2 = 6.706$ (ภาวะผู้นำของผู้บริหาร) $- 1.95$ (วิสัยทัศน์ผู้บริหาร) $- 1.143$ (โครงสร้างองค์การ) $- 1.085$ (วัฒนธรรมโรงเรียน) $+ .028$ (ความสามารถของบุคลากร) $+ 5.064$ (แรงจูงใจในการทำงาน) $+ 8.637$ (เทคโนโลยีสารสนเทศ) $- 43.641$

รูปคะแนนมาตรฐาน

$Z_{D2} = .447Z$ (ภาวะผู้นำของผู้บริหาร) $- .130Z$ (วิสัยทัศน์ผู้บริหาร) $- .076Z$ (โครงสร้างองค์การ) $- .072Z$ (วัฒนธรรมโรงเรียน) $+ .535Z$ (ความสามารถของบุคลากร) $+ .338Z$ (แรงจูงใจในการทำงาน) $.576Z$ (เทคโนโลยีสารสนเทศ)

3. ผลการสังเคราะห์กระบวนการจัดการความรู้บนพื้นฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) คือ ผู้อำนวยการโรงเรียน และรองผู้อำนวยการโรงเรียน สรุปรประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ ใน 7 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อประสิทธิภาพของความสำเร็จในการจัดการความรู้สูงสุด ได้แก่ ความสามารถของบุคลากร รองลงมาคือ เทคโนโลยีสารสนเทศ แรงจูงใจในการทำงาน วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร และภาวะผู้นำของผู้บริหารต่ำสุด ส่วนปัจจัยที่มีผลทางลบต่อประสิทธิภาพของความสำเร็จในการจัดการความรู้สูงสุด ได้แก่ โครงสร้างองค์กร รองลงมาคือ วัฒนธรรมโรงเรียน ทุกปัจจัยในการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การดำเนินการให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารส่งเสริม พัฒนาความรู้ความสามารถบุคลากร สร้างทัศนคติที่ดีด้านการจัดการความรู้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง มีความรับผิดชอบทำงานร่วมกับทีม และสร้างแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร ส่งเสริมสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สร้างวัฒนธรรมโรงเรียนที่เอื้อต่อการจัดการความรู้

มีโครงสร้างองค์การและแผนยุทธศาสตร์ของการนำองค์การสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ มีการนิเทศ ติดตาม และประเมินผลเป็นระยะ นอกจากนี้ยังมีด้านอื่นๆ ที่สนับสนุนให้การจัดการความรู้เกิดผลสำเร็จ ได้แก่ งบประมาณ การจัดการะงานของครูให้เหมาะสม การสนับสนุนจากหน่วยงานต้นสังกัด และการวัดผล ประเมินผลการดำเนินงานในรอบด้านอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทุกปัจจัยมีความสำคัญและสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน หากขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ก็อาจทำให้การจัดการความรู้ไม่ประสบผลสำเร็จ

อภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ เรียงจากมากไปหาน้อย 7 ปัจจัย มากที่สุด ได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์กร รองลงมาคือ ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร ด้านวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ด้านแรงจูงใจในการทำงาน ด้านวัฒนธรรมโรงเรียน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านความสามารถของบุคลากร ต่ำสุด ทุกปัจจัยมีความสำคัญที่ทำให้การจัดการความรู้ในองค์กรประสบความสำเร็จ

สำหรับความสำเร็จในการจัดการความรู้ของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษในด้านการแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การประยุกต์ใช้ความรู้ การถ่ายโอน เผยแพร่ความรู้ และการจัดเก็บความรู้ มีการวางระบบ การจัดการความรู้และแผนการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน และมีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง โดยมียุทธศาสตร์ต่างๆ มีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เอื้อต่อการจัดการความรู้ในทุกขั้นตอนจึงส่งผลให้ความสำเร็จของการจัดการความรู้อยู่ในระดับมาก

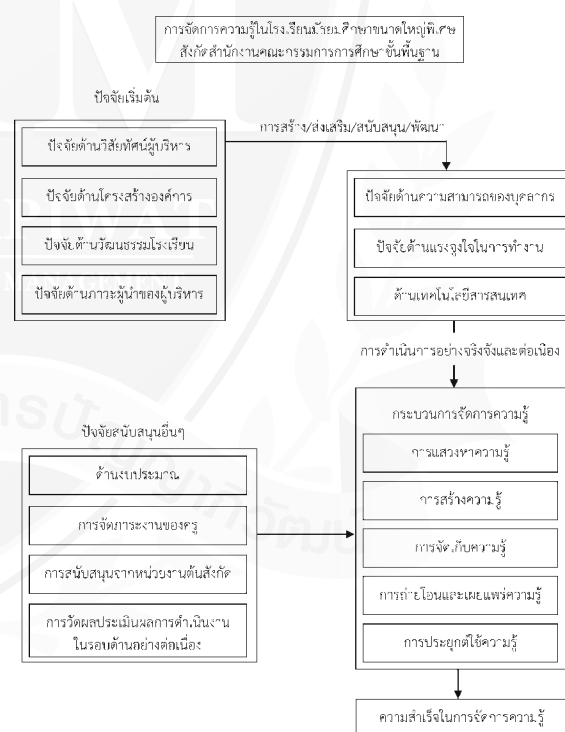
ความสัมพันธ์เชิงปรากฏการณ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้และความสำเร็จในการจัดการความรู้ของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ มีความสัมพันธ์กันทางบวกทั้งโดยรวมและรายด้าน ในระดับสูง จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ภาวะผู้นำของผู้บริหาร วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร โครงสร้างองค์กร

วัฒนธรรมโรงเรียน ความสามารถของบุคลากร แรงจูงใจในการทำงาน และเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ โดยปัจจัยที่มีน้ำหนักในการจำแนกกลุ่มโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จในการจัดการความรู้ ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ปัจจัยความสามารถของบุคลากร ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน และปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการความรู้ในโรงเรียนนั้นจะประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดจากบุคลากรทุกคน โดยเฉพาะบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และศักยภาพในด้านต่างๆ สอดคล้องกับ Senge (1990: 7) กล่าวว่า บุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการความรู้ ทั้งที่เป็นเอกบุคคลและเป็นทีม ความสามารถของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ ดังนั้น การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในด้านต่างๆ การสร้างแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร ตลอดจนความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงเป็นปัจจัยหลักที่ชี้ให้เห็นความแตกต่างในการจัดการความรู้สำหรับโรงเรียนที่ประสบผลสำเร็จในการจัดการความรู้ย่อมมีการดำเนินการเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ทั้งนี้ก็ถือว่าปัจจัยด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร โครงสร้างองค์กร และวัฒนธรรมโรงเรียน มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆ เช่น Suanpleng (2009) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี องค์การจะเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ได้ ต้องอาศัยปัจจัยการจัดการความรู้ ประกอบด้วยภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ บรรยากาศและวัฒนธรรมองค์การ วิสัยทัศน์ พันธกิจและยุทธศาสตร์ โครงสร้างองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบการจัดการความสามารถของบุคลากร และการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ

กระบวนการจัดการความรู้บนพื้นฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้จากผลการค้นพบว่า โรงเรียนจัดโครงสร้างการจัดการความรู้

มีผู้บริหารและบุคลากรร่วมกันวางแผนในการจัดการความรู้ โดยจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการประจำปี โครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ผู้บริหารเป็นแบบอย่างที่ดีและให้ความสำคัญในการแสวงหาความรู้ สนับสนุนการเรียนรู้ของบุคลากรเพื่อส่งเสริมสมรรถนะเดิมที่มีอยู่ให้แข็งแกร่ง เน้นการพัฒนาความรู้ความสามารถเฉพาะทางมากขึ้น และพัฒนาสมรรถนะใหม่ๆ สร้างเครือข่ายองค์ความรู้ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง สร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการแสวงหาความรู้ สร้างองค์ความรู้ สร้างนวัตกรรมในการจัดการความรู้ มีกระบวนการสร้างความรู้ด้วยระบบการทำงานเป็นทีม อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดเก็บความรู้อย่างเป็นระบบ ทั้งเอกสารและเทคโนโลยี มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอดความรู้ด้วยวิธีการหลากหลาย มีการปรับปรุงความรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อแก้ไขและพัฒนาสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ในด้านการจัดเรียนการสอนและการปฏิบัติงาน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กร มีการเผยแพร่ความรู้ ผลงานทางวิชาการผ่านเว็บไซต์ สร้างเว็บเพจและไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ ให้การจัดการความรู้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร มีการสอนงานระบบพี่เลี้ยง มีเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้และยกย่องเชิดชูเกียรติผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และผลงาน สรุปรายงานการปฏิบัติงานเป็นแผนปฏิบัติการ และแผนพัฒนาดตนเองเป็นประจำทุกภาคเรียน มีโครงการหรือกิจกรรมที่ได้นำเอาความรู้มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน หรือบูรณาการร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ Jitlung (2007) ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อ องค์กรแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงาน คณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐานในจังหวัดภาคใต้พบว่า ปัจจัยบรรยากาศ ปัจจัยภาวะผู้นำแห่งการเรียนรู้ ปัจจัย เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยระบบการจัดการ ปัจจัย ความสามารถของบุคลากร สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปัจจัยการจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่สนับสนุนให้การจัดการ ความรู้เกิดผลสำเร็จ ได้แก่ ปัจจัยด้านงบประมาณ การ จัด ภาระงานของครูให้เหมาะสม การสนับสนุนจากหน่วยงาน ต้นสังกัด และการวัดผล ประเมินผลการดำเนินงาน ในรอบด้านอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทุกปัจจัยมีความสำคัญและ สัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ซึ่งหากขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ก็อาจทำให้การจัดการความรู้ไม่ประสบผลสำเร็จอย่าง สมบูรณ์ได้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัย เจริญปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ เป็นกรอบกระบวนการของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ในการจัดการความรู้ของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่ พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบการสังเคราะห์กระบวนการของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กระบวนการจัดการความรู้

1.1 ด้านการแสวงหาความรู้ โรงเรียนควรพัฒนารูปแบบและกระบวนการในการได้มาของความรู้เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานและพัฒนางาน การจัดการะงานของครูให้เหมาะสม มีเวลาเพียงพอที่จะแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ควรส่งเสริมสนับสนุนครูรายบุคคล กระตุ้นให้มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ

1.2 ด้านการสร้างความรู้ โรงเรียนควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์ความรู้ที่บุคลากรในองค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ ส่งเสริมให้ครูมีการสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการ มีการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมให้ชัดเจน มีการคิดสร้างสรรค์งานตลอดเวลา ผู้บริหารติดตาม กระตุ้นให้เกิดการสร้างความรู้ และสนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดโครงการที่มีประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้

1.3 ด้านการจัดเก็บความรู้ โรงเรียนควรให้ทีมผู้ชำนาญการและนักวิเคราะห์ความรู้กลั่นกรองตรวจสอบคัดเลือกความรู้ที่จะนำมาจัดเก็บ พัฒนาทักษะบุคลากรให้มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บข้อมูล โดยเฉพาะในรูปแบบของไฟล์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบอินเทอร์เน็ต

1.4 ด้านการถ่ายโอนและเผยแพร่ความรู้ โรงเรียนควรจัดเผยแพร่ความรู้ระหว่างบุคคลกับบุคคล และบุคคลกับกลุ่มบุคคล ส่งเสริมการถ่ายโอนและเผยแพร่ความรู้สู่ภายนอก มีการประสานหน่วยงานต่างๆ ให้ครูนำเสนอผลงานทางวิชาการ การตีพิมพ์เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ และควรมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรเกี่ยวกับการถ่ายโอนและเผยแพร่ความรู้ โดยการให้รางวัล ยกย่อง หรือใช้ประกอบการพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือน

1.5 ด้านการประยุกต์ใช้ความรู้ โรงเรียนควรประกาศเป็นองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่ขององค์การให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ในการปฏิบัติงานระหว่างครูระหว่างกลุ่มครู หรือระหว่างสถานศึกษา ในลักษณะแลกเปลี่ยนประสบการณ์โดยการระดมความคิด

การสอนงาน การฝึกอบรม การสัมมนา สื่อ สิ่งพิมพ์ และสร้างความรู้ใหม่จากทักษะและความสัมพันธ์ระหว่างครูด้วยกันจากแหล่งความรู้ที่หลากหลาย เพื่อให้บุคลากรเกิดการประยุกต์ใช้ความรู้และนวัตกรรมใหม่ๆ จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ความรู้เดิมเข้ากับความรู้ใหม่ และเน้นการจัดโครงการหรือกิจกรรมที่ได้นำเอาความรู้มาประยุกต์ใช้ร่วมกันในแต่ละกลุ่มสาระการเรียนรู้หรือบูรณาการร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างสรรค์ประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมให้มากขึ้น

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

2.1 จากการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม พบว่า ปัจจัยที่มีน้ำหนักในการจำแนกกลุ่มโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จในการจัดการความรู้ที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยความสามารถของบุคลากรสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน และปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรเน้นการส่งเสริม พัฒนาความรู้ ความสามารถ และสร้างแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร ตลอดจนการส่งเสริมสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในกระบวนการจัดการความรู้ให้เกิดความชำนาญ

2.2 ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์และภาวะผู้นำ กำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จและกลยุทธ์ที่ใช้ดำเนินงานสู่ความสำเร็จให้มีความชัดเจน มีการจัดตั้งทีมงานที่เข้มแข็ง มีการนิเทศ ติดตาม มีผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วม เป็นแบบอย่างที่ดีในเรื่องบุคลิกภาพ พฤติกรรมที่พึงประสงค์ การแสวงหาความรู้ การนำความรู้มาพัฒนาโรงเรียน โดยแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมเปิดโอกาสให้บุคลากรร่วมกันวางแผนสร้างองค์การที่เป็นระบบ สร้างแรงจูงใจ สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย พัฒนาความรู้ความสามารถบุคลากร และส่งเสริมวัฒนธรรมโรงเรียนที่เอื้อต่อการจัดการความรู้สู่ชุมชนเครือข่าย

2.3 ผู้บริหารควรวางกลยุทธ์ในการบริหารปัจจัยด้านงบประมาณ การจัดการงานของครูให้เหมาะสม มีการประสานหน่วยงานต้นสังกัดในการสนับสนุนการจัดการความรู้ ควรดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจริงจัง และมีการวัดผล ประเมินผลการดำเนินงานในรอบด้าน และในทุกชั้นตอนอย่างชัดเจนแล้วปรับปรุงพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

3. โรงเรียนในสังกัดควรร่วมมือกันเป็นเครือข่าย เช่น โรงเรียนที่มีบริบทใกล้เคียงกัน โรงเรียนพี่โรงเรียนน้อง เป็นต้น เพื่อร่วมมือกันแลกเปลี่ยนความรู้ แนวทาง วิธีปฏิบัติในการจัดการความรู้ที่เป็นเลิศ การช่วยเหลือทางด้านบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ซึ่งกันและกัน ทำให้ลดงบประมาณและเป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกันให้เกิดประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวเคราะห์กระบวนการจัดการ

ความรู้ของโรงเรียนลงไปสู่การปฏิบัติเพื่อเป็นข้อมูลย้อนกลับนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาระบบหรือรูปแบบการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพสำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ เพื่อนำรูปแบบการจัดการความรู้ที่เหมาะสมไปประยุกต์ใช้ในโรงเรียนอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกันต่อไป

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการความรู้ในตัวอย่างอื่น ๆ เช่น โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดต่างๆ โรงเรียนระดับประถมศึกษา / ขยายโอกาส โรงเรียนในเมืองและนอกเมือง เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีน้ำหนักมากที่สุดที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการความรู้คือ ปัจจัยความสามารถของบุคลากร ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการส่งเสริมความสามารถของบุคลากรในการจัดการความรู้

References

- Bennett, J. K. & O'Brein, M. J. (1994). The building blocks of the learning organization. *Training*, 31(6), 41-49.
- Boonyaki, B., Prasopsukchokechai, N. & Pornchanoknart, D. (2005). *Knowledge Management from Theory to Practice* (2nd ed.). Bangkok: Jirawat Express. [in Thai]
- Braun, J. B. (1991). An analysis of principal leadership vision and its relationship to school classmate. *Dissertation Abstract International*, 52(4), 1139-A.
- Chen, L. Y. (2004). *An examination of the relationship among leadership behaviors, knowledge sharing and organizations' marketing effectiveness in professional service firms that have been engaged in strategic alliances*. Doctoral dissertation, Business Administration, Graduate School, The Nova Southeastern University.
- Chua, A. (2004). Knowledge management system architecture: A bridge between KM Consultants and technologists. *International Journal of information Management*, 24(1), 87-98.
- Cooke, R. A. & Lafferty, J. C. (1989). *Organizational culture inventory*. Michigan: Human Synergistics.
- Davenport, T. & Prusak, L. (2000). *Working knowledge: How organizations know what they know*. Boston: Harvard Business School Press.

- Hlupic, V., Pouloudi, A. & Rzevski, G. (2002). Toward an integrated approach to knowledge management: “Hard” “soft” and “abstract”. *Knowledge and Process Management*, 9(2), 91-102.
- Hughes, L. P. & Holbrook, J. D. A. (1998). *Measurement knowledge management: A new indicator of innovation in enterprises*. Columbia: Simon Fraser University Press.
- Jitlung, J. (2007). *A Linear Structural Equation Model of Knowledge Management Factors Affecting Learning Organizations in Schools under the Office of Basic Education Commission in Southern Provinces*. Degree of Doctor of Education in Educational Administration, Prince of Songkla University. [in Thai]
- Klaisubun, A. (2007). *Primary knowledge management*. Nakornpatom: Kasem Printing group. [in Thai]
- Klinngam, S. (2008). *Developing a Knowledge Management Model for Rajabhat Universities*. Degree of Doctor of Education in Educational Administration, Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Marquardt, M. J. (2002). *Building the learning organization: A systems approach to quantum improvement and global success*. New York: McGraw-Hill.
- McClelland, D. E. (1987). *Management: Principles and practices*. London: Collier- Macmillan.
- Muangthong, C. (2014). *A pilot-educational interview of Knowledge Management in specially large-sized secondary school*. (Mimeographed). [in Thai]
- Panich, V. (2003). *Academy & Knowledge Management for Society*. Bangkok: Pimdee. [in Thai]
- Robbins, S. P. (1996). *Organizational behavior: Concepts, controversies, applications* (7th ed.). London: The MIT Press.
- Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline*. London: Century Business.
- Sisan, B. (2011). *The development of causal structural relationship of factors affected to success of knowledge management in lap schools*. Dissertation, Ed.D., Srinakarinwirot University. [in Thai]
- Suanpleng, P. (2009). *Knowledge Management Model for Developing Rajabhat Universities to a Learning Organization*. Office of Academic Resources and Information Technology (ARIT), Suan Dusit Rajabhat University. [in Thai]
- The Secretariat of the Senate. (2011). *The action plan of knowledge management in academic year of 2011*. Bangkok: Senate press. [in Thai]
- Titipongvanich, S. (2009). *Factors Affecting Knowledge Management of Local Wisdom in Basic Education Schools under the Office of Phetchaburi Educational Service Area 2*. Master of Education Thesis in Educational Administration, Phetchaburi Rajabhat University. [in Thai]



Name and Surname: Chananchida Muangthong

Highest Education: M.Ed. (Educational Administration), Ramkhamhaeng University

University or Agency: Thammasat Khlongluang Withayakhom School

Field of Expertise: 11-year experiences in the deputy director of personnel budget in specially large-sized secondary school

Address: 69 Moo 10, Thammasat Khlongluang Withayakhom School Khlong 1, Khlongluang, Pathum Thani 12120



การศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

THE STUDY OF STUDENT IDENTITY CONSTRUCTION IN PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน

Chattip Suwannachin

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

Faculty of Education, The Far Eastern University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหาร อาจารย์ และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียน เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณได้มาด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบจัดสรรโควตา ประกอบด้วยอาจารย์และนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 4 แห่ง ดังนี้ อาจารย์ จำนวน 100 คน และนักศึกษา จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาและนำไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์เนื้อหาแล้วสรุปเป็นค่าความถี่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพได้มาด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วยผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 4 แห่ง รวม 16 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาและนำไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริหารแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของอัตลักษณ์โดยยึดความหมายในประกาศเกณฑ์การประเมินคุณภาพภายนอก รอบสาม (พ.ศ. 2554-2558) ส่วนใหญ่กำหนดอัตลักษณ์ของผู้เรียนจากการศึกษาประวัติและวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งสถาบัน ด้านวิธีการสร้างอัตลักษณ์พบว่า เน้นการจัดการเรียนการสอนโดยใช้กิจกรรมควบคู่ไปกับวิชาการ และมีความคิดเห็นว่า ผู้เรียนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ 2) อาจารย์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อัตลักษณ์แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้เรียนซึ่งสอดคล้องกับปณิธานและวิสัยทัศน์ของสถาบัน ในขณะที่พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ตอบว่าไม่รู้จักรับว่าอัตลักษณ์ ทั้งนี้อาจารย์และนักศึกษาต่างมีความคิดเห็นว่า อาจารย์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียน และอาจารย์ยังมีความคิดเห็นว่า วิธีการสอนที่เอื้อต่อการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนคือ การสอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของผู้เรียนไว้ในรายวิชา

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ของผู้เรียน การสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียน สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

Abstract

This research aimed to study the opinions of administrators, lecturers and bachelor degree students in private higher education institutions about student identity construction which was a mix of qualitative and quantitative research. The sample of quantitative research was obtained by quota sampling including lecturers and bachelor degree students from 4 private higher education institutions. They were 100 lecturers and 200 students. The research instruments were questionnaires about the opinions of administrators, lecturers and bachelor degree students in private higher education institutions related to the student's identity construction verified by 3 specialists and experimented by target groups with similar characteristics to the sample. The data were analyzed by frequency, percentage and content analysis and then summarized in form of frequency. The sample of qualitative research was obtained by specific sampling including administrators from 4 private higher education institutions with the total number of 16 people. The research instruments were semi-structured in-depth interviews verified by 3 specialists and experimented by target groups with similar characteristics to the sample. The data were analyzed by content analysis. The results revealed as follows. 1) The administrators expressed their opinions on the meaning of "identity" by adhering to the meaning stated in the criteria announcement of the third round of external quality assessment (BE: 2554 – 2558 / AD: 2010 - 2015). Mostly, the student identity was determined by studying history and objectives of institutional establishment. According to the identity construction, it was found that learning and teaching management focused on activities together with knowledge. In addition, they agreed that the students were the most important factor in the identity construction process. 2) Most lecturers thought that "identity" presented student identity which was aligned with the institutional missions and visions. However, it showed that most students answered that they did not know the word "identity." In addition, both the lecturers and the students agreed that the lecturers were the most factors of student identity construction. Moreover, the lecturers thought that the teaching methods contributing the student identity construction was to insert the contents related to the student identity in any course subjects.

Keywords: Student Identity, Student Identity Construction, Private Higher Education Institutions

บทนำ

การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นการศึกษาในระดับที่สำคัญ เนื่องจากการเป็นนักศึกษาที่เตรียมผู้เรียนเข้าสู่อาชีพ และมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการและสามารถดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข เมื่อเข้าสู่การศึกษาในระดับอุดมศึกษา ผู้เรียนจะต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป มีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกและพฤติกรรมค่อนข้างมากซึ่งจะต้องอาศัยการพิจารณาตรวจสอบคัดเลือกตอบสนองให้เหมาะสม กล่าวได้ว่าผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาอยู่ในช่วงแสวงหา “อัตลักษณ์” (Identity) (Rattanathongkom, 2013: 62; Lairio, Puukari & Kouvo, 2013: 115) สำหรับความหมายของคำว่า “อัตลักษณ์” นั้น หมายถึง ลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งในตัวบุคคล หรือชนชาติใดชนชาติหนึ่งที่ทำให้บุคคลนั้นรู้ตัวว่า เขาเป็นบุคคล เป็นตัวเขาเอง แตกต่างจากคนอื่น และทำให้อันอื่นรู้จักว่าเป็นใคร อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม (Social - Constructed) (McCall, 1987; Ramitanont, 1999 cited in Niyomrath, 2011: 4)

Erikson (1968 cited in Kowtrakul, 2001) เชื่อว่าการสร้างอัตลักษณ์บุคคลเป็นกระบวนการตลอดทั้งชีวิต ตั้งแต่วัยทารกจนถึงวัยชราและการสร้างอัตลักษณ์ในช่วงวัยของบุคคลที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการเป็นช่วงวิกฤตระหว่างการมีอัตลักษณ์ที่ลงตัวกับการเกิดความสับสนในบทบาทของตนเอง นอกจากนี้ Chickering & Reisser (1993: 38-49 cited in Sri-am, 2011: 6, 32) ยังได้กล่าวว่า การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นช่วงเวลาสำคัญในการสร้างพื้นฐานชีวิตของผู้เรียนทั้งด้านชีวิตการทำงาน ชีวิตครอบครัวและความสัมพันธ์ทางสังคม ผ่านกระบวนการเรียนการสอนและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนความรับผิดชอบและการใช้ชีวิตแบบผู้ใหญ่ รวมทั้งได้ทดลองทำหน้าที่ในบทบาทที่มีคุณค่าและมีความสำคัญต่างๆ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้าง

อัตลักษณ์ทางวิชาการ (Academic Identity) ให้ผู้เรียนมีทักษะในการคิดอย่างเป็นระบบ (Scientific Thinking Skills) มีทักษะทั่วไป (Generative Skills) สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองและสร้างความรู้ใหม่ได้ และอัตลักษณ์ทางวิชาชีพ (Professional Identity) ให้ผู้เรียนมีทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สัมพันธ์สอดคล้องกับการประกอบอาชีพในอนาคต (Lairio, Puukari & Kouvo, 2013: 115-116)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนจึงเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของสถาบันอุดมศึกษา ดังที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้กำหนดนโยบายการพัฒนาบัณฑิตอุดมคติไทยไว้โดยสอดคล้องกับประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 รวมทั้งในเกณฑ์การประเมินคุณภาพภายนอก รอบสาม (พ.ศ. 2554-2558) สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) (สมศ.) ที่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนที่สอดคล้องกับปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสถาบัน (Ministry of Education Thailand, 2011) ทั้งนี้การบริหารการศึกษาที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์และการพิจารณาความสำเร็จในการจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาสามารถพิจารณาได้จากประเด็นการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียน (Nygaard & Serrano, 2009: 233)

ด้วยความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนความสำเร็จในการจัดการการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้บริหารในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความคิดเห็นและวิธีการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนให้ไปสู่ความสำเร็จอย่างไร ตลอดจนอาจารย์และนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหาร อาจารย์ และ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียน

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์

1.1 ความหมายของคำว่า “เอกลักษณ์” และ “อัตลักษณ์” ในพจนานุกรมภาษาไทย-อังกฤษ หรือ พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย ให้คำแปลของคำว่า “Identity” ว่า “เอกลักษณ์” ซึ่งมีความหมายตรงกับคำว่า “Identity” ในพจนานุกรม Oxford Advanced Learner’s Dictionary และพจนานุกรม Collins Dictionary (Somboon, 2008: 6; Fuengfusakul, 2003: 1) ทั้งนี้ ราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติศัพท์ “Identity” ว่า “เอกลักษณ์” เช่นกัน ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติศัพท์ จากคำว่า “Character” (Tontham Publishing, 1994: 29) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีการใช้คำว่า “อัตลักษณ์” แทนคำว่า “เอกลักษณ์” ซึ่ง Fuengfusakul (2003: 1) ได้อธิบายว่า แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ทำให้ความหมายของคำว่า “Identity” เปลี่ยนแปลง โดยไม่ได้หมายถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวอีกต่อไปและสามารถ เปลี่ยนแปลงไปได้ตามบริบท ส่วนในประกาศเกณฑ์การ ประเมินคุณภาพภายนอก รอบสาม (พ.ศ. 2554-2558) ของ สมศ. (Ministry of Education Thailand, 2011) ได้ให้ความหมายคำว่า “เอกลักษณ์” (Uniqueness) ว่า หมายถึง ความสำเร็จตามจุดเน้นและจุดเด่นที่สะท้อน ให้เห็นเป็นลักษณะโดดเด่นเป็นหนึ่งในสถานศึกษา หรือความสำเร็จของสถาบัน ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” (Identity) หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นกับผู้เรียนตามปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง สถานศึกษาที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ สถานศึกษาและหน่วยงานต้นสังกัด

1.2 ประเภทของ “อัตลักษณ์” จำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (1) อัตลักษณ์บุคคล (Individual

Identity) อัตลักษณ์บุคคลเกี่ยวข้องกับ “มิติภายใน” ของปัจเจกบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก นึกคิดที่ปัจเจกบุคคลมีต่อตนเอง และ (2) อัตลักษณ์ ทางสังคม (Social Identity) คือ สถานภาพทางสังคม เช่น ความเป็นลูก ความเป็นเพื่อน หรือตำแหน่งทาง สังคม โดยปัจเจกบุคคลเรียนรู้และเลือกนิยามตนเองให้ เหมาะสมกับสังคมและมีการปรับเปลี่ยนไปตามบริบท (Woodward, 1997 cited in Somboon, 2008: 10; Fuengfusakul, 2003: 5, 19)

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์บุคคล Erikson (1968 cited in Fuengfusakul, 2003: 40-45) เชื่อว่าการสร้างอัตลักษณ์บุคคลเป็นกระบวนการตลอด ทั้งชีวิต ทั้งนี้ Fuengfusakul (2003: 5-6) อธิบายว่า อัตลักษณ์คือ พื้นที่เชื่อมต่อระหว่างความเป็นปัจเจกบุคคล กับการปฏิสัมพันธ์กับสังคมด้วยเหตุดังกล่าว อัตลักษณ์ บุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมจึงเชื่อมโยงและส่งผล ซึ่งกันและกัน และหนึ่งในอัตลักษณ์ทางสังคมที่มีผลต่อ การสร้างอัตลักษณ์บุคคลคือ อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ของสมาชิกในองค์กรผ่านการบัญญัติกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ธรรมเนียม และประเพณี เพื่อกำหนด อำนาจและบทบาทหน้าที่ของบุคคลภายในองค์กร ซึ่งอัตลักษณ์ร่วมนี้มีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Organizational Identity) และอัตลักษณ์บุคคล (Gee, 2000: 102 cited in McNair et al., 2011: 377)

2. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้เรียนในระดับ อุดมศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตในศตวรรษ ที่ 21 ประกอบด้วย (1) นโยบายการพัฒนาบัณฑิตอุดมคติ ไทย พ.ศ. 2554-2558 มีเป้าหมายคือ การผลิตบัณฑิต ที่สะท้อนจุดเน้นของสถาบันเป็นบัณฑิตที่เก่งทั้งวิชาการ และวิชาชีพ โดยคำนึงถึงเกณฑ์มาตรฐานทางวิชาการ และวิชาชีพนั้นๆ และมีคุณลักษณะของความเป็น พลเมืองไทยและพลเมืองโลก (Office of the Higher Education Commission, 2011 cited in Nawsuwan & Singhasame, 2014: 214) และ (2) กรอบมาตรฐาน

คุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 กำหนดคุณลักษณะบัณฑิตไว้ดังนี้ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Office of the Higher Education Commission, 2009 cited in Sri-iam, 2011: 35-36) จากแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาดังที่กล่าวมาพบว่า มีการกำหนดคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้เรียนสอดคล้องใกล้เคียงกัน โดยแบ่งเป็นสองด้าน ดังนี้ (1) คุณลักษณะด้านปัญญา และ (2) คุณลักษณะด้านอาชีพและการดำรงชีวิต ซึ่งจากแนวคิดในงานวิจัยของ Lairio, Puukari & Kouvo (2013: 118-119) สามารถนำมาสรุปจำแนกประเภทอัตลักษณ์ของผู้เรียน ได้ดังนี้ (1) อัตลักษณ์ทางวิชาการ หมายถึง การมีทักษะในการคิดอย่างเป็นระบบและทักษะทั่วไปที่ทำให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และสร้างความรู้ใหม่ได้ และ (2) อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ หมายถึง การมีทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความรับผิดชอบ มีคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ รวมทั้งมีทักษะทางสังคม

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษา

การสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาตามทฤษฎีพัฒนาการของนักศึกษา ประกอบด้วย (1) ด้านร่างกายและลักษณะท่าทาง (2) ด้านพฤติกรรมทางเพศ (3) ด้านความรู้สึที่ตนเองมีต่อสังคม ประเพณี และวัฒนธรรม (4) ด้านการแสดงแนวความคิด บทบาท และรูปแบบการดำเนินชีวิต (5) ด้านความรู้สึที่ตอบสนองความคิดเห็นของบุคคลอื่นเพื่อมาปรับปรุงตนเอง (6) ด้านการยอมรับนับถือตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง และ (7) ด้านการมีบุคลิกภาพที่มั่นคง วิชาการศึกษาบูรณาการสิ่งต่างๆ ที่ได้เรียนรู้ รวมทั้งประสบการณ์มาพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ของตน (Chickering & Reisser, 1993: 38-49

cited in Sri-iam, 2011: 32)

สำหรับองค์ประกอบในการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียน ประกอบด้วย (1) ด้านวิชาการ ได้แก่ การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การจัดหลักสูตร และการจัดสรรทรัพยากรที่มีคุณภาพ (2) ด้านอาจารย์ เช่น จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์กับอาจารย์ นอกห้องเรียน ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนมีความพึงพอใจในความ เป็นนักศึกษาของสถาบันการศึกษานั้นมากขึ้น (3) ด้านการคบเพื่อน ได้แก่ การอยู่ในสังคมของเพื่อน การเข้าร่วมในสโมสรหรือกลุ่มนักศึกษา การเป็นสมาชิกกลุ่ม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถาบันการศึกษา และ (4) ด้านการทำกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เช่น การจัดกิจกรรมนอกหลักสูตรตั้งแต่การรับเข้าศึกษา การจัดสภาพแวดล้อมในสถาบันการศึกษา การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ และการทำงานพิเศษของผู้เรียน (Becker, 1972; Astin, 1993, 1984 cited in Sri-iam, 2011: 3-34, 45)

จากแนวคิดของ Gee (2000: 102 cited in McNair et al., 2011: 337) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์องค์กรเชื่อมโยงส่งผลถึงการสร้างอัตลักษณ์บุคคลนั้น กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนจึงประกอบด้วย (1) กระบวนการกำหนดอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกัน ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ โดยผู้บริหาร การศึกษาความพร้อมและสภาพปัจจุบันของสถาบันการศึกษา การเปรียบเทียบความแตกต่างกับสถาบันการศึกษาอื่น และสรุปข้อมูลเพื่อนำมากำหนดอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษา (Gioia et al., 2010 cited in Ruckchart, 2011) (2) กระบวนการพัฒนาผู้เรียน กระบวนการฝึกอบรม กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้เรียน และกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ (Miller & Prince, 1976; Civil Service Training Institute (CSTI), 1989; Astin, 1984; Office of the Higher Education Commission, 2008 cited in Sri-iam, 2011)

4. การบริหารการศึกษาที่เอื้อต่อการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษา

การสร้างอัตลักษณ์ทางวิชาการและวิชาชีพมีพื้นฐานสำคัญ คือ การสร้างความกระหายใคร่รู้ (Curiosity) และยังสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการจัดกระบวนการเรียนรู้และสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (Nygaard & Serrano, 2009: 233) ทั้งนี้ในรายงานการวิจัยเอกสาร เรื่อง การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ในระดับปริญญาตรีได้เสนอกลยุทธ์ในการจัดการศึกษาเพื่อปฏิรูปการเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษา สรุปดังนี้ (1) องค์ประกอบในการบริหารการศึกษา ได้แก่ (1.1) ด้านผู้เรียน ควรเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (1.2) ด้านผู้สอน ต้องปรับวิธีการสอนโดยเป็นผู้ชี้แนะ (1.3) ด้านวิธีการเรียนการสอน มุ่งให้ผู้เรียนเกิดทักษะการเรียนรู้ (1.4) ด้านหลักสูตร จัดหลักสูตรให้เป็นแบบบูรณาการ มีความยืดหยุ่น มีความเชื่อมโยงประสานกับชีวิตจริงและฝึกปฏิบัติจากประสบการณ์ตรง (1.5) ผู้บริหาร

ควรกำหนดวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการเรียนการสอนที่ชัดเจนและมีนโยบายสนับสนุนด้านต่างๆ (2) องค์ประกอบในการบริหารจัดการ ได้แก่ (2.1) ด้านสภาพแวดล้อม ต้องมีการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และเอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักศึกษาและบุคลากรในสถาบันการศึกษา ทั้งในแบบที่เป็นทางการและแบบส่วนตัว (Kember & Leung, 2005 cited in Lairio, Puukari & Kouvo, 2013: 118) และ (2.2) ด้านระบบประกันคุณภาพการศึกษาซึ่งจะส่งผลให้กระบวนการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีการพัฒนาคุณภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Polsaram & Devahasatin Na Ayudhaya, 2000: 110-115; Polsaram, n.d.: 7-11 cited in Suwannachin & Jantarapanya, 2015: 275-276)

จากทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงพอจะสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหาร อาจารย์ และนักศึกษา

ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เปิดดำเนินการตั้งแต่ 10-25 ปี และเปิดดำเนินการตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีความพร้อมและยินดีให้ข้อมูล จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธนบุรี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

2. กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย (1) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกผู้บริหารในระดับสถาบัน ได้แก่ อธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ ผู้ช่วยอธิการบดีหรือผู้อำนวยการสำนักที่ดูแลงานกิจการนักศึกษา และผู้บริหารในระดับคณะ ได้แก่ คณบดี รองคณบดี ผู้ช่วยคณบดี หรือหัวหน้าสาขาวิชาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 4 แห่ง แห่งละ 4 คน รวม 16 คน และ (2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ อาจารย์และนักศึกษาในระดับปริญญาตรีใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบจัดสรรโควตา ดังนี้ (2.1) อาจารย์จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 4 แห่ง แห่งละ 25 คน ประกอบด้วยอาจารย์ที่มีประสบการณ์การสอนในสถาบันการศึกษาแห่งนั้นตั้งแต่ 1-3 ปี จำนวน 5 คน ตั้งแต่ 4-10 ปี จำนวน 10 คน และ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน รวมจำนวน 100 คน (2.2) นักศึกษาระดับปริญญาตรีจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 4 แห่ง แห่งละ 50 คน ประกอบด้วยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 - ชั้นปีที่ 2 จำนวน 25 คน และชั้นปีที่ 3 - ชั้นปีที่ 4 จำนวน 25 คน รวมจำนวน 200 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้างสำหรับใช้สัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับความคิดเห็น และวิธีการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำหรับแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยกำหนดประเด็นคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามเพื่อขอข้อเสนอแนะ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปทดลองใช้กับผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน เพื่อหาข้อบกพร่องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข และ (2) เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม มีจำนวน 2 ชุด ดังนี้ แบบสอบถาม ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น

ของอาจารย์เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียน ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียน โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด แบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบเขียนบรรยายความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียน ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามเพื่อขอข้อเสนอแนะแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อาจารย์ จำนวน 30 คน และนักศึกษา จำนวน 50 คน เพื่อหาข้อบกพร่องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการดังนี้ (1) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และ (2) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์เนื้อหา แล้วสรุปเป็นค่าความถี่

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารในระดับสถาบัน โดยมีจำนวน 11 คน และมีตำแหน่งรองอธิการบดีมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างอาจารย์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.23 มีประสบการณ์การสอนในระดับอุดมศึกษา 4-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.53 สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.71 และกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 45.72

2. ความคิดเห็นของผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียน

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้เรียน พบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์โดยยึดความหมายที่ระบุไว้ในประกาศเกณฑ์การประเมินคุณภาพภายนอก

รอบสาม (พ.ศ. 2554 - 2558) ผู้บริหารบางท่านอธิบายเพิ่มเติมว่า การที่ผู้เรียนหรือบัณฑิตแสดงอัตลักษณ์หรือคุณลักษณะเด่นร่วมกันและต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งจนเป็นที่รับรู้ของสังคมภายนอก และเห็นว่าคุณลักษณะของผู้เรียนหรืออัตลักษณ์ของบัณฑิตนั้นเป็นเอกลักษณ์ของสถาบัน

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้เรียนในระดับสถาบันและอัตลักษณ์ของผู้เรียนในระดับคณะพบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ อัตลักษณ์ของผู้เรียนในระดับสถาบันเป็นแกนหลักสำหรับอัตลักษณ์ของคณะ ทั้งนี้มีผู้บริหารบางส่วนได้แสดงความคิดเห็นว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีจำนวนนักศึกษาไม่มาก หรือเป็นสถาบันที่ก่อตั้งใหม่ การกำหนดอัตลักษณ์ของผู้เรียนในระดับสถาบันไม่ควรแตกต่างจากอัตลักษณ์ของผู้เรียนในระดับคณะ เนื่องจากจะทำให้ยากต่อการประเมินความสำเร็จ

2.3 วิธีการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถสรุปตามองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการศึกษา และการบริหารจัดการได้ ดังนี้

1) ด้านผู้บริหาร พบว่า ผู้บริหารกำหนดอัตลักษณ์โดยศึกษาประวัติและวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งสถาบันและพื้นฐานความเชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาพัฒนาต่อยอดให้เข้ากับยุคสมัยและสามารถปฏิบัติได้จริง โดยกระบวนการพัฒนาต่อยอดอัตลักษณ์เดิมพบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีผสมผสานระหว่างแบบบนลงล่างและแบบล่างขึ้นบน เช่น ใช้การประชุมเพื่อร่วมกันพิจารณาประเด็นอัตลักษณ์เพื่อให้ทุกฝ่ายในสถาบันเกิดความเข้าใจในอัตลักษณ์ที่กำหนดอย่างชัดเจนและตรงกัน อย่างไรก็ตามพบว่า มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนบางแห่งพัฒนาต่อยอดอัตลักษณ์เดิมโดยเน้นกระบวนการแบบบนลงล่าง

สำหรับวิธีการถ่ายทอดนโยบายการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนไปสู่การปฏิบัติ พบว่า อธิการบดีมีบทบาทสำคัญในการมอบนโยบายให้หน่วยงานที่

เกี่ยวข้องรับไปปฏิบัติ และพบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่ใช้วิธีการประชุมถ่ายทอดนโยบายสู่ผู้บริหารในระดับคณะและหน่วยงานเพื่อให้นำไปถ่ายทอดสู่คณาจารย์ นักศึกษา และบุคลากร ในด้านวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เรียนพบว่า มีการสื่อสารโดยใช้คำที่สั้น กระชับ และสื่อความหมายชัดเจน สำหรับช่องทางในการสื่อสารอัตลักษณ์พบว่า มีการใช้ทุกช่องทางทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนบางแห่งสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้เรียนและเอกลักษณ์ของสถาบัน โดยสร้างเป็นแบรนด์องค์กร (Corporate Band) ตลอดจนกระตุ้นการรับรู้โดยผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น วันปฐมนิเทศนักศึกษา รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นการรับรู้อัตลักษณ์ของผู้เรียน เช่น การมอบทุนสำหรับโครงการที่ชนะการประกวดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ให้แก่ผู้เรียน นอกจากนี้ยังพบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนบางแห่งมีหน่วยงานเฉพาะที่ทำหน้าที่บ่มเพาะอัตลักษณ์ของผู้เรียน

2) ด้านหลักสูตรและวิธีการสอน พบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่บรรจุรายวิชาพื้นฐานที่เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนไว้ในหลักสูตรและสอดแทรกเนื้อหา หรือกิจกรรมที่สนับสนุนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนไว้ในรายวิชาต่างๆ โดยกำหนดไว้ในรายละเอียดของรายวิชา (มคอ. 3) อีกทั้งยังเน้นการจัดการเรียนการสอน โดยใช้กิจกรรมควบคู่ไปกับวิชาการ ตลอดจนมีการประสานความร่วมมือในการจัดกิจกรรมระหว่างฝ่ายกิจการนักศึกษากับคณะและหน่วยงานเฉพาะที่ทำหน้าที่บ่มเพาะอัตลักษณ์ของผู้เรียน นอกจากนี้ยังพบว่า ยังมีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ตลอดจนศิษย์เก่าในการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งนำศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จในด้านที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผู้เรียนมาร่วมกิจกรรมและเป็นแบบอย่างสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้เรียน

3) ด้านอาจารย์ผู้สอน พบว่า ใช้วิธีการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ผู้สอนให้ความใกล้ชิด

เป็นกันเอง และเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ผู้เรียน สร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกรักอยากเรียนรู้ และร่วมกิจกรรม

4) ด้านผู้เรียน ผู้บริหารส่วนใหญ่แสดงความ คิดเห็นว่า ผู้เรียนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในกระบวนการ สร้างอัตลักษณ์โดยต้องสร้างให้ผู้เรียนมีความศรัทธา ในความสามารถของตนเองและมีความเชื่อมั่นภาคภูมิใจ ในสถาบันที่ตนเข้ามาและไว้วางใจในตัวอาจารย์จึงจะ ทำให้ผู้เรียนให้ความร่วมมือในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์

5) ด้านสภาพแวดล้อมและด้านระบบการ ประกันคุณภาพการศึกษา พบว่า สถาบันอุดมศึกษา เอกชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม การเรียนรู้ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสถาบัน รวมทั้ง ให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างผู้บริหารและบุคลากร ระหว่างบุคลากร ด้วยกันและระหว่างผู้เรียนกับอาจารย์และบุคลากร สำหรับด้านระบบการประกันคุณภาพการศึกษา พบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่ยึดวงจรคุณภาพ PDCA ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การลงมือปฏิบัติ การวัด ประเมินผล และการนำผลการประเมินนั้นมาปรับปรุง กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ นอกจากนี้ยังพบว่า มีการ กำหนดระเบียบปฏิบัติต่างๆ สำหรับอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาเพื่อให้แสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ อัตลักษณ์จนพัฒนาเป็นนิสัยและเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร

3. ความคิดเห็นของอาจารย์และนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียน

อาจารย์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การสร้างอัตลักษณ์ ของผู้เรียนมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นกรอบในการสร้าง ผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถโดดเด่นตามปณิธานและ วิสัยทัศน์ของสถาบัน (จำนวน 69 คน) และมีความคิดเห็น ว่า การกำหนดอัตลักษณ์ของผู้เรียนในระดับสถาบันและ ในระดับคณะมีความเหมือนกัน (จำนวน 59 คน) สำหรับ วิธีการเรียนการสอนที่เอื้อต่อการสร้างอัตลักษณ์ของ ผู้เรียน อาจารย์มีความคิดเห็นเรียงลำดับดังนี้ สอดแทรก

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนไว้ใน รายวิชาหรือบูรณาการกับรายวิชาต่างๆ (จำนวน 29 คน) กำหนดไว้ในกิจกรรมเสริมหลักสูตร (จำนวน 22 คน) ร่วมมือกับเครือข่ายภายนอกในการจัดการเรียนการสอน (จำนวน 7 คน) ผู้สอนทำตัวเป็นแบบอย่าง และเป็น ผู้ชี้แนะแนวทางมากกว่าเป็นผู้สอนความรู้ (จำนวน 6 คน) และการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (จำนวน 5 คน)

สำหรับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการสร้าง อัตลักษณ์ของผู้เรียน สรุปได้ดังนี้ (1) นักศึกษาจำนวน เกินครึ่งหนึ่งของจำนวนนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม ตอบว่าไม่รู้จักคำว่า “อัตลักษณ์” (จำนวน 115 คน) (2) นักศึกษาได้ระบุการปฏิบัติตนให้มีอัตลักษณ์ของ ผู้เรียนตามที่สถาบันกำหนด เรียงลำดับดังนี้ การเข้าร่วม กิจกรรม (จำนวน 43 คน) และการปฏิบัติตามระเบียบ (จำนวน 13 คน) สำหรับบุคคลที่นักศึกษาเห็นว่ามีส่วน สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียน ได้แก่ อาจารย์ ผู้สอน (จำนวน 86 คน)

สรุปและอภิปรายผล

1. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของ ผู้เรียน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่แสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของอัตลักษณ์ โดยยึด ความหมายที่ระบุไว้ในประกาศเกณฑ์การประเมิน คุณภาพภายนอก รอบสาม (พ.ศ. 2554-2558) ซึ่ง สอดคล้องกับความคิดเห็นของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา เอกชนด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่พบว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีกระบวนการพัฒนา ต่อยอดอัตลักษณ์เดิมโดยใช้การประชุมเพื่อร่วมกัน พิจารณาประเด็นอัตลักษณ์ของสถาบันให้เกิดความ เข้าใจในอัตลักษณ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนและตรงกัน อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาจำนวน เกินครึ่งหนึ่งของจำนวนนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม ตอบว่าไม่รู้จักคำว่า “อัตลักษณ์” ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจาก

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนบางแห่งที่พัฒนาต่อยอดัตลักษณ์เดิม โดยเน้นกระบวนการแบบบนลงล่างซึ่งอาจทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้เรียนคลาดเคลื่อน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ruckchart (2011: 95-97) ที่พบว่า ปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความเข้าใจอัตลักษณ์โรงเรียนคลาดเคลื่อน คือ การไม่ได้รับข้อมูลจากสื่อ การขาดความเข้าใจของผู้บริหาร และใช้คำที่กำกวมไม่สอดคล้องกับความรู้เดิม นอกจากนี้อาจมีสาเหตุจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารที่พบว่า สถาบันอุดมศึกษาบางแห่งมิได้ใช้คำว่า “อัตลักษณ์” สื่อสารกับผู้เรียนโดยตรงแต่จะใช้วิธีให้อาจารย์ผู้สอนหรืออาจารย์ที่ปรึกษากิจกรรมบรรจุการสร้างอัตลักษณ์แฝงไว้ในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมตามอัตลักษณ์นั้น จากนั้นอาจารย์จึงสื่อสารไปยังผู้เรียนว่า พฤติกรรมดังกล่าวคือ สิ่งที่สถาบันต้องการให้เป็นคุณลักษณะของผู้เรียน

2. วิธีการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียน

2.1 จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนพบว่า มีวิธีการกำหนดอัตลักษณ์โดยศึกษาประวัติและวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งสถาบันและพื้นฐานความเชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาพัฒนาต่อยอดกับอัตลักษณ์เดิมให้เข้ากับยุคสมัย ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการกำหนดอัตลักษณ์ตามแนวคิดของ Gioia et al. (2010 cited in Ruckchart, 2011)

2.2 จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและผลจากแบบสอบถามจากอาจารย์และนักศึกษา สรุปได้ว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนบรรจุรายวิชาพื้นฐานที่เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนไว้ในหลักสูตร อีกทั้งยังเน้นการจัดการเรียนการสอนโดยใช้กิจกรรมควบคู่ไปกับวิชาการ เน้นการเรียนรู้จากการทำกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์ของ Becker และ Astin (Becker, 1972; Astin, 1993, 1984 cited in Sri-iam, 2011: 3-34, 45) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบในการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนไว้ว่า อัตลักษณ์ของผู้เรียนเกิดจากประสบการณ์ในสถาบันการศึกษา ประกอบด้วย

ด้านวิชาการ ด้านการคบเพื่อน และด้านการทำกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกสถาบันการศึกษา

2.3 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารมีความเห็นว่า ผู้เรียนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนโดยต้องสร้างให้ผู้เรียนมีความศรัทธาในความสามารถของตนเอง เชื่อมมั่นภาคภูมิใจในสถาบันที่ตนเข้ามา และไว้วางใจในตัวอาจารย์จึงจะทำให้ผู้เรียนให้ความร่วมมือในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Phannoi, Prachanban & Panawong (2014: 130) ที่พบว่า ปัจจัยด้านนิสิตมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความภาคภูมิใจในตนเอง และเจตคติต่อการเรียนรู้

2.4 จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและผลจากแบบสอบถามอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษา พบว่าใช้วิธีการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง อาจารย์ผู้สอนให้ความใกล้ชิดเป็นกันเองกับผู้เรียน เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Kember & Leung (2005 cited in Lairio, Puukari & Kouvo, 2013: 118) ที่กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนต้องอาศัยสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักศึกษาและบุคลากรในสถาบันการศึกษาทั้งในแบบที่เป็นทางการและแบบส่วนตัว ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้กำหนดระเบียบปฏิบัติต่างๆ สำหรับอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา เพื่อให้แสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์จนพัฒนาเป็นนิสัยและเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมซึ่งเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ทางสังคมของสมาชิกในองค์กรที่มีความเชื่อมโยงและส่งผลถึงการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียน (Gee, 2000: 102 cited in McNair et al., 2011: 377)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ดังนี้ (1) การ

บริหารกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรใช้วิธีผสมผสานระหว่างแบบบนลงล่าง และแบบล่างขึ้นบนในทุกขั้นตอน ทั้งแบบที่เป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายมีส่วนร่วมและเข้าใจในอัตลักษณ์ของผู้เรียนที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนและตรงกัน และในการจัดการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างอัตลักษณ์แก่ผู้เรียนควรเน้นการใช้คำว่า “อัตลักษณ์” สื่อสารโดยตรงกับผู้เรียน ทั้งนี้เพื่อย้ำให้ผู้เรียนรู้และความเข้าใจความหมายของคำว่า “อัตลักษณ์” มากยิ่งขึ้น และ (2) การสร้างอัตลักษณ์ของ

ผู้เรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ควรให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อมด้านทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อตนเองและทัศนคติต่อสถาบันและอาจารย์ผู้สอน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนให้ความร่วมมือในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ รวมทั้งต้องอาศัยอาจารย์ผู้สอนที่ดูแลผู้เรียนอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง รวมทั้งจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนเปิดใจรับวิธีการเรียนการสอนและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สถาบันจัดขึ้นเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียน

References

- Fuengfusakul, A. (2003). *Identity: theory and concept frameworks review*. Bangkok: National Research Council of Thailand. [in Thai]
- Kowtrakul, S. (2001). *Educational psychology* (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Lairio, M., Puukari, S. & Kouvo, A. (2013). Studying at university as part of student life and identity construction. *Scandinavian Journal of Education Research*, 57(2), 115-131.
- McNair, L. D., Newswander, C., Boden, D. & Borrego, M. (2011). Student and faculty interdisciplinary identity in self-management teams. *Journal of Engineering Education*, 100(2), 374-396.
- Ministry of Education Thailand. (2011). *Unique and Identity to the third round external assessment*. Retrieved December 14, 2011, from <http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=24407&Key=hotnews> [in Thai]
- Nawsuwan, K. & Singhasame, P. (2014). Thai graduate characteristics toward ASEAN community. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 33(5), 212-222. [in Thai]
- Niyomrath, R. (2011). *Identity of Thai Benjarong Pattern: research*. Bangkok: Sunandha Rajabhat University. [in Thai]
- Nygaard, C. & Serrano, M. B. (2009). Student's identity construction and learning: reasons for developing a learning-centred curriculum in higher education. *Journal of Education Research*, 3(3), 233-253.
- Office of the Royal Society. (2003). *The Royal Institute Dictionary BE 1999*. Bangkok: Office of Royal Society. [in Thai]

- Phannoi, D., Prachanban, P. & Panawong, C. (2014). A causal model influencing identities of Naresuan University Students. *Social Sciences Research and Academic Journal*, 9(26), 123-138. [in Thai]
- Rattanathongkom, S. (2013). *Character of student in higher education: handout in 475788 teaching in physical therapy course academic year 2013*. Retrieved January 23, 2015, from <http://ams.kku.ac.th/aalearn/resource/edoc/tech/54/6learner54.pdf> [in Thai]
- Ruckchart, S. (2011). *A needs analysis of school administrator's school identity concept and formation*. Thesis for the Degree of Master of Education Program in Educational Research Methodology, Department of Educational Research and Psychology, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Somboon, T. (2008). *Identity of "Dek Ram": research*. Bangkok: Research and Development Institute, Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Sri-iam, S. (2011). *Student identity development in higher education institutions*. Thesis Doctor of Philosophy Program in Higher Education, Department of Educational Policy, Management, and Leadership Faculty of Education, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Suwannachin, C. & Jantarapanya, P. (2015). Students's identity construction in higher education. *Panyapiwat Journal*, 7(2), 267-280. [in Thai]
- Tontham Publishing. (1994). *Terminology*. Bangkok: Tontham. [in Thai]



Name and Surname: Chattip Suwannachin

Highest Education: Ph.D. in Educational Administration and Foundation, Illinois State of University

University or Agency: The Far Eastern University

Field of Expertise: Educational Administration

Address: The Far Eastern University, Faculty of Education, 120 Mahidol Rd., Chiang Mai 50100

ศึกษาความสอดคล้องระหว่างแบบเรียนของระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
และข้อสอบวัดความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) ในด้านไวยากรณ์

THE STUDY OF CONSISTENCY BETWEEN HIGH SCHOOL CHINESE TEXTBOOKS AND
GRAMMAR OF CHINESE APITITUDE TEST (PAT 7.4)

ชนิษฐา พิมานมาศสุริยา

Khanitha Pimanmassuriya

คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสอดคล้องของแบบเรียนภาษาจีนและข้อสอบ PAT 7.4 ในด้านไวยากรณ์ 2) เพื่อนำผลวิจัยสรุปมาใช้เป็นแนวทางในการเรียนการสอนภาษาจีนในระดับมัธยมศึกษา โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการที่มีประสบการณ์การสอนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มที่ 2 อาจารย์ผู้สอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และจากการสัมภาษณ์พบว่า ลักษณะข้อสอบด้านไวยากรณ์มีความสอดคล้องกับแบบเรียนภาษาจีนในด้านของไวยากรณ์ และยังพบปัญหาที่ยังขาดความสมบูรณ์เพียงพอที่จะทำให้แบบเรียนและข้อสอบมีความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ในด้านแบบเรียน การจัดการเรียนการสอนภาษาจีน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาแบบเรียนภาษาจีนและข้อสอบให้มีความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาจีนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ข้อสอบวัดความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) แบบเรียนภาษาจีน (汉语教程) แบบเรียนสัมผัสภาษาจีน (体验汉语) ความสอดคล้อง

Abstract

The purpose of this research: 1) to study the consistency between Chinese textbooks and grammar of PAT 7.4 tests 2) to apply result of the research for teaching Chinese in high school by interviewing two target groups: the group of Experts and scholars with experienced academic teaching Chinese in college and high school level and the group of Chinese teachers in high school level. The result of the research from analyzing and interviewing found that the characteristics of

grammar exams are consistent with Chinese textbooks in terms of grammar. On the contrary, the research found that textbooks are not complete enough to make consistency between Chinese textbooks and the tests; such as, textbooks, and teaching Chinese method. However, the researcher has proposed guidance on the development of Chinese textbooks and the tests to be even more consistent. And to guide the direction of teaching Chinese in high school effectively.

Keywords: Chinese Aptitude Test (PAT 7.4), “Hanyu Jiaocheng” textbook, “Tiyuan Hanyu” textbook, Consistency

บทนำ

ตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้มีการบรรจุวิชาภาษาจีนไว้ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศที่ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนรู้ได้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีพุทธศักราช 2544 เป็นต้นมานั้น ส่งผลให้โรงเรียนทั้งระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา มีการเปิดการเรียนการสอนกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และเป็นอีกหนึ่งวิชาที่นักเรียนสามารถเลือกสอบเพื่อใช้ในการสอบเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

จากปัญหาด้านการเรียนการสอนภาษาจีนยังคงมีปัญหายู่มาก โดยเฉพาะปัญหาด้านแบบเรียนภาษาจีน เนื่องจากปัจจุบัน การใช้แบบเรียนภาษาจีนที่เป็นวิชาหลักในแผนการเรียนศิลป-ภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่ละโรงเรียนเลือกใช้แบบเรียนที่มีรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นแบบเรียนที่ทางกระทรวงศึกษาธิการเป็นผู้กำหนดให้ใช้ ซึ่งรวบรวมเนื้อหาโดยอาจารย์คนไทยและอาจารย์เจ้าของภาษา หรือแบบเรียนที่ทางโรงเรียนอนุญาตให้ผู้สอนเป็นผู้เลือกเอง เนื่องจากยังไม่มีแบบเรียนกลาง และมีการจัดการเรียนการสอนและใช้สื่อการเรียนการสอนในลักษณะต่างคนต่างทำทำให้เกิดปัญหาการเรียนการสอนภาษาจีนไม่ได้มาตรฐานเท่าเทียมกันในแต่ละโรงเรียน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผู้เรียนที่เรียนภาษาจีนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและต้องการเลือกสอบภาษาจีนแทนภาษาต่างประเทศภาษาอื่นในการสอบเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย (Manomaiwibool,

2005 cited in Liangghiranthaworn, 2010: 46) ให้เห็นว่าแบบเรียนที่ใช้เรียนกับข้อสอบความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) ขาดความสอดคล้องกัน

ไวยากรณ์ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการเรียนภาษา การมีความรู้ความเข้าใจการใช้จะสามารถทำให้ผู้เรียนนำไวยากรณ์มาประยุกต์ใช้ได้อย่างมั่นใจ ซึ่งจากการค้นคว้าข้อมูลในการจัดสอบ (PAT 7.4) ผู้วิจัยพบว่า ข้อสอบวัดความรู้ทักษะทางด้านไวยากรณ์ของข้อสอบ PAT 7.4 มีสัดส่วนที่ค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับทักษะทางด้านอื่นๆ รวมถึงหนังสือแบบเรียนที่โรงเรียนส่วนมากเลือกใช้นั้นพบว่า เนื้อหาทักษะทางด้านไวยากรณ์นั้นไม่สอดคล้องกับข้อสอบ ทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีการสำรวจมาก่อนหน้านี้พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เห็นว่าข้อสอบค่อนข้างยาก ผู้สอนและนักเรียนต่างเห็นว่าข้อสอบ PAT 7.4 ไม่สอดคล้องกับสภาพการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย (Chun, 2012) ผู้ทำวิจัยจึงได้เห็นถึงปัญหาของการเรียนการสอนภาษาจีนของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิเคราะห์ศึกษาความสอดคล้องระหว่างแบบเรียนภาษาจีนที่โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้กับข้อสอบความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) ด้านไวยากรณ์ที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ต้องการสอบเข้าเพื่อศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ทั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาถึงความสอดคล้องระหว่างแบบเรียนและข้อสอบ (PAT 7.4) เพื่อทราบถึงปัญหาของข้อสอบและแบบเรียน เพื่อเสนอ

แนวทางในการพัฒนาเนื้อหาการเรียนการสอนภาษาจีนระดับมัธยมปลายในด้านไวยากรณ์ ให้สอดคล้องกับแนวข้อสอบและแบบเรียน อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมสอบ PAT 7.4 และช่วยส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนให้เหมาะสมกับสภาพการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสอดคล้องของแบบเรียนภาษาจีนและข้อสอบ PAT 7.4 ในด้านไวยากรณ์
2. เพื่อนำผลวิจัยสรุปและนำมาเป็นแนวทางในการเรียนการสอนภาษาจีนในระดับมัธยมปลาย

การทบทวนวรรณกรรม

Chun (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง An Investigation Report on The Thailand PAT 7.4 Admission Exam เพื่อสำรวจสภาพการณ์การสอบความถนัดทางด้านภาษาจีน PAT 7.4 เนื่องจากมีผู้เข้าสอบเป็นจำนวนมากแต่นักเรียนจำนวนมากที่มีผลการสอบอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ โดยทั่วไปอยู่ที่ 60.01-90.00 คะแนนมีเพียงนักเรียนไม่กี่คนที่สอบได้คะแนนในระดับที่สูงเท่านั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อสอบและสำรวจความคิดเห็นของผู้สอนและผู้สอบที่มีต่อข้อสอบ PAT 7.4 จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เห็นว่าข้อสอบค่อนข้างยาก ผู้สอนและนักเรียนต่างเห็นว่าข้อสอบ PAT 7.4 ไม่ได้สอดคล้องกับสภาพการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย ไม่สามารถวัดระดับความรู้ภาษาจีนได้อย่างแท้จริง ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวยังได้สะท้อนถึงสภาพปัญหาการเรียนการสอนภาษาจีนของประเทศไทยในปัจจุบัน

Li (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง The testing research of Chinese college entrance exam (PAT 7.4) in Thailand ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ และมีการจำแนกประเภทของข้อสอบภาษาจีน จากนั้นได้ทำการสรุปแต่ละหัวข้อของข้อสอบ อีกทั้งยัง

มีการทำแบบสำรวจสอบถามผู้เรียน ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิเคราะห์ลักษณะของข้อสอบ PAT 7.4 ได้ดังนี้

- 1) ข้อสอบ PAT 7.4 คือ แบบทดสอบวัดความถนัดทางการเรียน โดยทดสอบความสามารถทางทักษะภาษาทั้ง 3 ด้าน ทักษะด้านไวยากรณ์ ทักษะด้านการสื่อสาร และทักษะการประยุกต์ใช้ภาษา 2) ลักษณะประเภทของข้อสอบ PAT 7.4 3) ทักษะความรู้ที่ใช้ในการสอบประกอบไปด้วยไวยากรณ์ ระบบเสียง คำศัพท์ ไวยากรณ์ การสื่อสารในชีวิตประจำวัน การประยุกต์ใช้คำและวัฒนธรรม โดยส่วนของคำศัพท์และไวยากรณ์มีสัดส่วนข้อสอบที่ค่อนข้างเยอะ ผู้เรียนควรมีการฝึกฝนเตรียมตัวเพื่อพร้อมในการสอบ ผู้วิจัยยังได้สรุปให้เห็นถึงขอบเขตไวยากรณ์หลักที่ทางผู้ออกข้อสอบนิยมเลือกนำมาใช้ในการออกข้อสอบในส่วนเนื้อหาของไวยากรณ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2554 โดยมีไวยากรณ์หลักๆ 16 ชนิด ดังนี้

1. คำบอกจำนวน 2. คำบุพบท 3. คำวิเศษณ์ 4. คำเสริม 5. คำสรรพนาม 6. คำเชื่อมประโยค 7. คำศัพท์ที่เข้าคู่กัน 8. คำซ้ำ 9. คำกริยาที่สามารถนำมารวมและแยกกันได้ 10. การเรียงลำดับคำในประโยค 11. บทเสริมกริยา 12. การใช้ “把 (bǎ)” 13. การใช้ “被 (bèi)” 14. ประโยคการเปรียบเทียบ 15. รูปแบบปฏิเสธ 16. เครื่องหมายวรรคตอน ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้มีการเสนอแนะข้อสำคัญที่เกี่ยวกับความรู้ที่ควรเตรียมพร้อมในการสอบ PAT 7.4 ให้กับผู้สอบ

จากการศึกษาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงมุมมองของผู้เรียนและอาจารย์ผู้สอนภาษาจีนในประเทศไทยส่วนใหญ่มองเห็นว่าข้อสอบ PAT 7.4 ไม่มีความสอดคล้องกับสภาพการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย ทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกว่าข้อสอบยากเกินกว่าที่ได้ศึกษา อีกทั้งยังมีปัจจัยที่เป็นปัญหา อาทิเช่น ด้านหลักสูตรผู้สอน และแบบเรียน เป็นต้น ดังนั้นควรมีการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้ปัจจัยที่เป็นปัญหาในด้านต่างๆ ที่กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องกับข้อสอบ PAT 7.4 มากยิ่งขึ้น

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการที่มีประสบการณ์การสอนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านการอบรมข้อสอบวัดความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) จำนวน 4 ท่าน

กลุ่มที่ 2 อาจารย์ผู้สอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการสอนภาษาจีน อีกทั้งมีความเข้าใจในการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ในการศึกษาความสอดคล้องโครงสร้างไวยากรณ์ของแบบเรียนภาษาจีนที่ใช้ในการเรียนการสอนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและศึกษาด้านไวยากรณ์ของข้อสอบความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเอกสารที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

2.1.1 แบบเรียนสัมผัสภาษาจีน (体验汉语: Tiyan Hanyu)

2.1.2 แบบเรียนภาษาจีน (汉语教程: Hanyu Jiaocheng)

โดยการเลือกแบบเรียนนั้นได้เลือกจากแบบเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด ตามข้อมูลจากงานวิจัยของศูนย์จีนศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2551

2.1.3 ข้อสอบความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) โดยเลือกข้อสอบตามทีสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ได้มีการพิมพ์เผยแพร่ จำนวน 2 ฉบับล่าสุด ได้แก่ ข้อสอบความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) ฉบับเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 และเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวถึงเพื่อศึกษาความสอดคล้องของแบบเรียนภาษาจีนและข้อสอบ PAT 7.4 ในด้านไวยากรณ์ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ศึกษามาเป็น

แนวทางในการวิเคราะห์และสรุปแนวทางในการพัฒนาวิจัย ดังนี้

- 1) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบเรียนภาษาจีนและข้อสอบวัดความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4)
- 3) สร้างแบบสอบถามเจาะลึกเพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ และอาจารย์ ทั้งนี้เพื่อนำแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เป็นข้อมูลในการทำวิจัยต่อไป
- 4) ดำเนินการตามกระบวนการขั้นตอนในการสัมภาษณ์นักวิชาการ อาจารย์ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการจัดสอบวัดความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในขั้นต้นด้วยการเก็บข้อมูลจากข้อสอบ PAT 7.4 ในด้านไวยากรณ์และแบบเรียนที่ใช้ในการเรียนการสอนภาษาจีนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย โดยศึกษาหัวข้อไวยากรณ์ของข้อสอบ PAT 7.4 ว่ามีความสอดคล้องกับแบบเรียนกรณีศึกษาหรือไม่

ในขั้นตอนถัดมาได้รับรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาจีนให้กับนักเรียนไทย อีกทั้งยังมีการรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ศึกษาไวยากรณ์ที่ปรากฏจากในข้อสอบ PAT 7.4 และแบบเรียนภาษาจีนว่ามีความสอดคล้องอย่างไร
- 2) นำข้อคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์
- 3) นำผลงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์จากการศึกษาแบบเรียนและข้อสอบ PAT 7.4

จากการศึกษาตัวอย่างข้อสอบ PAT 7.4 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 และ PAT 7.4 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 มีหัวข้อไวยากรณ์ต่างๆ ข้างต้นที่ปรากฏในแบบเรียนสัมผัสภาษาจีน (体验汉语) และแบบเรียนภาษาจีน (汉语教程) ซึ่งจากการศึกษาข้างต้นทำให้พบว่า ข้อสอบ PAT 7.4 ทั้งสองฉบับและแบบเรียนภาษาจีนทั้งสองเล่มดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า แต่ละหัวข้อไวยากรณ์ที่ปรากฏในข้อสอบ PAT 7.4 ฉบับเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 และข้อสอบ PAT 7.4 ฉบับเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 ส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาไวยากรณ์ของทั้งแบบเรียนสัมผัสภาษาจีน (体验汉语) และแบบเรียนภาษาจีน (汉语教程) แต่จากการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นโดยสรุปว่าแบบเรียนทั้งสองแบบ ถือว่าเป็นแบบเรียนที่ได้แต่งขึ้นตามหลักเกณฑ์ในการแต่งตำราเรียนโดยแบบเรียนภาษาจีน (汉语教程) มีการอธิบายประกอบไปด้วยวิธีการใช้ โครงสร้างของไวยากรณ์ที่ชัดเจน และแสดงให้เห็นถึงบริบทที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันได้จริง อีกทั้งทำให้เห็นว่าแบบเรียนภาษาจีน (汉语教程) มีความเหมาะสมตามหลักเกณฑ์ของการเขียนตำราเรียนที่สามารถนำเนื้อหามาประยุกต์ใช้ได้จริง ยังกล่าวได้ว่าเป็นแบบเรียนที่มีความสอดคล้องกับข้อสอบ PAT 7.4 มีความเหมาะสมกับระดับของกลุ่มผู้ที่เรียนมัธยมศึกษาตอนปลายแผนการเรียนศิลป์-ภาษาจีน หรือผู้ที่ต้องการเรียนเพื่อนำไปทดสอบความรู้ด้านไวยากรณ์

ในส่วนของแบบเรียนสัมผัสภาษาจีน (体验汉语) เป็นแบบเรียนที่มีการอธิบายรูปแบบการใช้ไวยากรณ์ค่อนข้างน้อย มีเพียงบางบทเรียนที่สอดแทรกอุปสรรคไวยากรณ์ ด้วยเนื้อหาแบบเรียนที่ค่อนข้างง่าย ซึ่งความรู้ที่ได้จากแบบเรียนชุดนี้ประกอบด้วยเนื้อหาไวยากรณ์ที่สอดคล้องกับการนำไปใช้ในการสอบวัดระดับต่างๆ เพียงแต่ควรมีการปรับปรุงแบบการอธิบายให้สมบูรณ์

มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความรู้ด้านทักษะไวยากรณ์นั้นเป็นส่วนที่จำเป็นที่ต้องนำมาประยุกต์ใช้ในการสอบ ควรมีการปรับปรุงแบบอธิบายตัวอย่างประโยคไวยากรณ์ที่ชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการเรียนการสอนภาษามากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบวิธีการจัดการสอนของผู้สอน

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยนี้ จึงได้นำข้อสรุปเหล่านี้มาศึกษาพบว่า ปรากฏลักษณะดังเช่นตามที่ได้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นมา และจากที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แล้วนั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นดังนี้

1. ด้านข้อสอบ PAT 7.4

อาจารย์ระดับอุดมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ข้อสอบ PAT 7.4 เป็นข้อสอบที่มีลักษณะที่ค่อนข้างเหมาะสม โดยรูปแบบของข้อสอบดังกล่าวมีการแบ่งสัดส่วนของข้อสอบในด้านไวยากรณ์ สัทอักษร ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประเทศจีน เป็นต้น โดยเฉพาะข้อสอบที่เป็นความรู้ของไวยากรณ์นั้น โดยอาจารย์ที่มีประสบการณ์ด้านภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นไวยากรณ์ที่นักเรียนต้องมีความรู้พื้นฐานจากการเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายศิลป์-ภาษาจีนมาอยู่แล้ว ดังนั้นในแบบทดสอบด้านไวยากรณ์ไม่น่าจะเป็นปัญหาสำหรับนักเรียน และส่วนหนึ่งของอาจารย์ผู้ให้สัมภาษณ์ระดับอุดมศึกษาและเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการอบรมเตรียมสอบ PAT 7.4 ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบของข้อสอบ PAT 7.4 ว่าหากข้อสอบ PAT 7.4 เป็นข้อสอบที่วัดความถนัดของผู้เรียนแล้ว ฉะนั้นก็ควรปรับปรุงแบบข้อสอบให้เหมาะสมกับลักษณะข้อสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน HSK เพื่อที่จะสามารถนำความรู้ที่เรียนมาปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง แต่จากลักษณะรูปแบบข้อสอบ PAT 7.4 ที่ออกสอบนั้นเป็นเหมือนลักษณะข้อสอบที่ต้องการทดสอบทักษะความรู้ทางด้านภาษามากกว่า

อาจารย์ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ข้อสอบ PAT 7.4 ไวยากรณ์ เป็นข้อสอบที่ค่อนข้างเหมาะสม เพราะเป็นการทดสอบความรู้ทางด้านภาษาและนักเรียนก็นำความรู้จากที่ได้ศึกษาไปแล้วนั้น ทดสอบความรู้ของตนเอง และได้กล่าวถึงสภาพการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนของประเทศไทยนั้นสะท้อนถึงปัญหาการออกข้อสอบของข้อสอบ PAT 7.4 ซึ่งข้อสอบส่วนใหญ่ออกโดยอาจารย์ที่ไม่ได้สอนอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ทำให้ไม่ทราบถึงปัญหาของการจัดการเรียนการสอนที่แท้จริง แต่เป็นเพียงผู้ที่มีความรู้ด้านทักษะต่างๆ ของภาษาเพียงเท่านั้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ก็อาจส่งผลทำให้นักเรียนส่วนใหญ่ไม่สามารถทำข้อสอบได้ และรู้สึกว่ามีความรู้ไม่เพียงพอต่อการทดสอบ PAT 7.4

2. ด้านแบบเรียน

จากการศึกษาวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่า แบบเรียนภาษาจีน (汉语教程) เป็นแบบเรียนที่ค่อนข้างเหมาะสมสำหรับผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ต้องการนำความรู้จากที่ได้ศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการสอบเข้าระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะด้านไวยากรณ์มีความละเอียดและยังมีการอธิบายโครงสร้างที่ชัดเจน อีกทั้งรูปแบบตัวอย่างที่ยกมาทำให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจง่าย ซึ่งอาจารย์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าแบบเรียนที่ค่อนข้างเหมาะสมสำหรับผู้เรียนทางด้านภาษาที่ต้องการเรียน ซึ่งผู้เรียนสามารถนำความรู้ทักษะด้านต่างๆ ไปใช้ในชีวิตจริงและยังสามารถทดสอบวัดระดับความรู้ทางด้านภาษาได้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะข้อสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน HSK หรือ PAT 7.4 แต่ทั้งนี้ก็ยังทำให้อาจารย์ส่วนใหญ่ได้กล่าวถึงปัญหาที่ปรากฏในแบบเรียนทั้งสองเล่มที่อาจส่งผลให้แบบเรียนยังขาดความสมบูรณ์ในการนำไปใช้ทดสอบความรู้ทักษะทางด้านไวยากรณ์ ซึ่งอาจารย์ในระดับอุดมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่มีความเห็นดังต่อไปนี้

2.1 แบบเรียนภาษาจีน (汉语教程)

อาจารย์ระดับอุดมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แบบเรียนภาษาจีน

(汉语教程) ถือเป็นแบบเรียนที่ยังไม่ค่อยมีการปรับให้เหมือนกับสภาพการณ์ปัจจุบัน รูปแบบเล่มขาดสีสันที่น่าดึงดูดใจ ในด้านของเนื้อหาถือว่าเป็นแบบเรียนที่มีจำนวนเนื้อหาไวยากรณ์ค่อนข้างมากมีความสอดคล้องกับข้อสอบ PAT 7.4 แต่ยังคงขาดความสอดคล้องกับสภาพการเรียนการสอน เนื่องจากจำนวนชั่วโมงที่เรียนอีกทั้งการจัดกิจกรรมของแต่ละโรงเรียน นอกจากนี้ความรู้ของผู้เรียนในแต่ละปีที่มีความแตกต่างกันก็อาจส่งผลให้ผู้เรียนไม่สามารถสอนได้ตรงตามแผนที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งผู้เรียนเองก็ไม่มีเวลาทบทวนเนื้อหาที่ตนเองได้เรียนมากเพียงพอที่จะสามารถนำไปทำข้อสอบได้

2.2 แบบเรียนสัมผัสภาษาจีน (体验汉语)

อาจารย์ระดับอุดมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แบบเรียนสัมผัสภาษาจีน (体验汉语) เป็นแบบเรียนที่มีเนื้อหาไวยากรณ์ที่สอดคล้องกับบทเรียนค่อนข้างง่ายกว่าข้อสอบอยู่มากจากเนื้อหาไวยากรณ์ของแต่ละบทเรียนขาดการอธิบายยกตัวอย่างรูปแบบโครงสร้าง และวิธีการใช้ไวยากรณ์กับนักเรียนและสภาพการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย หากนำมาใช้ก็ควรมีการปรับปรุงแบบเรียนให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง อีกทั้งควรมีการจัดการเรียนการสอนที่สามารถสอดแทรกเนื้อหาเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับการจัดการเรียนการสอนให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ในด้านความสอดคล้องระหว่างแบบเรียนสัมผัสภาษาจีน (体验汉语) ถือว่าเป็นแบบเรียนที่มีความสอดคล้องเพียงแค่มิไวยากรณ์ที่สอดแทรกในบทเรียนเท่านั้น แต่ยังคงขาดความสมบูรณ์ในด้านการแสดงตัวอย่างอธิบายเนื้อหาไวยากรณ์ที่ผู้เรียนจะสามารถนำมาใช้ได้จริง และควรมีการปรับปรุงรูปแบบวิธีการอธิบายไวยากรณ์เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะความรู้เพียงพอต่อการนำไปใช้ในการทำข้อสอบ PAT 7.4

3. ด้านการจัดการเรียนการสอน

อาจารย์ระดับอุดมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่มีความเห็น ดังนี้

1) หน่วยงาน สพฐ. ควรกำหนดแบบเรียนหลักเกณฑ์และรูปแบบการจัดการเรียนการสอนต่างๆ ให้มีความชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ควรที่จะคำนึงถึงสภาพการเรียนการสอนที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน อาทิเช่น การกำหนดขอบเขตไวยากรณ์ การกำหนดลำดับความยากง่ายของไวยากรณ์และในด้านแบบเรียนที่เป็นเหมือนกันทั้งระบบ เพื่อช่วยให้ระบบการเรียนการสอนภาษาจีนเกิดประสิทธิภาพที่ดีทั้งต่อผู้เรียนและอาจารย์ผู้สอน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้ผู้สอนสามารถวางแผนจัดการเรียนการสอนให้บรรลุตามที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ทางด้านไวยากรณ์ที่เรียนมานำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพที่ดี

2) หน่วยงาน สพฐ. และหน่วยงานที่ออกข้อสอบควรศึกษาทำความเข้าใจถึงสภาพและปัญหาการเรียนการสอนภาษาจีน PAT 7.4 ควรมีการหารือกันเพื่อเป็นแนวทางในการจัดระบบการเรียนการสอนและการออกข้อสอบคัดเลือกเข้าระดับอุดมศึกษาให้มีความสอดคล้องกัน

3) หน่วยงาน สพฐ. ควรให้ความสำคัญกับการเรียนการสอนภาษาจีน อาทิเช่น เวลาเรียนต่อสัปดาห์ที่เหมาะสม การจัดกิจกรรมต่างๆ ว่ามีความเหมาะสมเพียงใดสำหรับนักเรียนที่เรียนทางด้านภาษา ซึ่งในระยะเวลาเรียนภาษาเพียงแค่ 3 ปี ด้วยสภาพแวดล้อมของผู้เรียนภาษาต่างประเทศที่ไม่ได้เรียนในประเทศเจ้าของภาษานั้น ถือว่าเป็นเรื่องยากสำหรับนักเรียนพอสมควร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการสรุปผลการวิจัยนี้ มีการสรุปการศึกษาความสอดคล้องแบบเรียนภาษาจีนและข้อสอบวัดความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) พบว่า แบบเรียนและข้อสอบในด้านไวยากรณ์มีความสอดคล้องกัน แต่ยังคงสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการออกข้อสอบ PAT 7.4 ด้านไวยากรณ์ส่งผลให้ความสามารถในการใช้ภาษาจีนในด้านไวยากรณ์ไม่มีประสิทธิภาพได้ดีเท่าที่ควร อีกทั้งระบบการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนที่ทำให้ผู้เรียนและผู้สอนไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ในการเรียนภาษาจีนได้

ตามที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปปัญหาจากที่ได้ศึกษาและจากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ดังนี้ **1. ด้านข้อสอบ** พบว่า PAT 7.4 เป็นข้อสอบที่มีลักษณะที่ค่อนข้างเหมาะสม แต่ควรมีการปรับลักษณะของข้อสอบให้สอดคล้องกับสภาพการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทย **2. ด้านแบบเรียน** พบว่าแบบเรียนสัมผัสภาษาจีน (体验汉语) ในส่วนของไวยากรณ์มีการสอดแทรกไวยากรณ์ค่อนข้างน้อยมีเพียงไม่กี่บทเรียน ซึ่งทำให้แบบเรียนนั้นยังขาดความสมบูรณ์ ในส่วนของแบบเรียนภาษาจีน (汉语教程) เป็นแบบเรียนที่มีเนื้อหาค่อนข้างมาก จำนวนไวยากรณ์ค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับช่วงระยะเวลาเรียนของการจัดการเรียนการสอนของไทยนั้น ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถนำความรู้ทั้งหมดไปใช้สอบได้ทันในช่วงเวลาการจัดการสอบ PAT 7.4 **3. ด้านการจัดการเรียนการสอน** ด้วยระยะเวลาในการจัดการเรียนการสอนตามที่ สพฐ. กำหนดในหลักสูตรของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและเนื้อหาไวยากรณ์ในแบบเรียนไม่มีความสอดคล้องกัน ส่งผลให้ผู้สอนไม่สามารถจัดการเรียนการสอนได้ตรงตามแผนที่ตั้งไว้ ซึ่งหน่วยงานที่ดูแลโดยตรงควรทำการหารือเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงให้ระบบการเรียนการสอนภาษาจีนมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาความสอดคล้องระหว่างแบบเรียนของระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและข้อสอบวัดความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) ด้านไวยากรณ์” พบว่า แบบเรียนสัมผัสภาษาจีน (体验汉语) แบบเรียนภาษาจีน (汉语教程) และข้อสอบวัดความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) ด้านไวยากรณ์มีความสอดคล้องกัน แต่ยังมีส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ซึ่งจากที่ผู้วิจัยศึกษานั้นพบว่า สาเหตุและปัญหาที่ทำให้เกิดความไม่สมบูรณ์นั้นส่วนใหญ่เกิดจากแบบเรียนที่นำมาใช้ในการเรียนการสอน การกำหนดขอบเขตรูปแบบทางการเรียนการสอนของหน่วยงานที่รับผิดชอบระบบการเรียนการสอน จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจึงขอเสนอ

แนวทางในการพัฒนาเนื้อหาการเรียนการสอนภาษาจีนด้านไวยากรณ์เพื่อการเรียนการสอนภาษาจีนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แนวทางในการพัฒนาแบบเรียนภาษาจีนและข้อสอบให้มีความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาจีนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ดังนี้

1. การหาหรือกันระหว่างหน่วยงาน

หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลการออกข้อสอบ PAT 7.4 และสำนักคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานควรมีการตกลงหาวิธีรูปแบบการสอบและการสอนให้สอดคล้องกันเพื่อเป็นแนวทางในการจัดรูปแบบการเรียนการสอนและการพัฒนาแบบเรียนให้สามารถนำมาใช้เพื่อต่อยอดในการสอบและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริงและสอดคล้องกับระดับกลุ่มเป้าหมาย

2. การเปิดเผยข้อสอบ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของข้อสอบ PAT 7.4 ที่นำมาวิจัยนั้นเป็นข้อสอบเก่าปี พ.ศ. 2553 และปี พ.ศ. 2554 ซึ่งลักษณะข้อสอบปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างแล้วนั้น อาจส่งผลให้ข้อสรุปที่ผู้วิจัยศึกษาอาจไม่ตรงกับลักษณะข้อสอบในปัจจุบัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำข้อสอบควรมีการเปิดเผยข้อสอบปัจจุบันเพื่อเป็นประโยชน์กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและอาจารย์ผู้สอนในการเตรียมความพร้อมและเกิดความเข้าใจลักษณะข้อสอบที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. กำหนดขอบเขตไวยากรณ์

ในเบื้องต้นทางสำนักคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานนั้นควรมีการกำหนดขอบเขตไวยากรณ์ที่นักเรียนควรศึกษาแต่ละช่วงชั้น เช่น ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เมื่อเรียนจบแต่ละช่วงชั้นควรมีความรู้ไวยากรณ์ทั้งหมดที่ประเภท และประเภทใดบ้างเนื่องจากไวยากรณ์ในแต่ละโรงเรียนมีการสอนที่หลากหลายด้วยขอบเขตของไวยากรณ์ที่มีจำนวนมาก และผู้เรียนไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวัน หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล

การออกข้อสอบ PAT 7.4 ยังไม่มีการกำหนดขอบเขตไวยากรณ์ที่ชัดเจน ดังเช่นการจัดรูปแบบการทดสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน HSK จะมีการกำหนดขอบเขตไวยากรณ์ที่สอดคล้องกับข้อสอบ เช่น เมื่อศึกษาจบมัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 4 ควรได้รับความรู้ไวยากรณ์จำนวนกี่ชนิด และควรเริ่มเรียนจากไวยากรณ์ชนิดใด ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้สอนสามารถวิเคราะห์และศึกษาเนื้อหาที่ใช้สอนได้สอดคล้องกับรูปแบบการสอบ อีกทั้งยังทำให้ผู้สอนสามารถจัดรูปแบบการเรียนการสอนเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการสอบภาษาจีนด้านไวยากรณ์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเรื่องไวยากรณ์ถือเป็นเนื้อหาที่มีทั้งง่ายและยากอาจทำให้ผู้เรียนรู้สึกท้อแท้ในการเรียนภาษา จึงเห็นควรให้มีการกำหนดขอบเขตของไวยากรณ์ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้เรียนสามารถเตรียมตัวและมีความพร้อมในการทำข้อสอบ ควรมีการกำหนดระดับความยากง่ายของไวยากรณ์ที่ชัดเจนควบคู่ไปด้วย เพื่อให้แบบเรียนภาษาจีนและข้อสอบ (PAT 7.4) มีความสอดคล้องกัน ด้วยหลักการเรียนภาษาต่างประเทศในการกำหนดลำดับความยากง่ายของไวยากรณ์เช่นนี้จะทำให้การเรียนการสอนภาษาจีนในแต่ละระดับชั้นนั้นเกิดประสิทธิภาพทั้งแก่ผู้สอนและผู้เรียน ผู้เรียนจะเกิดการเรียนรู้อย่างมีลำดับขั้นตอนไม่เกิดความสับสน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้เรียนและผู้สอนมีความเข้าใจในการเรียนการสอนภาษาจีนมากยิ่งขึ้น

4. กำหนดลำดับความยากง่ายของไวยากรณ์

ควรมีการกำหนดระดับความยากง่ายของไวยากรณ์ที่ชัดเจนควบคู่ไปด้วย เพื่อให้แบบเรียนภาษาจีนและข้อสอบ (PAT 7.4) มีความสอดคล้องกัน ด้วยหลักการเรียนภาษาต่างประเทศในการกำหนดลำดับความยากง่ายของไวยากรณ์ เช่นนี้จะทำให้การเรียนการสอนภาษาจีนในแต่ละระดับชั้นนั้นเกิดประสิทธิภาพทั้งแก่ผู้สอนและผู้เรียน ผู้เรียนจะเกิดการเรียนรู้อย่างมีลำดับขั้นตอนไม่เกิดความสับสน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้เรียนและผู้สอนมีความเข้าใจในการเรียนการสอนภาษาจีนมากยิ่งขึ้น

5. ให้ความสำคัญกับการเรียนการสอนภาษาจีนอย่างแท้จริง

เนื่องจากปัจจุบันมีนโยบายการจัดรูปแบบการเรียนการสอนที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อยๆ นั้น เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในและภายนอกโรงเรียน นโยบายการเน้นให้มีกิจกรรมมากลดเวลาเรียน เป็นต้น นโยบายเหล่านี้อาจส่งผลให้ครูผู้สอนไม่สามารถจัดการเรียนการสอนได้ตรงตามแผนที่ตั้งเอาไว้ และอีกทั้งไม่สามารถสอนเนื้อหาได้ครบตามที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการเรียนการสอนภาษาจีนอย่างแท้จริง เพื่อช่วยให้ง่ายและสะดวกต่อการจัดการเรียนการสอนของผู้สอน และส่งผลให้ผู้เรียนได้เกิดความรู้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย

6. ปรับปรุงแบบเรียนให้มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบ

ด้วยโครงสร้างการสอนจากกรอบของหลักสูตร

ที่ทาง สพฐ. เป็นผู้กำหนด ไม่มีการกำหนดไวยากรณ์ว่าผู้เรียนจะต้องเรียนรู้ระดับไวยากรณ์ใดถึงไวยากรณ์ใด ซึ่งปัจจุบันมีแบบเรียนภาษาจีนที่ออกมาหลากหลาย และมีการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในแต่ละโรงเรียนโดยผู้สอนเป็นผู้กำหนดแบบเรียนในการสอนเองได้นั้น บ้างก็มีการแต่งตำราแบบเรียนขึ้นเองโดยอาจารย์ผู้สอน ซึ่งอาจมีทั้งแบบเรียนที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมหรืออาจจะไม่สมบูรณ์นั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการกำหนดปรับปรุงแบบเรียนให้มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบ ให้เป็นตำราที่สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้จริง จัดทำตำราที่ทำให้ผู้เรียนมีความสามารถทางด้านการสื่อสาร ความถูกต้องทางหลักภาษา และที่สำคัญคือ ควรมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เรียน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นตัวช่วยให้การเรียนการสอนภาษาจีนนั้นเกิดระบบที่เป็นมาตรฐานที่ดีและมีประสิทธิภาพ

References

- Changkhwanyuen, P. (1995). *Technical of Academic Writing*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Chun, L. (2012). *An Investigation Report on The Thailand PAT 7.4 Admission Exam*. Suzhou: Soochow University. [in Chinese]
- Kaewwipat, T. (2012). *Receptive Grammar in Learning and Teaching Grammar for German as a Foreign Language*. Bangkok: Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Li, Q. (2006). *Research on Teaching Chinese as Second language Texts*. Beijing: The Commercial Press. [in Chinese]
- Li, Y. (2015). *The testing research of Chinese college entrance examination (PAT 7.4) in Thailand*. Beijing: Beijing language and Culture University Press. [in Chinese]
- Liangghiranthaworn, S. (2010). A Study of Chinese Teaching and Learning at High Schools in Chiang Mai. *Journal of Liberal Arts Maejo University*, 1(2), 43-59. [in Thai]
- Lu, B. (1993). *The teaching of Chinese to foreigners Research*. Beijing: Beijing language and Culture University Press. [in Chinese]
- Lu, B. (1993). *The Theory of Teaching Chinese as Second language*. Beijing: Beijing language and Culture University Press. [in Chinese]

- Thanagowit, V. (2015). *Using Mind Mapping to understanding communicative Chinese, Chiangmai: Secondary school of The Prince Royal's College*. Retrieved July 1, 2016, from <http://academic.prc.ac.th/TeacherResearch/ResearchDetail.php> [in Thai]
- The Office of Chinese Language Council International Hanban. (2012). *Tiyan Hanyu*. Bangkok: Suksapan Panit Press. [in Thai]
- Theeravit, K. (2008). *Teaching Chinese language in Thailand, Primary and Secondary school*. Bangkok: Chinese Studies Center Chulalongkorn University. [in Thai]
- Yang, J. (2006). *Hanyu jiaocheng*. Beijing: Beijing language and Culture University Press. [in Chinese]
- Zheng, S. (2011). *A Comparative of High School Chinese Textbooks in Thailand*. Guangxi: Guangxi Normal University. [in Chinese]
- Zhou, G. & Chun, L. (2013). The Analysis of Thailand's College Entrance Chinese Examination PAT 7.4. *Overseas Chinese Education*, 1. [in Chinese]



Name and Surname: Khanitha Pimanmassuriya

Highest Education: Master of Arts (Major in Teaching Chinese to Speaker of Other Language), Guangxi Normal University, China

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Teaching Chinese

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

**การพัฒนาคุณลักษณะครูสอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษา
ตามแนวคิดการเรียนรู้ควบคู่การปฏิบัติในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**

**MIDDLE-SCHOOL CHINESE INSTRUCTOR CHARACTERISTIC DEVELOPMENT
ACCORDING TO WORK-BASED EDUCATION IN BANGKOK METROPOLITAN**

สรสิริ วรวรรณ¹ และอดิเรก นวลศรี²

Sornsiri Voravan¹ and Adirek Nuansri²

¹คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²ฝ่ายพัฒนากลยุทธ์และแผนงาน บริษัท สยามเจมส์ กรุ๊ป จำกัด

¹Faculty of Education, Panyapiwat Institute of Management

²Assistant Customer Experience Manager Development and Strategic Planning, Siam Gems Group Co., Ltd.

บทคัดย่อ

การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาคุณลักษณะครูสอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาตามแนวคิดการเรียนรู้ควบคู่การปฏิบัติในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของครูสอนภาษาจีนตามแนวคิดการเรียนรู้ควบคู่การปฏิบัติ และแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการพัฒนาคุณลักษณะของครูสอนภาษาจีนตามแนวคิดการเรียนรู้ควบคู่การปฏิบัติ โดยวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดกรอบคุณลักษณะครูผู้สอนภาษาจีน 2) การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกรอบคุณลักษณะครูผู้สอนภาษาจีนของผู้เกี่ยวข้อง และ 3) การกำหนดแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการพัฒนาคุณลักษณะของครูสอนภาษาจีนตามแนวคิดการเรียนรู้ควบคู่การปฏิบัติ

ผลการวิจัยพบว่า 1. กรอบคุณลักษณะของครูสอนภาษาจีน พบว่า ประกอบด้วย 1) คุณลักษณะด้านคุณธรรม จริยธรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 1.1) คุณธรรมจริยธรรมสำหรับตัวของครู และ 1.2) คุณธรรมจริยธรรมที่ครูพึงปฏิบัติต่อศิษย์ 2) ด้านบุคลิกลักษณะ และ 3) ด้านการจัดการเรียนรู้ 2. ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องซึ่งได้แก่ ครูสอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการสอนไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 124 คน ที่มีต่อกรอบคุณลักษณะครูผู้สอนภาษาจีน พบว่า เห็นด้วยกับคุณลักษณะของครูผู้สอนภาษาจีนอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรมจริยธรรม และด้านบุคลิกลักษณะ และเห็นด้วยกับคุณลักษณะของครูสอนภาษาจีนด้านการจัดการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก 3. การกำหนดแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการพัฒนาคุณลักษณะของครูสอนภาษาจีนตามแนวคิดการเรียนรู้ควบคู่การปฏิบัติ ควรประกอบด้วย 3.1) การพัฒนาด้านหลักสูตรที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของทั้งผู้เรียนและผู้ใช้บัณฑิตอย่างแท้จริง 3.2) การพัฒนาด้านผู้สอนที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดความรู้เชิงกระบวนการ มีการพัฒนาปรับปรุงเนื้อหาวิชาให้สอดคล้องกับปัจจุบัน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง 3.3) ด้านการจัดการเรียนการสอนที่ตอบสนองต่อการใช้งานจริงของผู้เรียน ส่งเสริมให้มีการจัดการเรียนรู้

ควบคู่กับการปฏิบัติ และ 3.4) ด้านกิจกรรมนักศึกษาที่สนับสนุนให้เกิดกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่มุ่งเน้นสร้างความเข้มข้นในวิชาการ มีการประสานองค์ความรู้ร่วมกับสหวิทยาการ

คำสำคัญ: คุณลักษณะครูสอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษา คุณลักษณะครูสอนภาษาจีน การเรียนรู้ควบคู่การปฏิบัติ

Abstract

The objective of the research on middle-school Chinese instructor characteristic development according to work-based education in Bangkok Metropolitan was to examine characteristics of Chinese instructors according to learning-practice development and learning method focusing on the development of Chinese instructors' characteristics following work-based education to education students. The methodology was divided into three stages: 1) specifying characteristic scope of Chinese instructors, 2) studying relevant people's opinions towards the characteristic scope of Chinese instructors and 3) specifying guidelines of Chinese instructor characteristic development according to work-based education.

According to the findings by in-depth interview among university Chinese professors, the findings showed that 1. the characteristic scope should consist of 1) morality – divided into 1.1) instructor's morality and 1.2) desired morality for instructors to students, 2) personality and 3) learning management, 2. relevant people's opinions including 124 middle-school Chinese instructors with at least 10 years of teaching experience towards the characteristic scope of Chinese instructors, showing that they agreed with the characteristics at the highest level for two aspects – morality and personality and agreed with the characteristics of Chinese instructors at high level, 3. The specifications on guidelines of Chinese instructor characteristic development according to work-based education should consist of 3.1) curriculum development responding students' and graduate's' employers' demands, 3.2) instructor development focusing process knowledge transfer with content improvement with respect to practical use, 3.3) teaching management responding to application through practical lessons and 3.4) support curricular activities focusing intensive academic learning and interdisciplinary.

Keywords: Middle-School Chinese Instructor Characteristic, Chinese Instructor Characteristic, Work-based Education

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคแห่งการพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลที่ยั่งยืน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างทุนที่มีอยู่ของประเทศให้เข้มแข็ง โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพของคน ทั้งในเชิงสถาบัน ระบบโครงสร้างของสังคม ให้สามารถก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การพัฒนาคน ด้านการศึกษาของประเทศไทยจึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นสิ่งที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญมาโดยตลอด ดังจะเห็นได้จากเนื้อหาของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2553) ได้ให้ความสำคัญต่อการปฏิรูปการผลิตและการพัฒนาครูซึ่งเป็นกลไกหลักในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา ตามมาตรา 52 ที่กล่าวว่า “ให้กระทรวงส่งเสริมให้มีระบบ กระบวนการผลิต การพัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสมกับเป็นวิชาชีพชั้นสูง”

ปัจจุบันการรวมตัวทางด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยประเทศที่มีอำนาจต่อการเติบโตและการพัฒนาที่สำคัญที่สุดประเทศหนึ่งก็คือ ประเทศจีน ด้วยเหตุผลนี้ภาษาจีนจึงเป็นภาษาที่ทุกประเทศในโลกให้ความสำคัญอย่างแพร่หลาย ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ให้ความสำคัญด้านการเรียนการสอนภาษาจีนเป็นอย่างมาก เห็นได้จากกระทรวงศึกษาธิการได้บรรจุวิชาภาษาจีนในหลักสูตรระดับมัธยมศึกษาพร้อมทั้งกำหนดภาษาจีนให้เป็นหนึ่งในวิชาสอบเข้ามหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2540 และ พ.ศ. 2541 ตามลำดับ ส่งผลให้มีการส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนอย่างจริงจังในทุกกระดับชั้นเรียนในเวลาต่อมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในปัจจุบันนั้นยังประสบปัญหาในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านการขาดแคลนครูสอนภาษาจีนที่มีคุณลักษณะของครูสอนภาษาจีน อันพึงประสงค์ และการจัดการเรียนรู้ภาษาจีนแบบเดิม

คือ เน้นการบรรยายเป็นหลัก โดยการเชิญอาสาสมัครชาวจีนมาสอนภาษาจีนให้แก่ักเรียนในแต่ละระดับ ซึ่งอาสาสมัครเหล่านั้นไม่ได้สำเร็จการศึกษาทางด้านวิชาชีพครูโดยตรง จึงทำให้ขาดคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของครูภาษาจีน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเรียนรู้ภาษาจีนของเด็กไทย

ดังนั้นการพัฒนาการเรียนรู้ด้านภาษาจีน จึงจำเป็นต้องเน้นการพัฒนาคุณลักษณะครูสอนภาษาจีน ทั้งครูสอนภาษาจีนชาวไทยและชาวจีนให้มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามมาตรฐานวิชาชีพ ประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจในการใช้ภาษาจีน วัฒนธรรมไทยและจีน รวมทั้งมีทักษะการจัดการเรียนรู้ โดยมุ่งเน้นให้ครูผู้สอนให้ความสำคัญต่อการจัดการเรียนรู้ภาคทฤษฎีควบคู่กับการนำความรู้ด้านภาษาจีนที่ได้ไปปฏิบัติจริง (Work-Based Learning) เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติ และนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพการจัดการเรียนรู้ของครูสอนภาษาจีนได้อย่างมีคุณภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อผู้เรียน

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาคุณลักษณะครูสอนภาษาจีน ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทโดยตรงในการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนภาษาจีน ในแง่ของผู้ที่นำหลักการไปปฏิบัติ และครูเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่เอื้ออำนวยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการพัฒนาคุณลักษณะของครูภาษาจีนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในกลไกการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนภาษาจีนในประเทศไทยที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของครูสอนภาษาจีนตามแนวคิดการเรียนรู้ควบคู่การปฏิบัติ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการพัฒนาคุณลักษณะของครูสอนภาษาจีนตามแนวคิดการเรียนรู้ควบคู่การปฏิบัติ

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาคุณลักษณะครูสอนภาษาจีนในประเด็นดังนี้

การจัดการเรียนการสอนในรูปแบบ Work-Based Education เป็นการจัดการเรียนการสอนที่มีการเตรียมพร้อมในการทำงาน (Ready to work) ให้แก่ผู้เรียน ซึ่งถ้าจะให้ได้อย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพจะต้องประสานกันหลายฝ่ายหลายรูปแบบให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยจะมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบด้วยกัน ซึ่งครอบคลุมถึงการเรียน (Learning) การสอน (Teaching) และการทำวิจัย (Researching) ซึ่งการทำวิจัย (Researching) เพื่อเชื่อมโยงไปถึงการแก้ไขปัญหาในงานที่ทำ ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า การเรียนรู้แบบ Work-Based Learning เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้แบบ Work-Based Education นั่นเอง โดยผู้เรียนจะทำการเรียนรู้ (Learning) จากการทำงานจริง (Work based) (Phacharintanakul, 2015; Komolavanij, 2015; Suthamanon, 2015)

แนวคิดคุณลักษณะครูสอนภาษาต่างประเทศ ต้องประกอบด้วยคุณลักษณะครูที่ดี คุณลักษณะครูรุ่นใหม่ที่สำคัญและเป็นจุดเด่นในศตวรรษที่ 21 และลักษณะการสอนที่ดี

แนวทางในการพัฒนาคุณลักษณะครูผู้สอนด้านภาษา ควรมีการพัฒนาในส่วนต่างๆ ดังนี้ ด้านหลักสูตร ด้านผู้สอน ด้านการเรียนการสอน และด้านกิจกรรมนักศึกษา

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาคุณลักษณะครูสอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาตามแนวทางการเรียนรู้ควบคู่การปฏิบัติในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกรอบคุณลักษณะครูผู้สอน

ภาษาจีน

ในขั้นตอนของการสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของการกำหนดกรอบคุณลักษณะครูผู้สอนภาษาจีนในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธี 1) การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร คู่มือ วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) การสัมภาษณ์ผู้สอนภาษาจีนระดับอุดมศึกษา ซึ่งผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาคุณลักษณะที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องตามบริบทของการจัดการเรียนการสอนด้านภาษาจีน ซึ่งการดำเนินการในแต่ละวิธีการมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร คู่มือ วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสาร คู่มือ วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของบัณฑิตวิชาชีพครูที่พึงประสงค์ตามข้อกำหนด หรือตามความคาดหวังต่างๆ ทั้งในส่วนของครูในสาขาวิชาทั่วไป และครูทางด้านภาษาจีน และเมื่อได้ข้อมูลต่างๆ ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์สังเคราะห์เนื้อหา โดยการหาความสอดคล้องของข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะของครูผู้สอนภาษาจีน พบว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1. ด้านคุณธรรมจริยธรรม 2. ด้านบุคลิกลักษณะ และ 3. ด้านการจัดการเรียนรู้

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในขั้นตอนนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์สำหรับการสัมภาษณ์ผู้สอนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาต่อไป

1.2 การสัมภาษณ์ผู้สอนภาษาจีนระดับอุดมศึกษา

ในการสัมภาษณ์ผู้สอนภาษาจีนระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้สอนแต่ละท่าน จากนั้นใช้การตรวจสอบ และวิเคราะห์หาความเหมือน ความสอดคล้องจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้สอนกับคุณลักษณะครูผู้สอนภาษาจีน ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการดำเนินการวิจัยในขั้นต่อไป โดยกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินการ

ในส่วนนี้คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนภาษาจีน ระดับอุดมศึกษาที่มีประสบการณ์ในการเรียนการสอน ภาษาจีน/การบริหารงานด้านการเรียนการสอนภาษาจีน ในระดับอุดมศึกษาไม่ต่ำกว่า 5 ปี และมีวุฒิการศึกษา ระดับดุษฎีบัณฑิตสาขาภาษาจีน/การสอนภาษาจีน/สาขาที่เกี่ยวข้องกับภาษาจีน

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อรอบคุณลักษณะครูผู้สอนภาษาจีน

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณลักษณะครูผู้สอนภาษาจีน จากการดำเนินการศึกษาเอกสาร คู่มือ วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้สอนภาษาจีน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในส่วนต่างๆ ไปพัฒนาเป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับคุณลักษณะครูผู้สอนภาษาจีน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้สอนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาภาษาจีนต่อรอบคุณลักษณะครูผู้สอนภาษาจีน ที่ผู้วิจัยดำเนินการกำหนดไว้จากการศึกษาในส่วนต่างๆ เพื่อศึกษาในส่วนของการจัดการเรียนการสอน ที่เน้นการพัฒนาคุณลักษณะของครูสอนภาษาจีนตามแนวคิดการเรียนรู้ควบคู่การปฏิบัติต่อไป โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สอนภาษาจีนในระดับมัธยมศึกษาที่มีประสบการณ์ในการสอนไม่น้อยกว่า 10 ปี และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 124 ท่าน

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการพัฒนาคุณลักษณะของครูสอนภาษาจีนตามแนวคิดการเรียนรู้ควบคู่การปฏิบัติ

การกำหนดแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการพัฒนาคุณลักษณะของครูสอนภาษาจีนตามแนวคิดการเรียนรู้ควบคู่การปฏิบัติ นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของครูสอนภาษาจีนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น รวมถึงการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางในการบริหารจัดการด้านต่างๆ เพื่อช่วยในการพัฒนาผู้สอนภาษาจีนให้มีคุณลักษณะเป็นไปตามคุณลักษณะที่กำหนด ว่าควรมีแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาอย่างไร โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้านการจัดการศึกษาด้านภาษาจีน ที่ยินดีให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ จำนวน 5 ท่าน

ผลการวิจัย

1. การศึกษาคุณลักษณะของผู้สอนภาษาจีน โดยการศึกษาเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยเพื่อสร้างแนวทางในการสัมภาษณ์และได้ดำเนินการสัมภาษณ์ตามแนวทางที่กำหนดพบว่า ประกอบด้วย

1.1 ด้านคุณลักษณะด้านคุณธรรมจริยธรรม

ครูผู้สอนภาษาจีนควรมีคุณธรรมจริยธรรมพื้นฐานเป็นกรอบของการประพฤติปฏิบัติตน รวมถึงมีความเป็นครู ยึดตามกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพครูเป็นพื้นฐาน โดยคุณธรรมจริยธรรมสำหรับครูแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1.1 คุณธรรมจริยธรรมสำหรับตัวของครูเองเป็นเรื่องของความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ และความตรงต่อเวลา ซึ่งเป็นหลักในการทำงานของครู ความรับผิดชอบทั้งในเรื่องของการเรียนการสอน ภาระงานอื่นๆ การพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน โดยรวมถึงการปฏิบัติหน้าที่ด้วยจิตวิญญาณความเป็นครู เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ศิษย์ และส่งเสริมให้ตัวศิษย์นั้นนำไปประพฤติปฏิบัติ มีความอดทนอดกลั้นในการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีสติ มีความรอบคอบในการปฏิบัติหน้าที่ และพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

1.1.2 คุณธรรมจริยธรรมที่ครูพึงปฏิบัติต่อศิษย์ คือ การยอมรับฟัง ยอมรับความแตกต่างของบุคคล ให้เกียรติและให้โอกาสในการเรียนรู้ของศิษย์ตลอดเวลา มีความยุติธรรมไม่ลำเอียง ค่าปรึกษาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องแก่ศิษย์ กระตุ้นและส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของศิษย์อยู่เสมอ สร้างโอกาสในการเรียนรู้ให้กับทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

1.2 ด้านบุคลิกลักษณะ

ผู้สอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาควรให้ความสำคัญกับบุคลิกของครูผู้สอนเป็นสำคัญ ทั้งในส่วนของการแต่งกาย การใช้ภาษา กริยา วาจาในการแสดงออก

เป็นแบบอย่างที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ศิษย์ และผู้พบเห็น ทั้งนี้ยังรวมถึงการมีอัธยาศัยที่ดี มีความรัก ในการค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ ให้ความสำคัญกับการ พัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการพัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถของตนเองตลอดเวลา มีความมั่นใจ ในการถ่ายทอดความรู้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความ สามารถในการสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ มีโลกทัศน์ ที่กว้าง ให้เกียรติผู้เรียน มีทักษะการบริหารจัดการที่ดี ทั้งในภาระหน้าที่ส่วนตัว การสอน และการบริหารจัดการ ชั้นเรียน มีความคิดที่เป็นระบบ คิดอย่างมีเหตุและมีผล รับฟังและพิจารณาอย่างดีและถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจ

1.3 ด้านการจัดการเรียนรู้

ผู้สอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาต้อง มีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกแก่ศิษย์ และส่งเสริม สนับสนุนการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ใช่ การเรียนรู้ทางเดียว แต่เปลี่ยนแปลงการเรียนการสอน ให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง วิเคราะห์ สังเคราะห์ ให้ เกิดทักษะและองค์ความรู้ในการเรียนไปพร้อมๆ กัน รวมถึงการจัดการเรียนการสอนต้องทันสมัย ทันต่อการ เปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆ และให้ศิษย์ได้ทำการสืบค้น ค้นคว้าด้วยตนเอง โดยมีครูผู้สอนคอยชี้แนะ เน้นการศึกษา ที่ลงมือปฏิบัติให้เกิดทักษะมากกว่าการเรียนรู้ผ่านทฤษฎี สร้างสรรค์สังคมการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนความรู้ ระหว่างผู้เรียนด้วยกัน และระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งผู้สอนต้องทบทวนวิธีการสอน กิจกรรม สื่อ เอกสาร ตำรา และภาระงานต่างๆ ของ ตนเองอยู่เสมอเพื่อพัฒนาปรับปรุง รวมถึงวิธีการวัด ประเมินผลตัวผู้เรียน โดยเน้นเรื่องของการพัฒนา การไม่ มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนตามสภาพและบริบทตามยุคตามสมัย และให้ความยุติธรรมต่อผู้เรียนอยู่เสมอ

2. การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกรอบคุณลักษณะ ครูผู้สอนภาษาจีนของผู้เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกรอบคุณลักษณะ ครูผู้สอนภาษาจีนของผู้เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับคุณลักษณะ

ของผู้สอนภาษาจีนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านการจัดการเรียนรู้ จากผู้สอนภาษาจีนในระดับมัธยมศึกษา เห็นด้วยกับ คุณลักษณะของครูผู้สอนภาษาจีนอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรมจริยธรรม และด้าน บุคลิกลักษณะ และเห็นด้วยกับคุณลักษณะของผู้สอน ภาษาจีนด้านการจัดการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก

3. การกำหนดแนวทางการจัดการเรียนการสอน ที่เน้นการพัฒนาคุณลักษณะของครูผู้สอนภาษาจีน ตามแนวทางการเรียนรู้ควบคู่การปฏิบัติ

จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการ จัด การศึกษาด้านภาษาจีน สามารถสรุปแนวทางในการพัฒนา การผลิตผู้สอนด้านภาษาจีนให้สอดคล้องกับอนาคตภาพ ของคุณลักษณะบัณฑิตที่ผู้วิจัยได้ข้อสรุป ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านหลักสูตร

หลักสูตรจะต้องมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของทั้งผู้เรียนและ ผู้ใช้บัณฑิตอย่างแท้จริง โดยรายวิชาในหลักสูตรจะต้อง สะท้อนและเชื่อมโยงถึงอนาคตในการประกอบอาชีพ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความชำนาญในศาสตร์ และมีทักษะ ในการปฏิบัติที่ชัดเจน สามารถปลูกฝังให้ผู้เรียนมีการ พัฒนาความคิดอย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ ในส่วนของ การปรับปรุงหลักสูตรวิชาชีพครู / ด้านภาษาจีน ควรมี ความสัมพันธ์กับหลายภาคส่วน สามารถผลิตบัณฑิต ที่สอดคล้องกับนโยบายและแผนการจัดการศึกษาของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.2 ด้านผู้สอน

ผู้สอนควรมุ่งเน้นการถ่ายทอดความรู้เชิง กระบวนการ มีการสร้างบรรยากาศของการเรียนรู้ตาม ยุคสมัย ผู้สอนต้องกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการคิดวิเคราะห์ เข้าใจธรรมชาติของผู้เรียน สามารถเลือกใช้สื่อ และวิธี การสอนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียน มีการพัฒนาปรับปรุงเนื้อหาวิชาให้สอดคล้องกับปัจจุบัน ผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง นอกจากนี้ควรมี การส่งเสริมให้ผู้สอนได้มีการพัฒนาตนเอง ทั้งในส่วน

ของการอบรม การประชุมวิชาการ หรือการทำวิจัยเพื่อศึกษาและพัฒนาศาสตร์ของตนเอง พร้อมทั้งสร้างสังคมของการเรียนรู้ระหว่างผู้สอนขึ้นในหน่วยงานเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

3.3 ด้านการจัดการเรียนการสอน

การจัดการเรียนการสอนควรมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามยุคสมัย มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รูปแบบหรือกระบวนการนั้นจะต้องตอบสนองต่อการใช้งานจริงของผู้เรียน สร้างความคุ้นเคยและทักษะที่จำเป็นจากเนื้อหาจริง มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม มีการบริหารจัดการที่ดี ทั้งนี้ในสภาพปัจจุบันการจัดการเรียนการสอนควรได้รับการส่งเสริมให้มีการจัดการเรียนรู้ร่วมกับการปฏิบัติควบคู่กันไปในขณะที่เรียน

3.4 ด้านกิจกรรมนักศึกษา

สถานศึกษาควรส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่มุ่งเน้นสร้างความเข้มข้นในวิชาการ รวมทั้งปลูกฝังการอยู่ร่วมกันกับคนอื่นในสังคมให้แก่ผู้เรียน เปิดโอกาสให้นักศึกษาสร้างสรรค์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม โดยมุ่งเน้นการประสานองค์ความรู้จากสหวิทยาการต่างๆ เข้าด้วยกัน ให้นักศึกษามีทักษะที่หลากหลาย โดยนอกจากกิจกรรมในคณะหรือสาขาแล้ว ควรได้รับการส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมภายนอกสถานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้ และคุณลักษณะคุณธรรมจริยธรรมควบคู่กัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณลักษณะของผู้สอนภาษาจีนพบว่า ผู้สอนภาษาจีนควรมีคุณลักษณะที่ประกอบด้วย

1. คุณลักษณะด้านคุณธรรมจริยธรรม

ผลจากการวิจัยพบว่า ครูผู้สอนภาษาจีนควรมีคุณธรรมจริยธรรมในการประพฤติปฏิบัติตน รวมถึงมีความเป็นครู ยึดตามกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพครู ทั้งในส่วนของคุณธรรมจริยธรรมสำหรับตัวของครูเอง และคุณธรรมจริยธรรมที่ครูพึงปฏิบัติต่อศิษย์ มีความเมตตากรุณาต่อศิษย์ มีน้ำใจ ซื่อสัตย์สุจริต มีเหตุมีผล

รับฟังความเห็นของผู้อื่น เสียสละ รับผิดชอบ ยุติธรรม มีระเบียบวินัย ใฝ่รู้ และอ่อนน้อมถ่อมตนนั้น สอดคล้องกับมาตรฐานการปฏิบัติงานของข้อบังคับคุรุสภา ว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพ พ.ศ. 2556 ที่ว่า ผู้ประกอบวิชาชีพครู ต้องมีมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ประกอบด้วยการปฏิบัติกิจกรรมทางวิชาการเพื่อพัฒนาวิชาชีพครูให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ มีการตัดสินใจในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ โดยคำนึงถึงผลที่จะเกิดแก่ผู้เรียน มีความมุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียนให้เติบโตตามศักยภาพ ปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้เรียน สามารถร่วมมือกับผู้อื่นในสถานศึกษาและผู้อื่นในชุมชนอย่างสร้างสรรค์ แสวงหาและใช้ข้อมูลข่าวสารในการพัฒนาสร้างโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ในทุกสถานการณ์

2. คุณลักษณะด้านบุคลิกลักษณะ

ผู้สอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาควรให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลิกส่วนตัวของครูผู้สอนเป็นสำคัญ ทั้งในส่วนของสุขภาพร่างกาย ความคิดริเริ่ม ความมุ่งมั่นในการทำงาน การพัฒนาดตนเอง มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีมารยาท เชื้อมั่นในตนเอง มีทักษะในการบริหารจัดการงานของตนเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ แต่งกายสุภาพ และเหมาะสม รวมถึงยอมรับในความแตกต่างระหว่างบุคคล สอดคล้องกับ Supanuam (2008) ที่กำหนดว่า ผู้สอนทางด้านภาษาควรมีคุณลักษณะของครูที่ดีที่ผู้เรียนพึงประสงค์ ได้แก่ ใจดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอารมณ์ขัน พุดจาไพเราะ มีเมตตา ขยัน เอาใจใส่ผู้เรียนอย่างทั่วถึง มีเวลาให้ผู้เรียนเข้าพบและปรึกษาหารือ มีความเป็นมิตร มีความยุติธรรม ใจกว้าง ยอมรับความคิดเห็นของผู้เรียน และไวต่อความคิดความรู้สึของผู้เรียน และมีคุณธรรม และ Ngamsa-ard (2013) ที่ว่าครูภาษาอังกฤษที่ดีจะต้องเป็นผู้ใฝ่รู้ ฝึกฝนพัฒนาดตนเองอยู่เสมอ มีการศึกษาค้นคว้าหาความรู้/ข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา กล่าวคือ ต้องเป็นคนที่ทันโลก ทันต่อเหตุการณ์ รู้ข่าวสาร และสามารถนำมาถ่ายทอดให้กับนักเรียนได้

3. ด้านการจัดการเรียนรู้

ผู้สอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาต้องมีความสำคัญในการอำนวยความสะดวก และส่งเสริมสนับสนุนการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีทักษะในวิชาการและวิชาชีพ สามารถบูรณาการสิ่งต่างๆ รอบตัวเข้ากับการเรียนการสอน มีเทคนิคในการถ่ายทอด พัฒนาสื่อได้ตามยุคสมัย ส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีความสามารถในการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย และใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศได้นั้น สอดคล้องกับ Siriwat (2004) ที่ว่าในการจัดการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษ ครูจะต้องเป็นผู้มีลักษณะที่สำคัญในการดำเนินการสอน การหากิจกรรมต่างๆ เทคนิควิธีการสอนที่น่าสนใจ และสร้างความสนใจให้กับนักศึกษาได้รับความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ต่างๆ ให้ได้มาก และนำไปใช้ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงแนวคิดของบอริค (Boric, 1998 cited in Siriwat, 2004) ที่ว่า พฤติกรรมที่จำเป็นต่อการสอนของครู คือ การนำเสนอที่ชัดเจน มีความยืดหยุ่น และมีความหลากหลายในการสอน มีพฤติกรรมมุ่งงาน นำนักเรียนเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ และสร้างอัตราความสำเร็จให้กับนักเรียน

การกำหนดแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการพัฒนาคุณลักษณะของครูสอนภาษาจีนตามแนวคิดการเรียนรู้ควบคู่การปฏิบัติ

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถผลิตผู้สอนภาษาจีน ให้มีคุณลักษณะสอดคล้องกับคุณลักษณะที่ผู้วิจัยสรุปไว้ มีแนวทางการพัฒนาที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ด้านหลักสูตร

สถานศึกษาควรพัฒนาหลักสูตรที่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน โดยหลักสูตรนั้นต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของทั้งผู้เรียนและผู้ใช้บัณฑิตอย่างแท้จริง และรายวิชาในหลักสูตรจะต้องสะท้อนและเชื่อมโยงถึงอนาคตในการประกอบอาชีพ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความชำนาญในศาสตร์ และมีทักษะในการปฏิบัติที่ชัดเจน

รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับหลายภาคส่วน สามารถผลิตบัณฑิตที่สอดคล้องกับนโยบายและแผนการจัดการศึกษาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ. 2545-2559) (Office of the Education Council, 2002: 48-49) ที่กำหนดกรอบในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาในสถานศึกษา ให้สถานศึกษาจัดทำหลักสูตรแกนกลางในการส่งเสริมคุณลักษณะความเป็นไทย ความเป็นพลเมืองที่ดีของชาติ การดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ และการศึกษาต่อ โดยศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในการเป็นสมาชิกที่ดีของครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติ ทั้งนี้เพื่อให้สาระของหลักสูตรมีความสอดคล้องกับสภาพปัญหา และความต้องการของชุมชนและท้องถิ่น และ Office of the Higher Education Commission (2011) ที่ได้กำหนดแนวทางส่งเสริมการจัดกิจกรรมของนักศึกษาไว้ว่า รูปแบบวิธีการดำเนินกิจกรรมจะต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของสังคมในปัจจุบัน และให้นักศึกษาได้มีโอกาสฝึกฝน มีประสบการณ์ตรงในสถานประกอบการโดยความร่วมมือของภาคเอกชนและอุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิด

2. ด้านผู้สอน

การพัฒนาด้านผู้สอนควรพัฒนาให้ผู้สอนมุ่งเน้นการถ่ายทอดความรู้เชิงกระบวนการ มีการสร้างบรรยากาศของการเรียนรู้ตามยุคสมัย ผู้สอนต้องกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการคิดวิเคราะห์ ทั้งนี้ผู้สอนต้องมีความเข้าใจธรรมชาติของผู้เรียน สามารถเลือกใช้สื่อ และวิธีการสอนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียน มีการพัฒนาปรับปรุงเนื้อหาวิชาให้สอดคล้องกับปัจจุบัน ผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง สอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ. 2545-2559) (Office of the Education Council, 2002: 48-49) ที่ได้กำหนดนโยบายในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ว่า ควรมีการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีความยืดหยุ่น ให้ผู้เรียนได้มีโอกาสได้เลือกเรียนในสิ่งที่สอดคล้องกับความสนใจ ความถนัด สามารถ

แสวงหาความรู้และฝึกการปฏิบัติในสภาพที่เป็นจริง รู้จักคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาด้วยตนเองได้ เกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง และสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน โดยครูทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำจัดบรรยากาศใช้สื่อและแหล่งการเรียนรู้ที่หลากหลาย เพื่อส่งเสริมความรู้และการเรียนรู้ของผู้เรียน และ Teerathith (2013) ที่ได้ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะพลเมืองอาเซียนที่พึงประสงค์ พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะพลเมืองอาเซียนที่พึงประสงค์ คือ การพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาให้ตระหนักถึงความสำคัญของอาเซียน และสามารถจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะพลเมืองอาเซียนที่พึงประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านการจัดการเรียนการสอน

การจัดการเรียนการสอนควรมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามยุคสมัย มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รูปแบบหรือกระบวนการนั้นจะต้องตอบสนองต่อการใช้งานจริงของผู้เรียน กล่าวคือ ก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ฝึกระหว่างเรียนตามสภาพจริงของงานในสายงานต่างๆ สร้างความคุ้นเคยและทักษะที่จำเป็นจากเนื้อหาจริง สอดคล้องกับ Yurarach (2013: 142-153) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตไทยสู่อาเซียน พบว่า สถาบันอุดมศึกษาไทยทุกแห่งในประเทศไทยจะต้องเตรียมความพร้อมในระดับที่อาเซียนคาดหวัง โดยการดำเนินกิจกรรมด้านการผลิตและพัฒนาคุณภาพบัณฑิต เช่น การให้ความช่วยเหลือแก่นักศึกษาในการสมัครงานและการเดินทางไปทำงานกับสถานประกอบการในประเทศกลุ่มอาเซียน กิจกรรมการแนะแนวอาชีพและการทำงานในประเทศกลุ่มอาเซียน การดำเนินการด้านสหกิจศึกษาและแผนการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ. 2545-2559) (Office of the Education Council (2002: 48-49) ได้กำหนดนโยบายในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ โดยจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีความยืดหยุ่น ให้ผู้เรียนได้มีโอกาสได้เลือกเรียนในสิ่งที่สอดคล้องกับความสนใจ

ความถนัด สามารถแสวงหาความรู้และฝึกการปฏิบัติในสภาพที่เป็นจริง รู้จักคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาด้วยตนเองได้ เกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง และสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน

4. ด้านกิจกรรมนักศึกษา

สถานศึกษาควรส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่มุ่งเน้นสร้างความเข้มข้นในวิชาการ รวมทั้งปลูกฝังการอยู่ร่วมกันกับคนอื่นในสังคมให้แก่ผู้เรียน อีกทั้งเปิดโอกาสให้นักศึกษาสรางสรรค์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม โดยมุ่งเน้นการประสานองค์ความรู้จากสหวิทยาการต่างๆ เข้าด้วยกัน สอดคล้องกับ Yurarach (2013: 142-153) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตไทยสู่อาเซียน พบว่า สถาบันอุดมศึกษาไทยทุกแห่งในประเทศไทยจะต้องเตรียมความพร้อมในระดับอาเซียน โดยสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยควรเร่งปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมด้านการผลิตและพัฒนาคุณภาพบัณฑิต เช่น การให้ความช่วยเหลือแก่นักศึกษาในการสมัครงานและการเดินทางไปทำงานกับสถานประกอบการในประเทศกลุ่มอาเซียน กิจกรรม การแนะแนวอาชีพและการทำงานในประเทศกลุ่มอาเซียน การดำเนินการด้านสหกิจศึกษาโดยร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่ อาเซียน +3 และอาเซียน +6 การจัดให้มีโครงการหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักศึกษาได้ไปศึกษาดูงานหรือเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนระหว่างสถาบันอุดมศึกษาในประเทศกลุ่มอาเซียน การพัฒนาสมรรถนะและทักษะในการประกอบวิชาชีพในประเทศกลุ่มอาเซียน และ Office of the Higher Education Commission (2011) ได้มีแนวทางส่งเสริมการจัดกิจกรรมของนักศึกษา โดยรูปแบบวิธีการดำเนินกิจกรรมจะต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของสังคม ในปัจจุบัน อีกทั้งควรให้นักศึกษามีโอกาสฝึกฝน มีประสบการณ์ตรงในสถานประกอบการโดยความร่วมมือของภาคเอกชนและอุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิด รวมถึง Chotipipatworakul (2011) ที่ได้ศึกษาแนวทางการ

พัฒนาการบริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในทศวรรษหน้า: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในทศวรรษหน้า: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พบว่า 1. ด้านการผลิตบัณฑิต ประเด็นสำคัญคือ พัฒนาหลักสูตรเพื่อผลิตบัณฑิต นักปฏิบัติที่สอดคล้องกับความต้องการของประเทศ ในรูปแบบสหกิจศึกษากับหน่วยงานรัฐและเอกชน 2. สร้างเครือข่ายทางวิชาการด้วยการทำวิจัยร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สรุป

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปได้ว่าคุณลักษณะครูสอนภาษาจีนระดับมัธยมศึกษาตามแนวคิดการเรียนรู้ ควบคู่การปฏิบัติ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านบุคลิกลักษณะ และด้านการจัดการเรียนรู้ โดยผู้สอนด้านภาษาจีนนั้นจะต้องมีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ และตรงต่อเวลา ตลอดจนเป็นผู้ที่มีความยุติธรรม การยอมรับฟัง ยอมรับความแตกต่างของบุคคล ให้เกียรติ และให้โอกาสในการเรียนรู้ของศิษย์ตลอดเวลา นอกจากนี้จะต้องมีการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองในการใช้ภาษา การแสดงออกกริยา วาจา และมารยาท เป็นแบบอย่างที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ศิษย์และผู้พบเห็น ทั้งนี้ผู้สอนด้านภาษาจีนควรมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกแก่ศิษย์ ส่งเสริม สนับสนุนให้การเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม จัดรูปแบบการเรียนการสอนให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง

วิเคราะห์ สังเคราะห์ ให้เกิดทั้งทักษะและองค์ความรู้ในการเรียนไปพร้อมๆ กัน รูปแบบการจัดการเรียนการสอนต้องทันสมัย ให้ผู้เรียนได้ทำการสืบค้น ค้นคว้าด้วยตนเอง โดยมีครูผู้สอนคอยชี้แนะ เน้นการศึกษาที่ลงมือปฏิบัติให้เกิดทักษะมากกว่าการเรียนรู้ผ่านทฤษฎี ทั้งนี้ในการผลิตครูผู้สอนด้านภาษาจีนในปัจจุบันนั้นควรมีการพัฒนาในการจัดการเรียนการสอนที่ประกอบด้วย ด้านหลักสูตร ด้านผู้สอน ด้านการจัดการเรียนการสอน และด้านกิจกรรมนักศึกษา โดยหลักสูตรจะต้องมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของทั้งผู้เรียนและผู้ใช้บัณฑิตอย่างแท้จริง โดยรายวิชาในหลักสูตรจะต้องสะท้อนและเชื่อมโยงถึงอนาคตในการประกอบอาชีพ ผู้สอนควรมุ่งเน้นการถ่ายทอดความรู้เชิงกระบวนการ มีการสร้างบรรยากาศของการเรียนรู้ตามยุคสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียน พยายามกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการคิดวิเคราะห์ และเข้าใจธรรมชาติของผู้เรียน การจัดการเรียนการสอนควรมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามยุคสมัย รูปแบบหรือกระบวนการเรียนการสอนจะต้องตอบสนองต่อการใช้งานจริงของผู้เรียน สร้างความคุ้นเคยและทักษะที่จำเป็นจากการปฏิบัติจริง และสถานศึกษาควรส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่มุ่งเน้นวิชาการ ปลูกฝังการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นในสังคม เปิดโอกาสให้นักศึกษาสร้างสรรค์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และสังคม โดยมุ่งเน้นการประสานองค์ความรู้จากสหวิทยาการต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อที่จะสามารถผลิตผู้สอนภาษาจีนที่มีคุณภาพ เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

References

- Chotipipatworakul, V. (2011). Guidelines for The Administrative Development of Rajamangala University of Technology in The Next Decade: A Case Study of Rajamangala University of Technology Tawan-ok. *Journal for Education Administration Burapha University*, 6(1), 216-231. [in Thai]
- Komolavanij, S. (February 5, 2015). *Interview*. Assistant to the President. Panyapiwat Institute of Management. [in Thai]
- Kurusapha. (2013). *Professional Autonomy*. Retrieved November 30, 2015, from <http://www.ksp.or.th/ksp2013/content/view.php?mid=136&did=254> [in Thai]
- Ministry of Education. (2011). *Ministry of Education Announcement, a Bachelor degree qualification standards. Branch education and of education (5-year course)*. Retrieved January 14, 2015, http://www.mua.go.th/users/tqf-hed/news/FilesNews/FilesNews6/education5year_R.pdf [in Thai]
- Ngamsa-ard, W. (2013). *Characteristics of good teachers to teach English*. Retrieved December 23, 2014, from <http://wassana-english.blogspot.com/2013/02/blog-post.html> [in Thai]
- Office of the Education Council. (2002). *Education Plan (2002-2016)*. Bangkok: Prigwhan Graphic Company. [in Thai]
- Office of the Higher Education Commission. (2011). *Newsletter-the Commission on higher education*, 2(74), 1-4. [in Thai]
- Phacharintanakul, P. (February 16, 2015). *Interview*. Vice President. Panyapiwat Institute of Management. [in Thai]
- Siriwat, P. (2004). *The characteristics of a good teacher that affect achievement in English language learning of students*. Retrieved January 8, 2014, from <https://www.nectec.or.th/schoolnet/library/create-web/10000/language/10000-13187.html> [in Thai]
- Supanuam, K. (2008). *Characteristic Thai Language Teacher*. Retrieved January 14, 2015, from <https://www.gotoknow.org/posts/102423> [in Thai]
- Suthamanon, L. (February 10, 2015). *Interview*. Assistant to the President. Panyapiwat Institute of Management. [in Thai]
- Teeratith, S. (2013). *A Strategy in Relation to the Development of Desirable Characteristics of ASEAN Citizens Studying in Basic Education Students*. Doctor of Education Degree in Educational Administration, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Yurarach, S. (2013). Developing the quality of graduate Thailand to ASEAN. *Journal of Education*, 15(4), 142-153. [in Thai]



Name and Surname: Sornsiri Voravan

Highest Education: Doctoral degree in Development Education, Chulalongkorn University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Development Education and Teaching Method

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



Name and Surname: Adirek Nuansri

Highest Education: Master of Education in Curriculum and Teaching Methodology and Master of Art in Teaching Chinese as a Foreign Language, Beijing Language and Culture University

University or Agency: Siam Gems Group Co., Ltd.

Field of Expertise: Curriculum and Teaching Methodology and Teaching Chinese Language

Address: Siam Gems Group Co., Ltd.

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

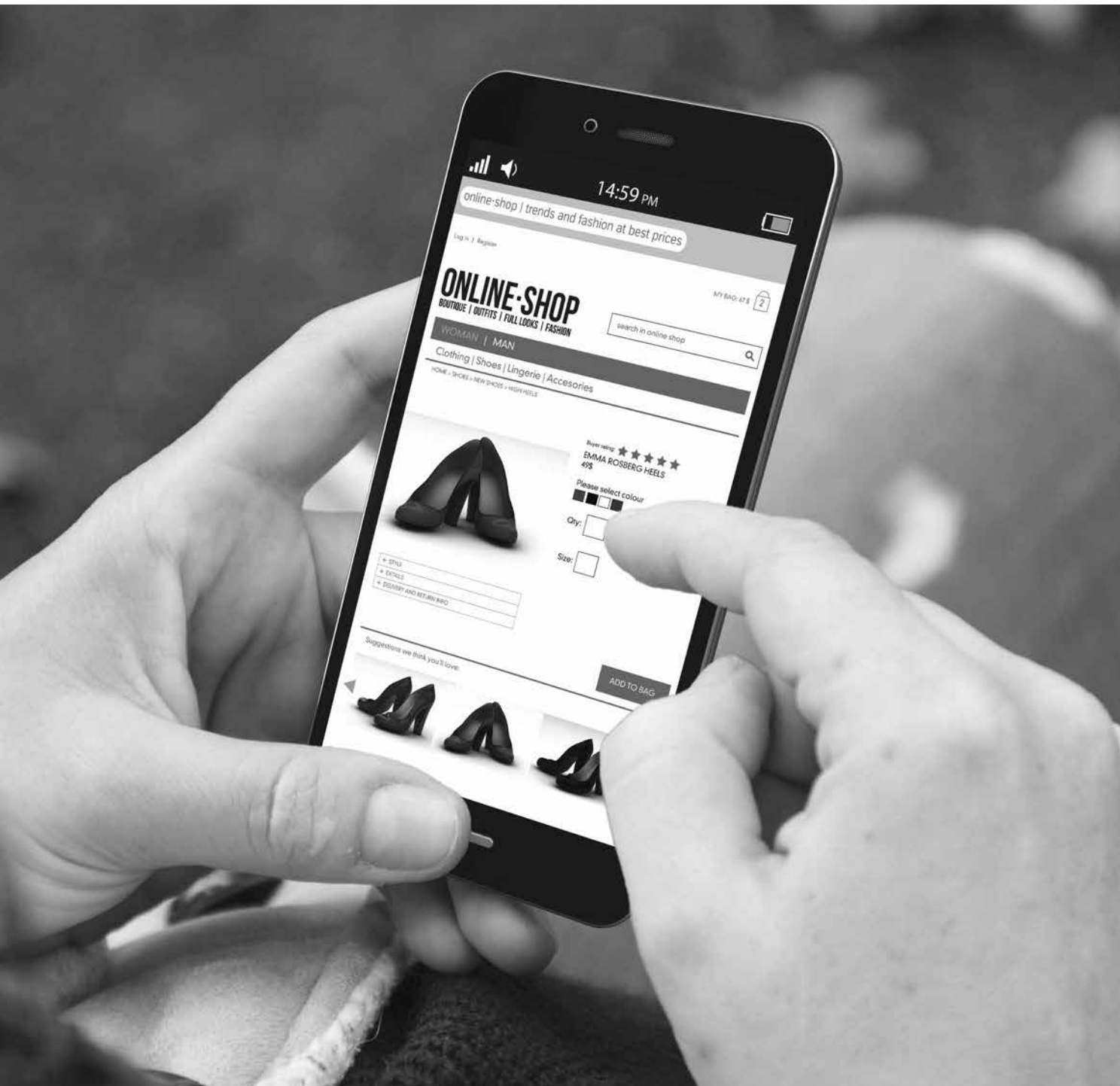


วารสาร

ปัญญาภิวัฒน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 9 No.1 January - April 2017



รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบ ในเกมออนไลน์

PATTERNS OF COMMUNICATION AND FACTORS AFFECTING NON - FORMAL TRADE WITHIN ONLINE GAMES

ไอรวิณ ว่องวัจนะ¹ และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว²

Airawin Wongwatchana¹ and Saranthorn Sasithanakornkaew²

^{1,2}คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{1,2}Faculty of Humanities, Kasetsart University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่าง ผู้เล่นเกมออนไลน์อายุ 11-29 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามนำวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม และการวิจัยเชิงคุณภาพให้ผู้ให้ข้อมูล (Key informants) คือ แอดมินกลุ่มเฟซบุ๊ก จำนวน 3 คน และผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ จำนวน 10 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ รูปแบบการสื่อสารจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อสารกันในกลุ่ม การติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ในเฟซบุ๊ก การสื่อสารมีอยู่ 5 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นตอนการเริ่มต้นพูดคุย 2) ดูรายละเอียดสินค้าต่างๆ 3) ทำการตกลงแลกเปลี่ยน 4) ตรวจสอบเช็คสินค้า 5) ให้เครดิตจบการสนทนา ปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมออนไลน์มากที่สุด (Beta = .367) ($y = .367_{x3} \times .272_{x2} \times .122_{x1}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หัวข้อที่มากที่สุดคือ ความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าในระบบในเกม (ค่าเฉลี่ย 4.20) พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์มี 4 กระบวนการคือ 1) ขั้นตอนการเตรียมสินค้า 2) ขั้นตอนการตรวจสอบเช็คสินค้า 3) ขั้นตอนการส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ 4) ขั้นตอนการโอนเงินให้คนขาย

คำสำคัญ: รูปแบบการสื่อสาร เกมออนไลน์ การซื้อขายแลกเปลี่ยนนอกระบบ

Abstract

The main purposes of this research are as follows: 1) To study the patterns of communication between parties in a non-formal trade within online games. 2) To study any factor that may have an effect on trade. 3) To study the behavior of each party in a non-formal trade by using a group representative sample of 400 people between the ages of 11-29 by analyzing their feedback through descriptive statistics by gathering the frequency, percentile, average, standard deviation, and multiple regression analysis. This includes 3 Facebook Page Administration and 10 people who are involved in a non-formal online games trade. The study is done by using in-depth interviews, which conclude in these factors; the convenience in a non-formal online games trade. $(\text{Beta} = .367) y = .367_{x3} \times .272_{x2} \times .122_{x1}$ The most significant factor that has an effect on trade (0.05) the value of the product, next (4.20) the pattern of communication that is used in a non-formal trade. Which, the 5 ways of communication through Facebook are as follows: 1) The technique of how the conversation is initiated. 2) Consider the details of the products. 3) The process of trading goods. 4) Check the product quality. 5) Credited to the end of communication. The processes of trading are as follows: 1. The process of preparing the products. 2. The process of checking the product quality. 3. The shipping process. 4. The payment process.

Keywords: Pattern of Communication, Online Games, Non-Formal Trade

บทนำ

ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคม ผู้คนมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายมากขึ้นโดยเฉพาะการเล่นเกมและดาวน์โหลดเกมในอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีตัวเลขสูงถึง 16,302,568 คน จากจำนวนคนใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 21,729,382 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.10 เป็นกิจกรรมในอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 จากประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (National Statistical Office, 2014) จากปรากฏการณ์ที่ผู้คนหันมาสนใจเกมออนไลน์มากขึ้น เกมออนไลน์เป็นเกมที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้เล่นคนอื่นที่อยู่ทั่วทุกมุมโลกมาปรากฏขึ้นในโลกเสมือนที่ผู้สร้างเกมได้สร้างไว้ และจึงเกิดคำนิยามมากมายที่บัญญัติไว้ว่า “สังคมเสมือน” ซึ่งเลียนแบบสังคมจริงๆ ขึ้นมา เพื่อให้ผู้เล่นเกมได้เข้าไปมีส่วนร่วมในโลกเสมือนนี้

(Biggins, 2009) ในเกมออนไลน์เปรียบได้กับสังคมเสมือน เพราะฉะนั้นรูปแบบการใช้ชีวิตจะมีลักษณะลอกเลียนแบบสังคมในชีวิตจริง ทั้งในรูปแบบของการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและเงินตราภายในเกมออนไลน์ ในแต่ละเกมจะมีรูปแบบการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่แตกต่างกัน การแลกเปลี่ยนสินค้าและเงินตราที่เกิดขึ้นในเกมออนไลน์นั้นล้วนใช้แนวคิดในทางการตลาดเช่นเดียวกับสังคมในชีวิตจริง การซื้อขายและการกำหนดกลไกราคาในรูปแบบของตลาดปัจจุบันขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานในตลาดขณะนั้น

จากพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าภายในเกมออนไลน์ ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในสังคมเสมือนเกิดขึ้น เช่นเดียวกับสังคมในโลกความเป็นจริงในเกมออนไลน์ย่อมมีคนรวยและคนจนปะปนอยู่ในสังคมเสมือนอย่างแน่นอน แต่ความรวยความจนนั้นต่างจากโลกแห่งความจริง ผู้เล่นเกมออนไลน์สามารถหาเงินหรือสินค้า

ที่มีมูลค่าผ่านทาง การเก็บของหรือเงินที่ตนเองได้ไป มาจากระบบของเกมโดยตรง แต่ก็มีผู้เล่นบางส่วนที่ในโลกความเป็นจริงมีฐานะค่อนข้างดี จึงสามารถซื้อสินค้าหรือบริการพิเศษผ่านทางผู้ให้บริการเกม ซึ่งผู้ให้บริการจะมีการขายสินค้าเสมือนผ่านระบบของเกมโดยตรง เพื่อหารายได้เข้าบริษัทเพื่อนำไปพัฒนาเกมต่อไป เรียกว่า การเติมเงินผ่านระบบเกม จากเหตุการณ์นี้ทำให้ผู้เล่นที่มีฐานะค่อนข้างดีในโลกความเป็นจริงก็จะมีฐานะดีในสังคมเสมือนนี้ด้วยเนื่องจากใช้เงินจริงแลกกับสินค้าเสมือนหรือเงินเสมือนในเกมออนไลน์ (Niyomrath, 2004) การใช้เงินจริงเพื่อซื้อสินค้าเสมือนหรือเงินเสมือนด้วยการเติมเงินผ่านระบบเกม จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่ผู้เล่นที่อยู่ในสังคมเสมือนที่มีเวลาในการหาสินค้าภายในเกมค่อนข้างมาก หรือมีการใช้หลักการทางการตลาดในการหาสินค้ามาขายในตลาดอีกทอดหนึ่ง ทำให้ในสังคมเสมือนผู้เล่นเหล่านี้จะมีฐานะค่อนข้างดี จึงทำให้ผู้เล่นบางคนเกิดแนวคิดว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในสังคมเสมือนไม่ควรอยู่แต่ในเกมออนไลน์ ควรแลกเปลี่ยนเป็นเงินในโลกความเป็นจริงได้ โดยใช้กลุ่มการติดต่อสื่อสารเป็นช่องทางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าภายในเกมออนไลน์เป็นเงินในโลกความเป็นจริง โดยผู้เล่นส่วนใหญ่ใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน โดยผู้เล่นกันเอง และไม่ได้ผ่านผู้ให้บริการเกมแต่อย่างใด

จากปรากฏการณ์การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ ได้รับความนิยมนิยมเพิ่มมากขึ้น จากผู้เล่นเกมออนไลน์และมีมูลค่าในตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การซื้อขายแลกเปลี่ยนแต่ละครั้งจะซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเองโดยไม่มีกฎหรือระบบของเกมรองรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนนั้นๆ นอกจากนั้นแล้ว การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ทำให้ราคาสินค้าในเกมเกิดการเสียสมดุล เนื่องจากผู้เล่นมีการหารายได้เข้าตนเองในโลกความเป็นจริงเพิ่มมากขึ้น ผลงานวิจัยของ Sookma (2008) พบว่า การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ ทำให้ผู้เล่นที่มีฐานะดีในโลกความเป็นจริงทำการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงในเกม

และกักตุนสินค้าเพื่อปั่นราคาอีกทอดหนึ่ง ทำให้ผู้เล่นที่เล่นโดยที่ไม่สนใจปรากฏการณ์นี้ขาดความสนุกและอรรถรสในการเล่นเกมนอนไลน์อย่างแท้จริง และผลงานวิจัยของ Sittipornanan (2009) พบว่า สินค้าภายในเกมนอนไลน์เป็นสิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ของผู้เล่น จึงทำให้มีการใช้เงินจริงเพื่อซื้อสินค้าภายในเกมนอนไลน์ด้วย จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษารูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้นำไปปรับปรุงรูปแบบการติดต่อสื่อสารของตนให้ดียิ่งขึ้น และนำความต้องการของผู้เล่นไปพัฒนาการให้บริการเกมของตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์” ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นรูปแบบการสื่อสารในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีตามกรอบแนวคิดดังนี้

1. แนวคิดรูปแบบการสื่อสาร

รูปแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์มีขั้นตอนการติดต่อสื่อสารเป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยใช้ขั้นตอนในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของตน

2. แนวคิดชุมชนเสมือนจริง

ชุมชนเสมือนมีลักษณะเป็นชุมชนที่อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต หรืออยู่บนเครือข่ายที่เราไม่สามารถจับต้องได้ เป็นโลกที่อยู่คู่ขนานกับโลกแห่งความเป็นจริง เป็นชุมชนที่ผู้ใช้หรือผู้เล่นเกมจะสื่อสารกันผ่านตัวละคร ข้อมูลหรือข้อความต่างๆ โดยที่ผู้ใช้หรือผู้เล่นจะไม่พบหน้ากัน ในปัจจุบันมีชุมชนเสมือนเกิดขึ้นมากมาย เปิดกว้างมากขึ้น ผู้ใช้และผู้เล่นเกมสามารถเข้าไปใช้ได้อย่างอิสระ ดังนั้นจึงต้องมีกฎเพื่อดูแลคนในชุมชนนั้นๆ ให้ทำตามระเบียบแบบแผน ที่วางเอาไว้ ซึ่งไม่ต่างกับโลกแห่งความเป็นจริงที่ต้องมีกฎหมาย กฎบ้านเมืองที่รักษาความสงบเรียบร้อยของคนในชุมชน

3. ทฤษฎีปวีรรัตนนิยม

การแลกเปลี่ยนของมนุษย์ต้องมีการสื่อสาร มีการแลกเปลี่ยนโดยใช้อำนาจหรือข้อตกลงในการต่อรองราคาหรือสินค้าที่ตนต้องการ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมในการแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายกันในการแลกเปลี่ยน

4. แนวคิดอัตลักษณ์

แนวคิดอัตลักษณ์ คือ การที่คนเรามีการนำเสนอตัวตนเพื่อให้ผู้อื่นได้เห็น แต่ซ่อนความรู้สึกหรือตัวตนที่แท้จริงไว้ข้างใน มีลักษณะคล้ายกับการเล่นเกมออนไลน์ที่เราใช้ตัวละครในเกมเป็นฉากหน้าแต่ซ่อนตัวตนในชีวิตจริงเอาไว้

ยกตัวอย่างเช่น การสวมใส่เสื้อผ้าสวยงาม หายาก จะทำให้อำนาจในเกมออนไลน์ ทำให้รู้สึกเก่งกว่าผู้อื่น แต่ในโลกความเป็นจริงอาจเป็นแค่บุคคลธรรมดาทั่วไปไม่ได้มีอำนาจหรือความแตกต่างใดๆ กับบุคคลอื่นในสังคม

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้มีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เล่นเกมออนไลน์อายุ 11-29 ปี และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ อายุระหว่าง 11-29 ปี จำนวน 400 คน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ อายุระหว่าง 11-29 ปี โดยใช้แบบสำรวจความคิดเห็นผู้เล่นออนไลน์ (Web-based survey) ระบุตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ และพฤติกรรมในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่าแบบ Likert Skale ชนิด 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 คะแนน ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (IOC) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน และนำไปปรับปรุงแบบสอบถาม โดยรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.86 และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยตัวแปรมีความเที่ยงอยู่ที่ 0.794 โดยใช้สถิติทั้งหมด 2 รูปแบบ คือ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อแสดงอิทธิพลของตัวแปร (Multiple Regression Analysis)

การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ และข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างคือ 1) แอดมินกลุ่มเฟซบุ๊กติดต่อสื่อสารเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ กลุ่มละ 1 คน รวมทั้งหมด 3 คน 2) ผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์

จำนวน 10 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษารูปแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ และข้อที่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์

ผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นเพศชายเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 97) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 11-14 ปี ระดับการศึกษามัธยมต้น มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเล่นเกมประเภท Sport Game (ร้อยละ 71.8) อุปกรณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานแต่ที่น่าสนใจคือ สมาร์ทโฟนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากกลุ่มผู้เล่นเกมนออนไลน์ (ร้อยละ 45.8)

1. รูปแบบการสื่อสารในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์

ช่องทางการติดต่อสื่อสารในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารมากที่สุดคือ จากเฟซบุ๊ก (ทางอินบ็อกส์ส่วนตัวของผู้ขายหรือผู้รับซื้อ) จำนวน 293 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (ร้อยละ 73.3) บุคคลที่ติดต่อสื่อสารในการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ติดต่อสื่อสารผ่านคนกลาง (แอดมินกลุ่มหรือคนที่นำเชื่อถือ) มากที่สุด จำนวน 265 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (ร้อยละ 66.3)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์เกี่ยวกับรูปแบบการติดต่อสื่อสารในการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ พบว่า แอดมินกลุ่มจะมีหน้าที่ในการคัดกรองสมาชิก และโพสต์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเกมและวิธีการแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์

การติดต่อสื่อสารจะเป็นในรูปแบบระหว่างบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะติดต่อซื้อขายผ่านคนกลาง และติดต่อกับคนซื้อ/คนขายโดยตรง

2. พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์

ผลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า ระดับความถี่ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และมีค่า Standard Deviation ที่ 0.611 เป็นคะแนนที่อยู่ในระดับความถี่สูง หรือผู้เล่นแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์เป็นประจำ โดยพฤติกรรม “การซื้อสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ทันทีเพราะเป็นสินค้าหายาก” มีระดับคะแนนสูงสุดคือ 3.96

ในส่วนของความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการพิจารณาความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าในระบบด้วยการซื้อขายผ่านแอดมินกลุ่มที่เป็นลิงค์ตรงจากกลุ่มเท่านั้น มีจำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.5) การฉ้อโกงในการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบการฉ้อโกงมีจำนวน 266 (ร้อยละ 64.0) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเจอการฉ้อโกง เหตุผลเพราะโดนคนกลางที่สร้างเฟซบุ๊กเลียนแบบคนกลางตัวจริง มีจำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.0)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์เกี่ยวกับวิธีการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ พบว่าการซื้อขายผ่านคนกลางจะมีค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างคนกลางแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

การคิดคำนวณราคาของสินค้าจะใช้วิธีการดูจากราคาในตลาดว่า สินค้ามีความหายากหรือมีมูลค่าสูงเท่าไรราคาก็จะสูงตามไปด้วย

ความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมนออนไลน์ พบว่า การซื้อขายแลกเปลี่ยนส่วนใหญ่

จะดูความน่าเชื่อถือของคนขายว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน มีเครดิตในกลุ่มเป็นจำนวนมาก การคอมเมนต์ +1 ของผู้ซื้อ ในรูปปกหรือรูปการซื้อขายในเฟซบุ๊กของผู้ขายเพื่อแสดงว่าเคยซื้อขายกันโดยสมบูรณ์ เฟซบุ๊กที่เพิ่งสร้างได้ไม่นานจะมีความเสี่ยงในการฉ้อโกงสูง คนกลางก็เช่นกัน ต้องมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงในกลุ่ม ส่วนใหญ่จะใช้แอดมินของกลุ่มที่เป็นลิงค์ตรงในกลุ่มเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบเป็นแอดมินหรือคนกลางตัวจริง

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมนออนไลน์

ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือ 3.96 ข้อที่มากที่สุดคือ ความคุ้มค่าในการซื้อขายสินค้านอกระบบในเกมนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนเพื่อหวังผลกำไร มีค่าเฉลี่ยรวม 3.68 ข้อที่มากที่สุดคือ การขายสินค้าที่ไม่ใช่แล้ว หรือไม่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และปัจจัยด้านอัตลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.37 ตามลำดับ ข้อที่มากที่สุดคือ การมีสินค้าแฟชั่นพิเศษหรือสินค้าหายากไว้ในครอบครอง มีค่าเฉลี่ย 4.20

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อแสดงอิทธิพลของปัจจัยด้านอัตลักษณ์ ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนเพื่อหวังผลกำไร และปัจจัยด้านความสะดวกสบายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านอกระบบในเกมนออนไลน์

(n = 400)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านอกระบบในเกมนออนไลน์	b	t	beta	ig
ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ (x^1)	.132	2.711	.122	.007
ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนเพื่อหวังผลกำไร (x^2)	.251	5.953	.272	.000
ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (x^3)	.378	7.986	.367	.000
$R^2 = 0.371$, Adjusted $R^2 = 0.366$ Sig = .000*				

หมายเหตุ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนเพื่อหวังผลกำไร และปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านอกระบบในเกมนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านอกระบบในเกมนออนไลน์ได้ร้อยละ 36.6 โดยปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.367 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ

ขายสินค้านอกระบบในเกมนออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนเพื่อหวังผลกำไร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.272 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้านอกระบบในเกมนออนไลน์ ตามด้วยปัจจัยด้านอัตลักษณ์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.122 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้านอกระบบในเกมนออนไลน์ ตามลำดับ ($y = .367_{x3} \times .272_{x2} \times .122_{x1}$)

สรุปและอภิปรายผล

1. รูปแบบของกลุ่มการติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์

กลุ่มการติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ เป็นกลุ่มที่ถูกสร้างขึ้นมาจากบุคคลที่มีจุดประสงค์เดียวกัน คือ การเปลี่ยนสินค้าในเกมออนไลน์ให้เป็นเงินจริงๆ โดยเกิดขึ้นบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก แอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นกันมาก่อนในชีวิตจริง (ร้อยละ 73.3) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rheingold (1993) กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ชุมชนเสมือนจริง เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงผู้ที่มีความสนใจรวมเข้าด้วยกัน ในชุมชนแบบเดิมที่เรารู้จักผู้คนได้ก็ต่อเมื่อมีการพบปะหน้าตา และต้องคบหาสมาคมกับผู้คนจำนวนไม่น้อย กว่าที่จะพบผู้ที่มีความสนใจในเรื่องบางเรื่องเหมือนกับเรา แต่ในชุมชนประเภทนี้เราสามารถเข้าถึงแหล่งที่เราสนใจได้อย่างทันที นอกจากนี้ยังมีข้อดีคือ ช่วยคัดสรรกลั่นกรองข้อมูลที่จำเป็นและทันสมัย โดยไม่ต้องเก็บรวบรวมไว้มากมายเหมือนสมัยก่อน

การสนทนาในการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมออนไลน์ได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นตอนการเริ่มต้นพูดคุย ทำการเริ่มต้นทักทายพูดคุย จะทำการทักทายในใต้คอมเมนต์ของผู้ซื้อ/ผู้ขาย ถ้าเราสนใจสินค้าของคนๆ นั้น สอดคล้องกับแบบจำลองขั้นตอนการสนทนาของ Joseph A. Devito (1995) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการเปิดบทสนทนาโดยทั่วไปมักเริ่มจากการทักทายตามธรรมเนียมนิยม ซึ่งจะสื่อความหมายว่าเกิดการเปิดทางเชื่อมโยงในการสื่อสารระหว่างคนสองคนแล้ว การทักทายอาจเป็นไปได้ทั้งวันสารและอวัจนสาร

2. ดูรายละเอียดสินค้าต่างๆ ผู้ซื้อและผู้ขายจะทำการขอรายละเอียดสินค้า รวมถึงการสอบถามราคา ถ้าในกรณีใช้คนกลางในการซื้อขายก็จะทำการติดต่อคนกลางโดยเป็นเรื่องที่ต้องตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สอดคล้องกับแบบจำลองขั้นตอนการสนทนาของ Joseph A. Devito ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการสานต่อ

การสนทนาหรือขึ้นเดินหน้า ขึ้นสานต่อการสนทนาอาจจะต้องการพิจารณาคูสนทนาเพื่อทำความเข้าใจกันคร่าวๆ ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการพิจารณาเลือกประเด็นหัวข้อ หรือคำถามนำเข้าสู่เรื่องได้อย่างเหมาะสมกับความสนใจ

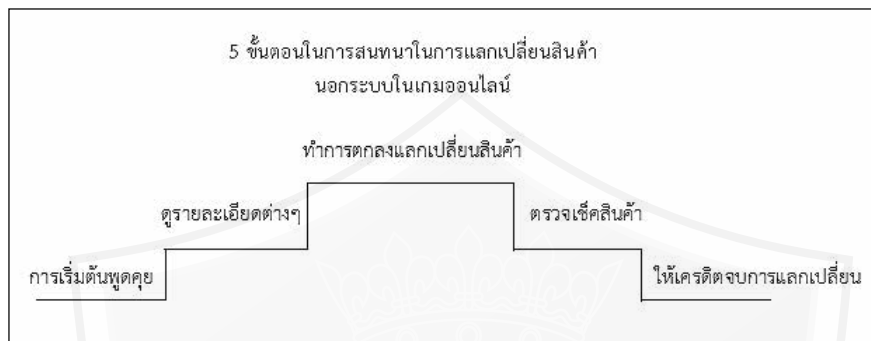
3. ทำการตกลงแลกเปลี่ยน ในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อและผู้ขายจะแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ในกรณีที่มิมีคนกลางก็จะให้สินค้าแก่คนกลางเพื่อทำการตรวจสอบความเรียบร้อย ถ้าผิดพลาดหรือพบการฉ้อโกงก็จะยุติบทสนทนาโดยทันที สอดคล้องกับแบบจำลองขั้นตอนการสนทนาของ Joseph A. Devito ที่กล่าวว่า ขั้นตอนดำเนินเรื่องหรือขึ้นเข้าสู่สาระ ขั้นนี้เราอาจเรียกได้ว่าเป็นขั้นสนทนาติดลม เป็นช่วงที่การสนทนาเริ่มเข้าสู่จุดหมายที่ต้องการ เช่น มุ่งจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ชักจูงโน้มน้าวใจหรือสร้างอิทธิพล หรือตกลงทางธุรกิจต่างๆ

4. ตรวจเช็คสินค้า เมื่อคนกลางตรวจเช็คสินค้าและเงินกลับมาให้ผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อและผู้ขายก็จะทำการตรวจสอบสินค้าและเงินว่าได้รับถูกต้องตามที่ตกลงกันไว้หรือไม่ และจึงทำการเตรียมจบบทสนทนาที่ต้องเตรียมเรียบร้อย สอดคล้องกับแบบจำลองขั้นตอนการสนทนาของ Joseph A. Devito ที่กล่าวว่า ขั้นอ้อมตัวหรือคลายตัว ขั้นนี้พยายามจะบอกจากการสนทนาหรือขอถอนตัวจากการสนทนา เนื่องจากการสนทนาต่อเนื่องสิ้นไหลจนบรรลุวัตถุประสงค์แล้วหรืออาจเพราะหมดเวลาแล้ว การสนทนาน่าจะยุติได้แล้วก็จะมีการส่งสารเพื่อพยายามให้อีกฝ่ายทราบว่าเราจะยุติการสนทนาในครั้งนี้

5. ให้เครดิตจบการแลกเปลี่ยน ขั้นตอนนี้จะทำการให้เครดิตแก่คนขายและคนกลาง อาจจะเป็นการโพสต์ภาพการซื้อขายเสร็จสิ้นในกลุ่มการติดต่อสื่อสาร หรือ +1 ในรูปภาพปก หรือรูปภาพเครดิตของผู้ขายและคนกลาง เป็นอันจบบทสนทนา สอดคล้องกับแบบจำลองขั้นตอนการสนทนาของ Joseph A. Devito ที่กล่าวว่า ขั้นยุติการสนทนาหรือขึ้นการปิดการสนทนาเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการสนทนา หลังจากที่เราส่งสัญญาณ

ขอปิดการสนทนาแล้ว และคู่สนทนารับรู้ก็จะมาสู่ประโยคปิดการสนทนา ซึ่งจะเป็นถ้อยคำที่ค่อนข้างเป็นแบบแผน คือมีอยู่ไม่กี่ประโยคที่เราานิยมใช้กันเพื่อบอกลาแต่ยังรักษาความรู้สึกดีๆ ต่อกันไว้ จากขั้นตอนการสนทนา รูปแบบ

การสื่อสารในการซื้อขายสินค้าบนกระบบในเกมออนไลน์ จึงสรุปออกมาเป็นโมเดลขั้นตอนการสนทนา ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ตามรูปแบบโมเดลของ Joseph A. Devito ดังนี้



ในกลุ่มการติดต่อสื่อสารในการแลกเปลี่ยนสินค้าบนกระบบในเกมออนไลน์ เป็นการสื่อสารในรูปแบบเชิงธุรกิจเพื่อให้บรรลุข้อตกลงในการแลกเปลี่ยนการซื้อขายแต่ละครั้งจะต้องการตกลงเพื่อพูดคุยด้านราคา ลักษณะของสินค้าเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่ โดยการสื่อสารใช้ช่องทางการติดต่อภายในเฟซบุ๊กเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sookplam (2003) การสื่อสารเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนในเชิงธุรกิจเป็นการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อขาย การสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวจะมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อเมื่อผู้รับสารจะต้องได้รับข้อมูลอย่างเต็มที่จากผู้ส่งสารเพื่อการตัดสินใจและต้องสอดคล้องกับผู้ส่งสารด้วย แต่ไม่ควรบีบคั้นเคร่งเครียดจนเกินไปเพราะอาจจะทำให้การสื่อสารล้มเหลวและไม่บรรลุวัตถุประสงค์ได้

2. พฤติกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าบนกระบบในเกมออนไลน์

ในโลกของชุมชนเสมือนกฎระเบียบแบบแผนเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติตาม เหมือนดังโลกความเป็นจริง เมื่อมีผู้ละเมิดกฎผู้นั้นจะต้องถูกลงโทษ กลุ่มการติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าบนกระบบในเกมออนไลน์ มีการสร้างกฎระเบียบขึ้นมาโดยแอดมินกลุ่ม เพื่อดูแล

ความสงบเรียบร้อยในการแลกเปลี่ยน ถ้าสมาชิกคนใดทำผิดกฎด้วยการฉ้อโกงผู้อื่นหรือทำผิดต่อผู้อื่นให้กับผู้อื่นก็จะโดนแบน ขับไล่ออกจากกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Blua (1964) ยิ่งบรรทัดฐานในความยุติธรรมของการแลกเปลี่ยนน้อยลงไปเท่าใด คู่สัมพันธ์ที่ไม่ได้รับความยุติธรรมในการแลกเปลี่ยนก็จะยิ่งแสดงสิทธิอำนาจต่ออีกฝ่ายมากขึ้น หลักการนี้จุดสำคัญคือ ผู้เสียประโยชน์ และผู้ได้ผลประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนที่ตั้งไว้เป็นบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งเป็นมาตรการควบคุมคนในสังคม ผู้ที่ฝ่าฝืนจะต้องถูกลงโทษ ตัวอย่างเช่น การตำหนิ การว่ากล่าวตักเตือน และถูกขับไล่ออกไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongmuang (2008) การรวมกลุ่มกันในอินเทอร์เน็ตเพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านการโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูล จะมีการตั้งกฎเกณฑ์ใหม่ในชุมชน มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจนมีความรู้สึกร่วมกัน อย่างไรก็ตามมีการค้นพบข้อขัดแย้งกับการขาดการควบคุมและความเป็นอิสระ เนื่องจากมีข้อมูลพบว่า ผู้ดูแลมีการตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นมาควบคุม และมีการตั้งกฎเกณฑ์การละเมิดกฎลงโทษสมาชิกที่มีการควบคุม สมาชิกจะถูกจำกัดอิสระและต้องทำตามกฎที่ผู้ดูแลตั้งไว้

การซื้อขายสินค้าบนกระบบในเกมออนไลน์ มูลค่า

การซื้อขายจะอยู่ที่ประมาณ 100-500 บาท (ร้อยละ 40.8) และมูลค่าการซื้อขายสูงสุดจากการสัมภาษณ์คือ ประมาณ 90,000 บาท การซื้อขายควรใช้คนกลาง หน้าที่ของคนกลางในการซื้อขาย คนกลางนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือหรือมีเครดิตดี เพราะสินค้าและเงินทั้งหมด คนกลางจะเป็นคนคอยตรวจสอบว่าเรียบร้อย พร้อมทั้งจะส่งต่อให้คนซื้อและคนขาย (ร้อยละ 58.5) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Levi-Strauss (1969) กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนทุกอย่างจะต้องขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานของการให้และการรับ (Reciprocity) คือ ผู้ให้และผู้รับจะมีการทำข้อตกลงซึ่งกันและกัน ถึงการแลกเปลี่ยนในครั้งนี้ โดยรูปแบบจะถูกสร้างขึ้น โดยคนทั้งสองฝ่ายเป็นแบบโดยตรง (Mutual) บางกรณี การให้และการรับจะไม่ได้มีแค่สองฝ่าย จะมีการแลกเปลี่ยนผ่านบุคคลที่ 3 (4,5,6,...) (Univocal) ซึ่งจะเรียกว่า เป็นคนกลางในการแลกเปลี่ยนในครั้งนี้

คนกลางจะมีหน้าที่ในการตรวจเช็คข้อมูลของผู้ขาย และตรวจเช็คเงินของผู้ซื้อ โดยมีกระบวนการดังนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมสินค้า ให้ผู้ขายนำสินค้ามาให้คนกลาง ยกตัวอย่างเช่น ไอ้เกมที่ต้องการจะขาย สิ่งของในเกมที่ต้องการจะขาย เป็นต้น

2. ขั้นตอนการตรวจเช็คสินค้า เมื่อคนกลางตรวจเช็คสินค้าของผู้ขายเรียบร้อยแล้ว จะให้ผู้ซื้อโอนเงินเข้าบัญชีของคนกลาง รวมทั้งค่านายหน้าคนกลางด้วย (ในกรณีที่ไม่มีบัญชีธนาคารจะใช้โอนเงินบัญชี ทรูมันนี่ อีวอลล์แทน แต่จะบวกเปอร์เซ็นต์เพิ่มตามที่ตกลงกันไว้)

3. ขั้นตอนการส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ เมื่อสินค้าและเงินอยู่ที่คนกลางทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว คนกลางจะส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อนำไปตรวจเช็ค เช่น เปลี่ยนพาสเวิร์ดและข้อมูลเป็นของตนเอง เป็นต้น

4. ขั้นตอนการโอนเงินให้คนขาย คนกลางส่งสินค้าให้คนซื้อตรวจสอบสินค้าเสร็จสิ้น ขั้นตอนสุดท้ายคนกลางจะโอนเงินเข้าบัญชีของคนขายเป็นอันเสร็จสิ้นการขาย

การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกม

ออนไลน์ เป็นการซื้อขายที่ไม่มีระบบของเกมมารองรับ ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องเตรียมรับมือกับการฉ้อโกงรูปแบบต่างๆ ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญ เพราะทุกขั้นตอนจะต้องผ่านบุคคลที่เราไม่เคยพบเจอหรือพบเห็นหน้ากันมาก่อนในทุกๆ ขั้นตอนมีโอกาสที่จะโดนฉ้อโกงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นคนซื้อ คนขาย หรือแม้แต่คนกลางเองก็ตาม สอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนรวมหมู่ของ Blau (1964) ที่กล่าวว่า ยิ่งบุคคลหนึ่งได้ทำการแลกเปลี่ยนรางวัลกับอีกบุคคลหนึ่งบ่อยมากขึ้นเพียงใด โอกาสที่ความผูกพันระหว่างกันจะเกิดขึ้นก็ยิ่งมีมากขึ้น และเมื่อมีความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้น ความผูกพันจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนครั้งต่อไป หลักการนี้จุดสำคัญคือ รางวัล (Reward) และความผูกพันระหว่างกัน (Reciprocal Obligation) คือ การที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้รับประโยชน์ร่วมกันในการแลกเปลี่ยน ยิ่งมากขึ้นก็จะเกิดความสัมพันธ์ที่ยืนยาว และจะเกิดความคล่องตัวในการแลกเปลี่ยนในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Payomyam (2013) ที่กล่าวว่า จุดเริ่มต้นคือ การอาศัยการแลกเปลี่ยนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจระหว่างกัน โดยปราศจากการบังคับขู่เข็ญหรือหลอกให้เข้าใจผิด ต้องเกิดจากความสมัครใจและเห็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุหรือด้านจิตใจซึ่งจะนำไปเข้าสู่ปฏิสัมพันธ์

การฉ้อโกงในการซื้อขายสินค้าในระบบในเกมออนไลน์

ผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพบเห็นพฤติกรรมฉ้อโกง (ร้อยละ 64 : 36) การฉ้อโกงของผู้ที่ซื้อขายสินค้ามีอยู่หลายรูปแบบ และรูปแบบที่พบเห็นมากที่สุดคือ โดนคนกลางที่สร้างเฟซบุ๊กเลียนแบบคนกลางตัวจริง เนื่องจากที่กล่าวมาข้างต้นว่า คนกลางจะเป็นคนที่เก็บรวบรวมทั้งสินค้าของผู้ขาย และเงินของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบในเกมออนไลน์

ชุมชนเสมือนเปรียบเสมือนโลกที่ขนานกันกับโลกความเป็นจริง ผู้คนต่างใช้ชีวิตกันอยู่ในโลกของตนเอง

ในเกมออนไลน์ถ้าเปรียบเป็นชุมชนเสมือน เกมคือ สิ่งที่มีมนุษย์ประดิษฐ์สร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ประกอบกับการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของผู้เล่นทั่วทุกมุมโลก แต่เมื่อเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้เล่นมีความต้องการในการแลกเปลี่ยนสิ่งของต่างๆ ในเกมออนไลน์ มีความคิดว่สิ่งของในเกมไม่ควรอยู่แค่ในเกมหรือแค่ในชุมชนเสมือน ควรจะนำออกมาในชีวิตจริงหรือโลกความเป็นจริงได้ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ (Beta = .367) โดยเหตุผลที่ว่า ผู้เล่นมีความสะดวกสบายและรู้สึกว่าการซื้อขายผ่านผู้เล่นด้วยกันเองนั้นง่าย รวดเร็ว และคุ้มค่ามากกว่าการเติมเงินผ่านระบบของเกม ซึ่งไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการ ตัวเล็อกน้อยกว่า และสินค้าบางชิ้นใช้เวลานานในการที่จะได้ครอบครอง แต่เมื่อซื้อผ่านผู้เล่นด้วยกันเองจะได้ครอบครองโดยทันที

ข้อจำกัดด้านเวลาในเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้เล่นมีพฤติกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ 1. เกมจะมีข้อจำกัดในการเก็บค่าประสบการณ์ในแต่ละวัน 2. เกมต้องการให้เติมเงินเข้าสู่ระบบเกมเพื่อได้ประสบการณ์เพิ่ม จากข้อจำกัดนี้ทำให้ผู้เล่นที่ต้องการไอดีเกมที่มีตัวละครที่มีค่าประสบการณ์จำนวนมาก หรือมีเลเวลที่สูง แต่ไม่มีเวลามากพอ ผู้เล่นเหล่านี้จะทำการซื้อไอดีจากผู้เล่นกันอีกซึ่งจะรวดเร็วและประหยัดเวลามากกว่าเมื่อเทียบกับการเล่นด้วยตนเอง ตั้งแต่แรก ประกอบกับผู้เล่นที่ขายไอดีในปัจจุบันก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้เล่นซื้อขายสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ผู้เล่นส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การซื้อสินค้านอกระบบนั้น

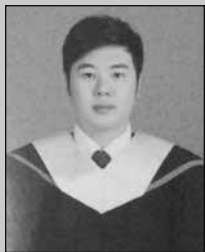
คุ้มค่ากว่ามาก ถ้าเทียบกับการเติมเงินผ่านระบบเกมทางด้านของสินค้าบางชนิดที่ต้องใช้เวลาเล่นเกมเป็นระยะเวลานาน และไม่มีขายในการเติมเงินผ่านระบบของเกม จึงทำให้ผู้เล่นซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเองนอกระบบ ดังนั้นผู้ให้บริการเกมควรนำปัจจัยดังกล่าวไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อป้องกันการเสียผลประโยชน์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเกมเอง อาจมีการขายสินค้าเพื่อย่นระยะเวลาการเล่นของผู้เล่นให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น ขายสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้เล่น การขายสินค้าประเภทสุม์สินค้าหายากมากจนเกินไปทำให้ผู้เล่นไม่ได้ของที่ต้องการเมื่อซื้อสินค้าจากการเติมเงินผ่านระบบเกม

2. ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ผู้เล่นใช้ส่วนใหญ่มีการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ผู้เล่นซื้อขายโดยวิธีการโพสต์ขายสินค้าและลงรูปรายละเอียดสินค้าต่างๆ และเมื่อสนใจก็ทำการติดต่อกับคนขายโดยตรง ผู้ให้บริการควรนำไปปรับปรุงให้มีตลาดการซื้อขายสินค้าที่ให้โอกาสผู้ได้ทำการติดต่อซื้อขาย แต่อาจจะไม่ได้ซื้อขายด้วยเงินจริง แต่ใช้เงินในเกมเป็นต้น จากผลการวิจัยพบว่า การติดต่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเป็นวิธีที่สะดวกรวดเร็วทำให้การติดต่อสื่อสารเพื่อการซื้อขายง่ายขึ้น และผู้เล่นส่วนใหญ่อยากให้เกมมีระบบตลาดซื้อขายที่มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารคล้ายกับการซื้อขายนอกระบบแต่ใช้เงินในเกมเพื่อป้องกันการฉ้อโกงและให้มีระบบเกมมารองรับการซื้อขายด้วย

3. เนื่องจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านอกระบบในเกมออนไลน์ จากผลงานวิจัยพบการฉ้อโกงสูงถึงร้อยละ 64.0 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการฉ้อโกงที่สูงมาก สาเหตุมาจากผู้เล่นแลกเปลี่ยนกันเองโดยไม่ได้มีระบบใดมารองรับการแลกเปลี่ยน แม้ว่าจะมีการลดปัญหาการฉ้อโกงซึ่งสร้างขึ้นมาจากภายในกลุ่มการติดต่อสื่อสาร แต่ปัญหาการฉ้อโกงก็ยังคงสูง และสินค้าที่ผู้เล่นนำมาแลกเปลี่ยนก็ไม่ได้เป็นสินค้าที่ผู้เล่นหาได้ในชีวิตจริงเป็นสินค้าจากระบบของเกมทั้งสิ้น จึงถือได้ว่าไม่ใช่ทรัพย์สินของตน

References

- Biggins, O. (2009). Building up the virtual community in online games and “onlineaholics” behaviour of adolescents in Bangkok metropolitan. *Suddhiparitat Journal*, 23(70), 7-21. [in Thai]
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Devito, J. A. (1995). *The Interpersonal Communication Book*. New York: Harper Collins.
- Levi-Strauss, C. (1969). *The Elementary Structures of Kinship*. Boston: Beacon Press.
- National Statistical Office. (2014). *Teenage: Internet: Online Game*. Retrieved October 3, 2015, from http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_internet_teen.jsp [in Thai]
- Niyomrath, P. (2004). *Psychosocial and sensation seeking factors related on-line game playing behavior of lower secondary students in Bangkok*. Master of Science, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Payomyam, S. (2013). *Psychology for community works*. Bangkok: Bangkok-ComTech Intertrade. [in Thai]
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the electronic frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Sittipornanan, P. (2009). *Motivation for consumption of virtual products in online games*. Master of Communication Arts, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Sookma, S. (2008). *Virtual Capitalism in on-Line Game*. Master of Communication Arts, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Sookplam, C. (2003). *Interpersonal Communication*. Bangkok: Odeon Store. [in Thai]
- Thongmuang, C. (2008). *Queer Life in Virtual Communities*. Master of Sociology and Anthropology, Chulalongkorn University. [in Thai]



Name and Surname: Airawin Wongwatchana

Highest Education: Master Degree Field of Study Communication Arts and Information Science, Kasetsart University

University or Agency: Kasetsart University

Field of Expertise: Communication Arts and Information Science

Address: 369/408 Muengeakbangpu, Bangpumai, Mueang, Samutprakarn 10280



Name and Surname: Saranthorn Sasithanakornkaew

Highest Education: Doctor of Philosophy Communication Arts, Chulalongkorn University

University or Agency: Kasetsart University

Field of Expertise: Communication Arts, Information Science, Mass Media and Information Technology

Address: Kasetsart University Bangkhen Campus
50 Ngam Wongwan Rd., Ladyaow, Chatuchak, Bangkok 10900

PANYAPIWAT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการผ่าน NFC: กรณีศึกษาร้านเบเกอรี่และกาแฟ

THE EFFICIENCY INCREMENT SERVICES VIA NFC: A CASE STUDY OF BAKERY AND COFFEE SHOP

พรรณเชษฐ ณ ลำพูน

Phannachet Na Lamphun

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Department of Engineering and Technology, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

ในธุรกิจการบริการลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญที่ส่งผลต่อกำไรในการทำธุรกิจ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทย่อมมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นเรื่องพื้นที่ที่จำกัดของทางร้าน ทุนในการทำธุรกิจ หรือแม้แต่จำนวนพนักงานที่ให้บริการลูกค้า เป็นต้น ด้วยข้อจำกัดเหล่านี้ทำให้ธุรกิจต่างๆ พยายามหาแนวทางในการพัฒนาแก้ไขปัญหา เพื่อก้าวข้ามขีดจำกัดของตัวเอง และสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้ อีกทั้งเทคโนโลยีมีความหลากหลายทั้งในเรื่องรูปแบบและราคา ซึ่งราคาในการนำเทคโนโลยีมาใช้นั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งเช่นกัน เทคโนโลยีการสื่อสารระยะใกล้ หรือ NFC จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริการให้กับองค์กรธุรกิจและลูกค้า อีกทั้งตัวเทคโนโลยี NFC นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลากหลายรูปแบบ และมีราคาต่ำ ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการนำเทคโนโลยีมาใช้

คำสำคัญ: เทคโนโลยีการสื่อสารระยะใกล้ เทคโนโลยีราคาต่ำ ลดเวลาในการบริการ

Abstract

In Business, Customer service is an important key that affecting the business's profit. Each business types have different limitation such as space limitation, Budget for doing business, or even staff that servicing customer and so on. With these limitation, many businesses try to find or develop solution to solved the problem in order to go beyond limitation and able to complete with others. Technologies are varies in form and price, which is also a key element in business. Near Field Communication or NFC is one of the solution technology that can apply to increase performance effectively and efficiency for business and consumer. NFC technology can be applied in various form and also low cost which can save the cost of using technology in Business.

Keywords: Near Field Communication, Low Cost Technology, Reduce Service Time

บทนำ

การบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจ เพราะสื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และยังส่งผลต่อผู้บริโภคในเรื่องของความพึงพอใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจขนมและเครื่องดื่มนับเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการจัดตั้งขึ้นอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นร้านขนาดเล็ก (Kiosk) หรือร้านขนาดกลาง (Shop) ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายของลูกค้า เช่น ร้านกาแฟหน้าสถานที่ทำงานที่ลูกค้าสามารถสั่งกาแฟก่อนขึ้นไปทำงาน ร้านขนมและเครื่องดื่มตามเส้นทางเดินรถสาธารณะที่ลูกค้าสามารถซื้อก่อนเดินทาง ซึ่งนอกจากสถานที่ตั้งแล้วแต่ละร้านก็จะมีรายการสินค้าของตัวเองโดยเฉพาะเพื่อใช้ในการดึงดูดลูกค้า ทำให้มีลูกค้าเข้ามาที่ร้านเพื่อใช้บริการหรือซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดกำไรในการทำธุรกิจ

แม้ว่าร้านค้าจะสามารถขายสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ แต่เมื่อลูกค้าเพิ่มขึ้นการบริการหรือการผลิตสินค้าตามสั่งก็เพิ่มขึ้น และปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้คนสามารถรับและค้นหาข้อมูลได้มากขึ้น ทำให้ร้านค้าบางร้านเป็นที่สนใจ ทำให้ฐานลูกค้าจากเดิมที่อาจจะมียกอยู่แล้วเพิ่มจำนวนมากขึ้น ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการบริการและการขายสินค้าแก่ร้านขนาดเล็กและร้านขนาดกลางมาก เพราะถ้าการบริการไม่ดีอาจทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและนำไปสู่การเสียโอกาสในการขายสินค้าได้ เพื่อจะเพิ่มความสามารถในการบริการลูกค้าที่เพิ่มขึ้น นั้นหมายความว่าทางร้านอาจจำเป็นต้องจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นในการรับคำสั่งซื้อในการผลิตสินค้าเพื่อให้สามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง ซึ่งหมายความว่าค่าใช้จ่ายของทางร้านก็เพิ่มขึ้นด้วยนั่นเอง

ในกรณีร้านค้าขนาดเล็ก (Kiosk) อาจจะมีปัญหาเรื่องพื้นที่ที่ไม่เอื้ออำนวยในการที่จะมีพนักงานจำนวนมากในการทำงานทำให้มีข้อจำกัดในการรับคำสั่งซื้อและการจัดทำสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ร้านมีพนักงานสองคน พนักงานคนหนึ่งก็จะทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อและคิดเงิน ในขณะที่พนักงานอีกคนจะทำหน้าที่ผลิตสินค้า

เช่น กาแฟ หรือขนมตามคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีงานอื่นๆ ที่ต้องทำ เช่น การเตรียมวัตถุดิบ การทำความสะอาดและอื่นๆ ที่ต้องเวียนกันทำ ทำให้ความสามารถในการบริการลูกค้ามีจำนวนไม่พอ

บางกรณีร้านค้าที่อยู่ใกล้อาคารสำนักงานก็จะมีคำสั่งซื้อจากหน่วยงานมาที่ร้านผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งบางครั้งคำสั่งซื้อจำนวนมาก แต่ถ้าในเวลานั้นทางร้านกำลังให้บริการลูกค้าหน้าร้านอยู่ก็ทำให้ไม่สามารถรับคำสั่งซื้อที่โทรสั่งทางโทรศัพท์ได้ เป็นการเสียโอกาสอีกเช่นกัน หรือแม้กระทั่งเมื่อจัดเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อเรียบร้อยแล้วจะมีพนักงานจากทางร้านไปส่งสินค้า หรือเจ้าหน้าที่จากสำนักงานจะมารับสินค้า ก็ต้องมีการตกลงกันซึ่งถ้าไม่มีการระบุไว้อาจทำให้สับสนและทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจต่อการบริการ

เพื่อเพิ่มความสามารถในการบริการของร้านค้า เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริการให้กับทางร้าน เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีความถูกต้องในการให้บริการของทางร้าน เทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) หรือเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบไร้สายด้วยคลื่นความถี่ในระยะใกล้ ได้นำมาใช้ในการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบการทำงานให้กับร้านค้าขนาดเล็กให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

กรณีศึกษาร้าน DX Coffee and Bakery

DX Coffee and Bakery เป็นร้านกาแฟขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ชั้น 1 ของอาคารสำนักงานที่มีพนักงานมากกว่า 700 คน และยังมีบุคคลภายนอกที่เข้ามาใช้บริการร้าน DX Coffee and Bakery ให้บริการเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ ที่หลากหลายมากกว่า 30 เมนู รวมทั้งขนมปัง Bakery กว่า 15 เมนู ให้กับผู้บริโภค

จากการเก็บความต้องการของทางร้านและสังเกตกระบวนการทำงาน เป็นระยะเวลา 15 วัน ทำให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของทางร้านได้ดังนี้ ปัญหาที่ทางร้านประสบคือ ด้วยพื้นที่จำกัดทำให้มีโต๊ะ

และพื้นที่ที่สามารถบริการลูกค้าได้จำกัด อีกทั้งจำนวนพนักงานที่น้อย (ประมาณ 3 คน) ทำให้เกิดความล่าช้าในการบริการลูกค้าที่มีปริมาณมาก อีกทั้งยังมีความสับสนในการจัดคิวในการบริการลูกค้า ทำให้อาจก่อให้เกิดสูญเสียความพึงพอใจของลูกค้าและโอกาสในการขาย ซึ่งปัญหานี้มักจะเกิดขึ้นหลายช่วงเวลาในหนึ่งวัน ได้แก่ ช่วงเวลาก่อนเข้างาน ช่วงเวลาสาย (10 โมงเช้า) ช่วงเวลาพักเที่ยง และช่วงบ่าย (บ่าย 2 ถึง 3 โมง) นอกจากนี้เนื่องจากพื้นที่ภายในร้านที่จำกัด ทำให้มีลูกค้าจำนวนมากเข้าคิวรออยู่ตรงหน้าเคาน์เตอร์เพื่อรอรับสินค้า ทำให้กระบวนการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าเกิดการหยุดลงจนกว่าทางร้านจะสามารถเคลียร์คิวลูกค้าที่อยู่หน้าเคาน์เตอร์ให้เสร็จ และด้วยพื้นที่ที่มีขนาดเล็ก ทำให้การเพิ่มพนักงานเพื่อคอยบริการนั้นไม่เหมาะสม อีกทั้งยังจะมีค่าใช้จ่ายของพนักงานที่เพิ่มขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวทางร้านจึงมีความต้องการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยจัดการปัญหาเหล่านี้ เพื่อจัดการปัญหาที่ลูกค้ารอคิวหน้าเคาน์เตอร์เพื่อสั่งและรับคำสั่งซื้อที่เกิดจากพื้นที่ที่มีขนาดจำกัดของทางร้าน ซึ่งมีความต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัยและไม่แพงมาใช้ในการจัดการ เพื่อให้การจัดการและบริการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาระบบที่สามารถนำมาใช้ภายในร้าน DX Coffee and Bakery เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริการให้กับทางร้าน เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีความถูกต้องในการบริการของทางร้าน โดยใช้เทคโนโลยี NFC

บททวนวรรณกรรม

เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบไร้สายด้วยคลื่นความถี่ในระยะใกล้ หรือ Near Field Communication (NFC) ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างอุปกรณ์แบบไร้การสัมผัส การแลกเปลี่ยนข้อมูลรูปแบบนี้ทำให้

อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ส่งและอุปกรณ์รับข้อมูลนั้นไม่มีความจำเป็นต้องเชื่อมต่อหรือสัมผัสกัน (Na Lamphun, 2014; Jan Kremer Consulting Services, 2010) ปัจจุบันเทคโนโลยี NFC ได้ทำการติดตั้งมากับสมาร์ทโฟนในหลายๆ รุ่น

การทำงานของ NFC แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (DU, 2013)

- Card Emulation Mode: เป็นรูปแบบการทำงานที่คล้ายกับการทำงานของบัตรสมาร์ทการ์ด (Smart Card) ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในด้านความปลอดภัยโดยใช้เป็นเสมือนคีย์การ์ดในการเปิดประตูหรือการเข้าถึงข้อมูล ใช้ในการให้ข้อมูลโดยใช้เป็นเสมือนบัตรสมาร์ทการ์ดที่เก็บข้อมูลส่วนบุคคลไว้ หรือใช้เสมือนบัตรเครดิตที่สามารถใช้ในการทำธุรกรรม เป็นต้น
- Reader/Writer Mode: เป็นรูปแบบการทำงานที่อุปกรณ์ NFC ทำหน้าที่อ่าน/เขียนข้อมูลจากตัวส่งสัญญาณ (Tag) รูปแบบการทำงานนี้สามารถนำไปประยุกต์ได้อย่างหลากหลาย เช่น ใช้สมาร์ทโฟนที่ติดตั้ง NFC ในการอ่านข้อมูลจากตัวโปสเตอร์ที่จอรถประจำทางเพื่อเข้าถึงข้อมูลเส้นทางการเดินทางของรถโดยสารและเวลา เป็นต้น
- Peer to Peer Mode: เป็นรูปแบบการทำงานที่อุปกรณ์ NFC สองเครื่อง ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เช่น การส่งข้อมูลติดต่อจากเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง หรือการทำธุรกรรมโดยนำอุปกรณ์ NFC สองเครื่องมาแตะกัน

จากการทำงานของ NFC ทั้ง 3 รูปแบบ สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบโจทย์องค์กร เช่น การประยุกต์ใช้ NFC ในการชำระค่าโดยสารสาธารณะทำให้ลดเวลาในการทำงานและลูกค้าไม่ต้องเข้าคิว ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Ali shehri & Schneider, 2013; Muriira & Kibua, 2012) การใช้อุปกรณ์ NFC ในการอนุมัติการผ่านหรือเข้าใช้งาน

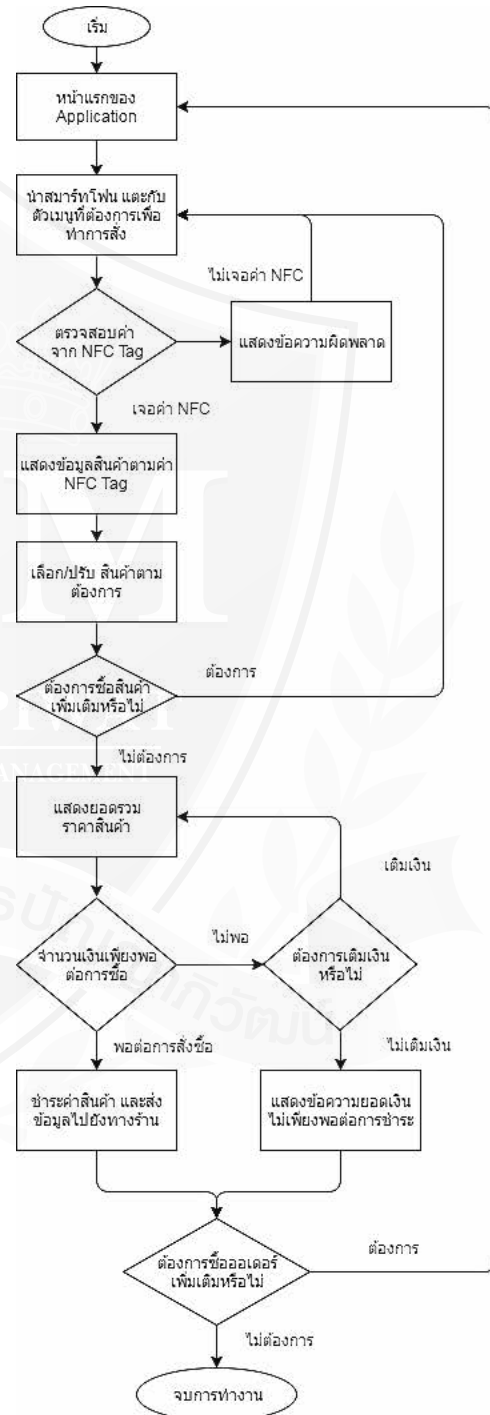
ระบบรักษาความปลอดภัย โดยทำงานคล้ายกับบัตรเครดิตเพื่ออนุญาตให้ผู้ใช้งานเข้าสู่พื้นที่ได้ เช่น ใช้เทคโนโลยี NFC ในการเปิดประตูเข้าอาคาร ที่พัก หรือแม้กระทั่งรถโดยสารส่วนบุคคล เทคโนโลยี NFC ยังเปลี่ยนให้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนสามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น ใช้ชำระเงินแทนบัตรเครดิต เก็บแต้มหรือคูปอง ตลอดจนใช้คูปองอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน NFC นอกจากนี้สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก NFC สามารถเปลี่ยนสมาร์ตโฟนให้เป็น Mobile Point of Sale เพื่อให้ธุรกิจสามารถทำธุรกรรมได้ง่ายขึ้น (Na Lamphun & Surapongruktakul, 2015) ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยี NFC ใช้รูปแบบการสื่อสารระยะใกล้ทำให้การที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีการแลกเปลี่ยนนั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใกล้กับอุปกรณ์จึงมีความปลอดภัยในการใช้งานค่อนข้างสูง (Church & Moloney, 2012; Monteiro, Rodrigues & Lloret, 2012)

วิธีการดำเนินวิจัย

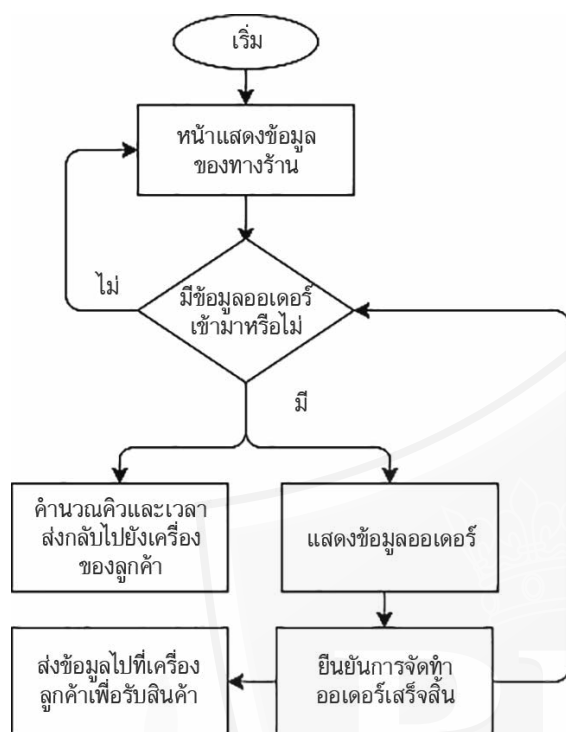
การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนา เพื่อตอบโจทย์ความต้องการขององค์กร โดยพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับร้าน DX Coffee and Bakery เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิภาพในการบริการให้กับลูกค้าโดยวิเคราะห์เงื่อนไขของทางร้าน และเทคโนโลยีในปัจจุบันเพื่อตอบโจทย์ความต้องการ โดยพัฒนาแอปพลิเคชันและประยุกต์ใช้เทคโนโลยี NFC โดยตัวแอปพลิเคชันจะพัฒนาขึ้นสองส่วน ได้แก่ ส่วนหน้าร้าน (Front End) ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันโดยใช้เทคโนโลยี NFC และส่วนหลังร้าน (Back End) ที่รับและจัดการข้อมูลคำสั่งซื้อของลูกค้า การทำงานของส่วนหน้าร้านแสดงในภาพที่ 1 และการทำงานของส่วนหลังร้านแสดงในภาพที่ 2

เทคโนโลยี NFC ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มความเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้า เมื่อลูกค้านำโทรศัพท์สมาร์ตโฟนมาแตะที่ตัวเมนูของทางร้านที่ติดตั้ง NFC Tag เอาไว้ ตัวแอปพลิเคชันก็จะแสดงหน้าสินค้านั้นเพื่อให้

ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที นอกจากนี้ตัวเทคโนโลยี NFC ยังมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก และใช้งานง่าย ซึ่งเหมาะสมกับร้านในการนำไปประยุกต์ใช้



ภาพที่ 1 การทำงานของส่วนหน้าร้าน



ภาพที่ 2 การทำงานของส่วนหลังร้าน

แอปพลิเคชันสามารถทำงานด้านหลังของระบบ โดยผู้ใช้งานไม่ต้องทำการเปิดแอปพลิเคชัน แต่ในการใช้งานครั้งแรกผู้ใช้งานจะต้องทำการลงทะเบียนและใส่ข้อมูลที่จำเป็นในการทำงานของแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันแสดงในภาพที่ 3

การทำงานของแอปพลิเคชันเริ่มขึ้นเมื่อผู้ใช้งานหรือลูกค้านำโทรศัพท์มือถือไปแตะยังเมนูของทางร้านที่มีการฝัง NFC Tag ในรูปแบบสติ๊กเกอร์ ดังแสดงในภาพที่ 4 จากนั้นแอปพลิเคชันจะแสดงข้อมูลของสินค้าตามเมนูที่ผู้ใช้งานนำโทรศัพท์สมาร์ทโฟนไปแตะ ดังแสดงในภาพที่ 5 การทำงานรูปแบบนี้ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอุปกรณ์ส่วนบุคคลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังแสดงในภาพที่ 3 เพื่อเป็นการแก้ปัญหาลูกค้ายืนรอสั่งซื้อสินค้าที่หน้าเคาน์เตอร์และปิดกั้นลูกค้าคนอื่นในการเข้าใช้บริการ



ภาพที่ 3 หน้าแรกของแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 4 NFC Tag ในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Triggs, 2016)



ภาพที่ 5 การเข้าถึงข้อมูลสินค้าผ่าน NFC

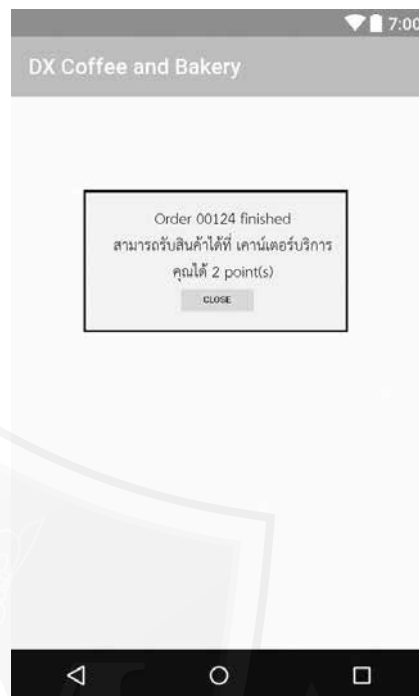
เมื่อทำการสั่งซื้อสินค้าแล้วแอปพลิเคชันจะทำการส่งข้อมูลไปยังระบบหลังร้านเพื่อส่งข้อมูลให้กับทางร้าน ในการจัดทำสินค้าตามที่ลูกค้าสั่ง ส่วนประสานงานกับผู้ใช้ในส่วนหลังร้านแสดงในภาพที่ 6 สำหรับระบบ ส่วนหลังร้านประกอบด้วย การแสดงคำสั่งซื้อที่เข้ามาของทางร้าน โดยระบบจะทำการรับคำสั่งซื้อ ระบุคิว และระบุเวลาที่ต้องรอโดยประมาณส่งกลับไปยังเครื่องของลูกค้าเพื่อให้เป็นข้อมูลตอบกลับ (Feed Back) สำหรับลูกค้า ดังแสดงในภาพที่ 7 หลังจากทางร้านได้จัดทำสินค้าแล้วเสร็จ ทางร้านจะดยืนยันการจัดทำสินค้าแล้วเสร็จเพื่อส่งข้อมูลกลับไปเครื่องของลูกค้าเพื่อแจ้งลูกค้าว่าสามารถมารับสินค้าได้แล้ว ดังแสดงในภาพที่ 8

DX Coffee and Bakery				
วันที่ 12/01/2018		เวลา 23:20:56		
คิว	รายการ	จำนวน	ราคารวม	
คิวที่ 1	1. ม็อคค่าปั่น	1	85	ORDER COMPLETE
	2. ลาเต้เย็น	1		
คิวที่ 2	1. ม็อคค่าปั่น	1	265	ORDER COMPLETE
	2. ลาเต้เย็น	1		
	3. ขนมปังไส้ชาดำ	3		
	4. ขนมปังไส้กรอก	3		
คิวที่ 3	1. ลาเต้ปั่น	2	270	ORDER COMPLETE
	2. คาปูรีโน่ร้อน	1		
	3. ขนมปังไส้กรอก	1		
	4. ขนมปังไส้เผือก	2		
	5. ขนมปังเนยน้ำตาล	2		

ภาพที่ 6 หน้าจอส่วนหลังร้าน



ภาพที่ 7 ข้อมูล Feed Back สำหรับลูกค้า



ภาพที่ 8 ยืนยันการจัดทำสินค้าแล้วเสร็จ

จากนั้นลูกค้าจะเดินมายังเคาน์เตอร์และนำโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของลูกค้ามาแตะกับเครื่องของทางร้าน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลยืนยันการทำธุรกรรมเป็นการจบกระบวนการการซื้อขายกับทางร้าน นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองและจัดการข้อมูลเหล่านั้น อีกทั้งตัวแอปพลิเคชันมีการเพิ่มระบบสะสมแต้มที่ทางร้านใช้ในการทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ส่วนแสดงข้อมูลและระบบสะสมแต้ม

การอภิปรายและการประเมินผลการทำงาน

หลังจากพัฒนาแอปพลิเคชันแล้วเสร็จ ตัวแอปพลิเคชันได้ถูกนำไปใช้ในร้านเพื่อประเมินการทำงานของ

ระบบและเปรียบเทียบข้อมูลของกระบวนการทำงาน

แบบเก่ากับกระบวนการทำงานแบบใหม่ผ่านทางแอปพลิเคชัน ผลที่ได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการเก่าและกระบวนการใหม่โดยใช้เทคโนโลยี

หัวข้อ	กระบวนการเดิม	กระบวนการเดิม + จ้างพนักงานเพิ่ม 1 คน	กระบวนการใหม่ โดยใช้แอปพลิเคชัน
จำนวนพนักงาน	3 คน	4 คน	3 คน
จำนวนคำสั่งซื้อที่แล้วเสร็จในช่วงเวลาเร่งด่วน 7:00-9:00 น. (เก็บข้อมูล 5 วันทำงาน)	101 คำสั่งซื้อ เฉลี่ย 20.2 คำสั่งซื้อ ต่อวันในช่วงเวลานั้น	122 คำสั่งซื้อ เฉลี่ย 24.4 คำสั่งซื้อ ต่อวันในช่วงเวลานั้น	119 คำสั่งซื้อ เฉลี่ย 23.8 คำสั่งซื้อ ต่อวันในช่วงเวลานั้น
จำนวนคำสั่งซื้อที่แล้วเสร็จในช่วงเวลาเร่งด่วน 11:00-13:00 น. (เก็บข้อมูล 5 วันทำงาน)	104 คำสั่งซื้อ เฉลี่ย 20.8 คำสั่งซื้อ ต่อวันในช่วงเวลานั้น	121 คำสั่งซื้อ เฉลี่ย 24.2 คำสั่งซื้อ ต่อวันในช่วงเวลานั้น	120 คำสั่งซื้อ เฉลี่ย 24 คำสั่งซื้อ ต่อวันในช่วงเวลานั้น
จำนวนคำสั่งซื้อที่แล้วเสร็จใน 1 วัน (เก็บข้อมูล 5 วันทำงาน)	เฉลี่ย 68 คำสั่งซื้อ ต่อวัน	เฉลี่ย 84 คำสั่งซื้อ ต่อวัน	เฉลี่ย 82 คำสั่งซื้อ ต่อวัน
เวลาในการบริการลูกค้า (เก็บข้อมูล 5 วันทำงาน)	เฉลี่ย 5.78 นาที	เฉลี่ย 4.57 นาที	เฉลี่ย 4.25 นาที
ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น (ประเมินเป็นรายปี)	เท่าเดิม	9,000 บาท/เดือน 108,000 บาท/ปี	ค่าพัฒนา 30,000 บาท จ่ายครั้งเดียว

จากข้อมูลผลการใช้งานตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการใหม่ที่ใช้แอปพลิเคชันนั้นสามารถลดเวลาที่ใช้ในการบริการลูกค้าตั้งแต่รับคำสั่งซื้อจนส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ จากแต่เดิมเฉลี่ย 5.78 นาที เหลือแค่ 4.25 นาที ด้วยเวลาที่ใช้ในการบริการที่ลดลงประกอบกับความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยี NFC ในการสั่งสินค้า ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้นจากจำนวนคำสั่งซื้อที่บริการลูกค้าต่อวันเฉลี่ย 68 คำสั่งซื้อ เพิ่มขึ้นเป็นเฉลี่ย 84 คำสั่งซื้อต่อวัน โดยในเวลาเร่งด่วนนั้นสามารถบริการได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกระบวนการใหม่นี้กับการจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น 1 คนนั้นพบว่า จำนวนคำสั่งซื้อที่จัดทำต่อวัน และในช่วงเวลาเร่งด่วนนั้นมีค่าใกล้เคียงกัน แต่เวลาในการบริการลูกค้านั้นกระบวนการใหม่ที่ใช้เทคโนโลยียังคงใช้เวลาน้อยกว่า

อีกทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนั้นยังน้อยกว่าการจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นด้วย

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพัฒนาระบบสำหรับร้าน DX Bakery and Coffee พบว่า เทคโนโลยี NFC มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับทางร้านในการบริการลูกค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำ ตัวแอปพลิเคชันเพิ่มความความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้กับลูกค้า โดยสามารถช่วยให้ลูกค้าสั่งสินค้าจากส่วนไหนก็ได้ของทางร้าน นอกจากนั้นยังมีการแจ้งข้อมูลลำดับและเวลาโดยประมาณให้กับลูกค้า ลูกค้าสามารถนั่งในร้านหรือพื้นที่รอบๆ และมารับสินค้าเมื่อมีข้อความแจ้งเตือน เทคโนโลยี NFC ยังใช้ในการยืนยันตัวบุคคลเมื่อลูกค้ามารับสินค้าอีกด้วย

เป็นการแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีตัวเดียวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบเพื่อตอบโจทย์ความต้องการขององค์กรที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนา

ในปัจจุบันเทคโนโลยี NFC นั้นรองรับเฉพาะระบบ

ปฏิบัติการ Android เท่านั้น ซึ่งลูกค้าของทางร้านมีทั้งลูกค้าที่ใช้ทั้งระบบปฏิบัติการ Android และ IOS ทำให้ลูกค้าที่ใช้ระบบปฏิบัติการ IOS นั้นไม่สามารถใช้บริการได้ จึงควรมีการพัฒนาระบบให้รองรับระบบปฏิบัติการ IOS ด้วยเช่นกัน

References

- Ali shehri, A. & Schneider, S. (2013). *Formally defining NFC M-coupon requirements, with a case study*. The 5th International Workshop on RFID Security and Cryptography.
- Church, L. & Moloney, M. (2012). *State of the Art for Near Field Communication: security and privacy within the field*. Ireland: Escher Group.
- Du, H. (2013). NFC Technology: Today and Tomorrow. *International Journal of Future Computer and Communication*, 2(4), 351-354.
- Jan Kremer Consulting Services (2010). *Near Field Communication*. Retrieved December 20, 2013, from <http://jkremer.com/White%20Papers/Near%20Field%20Communication%20White%20Paper%20JKCS.pdf>
- Monteiro, D. M., Rodrigues, J. J. & Lloret, J. (2012). *A secure NFC application for credit transfer among mobile phone*. Computer, Information and Telecommunication Systems (CITS), 2012.
- Muriira, L. M. & Kibua, N. (2012). Near Field Communication (NFC) Technology: The Future Mobile Money Service for Kenya. *International Journal of Computing and ICT Research*, 6(1), 73-83.
- Na Lamphun, P. & Surapongrucktukul, N. (2015). New Technology Trend for Retail Business. *Panyapiwat Journal*, 7(1), 255-267. [in Thai]
- Na Lamphun, P. (2014). Near Field Communication on Smart Phone and Its Application. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Science and Technology*, 1(1), 11-24. [in Thai]
- Triggs, R. (2016). *All you need to know about NFC Tags*. Retrieved Dec 14, 2016, from <http://www.androidauthority.com/nfc-tags-explained-271872/>



Name and Surname: Phannachet Na Lamphun

Highest Education: Ph.D. in Information and communication Technology, Asian Institute of Technology

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

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

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



A COLUMN GENERATION TECHNIQUE WITH MULTIPLE SUB-PROBLEMS FOR 2- DIMENSIONAL CUTTING STOCK PROBLEM

เทคนิคคอลัมน์เจเนเรชันหลายปัญหาย่อยสำหรับปัญหาการตัดแผ่นวัสดุในสองมิติ

Supphakorn Sumetthapiwat¹ Boonyarit Intiyot² and Chawalit Jeenanunta³

^{1,2}Department of Mathematics and Computer Science, Faculty of Science,
Chulalongkorn University

³School of Management Technology, Sirindhorn International Institute of Technology (SIIT),
Thammasat University

Abstract

In this paper, we discuss two-dimensional cutting stock problems (2DCSP) where the rectangular panels of difference sizes must be cut from standard multiple-size rolls. Moreover, the panels have to be obtained through two-stage guillotine cuts. The objective is to minimize the number of used rolls (or the area of waste). A new method based on column generation technique with multiple sub-problems is introduced to solve the problem. Various types and numbers of sub-problems are tested using real world data instances from electronic board industry. The computational results show the impact of solutions from difference sets and on average yield approximately 28 percent reduction of the waste area comparing with a basic method.

Keywords: branch-and-price, column generation, cutting stock problem, guillotine cut

บทคัดย่อ

ในบทความนี้ได้นำเสนอปัญหาการตัดแผ่นวัสดุในสองมิติเมื่อแผ่นวัสดุสี่เหลี่ยมเล็กขนาดต่างๆ ได้มาจากการตัดแผ่นวัสดุที่มีขนาดสี่เหลี่ยมมาตรฐานที่มีหลากหลายขนาด นอกจากนี้การตัดแผ่นวัสดุสี่เหลี่ยมมาตรฐานจะต้องตัดในลักษณะของการตัดแบบกิโลตัน 2 ชั้น โดยมีจุดมุ่งหมายคือ การใช้แผ่นวัสดุสี่เหลี่ยมมาตรฐานจำนวนน้อยที่สุด หรือทำให้เหลือเศษจากการตัดน้อยที่สุด งานวิจัยนี้ได้นำเสนอวิธีใหม่ในการหาคำตอบซึ่งมีพื้นฐานมาจากเทคนิคคอลัมน์เจเนเรชันที่ประกอบไปด้วยหลายปัญหาย่อย โดยทำการทดสอบกับข้อมูลจริงจากอุตสาหกรรมผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการทดลองพบว่า ชุดคำตอบเริ่มต้นที่แตกต่างกันมีผลกระทบกับคุณภาพของคำตอบ นอกจากนี้คำตอบที่ได้ส่งผลให้ลดปริมาณเศษจากการตัดโดยเฉลี่ย 28 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีหาคำตอบพื้นฐาน

คำสำคัญ: วิธีการแตกกิ่งและพิจารณาค่าตัวแปร คอลัมน์เจเนเรชัน ปัญหาการตัดแผ่นวัสดุ การตัดแบบกิโลตัน

Introduction

The cutting stock problem deal with how to divide the large objects (sheets) into the small objects (panels) with minimum waste or trim loss. This problem is often found in can or wood production and metal industry. The structure of this problem is extended from the original bin packing problem where the demands of small objects are more than one. For the cutting pattern design, the panels must be placed on the sheet in a suitable position according with the ability of the cutting machine. In this study, we focus on 2-staged guillotine cutting pattern that is the pattern with the following properties:

- The cutting lines are parallel to the side of the sheet from one side to the other.
- The first stage cut is the cut on horizontal line and the second stage cut is the cut on vertical line in the sheet.
- We allow to split the sheet into two or three sub-sheets by guillotine cut before designing a cutting pattern.

In Figure 1, we give an example of 2-staged guillotine cuts on a rectangular sheet (a) and a non- guillotine cut (b).

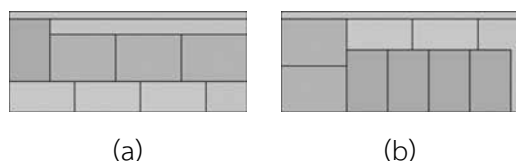


Figure 1 Guillotine cuts (a) and
Non-guillotine cut (b)

In this study, we proposed a new method to solve 2-dimensional cutting stock problem using column generation technique with multiple sub-problems. We also investigated the solution quality when two sets of initial solution are different. The paper is organized as follows. First, we mention the studies about the 2DCSP. Second, the cutting stock problem is described by mathematical model in set-partitioning form with the column generation procedure. Third, the real-world data instances are tested using a proposed algorithm. The computational results from previous section are discussed and concluded in the last section.

Literature Reviews

The 2DCSP has been widely studied in the operational research and optimization field. There are several methods to handle the problem, such as formulating the problem in mathematical model, designing heuristic algorithms and applying the meta-heuristic.

Riehme, Scheithauer & Terno (1996) presented the cutting stock problem when the patterns are generated as 2-staged cutting pattern with difference sizes of sheet and a large range of the number of demands of the panel.

Furinia & Malaguti (2013) considered the 2DCSP with multiple stock sizes. Three Mixed-Integer Programming models are proposed in the literature. The first and the second models can be solved with a general-purpose MIP solver. The last model with an exponential number of variables is solved by column generation

techniques and branch-and-bound to find the integer solution.

Lodi & Monaci (2003) presented 2 models for 2-staged 2-dimensional knapsack problems, which is the cutting stock problem with a unique rectangular sheet. They observed that there are multiple optimal solutions with the difference set of used cutting patterns. Therefore, they constructed the models based on this observation and tested the models by using then standard branch-and-bound method. The model of this problem can be applied to a sub-problem in 2DCSP using column generation.

Cintra et al. (2008a) investigated a dynamic algorithm based on a column generation heuristic to tackle the two-dimensional cutting stock and strip packing problems.

Furini et al. (2012) also proposed a column generation heuristic, which requires as its sub-problem the solution of a two-dimensional knapsack problem (2DKP). The 2DKP is solved in two phases by a dynamic algorithm. In the first phase, this problem is transformed to the one-dimensional knapsack problem with respect to the width of the sheet. The solutions of this phase are the set of potential strips (or shelves). The second phase due with using the strips from the first phase to build the pattern with respect to the width of sheet. Certainly, the solution of this algorithm does not guarantee the optimal solution but the computational experiment shows the effectiveness of the algorithm, which obtains very small optimality gaps.

Alvarez-Valdes, Parajon & Tamarit (2002) developed several heuristic methods to solve two-dimensional cutting stock problem based on column generation. By using dynamic programming, the sub-problem is solved to the attractive columns with reduced cost.

Another idea to design the cutting patterns was found by Yanasse & Morabito (2008b) who proposed the new ways to design cutting patterns by separating the original sheet into 2 sub-sheets (or 2-group) and 3 sub-sheets (or 3-group). The integer linear programming models for two-dimensional guillotine cutting patterns, including exact and non-exact cases, are proposed in this article and these models can be used to construct the sub-problem in the column generation technique.

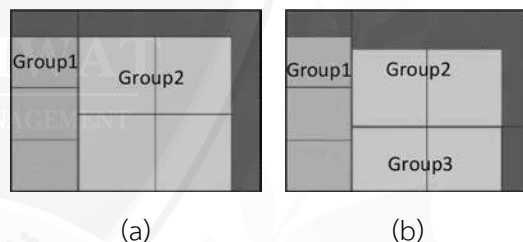


Figure 2 2-group pattern (a) and 3-group (b)

Normally column generation has only one sub-problem for generating attractive columns (patterns). For the 2DCSP problem, there are several models of the 2DKP with guillotine cut to design the patterns. Therefore, we proposed a new method and investigated the impact of sub-problems when A column generation technique has multiple sub-problems.

Column Generation

A column generation technique is used to solve a combinatorial problem with many decision variables. This technique is based on Danzig-Wolfe decomposition. Let $S_j (j = 1, \dots, n)$ be the family of all feasible cutting pattern of sheet j . The decision variable $x_p (p \in S_j)$ denotes the number of times when the cutting pattern p is used in the solution. We define the waste from cutting pattern j by A_p . Let C_p^i represent the number of panel $i (i = 1, \dots, m)$ in the cutting pattern p and d_i represent the requirement of panel i . 2DCSP can be modeled as follows.

$$\text{Min } \sum_{j=1}^n \sum_{p \in S_j} A_p x_p \quad (1)$$

Subject to:

$$\sum_{j=1}^n \sum_{p \in S_j} C_p^i x_p = d_i, \quad i = 1, \dots, m \quad (2)$$

$$x_p \geq 0 \text{ and Integer}, \quad j = 1, \dots, n, p \in S_j \quad (3)$$

The above model is called *Master problem (MP)*. The objective function (1) is to minimize waste of used sheets. The constraints (2) ensure that the number of panel i must equal the number of requirements. Finally, the constraints (3) are the integrality constraints.

MP requires that all patterns must be specified. However, we cannot generate all feasible patterns for large-size instances. Therefore, a restricted master problem (RMP), which consists of a subset of patterns of MP, is used instead. To obtain the optimal solution, we generate a sub-problem (for each sheet j with length (L) and width (W)) using the dual solution

from the current solution in RMP. The solution of the sub-problem either gives an improving column (pattern) to RMP or indicates that the current solution is optimal.

Initial Patterns

The set of partial feasible cutting patterns was generated by a simple algorithm with a short computing time. In the initial set of patterns, there must be the combination of numbers of used patterns to satisfy the demand for each panel. For improvement of final solution and investigation of initial patterns impact, the algorithm is tested using two sets of initial patterns. The first set, called *Int1*, is obtained from an algorithm which associates each panel type with a sheet type. In case all required panels of type i can be cut on only a single sheet, the algorithm selects the pattern on the sheet with the smallest waste area. On the other hand, if it cannot cut all required panels of type i on one sheet, the algorithm generates the pattern on the sheet with the maximum number of panels of type i . In addition, the algorithm also generates the patterns with the number of panels of type i starting from 1 to the maximum number of panels. Another initial patterns set, 2, is obtained by selecting a sheet that is large enough to contain a single panel of any types. The patterns are generated by putting one type of panel on this sheet with one panel per sheet. Therefore, the number of patterns in this initial set is equal to the number of panel types.

Sub-Problems Formulation

Three types of designing cutting patterns were used in this method as a sub-problem. The first sub-problem deals with a mathematical model of two-dimensional two-staged knapsack problems with guillotine cuts (2DKP) that was proposed by Lodi & Monaci (2003). The objective of the sub-problem is to find a pattern which can be cut a first stage on horizontal line and a second stage on vertical line with the maximum cost. Therefore, solving this problem gives a pattern with the most negative reduced cost, which can also be used to prove optimality. A mathematical model are shown which involves integer variables x_{ik} denoting the number of panels of type i ($i = 1, \dots, m$) in shelf k ($k = 1, \dots, \alpha_i$) and q_k ($k = 1, \dots, \bar{n}$) denoting whether a shelf k is used (where n is the number of panels and $\alpha_i = \sum_{s \leq i} d_s$).

Let be a dual solution from the current optimal solution in RMP associated with panel. The mathematical model the sub-problem for each sheet type is shown below:

$$\text{Max } \sum_{i=1}^m \pi_i^* (\sum_{k=1}^{\alpha_i} x_{ik} + \sum_{k=\alpha_{i-1}+1}^{\alpha_i} q_k) \quad (4)$$

Subject to:

$$\sum_{k=1}^{\alpha_i} x_{ik} + \sum_{k=\alpha_{i-1}+1}^{\alpha_i} q_k \leq ub_i, i = 1, \dots, m \quad (5)$$

$$\sum_{i=\beta_k}^m \bar{w}_i x_{ik} \leq (W - \bar{w}_{\beta_k}) q_k, k = 1, \dots, \bar{n} \quad (6)$$

$$\sum_{k=1}^{\bar{n}} \bar{l}_{\beta_k} q_k \leq L \quad (7)$$

$$\sum_{s=k}^{\alpha_i} x_{is} \leq ub_i - (k - \alpha_{i-1}), i = 1, \dots, m, k \in [1, \alpha_i] \quad (8)$$

$$0 \leq x_{ik} \leq d_i \quad x_{ik} \in \text{integer}, i = 1, \dots, m, k \in [1, \alpha_i] \quad (9)$$

$$q_k \in \{0,1\}, k = 1, \dots, \bar{n} \quad (10)$$

The objective function (4) is to maximize the sum of the cost of panel in pattern. Inequalities (5), (6), and (7) impose the cardinality constraints, the width constraints, and the height constraint, respectively. Inequalities (8) are to strengthen the bound on the x_{ik} variables (given by inequalities (9)).

2-group & 3-group cut

The second and third sub-problem are represented as follow respectively. The main concept of 2-group cutting is to divide the sheet into two parts by a vertical cut before designing pattern in the sheet. For 3-group, the sheet is divided into two parts by a vertical cut, then one of these parts is separated by a horizontal line. The mathematical model to design this pattern is proposed by Yanasse & Morabito (2008b) These models involve integer variables μ_{kh} , a_{ijkh} and L_h which denote the number of times width w_k is cut along W in sub-plate h , the number of rectangles $l_j \times w_k$ containing a piece of type i in sub-plate h , and the length of sub-plate h , respectively. The coefficient v_{ijk} represents the value of panel i (which is π_i^* when column generation is applied) containing in the rectangle $l_j \times w_k$. Both models are shown below:

2-Group Model

$$\text{Max } \sum_{h=1}^2 \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^J \sum_{k=1}^K v_{ijk} a_{ijkh} \quad (11)$$

Subject to:

$$\sum_{j=1}^J l_j \sum_{s=1}^{s_j} 2^{s-1} \beta_{jsh} \leq L_h, \text{ for all } h \quad (12)$$

$$\sum_{k=1}^K w_k \mu_{kh} \leq W, \text{ for all } h \quad (13)$$

$$\sum_{k=1}^m a_{ijkh} \leq \sum_{s=1}^{s_j} 2^{s-1} f_{iksh}, \text{ for all } j, k, h \quad (14)$$

$$f_{iksh} \leq \mu_{kh}, \text{ for all } j, k, s, h \quad (15)$$

$$f_{iksh} \geq \mu_{kh} - M(1 - \beta_{jsh}), \text{ for all } j, k, s, h \quad (16)$$

$$f_{iksh} \leq \mu_{kh} - M\beta_{jsh}, \text{ for all } j, k, s, h \quad (17)$$

$$\sum_{h=1}^2 \sum_{j=1}^J \sum_{k=1}^K a_{ijkh} \leq b_i, \text{ for all } i \quad (18)$$

$$0 \leq L_1 \leq \frac{L}{2} \quad (19)$$

$$\beta_{jsh} \in \{0,1\}, \mu_{kh}, a_{ijkh} \geq 0, \text{ integer}, f_{iksh} \geq 0, (20) \\ i = 1, \dots, m, j = 1, \dots, J, k = 1, \dots, K, \\ s = 1, \dots, s_j, h = 1, 2.$$

The objective (11) is to maximize the total value of the panels cut in the pattern. Constraints (12) and (13) guarantee that the panel lengths and widths do not exceed the lengths and widths of sheet respectively. Constraint (14) to (17) limit the variables a_{ijkh} to $\mu_{kh}\beta_{jsh}$. These constraints originate from linearization propose by Skogestad et al. (1997) where $\beta_{jsh} \in \{0,1\}$, M is a large number and s_j is the maximum number of bits for a binary representation of μ_{kh} . Constraints (18) refer to the availability of the panel. Constraint (19) imposes that L_1 is less than or equal to $\frac{L}{2}$ to avoid the symmetry of patterns and constraints (20) refer to the non-negativity and integrality of the variables.

3-Group Model

$$\text{Max } \sum_{h=1}^3 \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^J \sum_{k=1}^K v_{ijk} a_{ijkh} \quad (21)$$

Subject to:

$$\sum_{j=1}^J l_j \sum_{s=1}^{s_j} 2^{s-1} \beta_{jsh} \leq L_h, \text{ for all } h \quad (22)$$

$$\sum_{k=1}^K w_k \mu_{kh} \leq W_h, \text{ for all } h \quad (23)$$

$$\sum_{k=1}^m a_{ijkh} \leq \sum_{s=1}^{s_j} 2^{s-1} f_{iksh}, \text{ for all } j, k, h \quad (24)$$

$$f_{iksh} \leq \mu_{kh}, \text{ for all } j, k, s, h \quad (25)$$

$$f_{iksh} \geq \mu_{kh} - M(1 - \beta_{jsh}), \text{ for all } j, k, s, h \quad (26)$$

$$f_{iksh} \leq M\beta_{jsh}, \text{ for all } j, k, s, h \quad (27)$$

$$\sum_{h=1}^3 \sum_{j=1}^J \sum_{k=1}^K a_{ijkh} \leq b_i, \text{ for all } i \quad (28)$$

$$0 \leq W_2 \leq \frac{W}{2} \quad (29)$$

$$\beta_{jsh} \in \{0,1\}, \mu_{kh}, a_{ijkh} \geq 0, \text{ integer}, f_{iksh} \geq 0, (30) \\ i = 1, \dots, m, j = 1, \dots, J, k = 1, \dots, K, \\ s = 1, \dots, s_j, h = 1, 2, 3.$$

The objective (21) is to maximize the total value of the panels cut in the pattern. Constraints (22) to (28) correspond to constraints (12) to (18) for each sub-plate h . Constraint (29) imposes that W_2 is less than or equal to $\frac{W}{2}$, to avoid the symmetry of patterns and constraints (30) refer to the non-negativity and integrality of the variables. We refer the reader to Yanasse & Morabito (2008b) for more details.

For each step of column generation, 3 sub-problems are solved with the dual solution of the current optimal solution of RMP for each sheet type. If the feasible pattern with maximum objective value greater than zero is found, the column corresponding to this pattern is added to the current RMP. Otherwise, the current optimal solution of RMP is the optimal solution of MP.

Finding Integer Solution

In order to obtain the integer solution, the CPLEX solver is used to solve the Integer Linear

Programming (ILP). After the column generation is applied to the relaxation problem of RMP, we have the set of feasible patterns which are generated by the column generation. We

considered the RMP with this set of patterns as ILP, meaning all decision variables corresponding to the number of times of using patterns are integer values. This strategy is shown below.

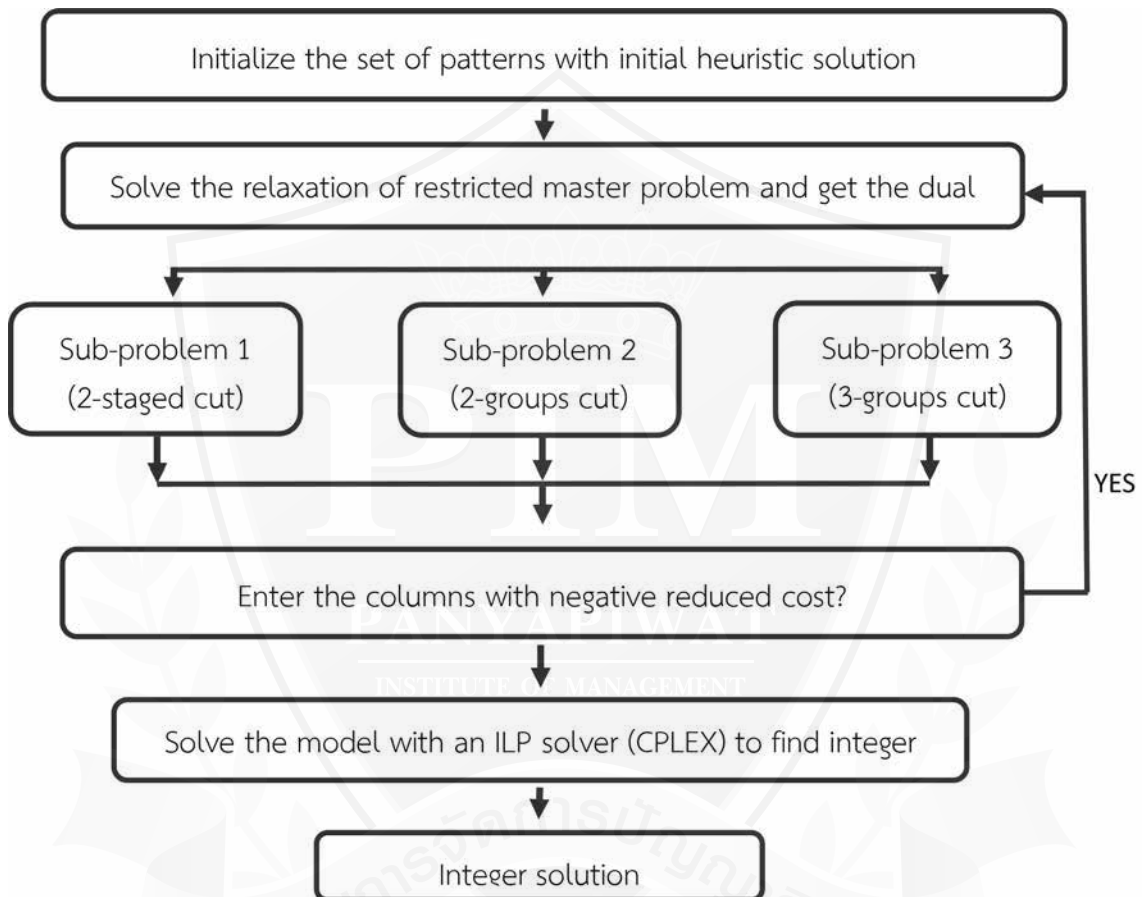


Figure 3 Algorithm for solving 2DCSP

In this section, we test the algorithm with real world data instances from electronic board industry. These instances, which are originated from monthly order of customers, are divided by grouping the sheet and the panel with the same material together. Therefore, the instances have difference numbers of

sheet types, numbers of panel types, and numbers of all required panels. The algorithm described in the previous section was implemented in OPL language with CPLEX solver (version 12.6) running on Intel i7 2.50 GHz CPU, with 8 GB of memory, under windows operating system.

Table 1 Instances

Instances	Instances information										All demands
	Sheet type (n)	W_{max}	W_{min}	L_{max}	L_{min}	Panel type (m)	W_{max}	W_{min}	L_{max}	L_{min}	
1	2	51	50.5	42	42	2	25.55	25.5	20.9	20.7	219
2	2	40	36	48	48	2	20.15	20.15	24	24	301
3	2	45	40.5	43	42	2	20.5	15	21.5	21.25	575
4	3	58.5	50.5	48	42	3	26.8	19.45	24	19	537
5	3	40	24	48	48	3	22.25	19.6	22.9	22.9	552
6	4	50.5	41	48	42	2	25	25	20	20	300
7	5	51.5	37	49	42	1	14	14	25.9	25.9	209
8	5	51.5	43.5	49	48	6	25.95	16.85	24	24	1492
9	5	42	24	48	48	8	28	19.5	23	22.5	2240
10	6	51.5	41.5	49	48	2	26	20.5	24	23	1329
11	6	53.5	36	48	48	3	20.7	19	23	22	219
12	8	53	36	48	48	7	26	22.5	24	22.5	596
13	9	58	43.5	48	42	3	26.2	21.85	24	22	2192
14	9	52	24	48	48	9	22.85	16	27.45	22	3068
15	11	55.5	24	49	42	4	27	16	24	20.5	4429
16	11	57	39.5	49	42	5	26.5	20	24	22	748

Sixteen electronic board data instances are considered. The table reports the instance name in the first column. The later part of the table reports the instance information which consists of the number of sheet types, the maximum and minimum sheet widths (W_{max} and W_{min}) and lengths (L_{max} and L_{min}), the number of panel types, the maximum and minimum panel widths (w_{max} and w_{min}) and

lengths (l_{max} and l_{min}), and overall demands of the panels. We compared the solution with a basic method which has been widely applied to design patterns. In this method, for each panel type, the panels are put as many as possible for all sheet types and the pattern with the least waste is chosen. The computational results are shown in the table below:

Table 2 Results

Instances	Basic method (Waste)	3 sub-model of column generation								
		With <i>Int1</i>					With <i>Int2</i>			
		<i>Opt</i>	<i>col_{in}</i>	<i>col_s</i>	Time (Sec)	Gap (%)	<i>Opt</i>	<i>cols</i>	Time (Sec)	Gap (%)
1	58228.9	58228.9	10	20	0.76	0	58228.9	22	1.75	0
2	115364	115364	8	14	0.62	0	115364	20	1.56	0
3	130196.7	98370.8	11	17	1.06	-24.44	98370.8	16	1.77	-24.44
4	175847.4	34377.9	28	38	2.12	-80.45	35250.9	21	2.67	-79.95
5	29108.2	29108.2	20	32	1.45	0	29761	29	3.12	2.24
6	34224	31800	20	24	1.29	-7.08	31800	16	1.86	-7.08
7	70376.6	70101.6	13	17	1.31	-0.39	70101.6	17	2.27	-0.39
8	558711.6	276556	62	82	9.41	-50.50	274640	58	10.93	-50.84
9	95692.2	94234.2	78	100	7.66	-1.52	93715.8	105	29.38	-2.06
10	351808.5	194321	36	47	8.79	-44.76	194867	32	11.89	-44.60
11	9976.9	5656.9	62	80	4.86	-43.30	7888.9	45	5.72	-20.92
12	43785	42777	164	176	5.12	-2.30	44577	65	7.55	1.80
13	508274	115340	65	93	28.07	-77.30	115340	62	33.48	-77.30
14	1270337.7	962850	198	231	30.36	-24.20	964098	161	31.26	-24.10
15	17790.5	8600.4	89	112	104.57	-51.65	8425	56	136.79	-52.64
16	51962.5	27854	130	152	10.63	-46.39	27854	88	17.25	-46.39
Average	220105.5	135346.3			13.63	-28.39	135642.6		16.82	-26.67

According to table 1, the first column shows the name of instances. The second column reports the waste from the basic method. Columns 3 to 7 show the results from column generation with *Int1* initial set, namely the optimal solution (*Opt*), the number of columns in the initial set (*col_{in}*), the number of columns to find integer solution (*cols*), the overall computing time (Time) and the gap percentage corresponding to a relative difference between waste from the basic method and the waste from the column generation. The

gap percentage is computed by the following formula:

$$Gap (\%) = \frac{waste_{column} - waste_{basic}}{waste_{basic}} \times 100$$

The corresponding information for column generation with *Int2* initial set is reported in columns 8 to 11.

The results show that the column generation with 3 sub-problems described in previous section provided the average optimal solution (waste) of 135,346.3 (using *Int1*) and 135,642.6

(using *Int2*) while the waste from the basic method is 220,105.5 on average. The gap percentages show that the column generation with *Int1* and *Int2* can reduce the waste from cutting around 28.39% and 26.67%, respectively. We can notice that, in some instances, column generation with *Int2* performed worse than column generation with *Int1* and basic method. It may cause from the lack of appropriate patterns for integer solution finding. These results also show that the efficiency of the integer optimal solution may depend on the initial pattern set.

Conclusion

In this paper, we consider the 2DCSP with multiple sheet types when a sheet is cut through the guillotine cut. We proposed the new

method based on column generation technique to solve this problem and to investigate the method when it have multiple sub-problems. For these sub-problems, patterns are designed in 2-staged cutting pattern, 2-group cutting pattern and 3-group cutting pattern to find attractive columns to the restricted master problem. The good set of initial patterns may reduce the number of generated sub-problems for optimality checking and may provide a better solution.

For further study, we will investigate the column generation method integrated with branch-and-bound algorithm, which is called branch-and-price, for solving 2DCSP. This procedure may provide other columns which cannot be generated at the root node and improve the integer optimal solution.

References

- Alvarez-Valdes, R., Parajon, A. & Tamarit, M. J. (2002). A computational study of LP-based heuristic algorithms for two-dimensional guillotine cutting stock problems. *OR Spectrum*, 24(2), 179-192.
- Cintra, G. F., Miyazawa, F. K., Wakabayashi, Y. & Xavier, E. C. (2008a). Algorithms for two-dimensional cutting stock and strip packing problems using dynamic programming and column generation. *European Journal of Operational Research*, 191(1), 61-85.
- Furini, F. & Malaguti, E. (2013). Models for the two-dimensional two-stage cutting stock problem with multiple stock size. *Computers & Operations Research*, 40(8), 1953-1962.
- Furini, F., Malaguti, E., Medina Durán, R., Persiani, A. & Toth, P. (2012). A column generation heuristic for the two-dimensional two-staged guillotine cutting stock problem with multiple stock size. *European Journal of Operational Research*, 218(1), 251-260.
- Lodi, A. & Monaci, M. (2003). Integer linear programming models for 2-staged two-dimensional Knapsack problems. *Mathematical Programming*, 94(2-3), 257-278.
- Riehme, J., Scheithauer, G. & Terno, J. (1996). The solution of two-stage guillotine cutting stock problems having extremely varying order demands. *European Journal of Operational Research*, 91(3), 543-552.

- Skogestad, S., Harjunkoski, I., Pörn, R., Westerlund, T. & Skrifvars, H. (1997). Supplement to Computers and Chemical Engineering Different strategies for solving bilinear integer non-linear programming problems with convex transformations. *Computers & Chemical Engineering*, 21, S487-S492.
- Yanasse, H. H. & Morabito, R. (2008b). A note on linear models for two-group and three-group two-dimensional guillotine cutting problems. *International Journal of Production Research*, 46(21), 6189-6206.



Name and Surname: Supphakorn Sumetthapiwat

Highest Education: Master Degree (Applied Mathematics and Computational Science), Chulalongkorn University

University or Agency: Chulalongkorn University

Field of Expertise: Optimization, Linear Programming

Address: Department of Mathematics and Computer Science, Faculty of Science, Chulalongkorn University



Name and Surname: Boonyarit Intiyot

Highest Education: Ph.D. (Industrial and Systems Engineering), Virginia Polytechnic Institute and State University, USA

University or Agency: Chulalongkorn University

Field of Expertise: Scheduling problems, Maintenance models, Optimization

Address: Department of Mathematics and Computer Science, Faculty of Science, Chulalongkorn University



Name and Surname: Chawalit Jeenanunta

Highest Education: Ph.D. (Industrial and Systems Engineering), Virginia Polytechnic Institute and State University, USA

University or Agency: Thammasat University

Field of Expertise: Linear programming, Integer programming, Network optimization, Simulation, Supply chain management

Address: School of Management Technology, Sirindhorn International Institute of Technology (SIIT), Thammasat University

ภาษีอากรกับการส่งเสริมการขาย

TAXATION OF SALES PROMOTION

ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์¹ และคมทศน์ ทศวา²Sirirut Jaensirisak¹ and ComtasTassawa²^{1,2}คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี^{1,2}Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

บทคัดย่อ

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นิยมใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการมียอดขายหรือรายได้เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามแต่ละรูปแบบของการส่งเสริมการขายมีวิธีการดำเนินการและผลกระทบทางภาษีอากรแตกต่างกันไป เช่น ภาษีกับการแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ของแถม การลดราคา การแจกคูปอง การแข่งขันและการชิงโชค การรับประกันคืนเงินและการคืนเงิน การเพิ่มปริมาณสมนาคุณ โปรแกรมเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ล้วนมีผลต่อภาระภาษีแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรตื่นตัวและศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบ และศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับองค์กร รวมทั้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งและไม่ควรมองข้ามที่จะต้องศึกษาทั้งหลักการภาษีอากรเพื่อการวางแผนภาษีสำหรับการส่งเสริมการขาย เนื่องจากภาระภาษีอันเกิดจากการส่งเสริมการขายถือเป็นต้นทุนชนิดหนึ่งในการประกอบธุรกิจ หากผู้ประกอบการไม่เข้าใจภาระภาษีที่อาจเกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการอาจถูกประเมินให้เสียภาษีเพิ่มเติม รวมทั้งอาจต้องเสียเบี้ยปรับหรือเงินเพิ่มอันส่งผลต่อต้นทุนในการดำเนินกิจการที่เพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น นอกจากนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงวิธีการจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ถูกต้องและสอดคล้องกับกฎหมายภาษีอากร ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการในการบันทึกบัญชีและเสียภาษีให้ถูกต้องนั่นเอง

คำสำคัญ: ภาษีอากร การส่งเสริมการขาย

Abstract

Sales Promotions is one of the most popular marketing activity used in terms of conducting business, in order to attract consumer's attention to purchase products or services. This program may have an influence on increasing sale of entrepreneurs. However, each category of sale promotion has its process and taxable impact in the different ways such as taxation of sample, premiums, price-off, coupon, contests and sweepstakes, refunds and rebates, bonus pack, loyalty programs and event marketing which impact to tax accountability differently. Therefore, this is an opportunity to stimulate and keep learning on the category of sales promotion which is the most suitable way for the organization. Indispensably, entrepreneurs cannot disregard to understand the sales promotion for tax planning strategies, due to sales promotion for tax planning strategies is one of the business operating costs. If the entrepreneurs do not understand clearly, they may have to pay additional taxes by sales promotion programs in terms of fine or surcharge and all of which would influence on increasing business operation cost. In addition, the entrepreneurs need to understand how to prepare the documents of sales promotional program properly and compliance with taxation laws, these are to benefit the entrepreneurs for transaction recording and tax paying lawfully.

Keywords: Taxation, Sales Promotions

บทนำ

การทำการตลาดในปัจจุบันมีความสำคัญต่อองค์กรทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจอย่างมาก ซึ่งการทำการตลาดอาจมีส่วนหมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านเครื่องมือทางการตลาดในวิธีต่างๆ เพื่อส่งสาระสำคัญที่ผู้บริหารองค์กรต้องการให้ผู้รับสารรับรู้ถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าบริการและตราสัญลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักของสังคม และเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลตอบแทนต่อการลงทุนของกิจการอย่างคุ้มค่า เครื่องมือที่ได้ประเมินและวิเคราะห์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการวางแผนการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประกอบ

หนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารถึงผู้บริโภคเพื่อให้รับรู้ข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอในด้านต่างๆ อาจจะใช้การสื่อสารถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความทรงจำและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อกลุ่มเป้าหมาย (Inthasang, 2011) โดยมีการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจสามารถใช้สื่อสารและให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการกับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) 4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ 6) การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) (Blattberg, Briesch & Fox, 1995: 122-132)

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกุญแจสำคัญของการตลาด เพื่อใช้ในการ

เพิ่มยอดขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดวิธีหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายอาจจะมีผลในการกระตุ้นผู้บริโภค เฉพาะในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งเป็นที่นิยมมากในธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Totten & Block, 1987: 62)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายหรือคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) โดยการนำเสนอ สินค้าและบริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย ในระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้รวดเร็วขึ้น สินค้า และบริการจะถูกขายในปริมาณที่มากขึ้นโดยมีการตั้ง ราคาขายที่ลดลงหรือมีการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ ที่มากขึ้น (Srinivasan & Anderson, 1998: 410-420)

เช่นเดียวกับการให้นิยามของ Belch & Belch (2009) โดยเห็นว่า การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการ นำเสนอมูลค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายด้วยจุดประสงค์ในการ ก่อให้เกิดยอดขายในปริมาณที่มากขึ้น โดยรูปแบบของ การส่งเสริมการขายที่มีการใช้กันอย่างกว้างขวางได้แบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-oriented sales promotion)

เป็นการขายรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นผู้บริโภค หรือผู้ใช้ คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปจะเข้าร่วม กับการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า วิธีการนี้จึงถือว่าการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade oriented sales promotion)

เป็นกิจกรรมการกระตุ้นการขายมุ่งผ่านตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และผู้ขาย ให้ใช้ความพยายาม

ในการขาย การรับสินค้าไว้อย่าง และช่วยผลักดันสินค้า จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค วิธีการนี้จึงถือว่าเป็น การใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) โดยทั่วไปมักใช้ การโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขายควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

นอกจากนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ไปสู่ผู้บริโภคสามารถสรุปรวมได้ทั้งหมด 9 วิธีดังต่อไปนี้

1) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample)

กิจกรรมนี้เป็นการแจกผลิตภัณฑ์ในปริมาณน้อย ให้แก่ผู้ที่มีโอกาสซื้อ เป็นวิธีทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ กับตราสินค้าโดยตรงเพื่อให้เกิดทัศนคติในทางบวกและ เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นๆ ต่อไป

2) การแจกคูปอง (Coupon)

กิจกรรมนี้เป็นหลักฐานที่ยืนยันว่า ผู้ที่ได้รับคูปอง จะเป็นเจ้าของสิทธิ์ในการได้รับส่วนลดหรือสิทธิอื่นๆ สำหรับสินค้านั้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อซื้อสินค้าที่รวม รายการในเวลาที่ถูกกำหนดไว้ ซึ่งการแจกคูปองส่วนใหญ่ จะถูกนำไปใช้ร่วมกับสินค้าตัวอย่างในการกระตุ้นให้เกิด การทดลองใช้

3) การให้ของแถม (Premiums)

กิจกรรมนี้เป็นการแจกหรือแถมสินค้าให้กับ ผู้บริโภคโดยไม่คิดมูลค่า หรือผู้บริโภคสามารถซื้อได้ใน ราคาต่ำ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยบริษัทหรือนักการตลาดสามารถใช้ของแถมเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและเพื่อขยายฐานลูกค้า

4) การแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes)

การแข่งขันเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภค แข่งขันกันเพื่อให้ได้รับรางวัลจากความสามารถหรือทักษะ ของผู้บริโภคเอง ส่วนการชิงรางวัล (Sweepstakes) เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วม โดย การรับรางวัลซึ่งขึ้นอยู่กับโชคของผู้เข้าร่วม โดยการใช้ วิธีการสุ่มเพื่อหาผู้ชนะ ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมมากเพราะ ผู้เข้าร่วมไม่ต้องแสดงความสามารถหรือทักษะใดๆ ก็มี

โอกาสที่จะชนะรางวัล และอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมมากของการชิงรางวัลคือ การเล่นเกม (Games) แต่การส่งเสริมการขายวิธีนี้ไม่สามารถที่จะสร้างความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้าได้มากนัก

5) การรับประกันคืนเงินและการคืนเงิน (Refunds and Rebates)

กิจกรรมนี้เป็นการสร้างเงื่อนไขของผู้ผลิตเพื่อคืนเงินส่วนหนึ่งจากราคาเต็มที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป โดยจะกำหนดเวลาและผู้บริโภคต้องส่งหลักฐานขอรับคืนเงินภายในเวลาที่กำหนด โดยวิธีนี้มีจุดด้อยตรงที่อาจจะก่อให้เกิดความยุ่งยากและล่าช้าจากกระบวนการขอรับคืนเงินทั้งตัวผู้ผลิตและผู้บริโภค

6) การเพิ่มปริมาณสมนาคุณ (Bonus Pack)

กิจกรรมนี้เป็นการให้ข้อเสนอของผู้ผลิตแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับปริมาณของสินค้าส่วนเพิ่มแต่ขายในราคาปกติ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือด้วยจำนวนต่อหน่วยที่มากขึ้น ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้ขายและเป็นหนึ่งในวิธีการป้องกันส่วนแบ่งการตลาดไม่ให้ลดลงไป

7) การลดราคา (Price-off)

กิจกรรมนี้เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ด้วยราคาที่ต่ำกว่าปกติ ผู้ประกอบการมักจะมีคำแนะนำผ่านบรรจุภัณฑ์หรือบนฉลากที่ระบุราคาพิเศษ การลดราคามีอิทธิพลอย่างมาก ณ จุดซื้อเมื่อผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น โดยจะมีการกำหนดช่วงเวลาในการลดราคาสินค้าไว้ด้วย

8) โปรแกรมเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Programs)

เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าให้เกิดความต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าของ 7-Eleven หรือการสะสม

คะแนนของร้านอาหารเพื่อใช้เป็นส่วนลดในคราวต่อไป

9) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

กิจกรรมนี้เป็นวิธีการที่บริษัทซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าได้จัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ตรงร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยกิจกรรมที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดงานแสดงสินค้า การจัดงานประจำปี หรือการจัดคอนเสิร์ต เช่น SANGSOM MOVEABAR (แสงโสมมูฟอะบาร์) คอนเสิร์ต เป็นต้น (Pattanapongsanon & Tuntiwetchakul, 2013: 111-128)

ภาษีอากรกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่นิยมใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้ประกอบการ ตัวอย่างการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การลดราคา การแถมสินค้าหรือบริการ การแจกสินค้า การให้ทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ การแจกคู่มือหรือแถมปีละเล่มเพื่อนำมาลดราคาครั้งต่อไป เป็นต้น

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามนโยบายข้างต้น ล้วนส่งผลกระทบต่อการจัดเก็บเอกสาร การบันทึกบัญชี และการชำระภาษีอากร เพราะกฎหมายภาษีอากรกำหนดไว้ชัดเจนว่าแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการดำเนินการอยู่นั้นจะต้องทำอย่างไร ผู้ประกอบการจึงจะสามารถนำมาถือเป็นค่าใช้จ่ายทางภาษีอากรได้ และต้องจัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ พบว่า นักวิจัยได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนภาษีสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและปัญหาในการวางแผนภาษีกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตัวอย่างเช่น Wattanasin (2012: 1) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มี

ประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภค และผู้บริหารพบว่า การส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบ ที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ 1) การแจกสินค้าตัวอย่าง 2) การแจกคูปอง 3) การให้ของแถม 4) การแข่งขันและการชิงรางวัล 5) การรับประกันคืนเงิน และการคืนเงิน 6) การเพิ่มปริมาณสมนาคุณ 7) การลดราคา 8) โปรแกรมเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า 9) การจัดกิจกรรมทางการตลาด และ 10) กิจกรรมร่วมกับคนดัง

จากการศึกษาข้อหาหรือของกรมสรรพากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตั้งแต่ปี 2541 จนถึงปัจจุบันสามารถแยกประเด็นออกเป็นแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ดังนี้

1) ภาษีกับการแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample)

ตามคำสั่งกรมสรรพากร ที่ ท.ป. 4/2528 เรื่อง สั่งให้ผู้จ่ายเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40 แห่งประมวลรัษฎากร มีหน้าที่หักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายลงวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2528 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยคำสั่งกรมสรรพากร ที่ ท.ป. 101/2544 ลงวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2544 ระบุว่า หากบริษัทฯ ได้แจกสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัทฯ ในกรณีนี้ ผู้แทนจำหน่ายไม่มีหน้าที่ต้องหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายจากมูลค่าสินค้าที่แจกให้กับผู้บริโภคแต่อย่างใด นอกจากนี้ บริษัทฯ สามารถนำต้นทุนของสินค้าที่แจกมาถือเป็นรายจ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลได้โดยไม่ต้องห้ามตามมาตรา 65 ตรี แห่งประมวลรัษฎากร (The Revenue Department, 2002a)

ในกรณีที่บริษัทฯ มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อส่งเสริมการขาย บริษัทฯ ไม่ต้องนำมูลค่าสินค้าตัวอย่างที่แจกเนื่องจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมารวมคำนวณเป็นมูลค่าของฐานภาษีเพื่อเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้ตามมาตรา 79(4) แห่งประมวลรัษฎากรประกอบกับข้อ 2(7) ของประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 40) เรื่องกำหนดลักษณะและเงื่อนไขคำตอบแทนที่ไม่ต้องนำมารวมคำนวณมูลค่าของฐานภาษีตามมาตรา 79(4) แห่งประมวลรัษฎากรลงวันที่

26 สิงหาคม พ.ศ. 2535 อย่างไรก็ตาม หากบริษัทฯ ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยให้สินค้าเป็นรางวัลแก่ผู้แทนจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายและผู้แทนจำหน่ายได้ขายสินค้าที่ได้มาเป็นรางวัลนั้นให้แก่ลูกค้า กรณีเช่นนี้รางวัลที่ผู้แทนจำหน่ายได้มาจากบริษัทฯ จะถือว่าเป็นรายได้ที่ผู้แทนจำหน่ายต้องนำมารวมคำนวณเป็นรายได้ในการคำนวณกำไรสุทธิด้วย และเมื่อผู้แทนจำหน่ายได้ขายสินค้านั้นให้กับลูกค้า ผู้แทนจำหน่ายมีสิทธินำมูลค่าของรางวัลที่ได้รับมาถือเป็นต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้การแจกของรางวัลที่เป็นทรัพย์สินหรือสิ่งของถือว่าเป็นบริษัทที่แจกของรางวัลนั้นได้ขายสินค้าแล้ว ซึ่งอยู่ในบังคับต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มตามมาตรา 77/1(8) (9) และมาตรา 77/2 แห่งประมวลรัษฎากร (The Revenue Department, 2006a)

2) ภาษีกับการให้ของแถม (Premiums)

ตามคำสั่งกรมสรรพากร ที่ ท.ป. 4/2528 เรื่อง สั่งให้ผู้จ่ายเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40 แห่งประมวลรัษฎากร มีหน้าที่หักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายลงวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2528 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยคำสั่งกรมสรรพากร ที่ ท.ป. 101/2544 ลงวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2544 ระบุว่า กรณีบริษัทฯ แถมสินค้าให้ผู้แทนจำหน่ายในทันทีที่ขาย โดยบริษัทฯ ได้ระบุสินค้าที่แถมไว้ในใบกำกับสินค้าที่ออกให้กับผู้แทนจำหน่าย กรณีดังกล่าว บริษัทฯ ไม่มีหน้าที่ต้องหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายจากมูลค่าสินค้าที่แถมให้ผู้แทนจำหน่าย นอกจากนี้หากบริษัทฯ มีการแถมสินค้าที่มีไว้เพื่อขายให้แก่ผู้ซื้ออันเป็นวิธีปฏิบัติทางการค้าที่ผู้ประกอบการขายสินค้าใช้เป็นการทั่วไป เช่น ลูกค้าซื้อสินค้า 10 ชิ้นแถมให้ 1 ชิ้น กรณีดังกล่าว บริษัทฯ ไม่ต้องนำมูลค่าของสินค้าที่แถมมารวมเป็นเงินได้เพื่อคำนวณกำไรสุทธิในการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล อีกทั้งในการคำนวณมูลค่าของฐานภาษีในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มนั้น มูลค่าของสินค้าที่แถมพร้อมกับการขายสินค้า ไม่ว่าสินค้าที่แถมจะเป็นสินค้าประเภทและชนิดเดียวกับสินค้าที่ขายหรือไม่ โดยมูลค่าของสินค้าที่แถมไม่เกินมูลค่าของสินค้าที่ขายสินค้าที่แถม และบริษัทฯ ได้ระบุชื่อ

ชนิด ประเภท และปริมาณของของแถมไว้ในใบกำกับภาษีอย่างชัดเจนแล้ว กรณีดังกล่าว บริษัทฯ ไม่ต้องนำมูลค่าของของแถมมารวมคำนวณเป็นมูลค่าของฐานภาษีตามมาตรา 79(4) แห่งประมวลรัษฎากร ประกอบกับข้อ 2(1) ของประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 40) เรื่อง กำหนดลักษณะ และเงื่อนไขคำตอบแทนที่ไม่ต้องนำมารวมคำนวณมูลค่าของฐานภาษี ตามมาตรา 79(4) แห่งประมวลรัษฎากร ลงวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2535 รวมทั้งบริษัทฯ สามารถนำต้นทุนของสินค้าที่แถมมาถือเป็นรายจ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลได้โดยไม่ต้องห้ามตามมาตรา 65 ตรี แห่งประมวลรัษฎากร (The Revenue Department, 2002a และ The Revenue Department, 2010) รวมทั้งบริษัทฯ มีสิทธินำภาษีซื้อของสินค้าที่แจกหรือแถมดังกล่าวไปลงรายงานภาษีซื้อและนำไปเครดิตภาษีได้เพราะเป็นภาษีซื้อที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการประกอบกิจการไม่ต้องห้าม ตามมาตรา 82/5 แห่งประมวลรัษฎากร และประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 17) เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขเกี่ยวกับภาษีซื้อที่ไม่ให้นำไปหักในการคำนวณภาษีตามมาตรา 82/5 (1) (2) (3) และ (4) แห่งประมวลรัษฎากร ลงวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2534 และต้องจัดทำรายงานตามมาตรา 87 แห่งประมวลรัษฎากร ประกอบกับประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 22) เรื่อง การกำหนดแบบ หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการจัดทำรายงาน การลงรายการในรายงานการเก็บใบกำกับภาษี และเอกสารหลักฐานอื่นที่ใช้ประกอบการลงรายงานภาษีซื้อ ตามมาตรา 87 และมาตรา 87/3 วรรคสอง แห่งประมวลรัษฎากร ลงวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2534 (The Revenue Department, 1998)

อย่างไรก็ตาม การแถมพร้อมกับการขายข้างต้นจะแตกต่างจากการแถมภายหลังจากการขายสินค้า ดังเช่นข้อหาหรือกรณีการแถมอุปกรณ์ภายหลังจากการขายสินค้าจะถือเป็นการขายสินค้าตามมาตรา 78(1) แห่งประมวล

รัษฎากร เนื่องจากไม่เข้าหลักเกณฑ์ตามมาตรา 79(4) แห่งประมวลรัษฎากร ประกอบด้วยประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 40) เรื่อง กำหนดลักษณะและเงื่อนไขคำตอบแทนที่ไม่ต้องนำมารวมคำนวณมูลค่าของฐานภาษี ตามมาตรา 79(4) แห่งประมวลรัษฎากร ลงวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2535 ดังนั้นบริษัทฯ จึงต้องนำมูลค่าของอุปกรณ์ที่แถมมารวมคำนวณเป็นมูลค่าของฐานภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย โดยความรับผิดชอบในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มจะเกิดขึ้นเมื่อมีการส่งมอบอุปกรณ์ตามมาตรา 78(1) แห่งประมวลรัษฎากร แต่บริษัทฯ ไม่ต้องจัดทำใบกำกับภาษีให้กับลูกค้า ทั้งนี้ตามข้อ 2(10) ของคำสั่งกรมสรรพากร ที่ ป.86/2542ฯ ลงวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2542 นอกจากนี้หากลูกค้าได้รับใบกำกับภาษีกรณีการแถมอุปกรณ์ ลูกค้าไม่มีสิทธินำภาษีมูลค่าเพิ่มตามมูลค่าในใบกำกับภาษีดังกล่าวมาลงรายงานภาษีซื้อได้ เพราะภาษีมูลค่าเพิ่มดังกล่าวลูกค้าได้ถูกบริษัทฯ เรียกเก็บเนื่องจากการซื้ออุปกรณ์ตามมาตรา 82/4 แห่งประมวลรัษฎากร นอกจากนี้ลูกค้าต้องนำมูลค่าของอุปกรณ์ (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) จากการได้รับแถมดังกล่าวมารวมคำนวณเป็นรายได้เพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลตามมาตรา 65 แห่งประมวลรัษฎากรอีกด้วย (The Revenue Department, 2003)

3) ภาษีกับการลดราคา (Price-off)

การให้ส่วนลดหรือค่าลดหย่อนที่ลดให้ในขณะขายสินค้าหรือให้บริการ หรือที่เรียกว่า “ส่วนลดการค้า” (Trade Discount) หากบริษัทฯ ที่เป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนจัดทำใบกำกับภาษีโดยระบุส่วนลดหรือค่าลดหย่อนไว้ให้เห็นชัดแจ้งในใบกำกับภาษีในแต่ละครั้งที่มีการออกใบกำกับภาษีให้บริษัทฯ หักส่วนลดการค้าออกจากฐานภาษี และคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มจากมูลค่าของสินค้าหรือบริการหลังจากหักส่วนลดหรือค่าลดหย่อนแล้ว ทั้งนี้เว้นแต่การออกใบกำกับภาษีอย่างย่อ บริษัทฯ จะไม่แสดงส่วนลดการค้าอย่างชัดแจ้งก็ได้ (The Revenue Department, 2006a) นอกจากนี้บริษัทฯ ไม่ต้องนำส่วนลดดังกล่าวมารวมคำนวณเป็นรายได้เพื่อเสียภาษี

เงินได้นิติบุคคลตามมาตรา 65 แห่งประมวลรัษฎากร (Academic Staffs, 2015)

อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทฯ ได้ขายสินค้าให้กับบริษัทผู้ซื้อ โดยให้ระยะเวลาในการค้างชำระ (Credit Term) พร้อมทั้งให้เงื่อนไขส่วนลดตามอัตราที่บริษัทผู้ขายกำหนดในการเร่งให้บริษัทผู้ซื้อชำระหนี้เร็วขึ้นกว่าระยะเวลาการให้ค้างชำระนั้น ซึ่งเรียกว่า “ส่วนลดเงินสด” ในกรณีนี้ หากส่วนลดดังกล่าวเป็นการให้ส่วนลดที่เป็นปกติตามพฤติกรรมการค้า และบริษัทฯ ได้ระบุเงื่อนไขการให้ส่วนลดเงินสดไว้ในใบส่งของ ใบแจ้งหนี้ หรือใบกำกับภาษีให้ชัดเจนตั้งแต่แรกแล้ว บริษัทผู้ขายไม่มีหน้าที่ต้องหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่าย เนื่องจากไม่ถือว่าการให้ส่วนลดดังกล่าวเป็นการจ่ายเงินได้พึงประเมินที่เป็นรางวัล ส่วนลดหรือประโยชน์ใดๆ เนื่องจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (The Revenue Department, 2002b) อย่างไรก็ตาม บริษัทผู้ซื้อจะต้องนำส่วนลดเงินสดที่ได้รับนี้ไปรวมคำนวณเป็นรายได้จากการประกอบกิจการในการคำนวณกำไรสุทธิเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลด้วย ในขณะที่เดียวกันบริษัทผู้ขายก็สามารถนำส่วนลดเงินสดที่ให้กับบริษัทผู้ซื้อไปถือเป็นค่าใช้จ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลได้เช่นเดียวกัน โดยไม่ต้องห้ามตามมาตรา 65 ตรี แห่งประมวลรัษฎากรตามมาตรา 65 ตรี (3) และ (13) แห่งประมวลรัษฎากร

4) ภาษีกับการแจกคูปอง (Coupon)

ในกรณีที่บริษัทฯ มีนโยบายส่งเสริมการขายให้กับผู้แทนจำหน่าย โดยใช้คูปองติดไว้กับตัวสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสด และเมื่อลูกค้านำสินค้าพร้อมกับคูปองมาชำระเงิน ผู้แทนจำหน่ายจะให้ส่วนลดแก่ลูกค้าตามราคาของคูปองนั้น โดยผู้แทนจำหน่ายจะได้รับเงินชดเชยส่วนลดดังกล่าวคืนจากบริษัทฯ ดังนั้น กรณีนี้ถือว่าเงินชดเชยที่ผู้แทนจำหน่ายได้รับนั้นเข้าลักษณะเป็นรางวัล ส่วนลด หรือประโยชน์ใดๆ เนื่องจากการส่งเสริมการขาย บริษัทฯ จึงมีหน้าที่ต้องหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายจากผู้แทนจำหน่ายในอัตราร้อยละ 3.0 ของเงินชดเชยดังกล่าว (The Revenue Department, 2002b)

อย่างไรก็ตาม หากมีการแจกคูปองให้กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อให้ลูกค้านำคูปองมาใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งบริษัทฯ จะให้ส่วนลดตามมูลค่าของคูปองนั้นถือเป็นส่วนลดที่ผู้ขายลดให้แก่ผู้ซื้อในขณะที่ขายสินค้าซึ่งเรียกว่า “ส่วนลดการค้า” ดังนั้น ในกรณีดังกล่าว บริษัทฯ ไม่มีหน้าที่ต้องหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายกับลูกค้า นอกจากนี้ในการออกใบกำกับภาษีให้บริษัทฯ ใช้ราคาสินค้าหักด้วยส่วนลดการค้าเป็นมูลค่าของฐานภาษีมูลค่าเพิ่มโดยแสดงให้เห็นไว้ชัดแจ้งว่าได้มีการหักส่วนลดไว้แล้วทั้งนี้ตามมาตรา 79(1) แห่งประมวลรัษฎากร (The Revenue Department, 2006b)

5) ภาษีกับการแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes)

ในกรณีที่บริษัทฯ ซึ่งเป็นผู้จ่ายเงินได้ให้แก่ผู้รับ ซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา หรือภาษีเงินได้นิติบุคคลเฉพาะที่เป็นรางวัลในการประกวดแข่งขัน การชิงโชค หรือกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกัน ให้บริษัทฯ มีหน้าที่หักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายโดยคำนวณหักไว้ในอัตราร้อยละ 5 ของเงินได้พึงประเมิน (The Revenue Department, 2000) นอกจากนี้ บริษัทฯ สามารถนำรายจ่ายในการจัดกิจกรรมในการประกวด แข่งขัน การชิงโชค หรือกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกันมาถือเป็นรายจ่ายเพื่อหาทำกำไรหรือเพื่อกิจการโดยเฉพาะ และไม่ถือเป็นรายจ่ายต้องห้ามตามมาตรา 65 ตรี (13) แห่งประมวลรัษฎากร (The Revenue Department, 2009) อย่างไรก็ตาม หากบริษัทฯ ได้แจกสินค้าให้เป็นรางวัลในการประกวดหรือแข่งขันแล้ว จะถือว่าการแจกสินค้านี้ดังกล่าวเข้าลักษณะเป็นการขายสินค้า ตามมาตรา 77/1(8) แห่งประมวลรัษฎากร ดังนั้น บริษัทฯ จะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มตามมาตรา 78(1) แห่งประมวลรัษฎากรซึ่งจะตรงข้ามกับการแจกรางวัลจากการประกวดหรือแข่งขันที่เป็นเงินสด เพราะไม่ถือเป็นการขายสินค้าหรือการให้บริการตามความหมายของมาตรา 77/1(8) (10) แห่งประมวลรัษฎากร ดังนั้น บริษัทฯ จึงไม่ต้องเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (The

Revenue Department, 2000)

หากมองในประเด็นของผู้รับรางวัลดังกล่าวแล้ว เงินรางวัลที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นบุคคลธรรมดา ได้รับจากบริษัทฯ จะถือเป็นเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40(8) แห่งประมวลรัษฎากร แต่กฎหมายไม่ได้กำหนดให้ผู้มีเงินได้ประเภทรางวัลจากการแข่งขันหรือชิงโชคสามารถหักค่าใช้จ่ายแบบเหมาได้ ดังนั้น ผู้มีเงินได้ประเภทดังกล่าวจึงต้องหักค่าใช้จ่ายได้ตามความจำเป็นและสมควรเท่านั้น กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ผู้มีเงินได้สามารถหักเป็นค่าใช้จ่ายได้ เช่น ใบเสร็จรับเงินค่าไปรษณียบัตร ซึ่งพิสูจน์ได้ว่ามีการจ่ายไปจริง โดยอ้างอิงตามมาตรา 65 ทวิ และ 65 ตร. แห่งประมวลรัษฎากร โดยอนุโลม นอกจากนี้หากผู้มีเงินได้ได้ถูกหักภาษี ณ ที่จ่ายและผู้หักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายได้นำส่งกรมสรรพากรไว้แล้วให้ถือภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายนั้นเป็นเครดิตภาษีที่ผู้มีเงินได้จะนำมาใช้ในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในตอนสิ้นปีได้ ตามมาตรา 3 เตรส และมาตรา 60 แห่งประมวลรัษฎากร (The Revenue Department, 2006b)

6) ภาษีกับการรับประกันคืนเงินและการคืนเงิน (Refunds and Rebates)

ในกรณีต่อไปนี้ถือว่าเงินส่วนลดดังกล่าวเข้าลักษณะเป็นเงินรางวัล ส่วนลดหรือประโยชน์ใดๆ เนื่องจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งบริษัทฯ มีหน้าที่ต้องหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายในอัตราร้อยละ 3.0 ของเงินส่วนลด หรือเงินอุดหนุนดังกล่าวตามข้อ 12/2 ของคำสั่งกรมสรรพากรที่ ท.ป.4/2558 ลงวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2528 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยคำสั่งกรมสรรพากรที่ ท.ป.101/2544 ลงวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2544 ได้แก่ ในกรณีที่บริษัทฯ ซึ่งประกอบกิจการขายสินค้า โดยมีข้อตกลงกับผู้แทนจำหน่ายว่า หากผู้แทนจำหน่ายได้ซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ไปขายได้ตามเป้าที่บริษัทฯ กำหนดไว้ บริษัทฯ จะจ่ายส่วนลดภายหลัง (Rebate) โดยจะจ่ายในลักษณะของใบลดหนี้ (Credit Note) เพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายนำส่วนลดดังกล่าวมาชำระหนี้ค่าซื้อสินค้าในคราวต่อไป

ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับการคืนที่บริษัทฯ ขายสินค้าให้กับผู้แทนจำหน่าย โดยบริษัทฯ ตกลงที่จะให้ส่วนลดแก่ผู้แทนจำหน่ายในอัตราร้อยละที่กำหนดของราคาสินค้าที่ผู้แทนจำหน่ายได้ซื้อไปจากบริษัทฯ โดยผู้แทนจำหน่ายจะรวบรวมยอดส่วนลดในแต่ละเดือนแล้วจัดส่งใบแจ้งหนี้ไปเรียกเก็บเงินกับบริษัทฯ ต่อไป นอกจากนี้ยังรวมถึงกรณีที่บริษัทฯ ได้มีเงื่อนไขกับผู้แทนจำหน่ายว่าจะจ่ายเงินอุดหนุนให้แก่ผู้แทนจำหน่ายหากผู้แทนจำหน่ายสามารถขายสินค้ารุ่นที่บริษัทฯ กำหนดไว้ออกไปได้อย่างไรก็ตาม หากผู้แทนจำหน่ายได้จ่ายเงินรางวัล ส่วนลด หรือประโยชน์ใดๆ เนื่องจากการส่งเสริมการขายให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการซึ่งเป็นผู้บริโภค หรือเป็นผู้ประกอบการที่นำสินค้าหรือบริการไปใช้ในการประกอบกิจการของตนเองโดยตรง โดยมีได้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปขายต่อ ดังนั้น ผู้แทนจำหน่ายไม่มีหน้าที่ต้องหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายสำหรับกรณีดังกล่าว (The Revenue Department, 2002b)

7) ภาษีกับการเพิ่มปริมาณสมนาคุณ (Bonus Pack)

การจัดกิจกรรมส่งเสริมดังกล่าวจะมีความคล้ายคลึงกับการถวายเป็นสินค้าให้กับผู้ซื้อ โดยการซื้อสินค้าในราคาเท่าเดิมแต่ได้ปริมาณมากขึ้นหรืออาจกล่าวได้ว่าลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นโดยได้ส่วนลดการซื้อ ดังนั้น ในกรณีดังกล่าวจึงมีผลทางภาษีอากรเช่นเดียวกับที่กล่าวไว้แล้วหัวข้อภาษีกับการลดราคาและภาษีกับการให้ของแถมนั่นเอง

8) ภาษีกับโปรแกรมเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Programs)

บริษัทฯ ได้ขายสินค้าโดยมีเงื่อนไขว่าถ้าซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนด ผู้ซื้อจะได้สะสมแต้มสะสม 1 ดวง ถ้าผู้ซื้อสะสมแต้มได้ครบตามจำนวนในเวลาที่กำหนดไว้ ผู้ซื้อจะมีสิทธินำแต้มมารับของรางวัลจากบริษัทฯ ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ กรณีนี้บริษัทฯ จะต้องจัดทำใบกำกับภาษีโดยถือเอาตามมูลค่าของของรางวัลเป็นฐานภาษีในการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากเข้าลักษณะเป็น

การขายสินค้า ตามมาตรา 77/1(8) แห่งประมวลรัษฎากร (The Revenue Department, 2008) อย่างไรก็ตาม หากบริษัทฯ ได้กำหนดเงื่อนไขในการแจกสินค้าเป็นรางวัลให้แก่ผู้ซื้อสินค้าเฉพาะกรณีที่มีการซื้อสินค้าในแต่ละวัน โดยมีมูลค่ารวมกันตามที่บริษัทฯ กำหนดไว้ บริษัทฯ ไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มจากมูลค่าของสินค้าที่แจกเป็นรางวัลตามมาตรา 79(4) แห่งประมวลรัษฎากร (The Revenue Department, 1999a) นอกจากนี้การที่บริษัทฯ มีนโยบายส่งเสริมการขาย โดยมอบบัตรให้ลูกค้า และเมื่อลูกค้าสะสมบัตรครบตามจำนวนที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้แล้ว ลูกค้าจะนำบัตรดังกล่าวมาแลกเป็นเงิน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและดึงดูดลูกค้า อันส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของบริษัทฯ ดังนั้น เงินที่บริษัทฯ ได้จ่ายให้กับลูกค้าที่นำบัตรมาแลกนั้นถือเป็นรายจ่ายเพื่อหาทำหรือเพื่อกิจการโดยเฉพาะและไม่ถือเป็นรายจ่ายที่ต้องห้าม บริษัทฯ จึงสามารถนำมาหักเป็นรายจ่ายตามมาตรา 65 ตรี (13) แห่งประมวลรัษฎากร อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะต้องมีความหลักฐานแสดงให้เห็นด้วยว่าได้จ่ายเงินแลกบัตรตามโครงการส่งเสริมการขาย ดังกล่าวให้แก่ลูกค้าคนใดและเป็นจำนวนเท่าไร ทั้งนี้เพื่อจะได้ไม่เป็นรายจ่ายต้องห้ามตามมาตรา 65 ตรี (18) แห่งประมวลรัษฎากรนั่นเอง (The Revenue Department, 2000)

9) ภาษีกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นที่นิยมของผู้ประกอบการ ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีที่บริษัทฯ ได้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยทำสัญญาว่าจ้างโฆษณากับการกีฬาแห่งประเทศไทยเพื่อที่จะได้รับสิทธิ์ให้ติดป้ายโฆษณาในสนามแข่งขันหรือชุดแข่งขันกรณีดังกล่าวจะถือได้ว่าเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจการของบริษัทฯ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้เผยแพร่ต่อสาธารณชนโดยชัดแจ้ง ดังนั้น ค่าตอบแทนที่บริษัทฯ ได้จ่ายไปเพื่อให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขันดังกล่าวเข้าลักษณะเป็นรายจ่ายเพื่อ

หาทำหรือเพื่อกิจการโดยเฉพาะ บริษัทฯ จึงสามารถนำค่าใช้จ่ายดังกล่าวนำมาหักเป็นรายจ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลได้ ไม่ต้องห้ามตามมาตรา 65 ตรี (13) แห่งประมวลรัษฎากร (The Revenue Department, 1999b)

นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งกิจกรรม ได้แก่ ในกรณีที่บริษัทฯ ประกอบกิจการขายกระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ โดยบริษัทฯ มีข้อตกลงกับบริษัทผู้แทนจำหน่ายว่าหากบริษัทผู้แทนจำหน่ายนำสินค้าที่ซื้อจากบริษัทฯ ไปจัดแสดงหรือติดตั้งให้เห็นสภาพการใช้งานจริง เช่น ปูกระเบื้องและติดตั้งเครื่องสุขภัณฑ์เพื่อจัดแสดงเป็นห้องน้ำ กรณีดังกล่าวเมื่อบริษัทผู้แทนจำหน่ายจ่ายค่าก่อสร้างให้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้างไปแล้ว บริษัทฯ จะจ่ายเงินช่วยเหลือค่าก่อสร้างให้แก่บริษัทผู้แทนจำหน่าย ดังนั้น เงินที่บริษัทฯ ได้จ่ายสนับสนุนให้กับบริษัทผู้แทนจำหน่ายไปนั้น เข้าลักษณะเป็นรางวัล ส่วนลด หรือประโยชน์ใดๆ เนื่องจากการส่งเสริมการขาย และบริษัทฯ ผู้จ่ายเงินดังกล่าวจึงมีหน้าที่ต้องหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายในอัตราร้อยละ 3 ของจำนวนเงินได้ที่จ่ายไปนั้น (The Revenue Department, 2002b)

สรุปและอภิปรายผล

การส่งเสริมการขายได้จัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทางตรงนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้การส่งเสริมการขายแบบการมุ่งสู่ผู้บริโภคด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคู่มือ การให้ของแถม การแข่งขันและการชิงรางวัล การรับประกัน คืนเงินและการคืนเงิน การเพิ่มปริมาณสมนาคุณ การลดราคา โปรแกรมเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งในแต่ละรูปแบบดังกล่าวจะมีแนวปฏิบัติทางภาษีอากรที่แตกต่างกันทั้งในประเด็นของภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งผู้ประกอบการควร

- The Revenue Department. (1999b). *Corporate Income Tax: The cost of advertising public relations*. Retrieved October 1, 2016, from http://interweb.rd.go.th/cgi-bin/intra_search?q=%A1%D2%C3%A8%D1%B4%A1%D2%C3%E1%A2%E8%A7%A2%D1%B9;t=5;field=1;page=3;long=1 [in Thai]
- The Revenue Department. (2000). *Withholding Tax, Corporate Income Tax and Value Added Tax: loyalty card exchanged into cash as a Sales Promotion project*. Retrieved October 1, 2016, from http://interweb.or.go.th/cgi-bin/intra_search?q=%A1%D2%C3%AA%D4%A7%E2%AA%A4%20;t=5;field=1;page=6;long=1 [in Thai]
- The Revenue Department. (2002a). *Withholding Tax: Premium Goods for Sales Promotions*. Retrieved July 17, 2014, from http://interweb.rd.go.th/cgi-bin/intra_search?q=%A1%D2%C3%E1%B6%C1;t=5;field=1;page=3;long=1 [in Thai]
- The Revenue Department. (2002b). *The Demand of the Revenue Department No. Por.118/2545: Withholding Tax and Value Added Tax for rewards, discounts or benefits of Sales Promotions*. Retrieved July 17, 2014, from <http://www.rd.go.th/publish/11161.0.html> [in Thai]
- The Revenue Department. (2003). *Value Added Tax: Giving bags for packing cement to customers*. Retrieved July 17, 2014, from http://interweb.rd.go.th/cgi-bin/intra_search?q=%A1%D2%C3%E1%B6%C1;t=5;field=1;page=2;long=1 [in Thai]
- The Revenue Department. (2006a). *Value Added Tax: Product trial, discount coupon and Sales Promotions*. Retrieved July 17, 2014, from http://interweb.rd.go.th/cgi-bin/intra_search?q=%A1%D2%C3%CA%E8%A7%E0%CA%C3%D4%C1%A1%D2%C3%A2%D2%C2;t=5;field=1;page=18;long=1 [in Thai]
- The Revenue Department. (2006b). *Personal Income Tax: Assessable Income for winning from sweepstakes*. Retrieved January 15, 2016, from http://interweb.rd.go.th/cgi-bin/intra_search?q=%A1%D2%C3%AA%D4%A7%E2%AA%A4%20;t=5;field=1;page=3;long=1 [in Thai]
- The Revenue Department. (2008). *Value Added Tax: Input Tax from Sales Promotions*. Retrieved January 20, 2016, from <http://www.rd.go.th/publish/37834.0.html> [in Thai]
- The Revenue Department. (2009). *Corporate Income Tax: Sales Promotions*. Retrieved January 20, 2016, from http://interweb.rd.go.th/cgi-bin/intra_search?q=%A1%D2%C3%AA%D4%A7%E2%AA%A4%20;t=5;field=1;page=7;long=1 [in Thai]
- The Revenue Department. (2010). *Value Added Tax: Premium Goods for Sales Promotions*. Retrieved January 17, 2016, from http://interweb.rd.go.th/cgi-bin/intra_search?q=%A1%D2%C3%E1%B6%C1;t=5;field=1;page=2;long=1 [in Thai]
- Totten, J. C. & Block, M. P. (1987). Analyzing sales promotion. *Journal of Direct Marketing*, 1(2), 62.
- Wattanasin, R. (2012). Effective sales promotion in modern retailing: Consumer and managerial perspectives. *SDU Research Journal*, 8(2), 153-179. [in Thai]



Name and Surname: Sirirut Jaensirisak

Highest Education: Master of Science in Accounting and Information Systems, Leeds Metropolitan University, UK

University or Agency: Ubon Ratchathani University

Field of Expertise: She has authored and co-authored over 20 national and international peer - reviewed publications. She works in the field of accounting, auditing and taxation, specializing, in particular, on taxation of the revenue department. She is also a certified public accountant (CPA).

Address: 85 Sathonlamark Rd., Warinchamrap, Ubon Ratchathani 34190



Name and Surname: Comtas Tassawa

Highest Education: Master of Business Administration, Asia University, Taiwan

University or Agency: Ubon Ratchathani University

Field of Expertise: He works in the field of International business, international markets and international business management. He has also certificate of level 6 HSK (Hanyu Shuiping Kaoshi) translated as the Chinese Proficiency Test.

Address: 85 Sathonlamark Rd., Warinchamrap, Ubon Ratchathani 34190

แรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

INSPIRATION OF PUBLIC MIND FOR SUSTAINABLE TOURISM

ชุลีวรรณ ปราณีธรรม

Chuleewan Praneetham

วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University

บทคัดย่อ

แรงบันดาลใจสามารถขับเคลื่อนการคิด และกระตุ้นการปฏิบัติให้เกิดพฤติกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขณะท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การมุ่งเน้นเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขณะท่องเที่ยวจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนให้บุคคลมีจิตสำนึก ความตระหนัก เจตคติที่ดี และพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในการจัดการท่องเที่ยววันๆ ทุกภาคส่วนควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่บูรณาการกับกิจกรรมที่สร้างจิตสาธารณะเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางการท่องเที่ยว อีกทั้งคำนึงถึงการคงอยู่ของอัตลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชนและท้องถิ่นมากกว่าการมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ด้านรายได้ อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: แรงบันดาลใจ จิตสาธารณะ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Abstract

Inspiration can be a driven approach of thought and stimulate behavior to protect the environment. Especially, environmental friendly behavior while travelling plays an important role in preserving travel destinations. Focusing on building of inspiration in public mind for environmental conservation while travelling has become a major factor that can enhance human's public consciousness, good awareness and attitude towards the environment. All sectors should promote tourism activities with the integration of public consciousness activities for the environment and tourism resources conservation and focus on the retention of the persistent identity of local communities, rather than the advantage of income. These will lead to the sustainable tourism.

Keywords: Inspiration, Public Mind, Sustainable Tourism

บทนำ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวจัดเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่น่าการใช้ทรัพยากรเป็นอย่างมาก การรักษาความสมดุลของทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขณะท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงการท่องเที่ยวที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม การมีจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและช่วยรักษาสีเขียวให้คงไว้สำหรับคนรุ่นหลังอย่างยั่งยืน

การที่จะทำให้คนมีแรงบันดาลใจในการมีจิตสำนึกอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีพฤติกรรมในการจัดการและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นต้องอาศัยแรงกระตุ้น โดยมีแรงบันดาลใจซึ่งเป็นพลังอำนาจในตนเองขับเคลื่อนการคิดและการกระทำใดๆ ที่พึงประสงค์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามที่ตนต้องการ มนุษย์ส่วนใหญ่พร้อมที่จะฝ่าฟันอุปสรรคทั้งหลายเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จที่ต้องการไม่ว่าสิ่งที่ตนกระทำนั้นจะยากสักเพียงใด แม้จะต้องเสียสละบางสิ่งของตนเองไปบ้าง ก็พร้อมที่จะเสียสละได้เสมอ (Maksuriwong, 2010) แรงบันดาลใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นเกิดขึ้นในใจของบุคคลเอง โดยอาจจะได้รับอิทธิพล หรือการกระตุ้นจากบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี เหตุการณ์ที่ประทับใจ สิ่งแวดล้อมที่ประทับใจ และจากการรับสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ การชมโทรทัศน์ การชมภาพยนตร์ และการท่องอินเทอร์เน็ต (Thiengkamol, 2011) การสร้างจิตสำนึกที่เกิดจากความต้องการภายในตนเอง และการกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจในการมีจิตสำนึกเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวจึงอาจเป็นกุญแจที่สำคัญที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวคิดแรงบันดาลใจ

แรงบันดาลใจ (Inspiration) มาจากภาษาละตินว่า

สปิราเร่ (Spirare) หมายถึง ลมหายใจ ซึ่งเป็นรากศัพท์ของคำว่า Spirit ที่แปลว่า จิตวิญญาณ คำว่า Inspire จึงแปลว่า การผ่านลมหายใจ หรือการผ่านจิตใจของคนหนึ่งเข้าไปในอีกคนหนึ่ง ลมหายใจหรือจิตใจที่ผ่านเข้าไปนี้จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับนั้นดำเนินชีวิตได้ แรงบันดาลใจเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหนึ่งเกิดความรู้สึกประทับใจ เลื่อมใส ศรัทธาในคำพูด แง่คิด หรือการกระทำบางอย่างของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จนกระทั่งสามารถกำกับทัศนคติและพฤติกรรมของตน และกลายเป็นพลัง หลักการ และตัวตน แรงบันดาลใจจึงน่าจะจัดเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่ได้ผลมากอย่างหนึ่ง แต่ในตำราและแนวคิดทฤษฎีไม่ได้กล่าวถึงการสร้างแรงจูงใจ ด้วยการสร้างแรงบันดาลใจ (Samutachak, 2009) แรงบันดาลใจเป็นจุดเริ่มต้นของความปรารถนาพิเศษจำเพาะ ซึ่งอยู่เหนือกว่าความปรารถนาพื้นฐานโดยทั่วไป เพราะแรงบันดาลใจไม่อาจเกิดขึ้นได้บ่อยๆ แต่จะต้องมีจังหวะและสิ่งที่บุคคลเห็นว่าพิเศษจนก่อให้เกิดเจตจำนงอันแน่วแน่ ซึ่งแอบแฝงไว้ด้วยนัยพิเศษ มิใช่เป็นนัยทั่วไป ความปรารถนาพื้นฐานทั่วไปนั้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันตลอดเวลา หรืออาจจะเรียกว่าเกิดขึ้นได้ง่าย แต่สำหรับความปรารถนาพิเศษจำเพาะหรือแรงบันดาลใจแล้วนับเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยากกว่า เพราะต้องใช้ศักยภาพและความพยายามอันมหาศาลกว่าที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จดังกล่าวได้ (Anacamee, 2009)

โดยทั่วไปสังคมไทยรับรู้และใช้คำว่า “แรงบันดาลใจ” ในความหมายที่เป็นทางบวกทั้งสิ้น แรงบันดาลใจแตกต่างจากแรงจูงใจที่การกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติที่เกิดจากความต้องการภายในตนเอง แรงบันดาลใจไม่ต้องการใช้แรงขับที่เป็นรางวัล หรือคำชมเชย หรือการได้รับการยกย่อง หรือเกียรติยศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แรงบันดาลใจในการมีจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงแตกต่างจากแรงจูงใจที่มีแรงขับเป็นรางวัล หรือคำชมเชย หรือการได้รับการยกย่อง หรือเกียรติยศ (Thiengkamol, 2011)

แนวคิดจิตสาธารณะ

จิตสาธารณะหรือจิตสำนึกสาธารณะ (Public Mind) เป็นจิตสำนึกด้านหนึ่งของแต่ละบุคคล โดยจิตสำนึกประกอบด้วย 1) จิตสำนึกที่เกี่ยวกับตนเอง (Self Consciousness) เป็นจิตสำนึกเพื่อพัฒนาตนเอง ทำให้ตนเองเป็นบุคคลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น 2) จิตสำนึกเกี่ยวกับผู้อื่น (Others Oriented Consciousness) เป็นจิตสำนึกของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของคนในสังคมหนึ่งกลุ่มชนหนึ่ง 3) จิตสำนึกเกี่ยวกับสังคม หรือจิตสำนึกสาธารณะ (Social or Public Consciousness) เป็นจิตสำนึกที่ตระหนักถึงความสำคัญในการอยู่ร่วมกัน หรือคำนึงถึงผู้อื่นที่ร่วมความสัมพันธ์เป็นกลุ่มเดียวกัน

จิตสาธารณะจึงเป็นความตระหนักของบุคคลถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกปรารถนาที่จะช่วยเหลือสังคม ต้องการเข้าไปแก้วิกฤตการณ์ โดยรับรู้ถึงสิทธิควบคู่ไปกับหน้าที่และความรับผิดชอบสำนึกถึงพลังของตนเองสามารถร่วมแก้ไขปัญหาคได้ และลงมือกระทำเพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาด้วยวิธีการต่างๆ โดยการเรียนรู้และแก้ไขปัญหา ร่วมกับกับคนในสังคม (Vongmonta, 2012) ไม่คิดเห็นแก่ตัว พร้อมที่จะเสียสละและอุทิศตนเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม ช่วยเหลือผู้ที่ตกทุกข์ได้ยากตามสมควรโดยไม่ทำให้ตนเองและครอบครัวเดือดร้อน อีกทั้งปรารถนาที่จะช่วยเหลือและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้อื่นหรือสังคมด้วยความเต็มใจ โดยไม่หวังผลตอบแทน (Suwanthunma, Pinpradit & Kuroda, 2014)

อาจกล่าวได้ว่า จิตสาธารณะเป็นคุณลักษณะสำคัญของการเป็นพลเมืองดี ที่มองโลกในแง่ดีบนพื้นฐานของความเป็นจริง โดยจิตสำนึกสาธารณะนำไปสู่กระบวนการคิดและการปฏิบัติในระดับบุคคลไปสู่สาธารณะ เอาใจใส่และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ต้องการที่จะทำประโยชน์มากกว่าที่จะรับผลประโยชน์จากสาธารณะ

การที่คนมาอยู่ร่วมกันเป็นสังคมย่อมต้องมีความสัมพันธ์ในรูปแบบพึ่งพาอาศัยกัน คนในสังคมมีบทบาท

และหน้าที่แตกต่างกันไป ถ้าคนในสังคมขาดจิตสำนึกสาธารณะนอกจากจะเกิดผลกระทบต่อบุคคล ครอบครัว และองค์กรแล้ว การขาดจิตสำนึกสาธารณะยังมีผลกระทบต่อชุมชนระดับประเทศและระดับโลกด้วย ดังนั้น หากทุกคนในสังคมมีจิตสาธารณะ มีความรับผิดชอบ เคารพสิทธิของผู้อื่น หลีกเลี่ยงการทำให้เกิดความเสียหาย มีส่วนร่วมในการดูแล ต้องการเข้าไปแก้วิกฤตการณ์และมีจิตสาธารณะต่อสิ่งแวดล้อม สังคมก็มีความสุข ไม่มีปัญหาทางสังคม และจะช่วยให้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมลดลงได้ (Tumpracha, 2013)

การที่จะทำให้คนมีแรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมในการจัดการ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ต้องอาศัยแรงกระตุ้น และการประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ ต้องสร้างจิตสำนึกที่เกิดจากความต้องการภายในตนเองในการร่วมมือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสม และยั่งยืน (Praneetham & Leekancha, 2015)

แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) มีหลักการที่สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นกระแสความคิดหลักของโลกในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา จากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา หรือ Earth Summit ในปี ค.ศ. 1992 ณ กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล เป็นจุดเริ่มต้นของการตระหนักถึงความสำคัญของความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยคณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) กล่าวว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนคือ “การพัฒนาที่ตอบสนองต่อความจำเป็นของคนรุ่นปัจจุบัน โดยยังคงศักยภาพเพื่อสนองต่อความต้องการของคนรุ่นต่อไป” การพัฒนาอย่างยั่งยืนคำนึงถึงปัจจัยหลัก

3 ประการคือ การรักษาสมดุลของระบบนิเวศ ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และความมั่นคงของสังคม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านสวัสดิการสังคมของมนุษย์ (Sinthipong, 2015) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ของไทย (พ.ศ. 2555-2559) เน้นการสร้างภูมิคุ้มกันในมิติต่างๆ โดยใช้แนวคิดและทิศทางการพัฒนาประเทศสู่ความยั่งยืน ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 โดยพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เป็นพลเมืองดีของสังคม เสริมสร้างระบบธรรมาภิบาลและความสมานฉันท์ในทุกภาคส่วนและทุกระดับ มีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มุ่งสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุขและเป็นธรรม มีจิตสาธารณะและกระตือรือร้นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาของชุมชนและสังคม (Office of the National Economics and Social Development Board, 2011)

แนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ถูกเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบผสมผสานกับสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจและมีการอธิบายอย่างกว้างขวาง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมุ่งให้เกิดความสมดุลทั้งด้านนิเวศ เศรษฐกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ที่เป็นเจ้าของท้องถิ่น อาศัยกลไกสำคัญคือ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน (Thongsamak, Jitpakdee & Aujirapongpan, 2013; Putjorn et al., 2013; Kosol & Suttawet, 2014; Saarinen, 2014)

Chittangwattana & Srikhampha (2014) กล่าวว่า ลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนควรประกอบด้วย ลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและวัฒนธรรม
2. เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
3. เป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากร

การท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม

5. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ความต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติ และความต่อเนื่องของวัฒนธรรม ซึ่งจัดเป็นทรัพยากรหลักในการท่องเที่ยว และสามารถมอบประสบการณ์นันทนาการที่ดีให้นักท่องเที่ยว

2. การคำนึงถึงคุณภาพการท่องเที่ยว (Quality) หมายถึง การเน้นคุณภาพของสามส่วนหลักคือ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของประสบการณ์นันทนาการที่นักท่องเที่ยวได้รับ และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

3. การท่องเที่ยวที่มีความสมดุล (Balance) หมายถึง ความสมดุลระหว่างความต้องการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ความต้องการของชุมชนท้องถิ่นและขีดความสามารถของทรัพยากร

สำหรับหลักการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ประกอบด้วยหลักการที่สำคัญ 10 ประการ (Chittangwattana & Srikhampha, 2014) ได้แก่

1. การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอติ (Using Resource Sustainable) ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรให้คงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด

2. การลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นและการลดของเสีย (Reducing Over-consump-

tion and Waste) ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันวางแผนการจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ หรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติและมีคุณภาพเหมือนกันใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก

3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintaining Diversity) วางแผนขยายรากฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม

4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) เข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม

5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมในท้องถิ่น (Supporting Local Economy) การท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น ต้องประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นนำไปประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่เพิ่มมากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น

6. เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving Local Communities) ในด้านการจัดการผลตอบแทนของประชาชน และสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและการจัดการการท่องเที่ยว โดยร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์กรรวม ประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการประชาชนท้องถิ่น องค์กร หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่และสถาบันที่เกี่ยวข้อง (Consulting Stakeholders and the Public) ร่วมประชุมหารือทั้งการเพิ่ม

ศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน ลดข้อขัดแย้งและร่วมแก้ไขปัญหา

8. การฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืน แก่บุคลากรท้องถิ่นทุกๆ ระดับ เพื่อยกระดับการบริการการท่องเที่ยว

9. การจัดเตรียมข้อมูล คู่มือในการบริการข่าวสารการท่องเที่ยว (Marketing Tourism Responsibly) ข้อมูลข่าวสารที่สื่อให้กับนักท่องเที่ยว อาจจัดทำในรูปแบบสื่อที่สนูปกรณ์รูปแบบต่างๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบเอกสาร แผ่นพับ หนังสือคู่มือ วิดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น โดยมุ่งสร้างความเข้าใจในการเคารพต่อธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นการช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

10. การวิจัย ติดตามผล ตรวจสอบ และประเมินผล (Undertaking Research) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อนำไปสู่แนวทางในการปรับปรุงและแก้ไข การจัดการการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย สร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

การเกิดแรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวต้องอาศัยความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน เพราะต่างมีบทบาทและหน้าที่ที่ต่างกัน เน้นให้เกิดความเชื่อมโยงเกื้อกูลกัน อย่างสมดุลเป็นระบบสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ต้องคำนึงถึงประโยชน์และผลกระทบต่อวิถีชีวิตของ

ชุมชน คำนี้ถึงทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และสภาพแวดล้อมของชุมชนทั้งในปัจจุบันและอนาคตเป็นสำคัญ การรับผิดชอบในแง่ของความยั่งยืนนับเป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากผลการศึกษาวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน พบว่า สิ่งเร้า หรือสิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ แรงบันดาลใจที่เกิดจากบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี แรงบันดาลใจที่เกิดจากเหตุการณ์ที่ประสบพบเห็นเอง แรงบันดาลใจที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่ประสบพบเห็นเอง และแรงบันดาลใจที่เกิดจากรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ (Tumpracha, 2013; Thiengkamol, 2011; Praneetham & Leekancha, 2015) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะที่เกิดจากบุคคลที่เป็นแบบอย่าง หรือบุคคลต้นแบบ (Role Model or Prototype) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงได้แสดงความคิดเห็น หรือแสดงการกระทำจนทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดความรู้สึกประทับใจจนเกิดความรู้สึกขึ้นภายในและเกิดความต้องการกระทำ หรือประพฤติปฏิบัติตามที่บุคคลที่เป็นแบบอย่าง หรือบุคคลต้นแบบได้สอน หรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีความมุ่งมั่นต้องการให้บรรลุผลที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ชุมชน สังคม ประเทศชาติ หรือสังคมโลกโดยรวม

2. แรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะที่เกิดจากเหตุการณ์ที่ประสบพบเห็นเอง หรือเหตุการณ์ที่มีผู้อื่นบอกเล่า (Event) การเกิดแรงบันดาลใจแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจนเกิดแรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะนี้เป็นการประสบกับเหตุการณ์ที่ประทับใจซึ่งด้วยตนเอง หรือโดยการบอกเล่าของบุคคลอื่นก็ได้ เมื่อเกิดความรู้สึกประทับใจซึ่งขึ้นในใจจะทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความมุ่งมั่นต้องการที่จะกระทำ หรือประพฤติปฏิบัติตามความประทับใจที่ตนได้รับรู้ จนกระทั่งมีความมุ่งมั่นต้องการกระทำให้บรรลุผลที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ชุมชน สังคม ประเทศชาติ หรือสังคมโลกโดยรวม

3. แรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่ประสบพบเห็นเอง (Environment) การเกิดแรงบันดาลใจแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจนเกิดแรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะนี้เป็นการประสบพบเห็นสิ่งแวดล้อมที่งดงาม สดชื่นทำให้เกิดความรู้สึกเป็นสุขที่ได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมดังกล่าวจนเกิดความรู้สึกประทับใจซึ่งเห็นความสำคัญของการที่ต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดังกล่าวให้คงไว้เพื่อตนเอง ลูกหลาน บุคคลอื่น ทำให้เกิดพลังอำนาจในใจที่เป็นแรงบันดาลใจจนเกิดความมุ่งมั่นต้องการที่จะกระทำ หรือประพฤติปฏิบัติตามความประทับใจที่ตนได้รับรู้จนกระทั่งมีความมุ่งมั่นต้องการกระทำให้บรรลุผลที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ชุมชน สังคม ประเทศชาติ หรือสังคมโลกโดยรวม

4. แรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะที่เกิดจากรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ (Various Media) เช่น หนังสือประเภทต่างๆ วารสาร นิตยสาร วิทย์ โททัศน์ อินเทอร์เน็ต หอกระจายข่าว และสื่ออื่นๆ จนเกิดความรู้สึกประทับใจซึ่งในเนื้อหาสาระที่น่าเสนอผ่านสื่อต่างๆ ดังกล่าวทำให้เกิดแรงบันดาลใจแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจนเกิดแรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะนี้ และเกิดความรู้สึกประทับใจซึ่งเห็นความสำคัญของเนื้อหาสาระดังกล่าวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องราวการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คงไว้เพื่อประโยชน์ของตนเอง ลูกหลาน และบุคคลอื่น ทำให้เกิดพลังอำนาจในใจที่เป็นแรงบันดาลใจจนเกิดความมุ่งมั่นต้องการที่จะกระทำ หรือประพฤติปฏิบัติตามความประทับใจที่ตนได้รับรู้ จนกระทั่งมีความมุ่งมั่นต้องการกระทำให้บรรลุผลที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ชุมชน สังคม ประเทศชาติ หรือสังคมโลกโดยรวม

กรณีศึกษา แรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะขณะท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1. Sommit, Boonpaisarnsatit & Saetiao (2014) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์กับโอกาสของกิจการเพื่อสังคมในเขตภาคเหนือตอนบน” ผลจากการศึกษาพบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิง

บำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบนมีแนวโน้มที่ตีมาก พบผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ เชียงรายและแม่ฮ่องสอน โดยผู้จัดนำอาสาสมัครจากต่างประเทศเข้ามาบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในประเทศไทยที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มผู้สูงอายุในยุโรป นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวผ่านการเป็นอาสาสมัคร ยินดีเสียสละทรัพยากรของตนเพื่อช่วยเหลือสังคมและผู้ยากไร้ในสังคม ช่วยฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม หรือชุมชนที่ต้องการในขณะเดินทางท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมที่เน้นคุณค่าในชุมชน และสร้างประโยชน์ต่อชุมชน เช่น การดูแลผู้พลอยพ เด็ก และผู้สูงอายุ สอนภาษาและอาชีพ ปลูกป่า เก็บขยะ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และท่องเที่ยวในชุมชน เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวและผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ถือเป็นบุคคลที่เป็นแบบอย่าง หรือบุคคลต้นแบบ (Role Model or Prototype) ในการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงประโยชน์ทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าการคำนึงถึงความสุขความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและผลกำไรเพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นเกิดความซาบซึ้งและความประทับใจจนเกิดเป็นแรงบันดาลใจที่จะประพฤติตาม

2. Pongsakornrunsilp (2014) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา บ้านโคกไคร จังหวัดพังงา” ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกไครมีการจัดการการท่องเที่ยวแบบเครือข่าย โดยการรวมกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดพังงาทั้งหมด 11 เครือข่าย มุ่งที่จะใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการรักษาทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนและการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน มากกว่าการมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ด้านรายได้ โดยผู้นำชุมชนเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม

การท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งไม่ให้มากเกินจำนวนที่จะสามารถรองรับได้ มีบริการโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือคายัค การพักโฮมสเตย์ การชมป่าชายเลน และการเดินทางไปหาดทรายร้อน เป็นต้น กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกไครสนับสนุนและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่หลากหลาย มีคุณค่า และคุณภาพอย่างแท้จริง

กรณีศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติ และมีประสบการณ์ที่ประทับใจจากเหตุการณ์ที่พบด้วยตนเอง หรือจากเหตุการณ์ที่มีผู้อื่นบอกเล่า (Event) จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงบันดาลใจ และจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว

3. Putjorn et al. (2013) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนสลักคอก จังหวัดตราด” ผลจากการศึกษาพบว่า ชุมชนสลักคอกมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว และได้จัดการท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลากว่า 8 ปีแล้ว มีทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ อ่าวสลักคอก วิถีชีวิตชาวประมง ป่าชายเลน และแหล่งประวัติศาสตร์สำคัญ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดโดยชุมชนสลักคอก ได้แก่ กิจกรรมพายเรือคายัค และนั่งเรือมาด พร้อมรับประทานอาหารค่ำ โดยรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ดำเนินด้วยการมีแนวคิดการอนุรักษ์ การมีส่วนร่วม และการพึ่งตนเอง ด้วยการขับเคลื่อนของผู้นำชุมชนและสมาชิกชมรมซึ่งเป็นคนในชุมชนเกือบทั้งหมดบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีอยู่ มีหน่วยงานภายนอกเข้ามาสนับสนุนงบประมาณและโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ชุมชนมีเป้าหมายเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ของชุมชน และเพื่อสร้างรายได้เสริมแก่สมาชิกชมรม นักวิจัยร่วมกับคณะกรรมการบริหารชมรม ได้ดำเนินงาน พัฒนาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 7 กิจกรรม ได้แก่ 1) การพัฒนาการบริหารจัดการชมรม 2) การทดลองจัดการที่พักในชุมชน 3) การกระตุ้นจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่คนในชุมชน 4) การเปิดโลกทัศน์การเรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 5) การเรียนรู้เท่าทันสภาพอากาศ 6) การผลิตพลังงานทดแทนในชุมชน และ 7) การอาสาช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม

กรณีศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า แรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่ประสบพบเห็นเอง (Environment) การพึ่งตนเองของชุมชน การมีส่วนร่วมในการดำเนินการท่องเที่ยวของคนในชุมชน และการพัฒนาชุมชนโดยยังคงวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนไว้ ทำให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกเป็นสุข เกิดความประทับใจที่ได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่งดงาม และเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วม พื้นฟู และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมของชุมชนให้คงไว้ได้อย่างยั่งยืน

4. Praththajariya (2009) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “การออกแบบเนื้อหาภาษาอังกฤษในการสื่อความหมายเอกลักษณ์ของสถานตากอากาศบางปูเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” ผลจากการศึกษาพบว่า การสื่อความหมายครั้งนี้เป็นเรื่องราวทางวิทยาศาสตร์ ธรรมชาติของป่าชายเลน และประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกครั้งที่สอง โดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนได้มีประสบการณ์เรียนรู้ และเข้าใจในมรดกและวัฒนธรรมที่หลากหลายของชุมชน สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม เพื่อคงไว้ซึ่งความยั่งยืนของเอกลักษณ์สถานตากอากาศบางปูที่มีป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ มีแหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศมีกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ และมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่

ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม

อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เรื่องราวต่างๆ เช่น เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม ประเพณี หรือการท่องเที่ยวที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือ วารสาร และสื่ออื่นๆ จนเกิดความรู้สึกระทึกใจซาบซึ้งในเนื้อหาสาระที่นำเสนอผ่านสื่ออื่นๆ สามารถทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะที่เกิดจากรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ (Various Media) นำไปสู่การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้

จากกรณีศึกษาข้างต้นพบว่า การท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อการพักผ่อนและความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว แต่นักท่องเที่ยวและผู้จัดการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อีกทั้งคำนึงถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นต่อสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่นมากยิ่งขึ้นด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมการเดินป่า ชมนก การดำน้ำดูปะการัง การท่องเที่ยวชายหาด ล่องเรือ การศึกษาธรรมชาติ และการท่องเที่ยวในชุมชน ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก หากนักท่องเที่ยวผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและคนในชุมชนขาดจิตสำนึกและความตระหนักที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม อาจส่งผลให้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมเร็วขึ้น ดังนั้นทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงควรมีการส่งเสริมการสร้างแรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะที่เกิดจากบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี เหตุการณ์ที่ประทับใจ ความประทับใจในสิ่งแวดล้อม และการได้รับข้อมูลจากสื่อ เพื่อให้คนมีความตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบ มีจิตสาธารณะ และมีส่วนร่วมในการดูแลทรัพยากรธรรมชาติทางการท่องเที่ยว หลีกเลี่ยงการทำให้เกิดความเสียหายและผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

อันจะส่งผลให้การท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติในประเทศมีความยั่งยืนสืบไป

บทสรุป

แรงบันดาลใจถือเป็นตัวขับเคลื่อนทางความคิด และการกระทำที่สำคัญอย่างหนึ่งในการมีจิตสาธารณะ ต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถ้าบุคคลมีแรงบันดาลใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเขาจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดูแล รักษา และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย การที่จะทำให้คนมีแรงบันดาลใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ต้องอาศัยสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นและสนับสนุนคือ บุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี เหตุการณ์ที่น่าประทับใจ สิ่งแวดล้อมที่น่าประทับใจ และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ดังนั้นหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ควรเร่งส่งเสริมการสร้างแรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะ เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สนับสนุนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวและชุมชนมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้แลกเปลี่ยน เรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้น ภาครัฐจึงควรเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่างๆ โดยให้บุคคลที่สำคัญและเป็นที่รู้จักของประชาชน และนักท่องเที่ยวเข้าร่วมทำกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นบุคคลต้นแบบ หรือเป็นแบบอย่างที่ดีในการท่องเที่ยว กระตุ้นการมีส่วนร่วม

ในการรักษาสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอีกด้วย

การกำหนดทิศทาง การวางนโยบาย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเป็นรูปธรรมนั้น ภาครัฐต้องเข้ามากำกับและดูแลอย่างจริงจัง โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและทุกภาคส่วน ผู้ประกอบการและชุมชนควรคำนึงถึงศักยภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เน้นการจัดการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการคงอยู่ของอัตลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชนและท้องถิ่น มากกว่าการมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ด้านรายได้

ผู้ประกอบการและชุมชนควรให้ความสำคัญในการจัดการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย บูรณาการกิจกรรมการท่องเที่ยวกับกิจกรรมที่สร้างจิตสาธารณะเพื่อการอนุรักษ์ และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การจัดกิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น โดยให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสช่วยดำน้ำเก็บขยะ และปลูกปะการัง หรือกิจกรรมเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศึกษาธรรมชาติ โดยให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมปลูกป่า หรือเก็บขยะเป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน และมีความรู้สึกร่วมในการช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เกิดความประทับใจ รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ทำประโยชน์ต่อส่วนรวม ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ การท่องเที่ยวเชิงจิตสาธารณะ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชน

References

- Anacamee, S. S. (2009). *Creativeness Power of an Inspiration*. Bangkok: Siamese Publishing House. [in Thai]
- Chittangwattana, B. & Sriksampha, P. (2014). *Sustainable Tourism Development* (2nd ed.). Nonthaburi: Thammasan. [in Thai]
- Kosol, O. & Suttawet, C. (2014). Sustainable Tourism Management for Supporting ASEAN Economics Community. *Journal of Politics and Governance*, 4(1), 200-232. [in Thai]
- Maksuriwong, P. (2010). *Inspiration*. Retrieved August 10, 2015, from <http://pattamarot.blogspot.com/2010/11/inspiration.html> [in Thai]
- Office of the National Economics and Social Development Board. (2011). *The National Economic and Social Development Plan No. 11 (2012-2016)*. Retrieved March 25, 2016, from <http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p11/plan11.pdf> [in Thai]
- Pongsakornrunsilp, P. (2014). The Management of Sustainable Community-Based Tourism: The Case of Ban Kokekrai, Phang Nga Province. *Veridian E-Journal*, 7(3), 650-665. [in Thai]
- Praneetham, C. & Leekancha, I. (2015). Inspiration and Consumption Behavior of Consumers for Enhanced Food Security Management. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6), 453-459.
- Pratthajariya, K. (2009). *The Design of English Materials to Communicate the Identity of Bang Poo Seaside Resort for Sustainable Tourism*. Humanities and Social Sciences, Suansunandha Rajabhat University. [in Thai]
- Putjorn, T., Veranavin, L., Kheovichai, K. & Unaromlert, T. (2013). Participatory Action Research in Community-based Tourism Management for Sustainable Community Development at Salakkhok, Trat Province. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University*, 5(2), 102-117. [in Thai]
- Saarinen, J. (2014). Critical Sustainability: Setting the Limits to Growth and Responsibility in Tourism. *Sustainability*, 6, 1-17.
- Samutachak, B. (2009). *Inspiration: Power of Breath*. Retrieved August 15, 2015, from http://www.dpu.ac.th/laic/upload/content/file/article_instructor/ta57/14_79_2552.pdf [in Thai]
- Sinthipong, U. (2015). Local Community and the Participation in the Management of Natural Resources for Sustainable Use. *Executive Journal*, 35(1), 104-113. [in Thai]
- Sommit, K., Boonpaisarnsatit, N. & Saetiao, S. (2014). Volunteer Tourism and Opportunities for Social Enterprises in the Upper Northern Thailand. *Panyapiwat Journal*, 6(1), 33-44. [in Thai]
- Suwanthunma, K., Pinpradit, N. & Kuroda, A. (2014). The Development of Public Mind Instructional Model Based on the Contemplative Education and Social Cognitive Theory for Elementary Students. *Journal of Education Graduate Studies Research*, 8(1), 37-45. [in Thai]

- Thiengkamol, N. (2011). Development of Model of Environmental Education and Inspiration of Public Consciousness Influencing to Global Warming Alleviation. *European Journal of Social Sciences*, 25(4), 506-514.
- Thiengkamol, N. (2011). *Environment and Development Book 1*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Thongsamak, J., Jitpakdee, R. & Aujirapongpan, S. (2013). Creative Tourism: Trends of Sustainable Tourism Development. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 8(2), 91-104. [in Thai]
- Tumpracha, K. (2013). *Development of A Food Security Management Model through an Environmental Education*. Doctor of Philosophy Program of Environmental Education, Mahasarakham University. [in Thai]
- Vongmonta, A. (2012). Factors Affecting Public - Mindedness of Prince of Songkla University Students. *Journal of Education, Prince of Songkla University, Pattani Campus*, 23(1), 60-79. [in Thai]



Name and Surname: Chuleewan Praneetham

Highest Education: Doctoral of Philosophy in Environmental Education, Mahasarakham University

University or Agency: Suratthani Rajabhat University

Field of Expertise: Environmental Education, Tourism

Address: 272 Moo 9, Khun Talae, Mueang, Surat Thani 84100

กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ

CORPORATE IMAGE MANAGEMENT STRATEGY FOR DEVELOPING THE SERVICE BUSINESS

ไพศาล ฤทธิกุล¹ เกษราภรณ์ สุตตาพงศ์² สิริภัทร์ โชติช่วง³ และสุรินทร์ ชุมแก้ว⁴

Paisal Rittigul¹ Ketsaraporn Suttapong² Siripat Chodchuang³ and Surin Chumkaew⁴

^{1,2,3,4}คณะศิลปศาสตร์ และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

^{1,2,3,4}Faculty of Liberal Arts and Management Sciences

Prince of Songkla University, Suratthani Campus

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาการจัดการภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจบริการ ซึ่งการบริหารจัดการภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏมาเป็นภาพเชิงบวกต่อองค์กรมากที่สุด วัตถุประสงค์ของบทความนี้เป็นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร และแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ บทความนี้ได้กำหนดเป็นกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ อาทิ กลยุทธ์การพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหาร กลยุทธ์การจัดการคุณภาพสินค้าและบริการขององค์กร กลยุทธ์การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม กลยุทธ์การจัดการด้านการเงินและความมั่นคงขององค์กร กลยุทธ์การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และกลยุทธ์การจัดการความสามารถในการสรรหา การพัฒนาและการรักษาบุคลากร ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้นำเสนอในบทความครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ให้มีการปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการ ภาพลักษณ์องค์กร ธุรกิจบริการ

Abstract

This article studies the management of corporate businesses in the service sector. As a cornerstone for building, an image management plays a critical role in the successful development of an implementation of business strategies in order to maximize positive consumer perception of a corporate image. The purpose of this paper is to study concept of strategic management and business policy in order to advancing thought and concept in service business. This paper will determine several corporate image management strategies such as leadership development strategy, product and service quality management, creativity development and innovation strategy,

corporate financial strategy, corporate social responsibility strategy and recruitment development and retention strategy. The results of studies can be the understanding of the conceptualization of the power-knowledge of image management theory that entails the corporate image can be utilized for organizations to enhance their corporate image, meet customers' needs or target group needs, and achieve greater efficiency.

Keywords: Management, Corporate Image, Business Services

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการถือเป็นภาคธุรกิจที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นในสัดส่วนสองในสามของระบบเศรษฐกิจโลก และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในภาคธุรกิจดังกล่าว (Lacobucci, 2001: 320-329) เนื่องมาจากการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันประกอบกับสภาพเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองกับสถานการณ์ดังกล่าวโดยการคิดค้นกลยุทธ์และสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการใหม่ๆ ในการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด อีกทั้งการให้บริการของธุรกิจจำเป็นต้องยึดหลักการให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีความจงรักภักดีต่อสินค้าบริการขององค์กรต่อไป (Nguyen, Leclerc & Leblanc, 2013: 96-109) จะเห็นได้ว่า การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเป็นแนวทางหนึ่งที่มีความจำเป็นสำหรับการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดขององค์กร

เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการขององค์กร (Kim, Lee & Prideaux, 2014: 131-145) อันเกิดจากการสั่งสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนตามลักษณะที่ลูกค้าได้พบเห็น ซึ่งภาพลักษณ์ที่ลูกค้าเห็นมีทั้งภาพลักษณ์ในด้านดี และภาพลักษณ์ด้านที่ไม่ดี (Nguyen & Leblanc, 2001: 227-236) ดังนั้นภาพลักษณ์เปรียบเสมือนกระจกสะท้อน

ให้องค์กรได้ปรับเปลี่ยนให้ตรงกับวัตถุประสงค์ และความต้องการของกลุ่มลูกค้า การสร้างกลยุทธ์ภาพลักษณ์ที่ดีถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า อันทำให้เกิดความเชื่อถือเป็นสินค้าหรือบริการ และอยากเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น (Kim, Lee & Prideaux, 2014: 131-145)

และล่าสุดในเดือนมีนาคม 2558 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการยื่นขอจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัทจัดตั้งใหม่ทั่วประเทศ จำนวน 5,698 ราย เพิ่มขึ้น 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ซึ่งมีจำนวน 5,631 ราย และเพิ่มขึ้น 450 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม 2557 ซึ่งมีจำนวน 5,248 ราย (Department of Business Development, 2015) และ National Statistical office (2014) ได้จำแนกสถานประกอบการธุรกิจบริการตามหมวดย่อยของธุรกิจคือ การขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์และจักรยานยนต์ ร้อยละ 10 การขายส่ง (ยกเว้นยานยนต์ และจักรยานยนต์) ร้อยละ 3.8 การขายปลีก (ยกเว้นยานยนต์ และจักรยานยนต์) ร้อยละ 46.3 ที่พักแรม การบริการอาหาร และเครื่องดื่ม ร้อยละ 17.7 หมวดย่อย ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ร้อยละ 0.1 กิจกรรมอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 5.0 กิจกรรมทางวิชาชีพ วิทยาศาสตร์ และเทคนิค ร้อยละ 1.0 กิจกรรมการบริหาร และการบริการสนับสนุน ร้อยละ 1.7 ศิลปะความบันเทิง และนันทนาการ ร้อยละ 2.1 และกิจกรรมการบริการ

อื่นๆ ร้อยละ 12.3 จะเห็นได้ว่ามีธุรกิจเกิดขึ้นใหม่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และส่งผลต่อความรุนแรงในสนามแข่งขันที่สูงขึ้น องค์กรจึงต้องตระหนัก และให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรของตน ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาในประเทศไทยเคยดำเนินการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจบริการมาบ้างแล้วก็ตาม อาทิ โครงการยกระดับมาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการ การสัมมนาเสริมสร้างความรู้ และการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกด้านการจัดทำแผนกลยุทธ์ธุรกิจบริการ สุขภาพ และธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ รวมทั้งการเสริมสร้างองค์ความรู้เฉพาะด้านให้แก่ธุรกิจบริการต่างๆ อาทิ ร้านอาหาร ภัตตาคาร บริการที่พัก เป็นต้น (Department of Business Development, 2015) แต่อย่างไรก็ตาม การคิดกลยุทธ์ใหม่ยังคงมีความสำคัญกับองค์กรธุรกิจที่มักได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ตลอดเวลา

สำหรับการแข่งขันของธุรกิจบริการที่มีความรุนแรงและความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรดังที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นวัตถุประสงค์ของบทความนี้ที่ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อให้องค์กรนั้นสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ทั้งกับคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์จึงเปรียบเหมือนเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในการจัดการกับปัญหา หรือแก้ไขปัญหาให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี อันส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นรูปแบบการกำหนด

เป้าหมายอย่างมีทิศทาง ส่วนงานของผู้บริหารจะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการตามสถานการณ์ต่างๆ ที่แตกต่างกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Auaon, 2008: 22) โดยการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรแล้วกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจนั้น นอกจากนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นผลจากกระบวนการคิดที่ช่วยเพิ่มโอกาสการเจริญเติบโตขององค์กรโดยกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ล่วงหน้าในการทำสิ่งต่างๆ อย่างชัดเจนเพื่อสามารถคาดการณ์เหตุการณ์อนาคตที่อาจเกิดขึ้น แล้วกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ที่มีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุด (Wanudomdachachai, 2013: 18-19)

สรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นระบบการบริหารจัดการโดยใช้หลักนโยบายเป็นตัวเชื่อมกับการคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อหาแนวทางการดำเนินงานที่ดีที่สุดขององค์กร โดยสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้สถานการณ์ และสภาพแวดล้อมรอบตัวที่เปลี่ยนแปลงไป

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นลักษณะบุคคลในด้านการรับรู้ที่มีต่อองค์กรและสินค้าบริการ ส่วนประกอบต่างๆ หลายอย่างของภาพลักษณ์มาจากการดำเนินงานขององค์กร (Nguyen, Leclerc & Leblanc, 2013: 96-109) และเกิดจากการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลนั้นที่มีความรู้สึกต่อองค์กร โดยบุคคลจะตีความหมาย (Interpret) จากความรู้ในเชิงอัตวิสัยมาเป็นส่วนประกอบเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ (Kim, Lee & Prideaux, 2014: 131-145) รวมถึงการได้มีความรู้ หรือข้อเท็จจริงกับสิ่งต่างๆ มาเป็นส่วนประกอบต่อภาพลักษณ์นั้นๆ ทั้งนี้ความประทับใจหรือภาพต่าง ๆ ล้วนมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Kemthong, 2015: 111-123) อาทิ จากการได้เห็น ได้ยิน ซึ่งมีข้อเท็จจริง ความรู้ และโดยผ่านการคิดวิเคราะห์จนก่อให้เกิด

ภาพลักษณ์ออกมา ดังนั้น ภาพที่ปรากฏขึ้นในใจทำให้เกิดการตัดสินใจต่อภาพลักษณ์นั้นที่มีต่อองค์กร (Sintusiri, 2010: 18-19)

ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่เกิดขึ้นจากบุคคลที่มีต่อองค์กร และแสดงออกทางพฤติกรรม การกระทำต่อองค์กร (Kim, Lee & Prideaux, 2014: 131-145) และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาโดยอาจจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางบวกหรือลบ โดยส่วนใหญ่จะดำเนินไปในทิศทางเดียวกันกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เพราะหากองค์กรไม่มีความน่าเชื่อถีย่อมส่งผลด้านลบกับหน่วยงานหรือองค์กร (Nguyen & Leclerc, 2001: 349-360) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจนบนพื้นฐานของความเป็นจริงที่มีการรับรู้ และปรากฏออกในภาพลักษณ์ไม่ว่าจะดีหรือไม่ดี (Tantiwetchakul et al., 2012: 1-20)

ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

1. ภาพลักษณ์องค์กร คือ ผลรวมของความเชื่อและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อขององค์กร
2. ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรย่อมส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Kim, Lee & Prideaux, 2014: 131-145)
3. ภาพลักษณ์องค์กรแสดงให้เห็นถึงบุคลิกที่ไม่ซ้ำกันของแต่ละองค์กรที่แตกต่างจากคู่แข่งในมุมของแต่ละบุคคล
4. ภาพลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพนอกจากช่วยกระตุ้นความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มลูกค้าแล้วยังช่วยกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นด้วย
5. ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความสร้างสรรค์รวมถึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคลและด้านธุรกิจซึ่งเป็นตัวกำหนดมูลค่าที่เพิ่มขึ้นขององค์กรด้วย (Amini et al., 2012: 192-205)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ภาพลักษณ์องค์กร คือ สิ่งที่กำหนดให้เป็นภาพในจิตใจที่ก่อให้เกิดความประทับใจที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่องกับสถานการณ์ต่างๆ ขององค์กร ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจะกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการการรักษาลูกค้า และการเพิ่มผลกำไรขององค์กรให้สูงขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กร ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กร และผู้บริหารจะต้องตระหนัก และบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ คือ ความสัมพันธ์ของกลุ่มคน 2 กลุ่ม โดยอีกกลุ่มหนึ่งเป็นฝ่ายรับบริการ และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ให้บริการ (Proyrungroj, 2008: 3) โดยที่ผู้ให้บริการทำหน้าที่ปฏิบัติและอำนวยความสะดวกให้กับฝ่ายรับบริการให้ตรงกับความต้องการหรือวัตถุประสงค์มากที่สุด (Patthanapaiboon, 2007: 11-12) เป็นกระบวนการที่ผู้ให้บริการพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ เน้นการบริการที่ถูกต้องสะดวกรวดเร็ว และเป็นธรรมกับผู้มาใช้บริการ (Nunthapaiboon, 2008: 13-14) โดยคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริการ และผลลัพธ์ที่ได้ของการบริการจะเป็นลักษณะของสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Wanwanit, 2008: 1)

ลักษณะธุรกิจการให้บริการ

1. ลักษณะของธุรกิจการบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้รับบริการต้องมีความไว้วางใจแก่ผู้ให้บริการ โดยการตัดสินใจซื้อซึ่งไม่สามารถคาดเดาคุณภาพของการบริการนั้นๆ ได้
2. ธุรกิจบริการยังเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ส่วนใหญ่จะใช้ประสบการณ์ หรือทัศนคติในการตัดสินใจซื้อ (Nunthapaiboon, 2008: 14)

3. ไม่สามารถแยกการบริการระหว่างบุคคลหรือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการบริการนั้นได้ เพราะส่วนใหญ่ขั้นตอนการผลิต และการให้บริการจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน (Patthanapaiboon, 2007: 15)

4. การบริการยังมีลักษณะที่ไม่แน่นอนเนื่องจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ช่วงเวลา สถานการณ์ สภาพแวดล้อม และบุคคลที่ให้บริการที่แตกต่างกัน ย่อมให้บริการไม่เหมือนกัน ดังนั้น องค์กรก็ควรมีการฝึกอบรมบุคลากรขององค์กรในด้านการบริการให้มีมาตรฐานเดียวกัน (Proyrungroj, 2008: 12-13)

5. บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้เพราะการบริการเป็นลักษณะ ณ ช่วงเวลานั้นสภาพแวดล้อมแบบนั้น และบุคคลที่ให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นส่งผลให้องค์กรอาจเสียโอกาสทางธุรกิจได้ (Nunthapaiboon, 2012: 13)

6. บริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ เนื่องจากการบริการเมื่อให้บริการเรียบร้อยแล้ว การบริการก็สิ้นสุดลงทันทีโดยไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการนั้นต่อไป (Wanwanit, 2008: 12)

ความสำคัญของธุรกิจบริการ

1. ธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญทางธุรกิจ เพราะจากสถิติทางเศรษฐกิจนั้นธุรกิจบริการมีสัดส่วนถึงสองในสามจากระบบเศรษฐกิจโลก (Lacobbucci, 2001: 320-329)

2. ธุรกิจบริการมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของผู้บริโภค และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การเติบโตของธุรกิจบริการที่สูงขึ้นการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อาจมาจากการก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว และการเปลี่ยนแปลงของนโยบายรัฐ องค์กรมีการนำระบบหรือกลยุทธ์มาพัฒนาคุณภาพการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถช่วยรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้าใหม่ ช่วยสร้างผลกำไรระยะยาว และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (Proyrungroj, 2008: 10-11)

4. การบริการกับสินค้ามักจะมาควบคู่กัน โดยปกติสินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกัน เพราะสินค้าสามารถจับต้องได้จะอยู่ในรูปของวัตถุหรือสิ่งของที่สามารถสัมผัสได้ แต่การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น การบริการอาจจะอยู่ในรูปของการแสดงออกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ (Nunthapaiboon, 2008: 29)

ดังนั้น เป้าหมายสำคัญของธุรกิจบริการคือ การให้บริการอย่างเสมอภาค ตรงเวลา สามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอและต่อเนื่อง โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการได้ตรงกับความต้องการ และช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อสามารถพัฒนาธุรกิจบริการนั้นต่อไป

กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ

ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการพัฒนาธุรกิจบริการนั้นเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านธุรกิจบริการ ดังนั้น การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการสามารถประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ 6 กลยุทธ์ ดังนี้

• กลยุทธ์การพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหาร

ผู้บริหารที่มีทักษะความรู้ความสามารถสูงมีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในทุกๆ ด้าน ดังนั้น ผู้บริหารต้องเป็นผู้นำที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่อยู่รอบตัว สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการพูด การเขียน และการอ่าน รวมถึงความสามารถในการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร อีกทั้งผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที และต้องมีความสามารถในการตัดสินใจ และเป็นผู้สนับสนุนที่ดีให้กับผู้ใต้บังคับ

บัญชา (Tianthai, 2009: 153-155) นอกจากนี้ผู้บริหารที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพต้องมีความชัดเจนในหลักการโดยสามารถถ่ายทอดเป้าหมายองค์กรให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดี มีทักษะด้านการฝึกอบรม มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในทีมงานหรือองค์กร สามารถพัฒนาและบริหารจัดการทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ และทำให้องค์กรสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (Kananurak, 2011: 127)

การจัดการภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองของผู้บริหารสามารถวัดได้จากการบริหารจัดการคุณภาพของผู้บริหารในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพการทำงาน เนื่องจากผู้บริหารเปรียบเสมือนหัวเสาที่กำหนดทิศทางให้กับทีมงานและองค์กรเดินไปในทิศทางหรือเป้าหมายที่ถูกกำหนดไว้ โดยเฉพาะยุคของการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดเวลา ผู้บริหารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมีความสมบัติที่ดีทั้งด้านคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงาน

• กลยุทธ์การจัดการคุณภาพสินค้าและบริการขององค์กร

สินค้าและบริการ (Products and Service) เป็นผลจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการออกมาอย่างมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยยึดหลักความยุติธรรม ความมีคุณภาพตามมาตรฐานและความเที่ยงตรงในด้านราคา (Kunglar, Raksong & Erawan, 2014: 45-53) อีกทั้งสินค้าจะต้องเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่า และมีประโยชน์ถึงจะสามารถขายได้ ซึ่งสินค้าไม่ได้มีเฉพาะที่สามารถจับต้องได้เท่านั้น (Wanwanit, 2008: 36) แต่ยังหมายถึงรูปแบบอื่นๆ โดยอาจจะเป็นลักษณะของรูปแบบการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Nawarat Na Ayutthaya, 2009: 6-7) องค์กรก็ต้องสร้างกลยุทธ์ด้านการสร้างตัวสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในภาพลักษณ์และเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการขององค์กรนั้น (Tianthai, 2009: 361)

ดังนั้นภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการในเชิงบวกจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์การบริหารจัดการสินค้าและบริการให้ได้คุณภาพจึงเป็นส่วนสำคัญที่องค์กรจะต้องพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีในบริการนั้น เช่น ธนาคารจะออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่มีประโยชน์สะดวก และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ เป็นต้น

• กลยุทธ์การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม

การบริหารงานในยุคปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในตัวของพนักงานในองค์กร โดยเชื่อมั่นว่าพนักงานทุกคนมีความสามารถอยู่ในตัวองค์กรหรือผู้บริหารจะดึงดูดหรือจูงใจอย่างไรให้พนักงานแสดงความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ออกมา (Knanuruk, 2011: 123-133) เพราะความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการทางความคิดที่ค้นหาความคิดใหม่ต่างๆ ที่กว้างไกล มีความยืดหยุ่นและความคิดริเริ่ม (Jariyaphum & Piriya-surawong, 2015: 292-302) ในตัวบุคคลให้แสดงออกมาเพื่อช่วยองค์กรในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงองค์กร หรือสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง (Tianthai, 2009: 107)

การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรถือเป็นการสื่อถึงภาพลักษณ์องค์กรในการสร้างความแตกต่างขององค์กรกับคู่แข่งในตลาดการบริการ เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นลักษณะของการแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลต่อกลุ่มผู้รับบริการในขณะนั้น ถ้าหากองค์กรใดมีทีมงาน หรือผู้บริหารที่สามารถคิดสิ่งใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์ออกมา ก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นมีโอกาสชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น การพัฒนาการทำธุรกรรมต่างๆ ของธนาคารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ หรือการสั่งอาหารผ่านหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ เป็นต้น (Watjanapukka & Arunrisopon, 2010: 24-30)

• กลยุทธ์การจัดการด้านการเงิน และความมั่นคงขององค์กร

ความมั่นคงขององค์กร ก็คือการเป็นองค์กรที่มีรากฐานที่มั่นคงสามารถเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นต่างๆ ได้ มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงมีการพัฒนาวิจัยและปรับปรุงศักยภาพสำหรับการดำเนินธุรกิจทั้งทางเสถียรภาพการเงินและประสิทธิภาพในการบริหารงาน เพื่อเป็นพื้นฐานส่งผลต่อการเจริญเติบโตที่มั่นคงของธุรกิจ (Kunglar, Raksong & Erawan, 2014: 45-53)

ดังนั้นกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ด้านเสถียรภาพทางการเงินเสมือนการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความมั่นคงขององค์กรที่สามารถบริหารจัดการได้จากภายในองค์กรเอง โดยผู้บริหารต้องวางแผนและบริหารจัดการให้องค์กรมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อภาพลักษณ์องค์กรที่ออกมาน่าเชื่อถือและไปในทิศทางบวกด้วย เช่น ในปี 2558 ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ได้รับรางวัล Bank of the Year เป็นอันดับที่หนึ่งและสองตามลำดับ ซึ่งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคงที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีและเข้ามาใช้บริการธนาคารที่เพิ่มสูงขึ้น (Editorial Journal of Finance, 2015: 171-173)

• กลยุทธ์การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Cooperation Social Responsibility: CSR) เป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญสำหรับองค์กรที่แสดงถึงบทบาทขององค์กรธุรกิจ ในสังคม (Vilanova, Lozano & Arenas, 2008: 57-69) เนื่องจากความสำคัญของการเติบโตของความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงให้เห็นถึงความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น (Farooq, Farooq & Jasimuddin, 2014: 916-927) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรครอบคลุมทั้งในด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย และจริยธรรม รวมถึงความปลอดภัย

ของผลิตภัณฑ์ การดูแลลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า การสนับสนุนพนักงานสำหรับโอกาสในการทำงาน และความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับหน่วยงานของรัฐ (Turoker, 2009: 189-204)

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาสู่ภายนอกเป็นลักษณะการเอาใจใส่และใส่ใจชุมชนและสังคม สร้างความกลมกลืนเสมือนองค์กรนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคมส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่มีต่อองค์กร และตัดสินใจมาใช้บริการดังกล่าว เช่น โรงแรมท่องเที่ยวที่ใช้น้ำดื่มที่สะอาดและปลอดภัยและช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยการประหยัดพลังงาน เป็นต้น (Vooncharoen, 2013: 143-158)

• กลยุทธ์การจัดการความสามารถในการสรรหา การพัฒนา และการรักษาบุคลากร

การสรรหาและการพัฒนาบุคลากรสำหรับธุรกิจการบริการนับเป็นสิ่งสำคัญ หากพนักงานไม่สามารถให้บริการที่ดี หรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กร ดังนั้น การอบรมพัฒนาพนักงานให้เข้าถึง และเข้าใจบทบาทการบริการอย่างแท้จริงจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารจัดการที่จะกำหนดและวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด (Wanwanit, 2008: 105-113) นอกจากนี้ บุคลิกลักษณะของพนักงานในองค์กรเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ได้เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้นแต่แสดงถึงโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งขององค์กร เนื่องจากการพัฒนาพนักงานในองค์กรก่อน เพราะมีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ออกไปภายนอกองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม (Sintusiri, 2010: 25)

อาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการ คือ การบริหารจัดการบุคลากรขององค์กร เพราะพนักงานก็คือฟันเฟืองสำคัญที่สะท้อนภาพลักษณ์ด้านการบริการ เพราะพนักงานเป็นด่านแรกที่สัมผัสกับลูกค้า ดังนั้น

การสรรหาพนักงานให้ตรงกับงานบริการที่ส่งผลต่อภาพที่แสดงออกมาด้วย รวมถึงการรักษาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์การทำงานการบริการอยู่แล้วยังเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารและองค์กรต้องตระหนักและบริหารจัดการกลยุทธ์ด้านนี้ด้วยนั่นเอง เช่น พนักงานธนาคารที่สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ในด้านการบริการอย่างมืออาชีพ ให้ตรงกับนโยบายของธนาคารนั้น องค์กรจึงตระหนักและให้ความสำคัญกับพนักงานขององค์กรเป็นอย่างมาก เพราะจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่แสดงออกไปสู่สายตาผู้บริโภค (Sintusiri, 2010: 25)

สรุป

จากการแข่งขันในธุรกิจบริการที่สูงขึ้นภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจบริการจึงมีผลกับองค์กร ดังนี้

1. เพื่อให้แต่ละองค์กรมุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรของตน
 2. เพื่อให้แต่ละองค์กรต่างมุ่งพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
- ดังนั้น การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนา

ธุรกิจบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรในปัจจุบัน การศึกษาครั้งนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กร เพื่อพัฒนาธุรกิจบริการโดยศึกษาจากงานวิชาการที่ผ่านมาใช้หลักการอ้างอิง เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการ

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจในการศึกษาด้านนี้ เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

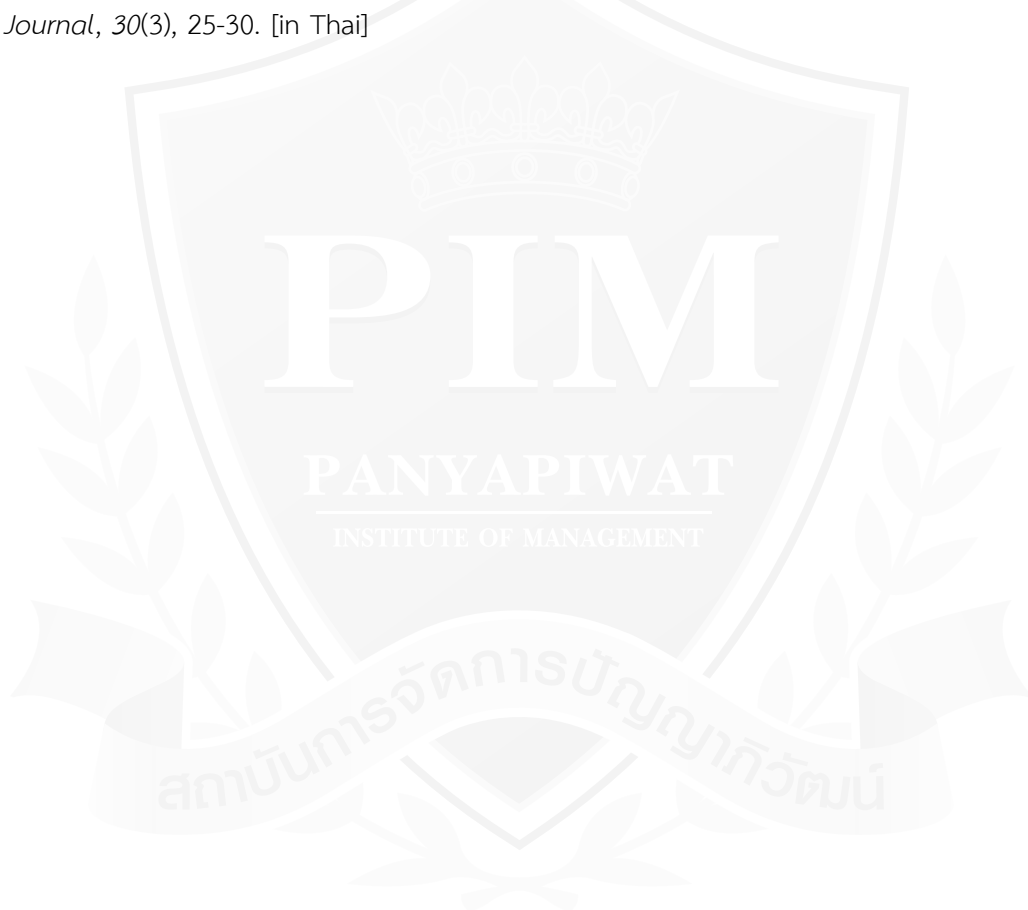
1. ควรดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มผู้บริโภคด้านธุรกิจบริการ เช่น ความพึงพอใจในด้านการบริการขององค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น
2. เพื่อเป็นการยืนยันแนวคิดทฤษฎีให้สามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการนำไปปฏิบัติได้จริงในด้านการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆ มีความได้เปรียบทางการแข่งขันกับสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจบริการ

References

- Amini, A., Darani, M., Afshani, M. & Amini, Z. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *International Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 192-205.
- Auaon, W. (2008). *Strategic management*. Bangkok: Central Express Limited. [in Thai]
- Department of Business Development. (2015). *Business services*. Retrieved September 25, 2015, from http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=5203 [in Thai]
- Editorial Journal of Finance. (2015). *Bank of the year 2015*. *Journal of Finance*, 33(396), 171-173. [in Thai]
- Farooq, M., Farooq, O. & Jasimuddin, S. M. (2014). Employees response to corporate social responsibility: Exploring the role of employees' collectivist orientation. *European Management Journal*, 32(6), 916-927.
- Jariyaphum, T. & Piriyaawong, P. (2015). Instruction model to enhance creative thinking in 21st century. *Panyapiwat Journal*, 7(3), 292-302. [in Thai]

- Kananurak, N. (2011). Leadership Role for Producing Professional Employees. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 31(1), 123-133. [in Thai]
- Kemthong, S. (2015). Factors influencing corporate image in the opinion of the consumers of the lower northeastern regions: a case study of Thai television channel three. *Panyapiwat Journal* 7(Special Issue), 111-123. [in Thai]
- Kim, S. S., Lee, J. & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
- Kungla, C., Raksong, S. & Erawan, T. (2014). Effects of Corporate Image Management on Customer Satisfaction of Agricultural Product Exporting Business in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 33(11), 45-54. [in Thai]
- Lacobucci, D. (2001). *Service marketing and customer service*. In Lacobucci, D. (Ed.). Kellogg on marketing. New York: Wiley.
- National Statistical office. (2014). *The survey trade business and business support services*. Retrieved September 25, 2015, from <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surbus4-2-2.html> [in Thai]
- Nawarat Na Ayutthaya, T. (2009). *Services marketing: concepts and strategies* (3rd ed.). Bangkok: Active Print. [in Thai]
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 227-236.
- Nguyen, N. & Leclerc, A. (2011). The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 349-360.
- Nguyen, N., Leclerc, A. & Leblanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6(1), 96-109.
- Nunthapaiboon, J. (2008). *Psychological Services* (1st ed.). Bangkok: V. Print (1991). [in Thai]
- Nunthapaiboon, J. (2012). *The Art of Service* (1st ed.). Bangkok: V. Print (1991). [in Thai]
- Patthanaboonaibul, P. (2007). *The influence of corporate image on brand extension services*. Master of Arts degree program, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Proyrungroj, R. (2008). *Service psychological* (1st ed.). Bangkok: O. S. Printing House. [in Thai]
- Sintusiri, N. (2010). *Corporate image and brand image of Singha Corporation extension brand*. Master of Science degree in Communication, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Tantiwetchakul, N. et al. (2012). Image recognition and intentions to resume drug companies. The limits of the new generation. *Journal of Public Relations and advertising from Chulalongkorn University*, 5(1), 1-20. [in Thai]
- Tianthai, J. (2009). *Executive management perspective* (4th ed.). Bangkok: CVD L. Printing. [in Thai]

- Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89(2), 189-204.
- Vilanova, M., Lozano, J. M. & Arenas, D. (2008). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87, 57-69.
- Vooncharoen, C. (2013). Corporate Social Responsibility in Hotels Business. *Journal of Management Science*, 30(1), 143-158. [in Thai]
- Wanudomdachachai, S. (2013). *Strategic management* (1st ed.). Bangkok: Samlada. [in Thai]
- Wanwanit, Y. (2008). *Services marketing* (3rd ed.). Bangkok: Kasetsart University. [in Thai]
- Watjanapukka, V. & Arunsrisopon, A. (2010). The community of innovation and creativity. *Executive Journal*, 30(3), 25-30. [in Thai]





Name and Surname: Paisal Rittigul

Highest Education: Major Program the Degree of Master of Business Administration, Prince of Songkla University, Suratthani Campus

University or Agency: Prince of Songkla University, Suratthani Campus

Field of Expertise: Marketing

Address: 31 Moo 6, Surat Nasarn Rd., Makhamtia, Mueang, Suratthani 84000



Name and Surname: Ketsaraporn Suttapong

Highest Education: Doctor of Philosophy (Management), Huazhong University of Science and Technology

University or Agency: Prince of Songkla University, Suratthani Campus

Field of Expertise: Benchmarking and Best Practice

Address: 31 Moo 6, Surat Nasarn Rd., Makhamtia, Mueang, Suratthani 84000



Name and Surname: Siripat Chodchuang

Highest Education: Ph.D in marketing, University of science Malaysia

University or Agency: Prince of Songkla University, Suratthani Campus

Field of Expertise: Marketing

Address: 31 Moo 6, Surat Nasarn Rd., Makhamtia, Mueang, Suratthani 84000



Name and Surname: Surin Chumkaeuu

Highest Education: M.S. in HRM, National Institute of Development Administration

University or Agency: Prince of Songkla University, Suratthani Campus

Field of Expertise: Human Resource Management

Address: 31 Moo 6, Surat Nasarn Rd., Makhamtia, Mueang, Suratthani 84000

ขนาดผลกระทบ: ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดของการทดสอบสมมติฐาน

EFFECT SIZE: THE MOST IMPORTANT PRODUCT OF HYPOTHESIS TESTING

สำเริง ไกยวงศ์

Samroeng Kaiyawong

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University

บทคัดย่อ

ในการวิจัยเชิงประจักษ์ด้านธุรกิจ เศรษฐกิจ และด้านอื่นๆ ของสังคมศาสตร์ ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดของการทดสอบสมมติฐานไม่ใช่ค่า p-value แต่เป็นขนาดผลกระทบ เพราะว่าขนาดผลกระทบทำให้นักวิจัยสามารถสื่อสารการมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติของผลการวิจัยและสามารถอธิบายเกี่ยวกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง ขนาดผลกระทบเป็นสารสนเทศที่มีความสำคัญสำหรับผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติซึ่งต้องการทราบว่าผลกระทบของตัวแปรอิสระมากกว่าศูนย์หรือไม่และผลกระทบมีขนาดมากเพียงใด การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติไม่สามารถประเมินความสำคัญในทางปฏิบัติของผลการวิจัย และไม่ได้บอกสิ่งที่ผู้นำผลการวิจัยไปปฏิบัติต้องการจะรู้ การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติจึงเป็นการวัดและรายงานผลการทดสอบสมมติฐานที่มีความหมายในทางทฤษฎีเท่านั้น ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่มีการทดสอบสมมติฐาน นักวิจัยควรวัดและรายงานขนาดผลกระทบในส่วนที่เป็นรายงานผลการวิจัยด้วย ไม่ใช่รายงานเฉพาะค่า p-value เท่านั้น

คำสำคัญ: ขนาดผลกระทบ การมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ โคเฮนส์ดี เอตัสแควร์ โอเมก้าสแควร์

Abstract

Effect sizes, not p-value, are the most important products of hypothesis testing in the empirical studies of business, economics, and other branches of social science because effect sizes allow researchers to communicate the practical significance of the research results and describe the observed effects. Effect sizes are the important information for practitioners who implement the research results and want to know whether each independent variable has an effect greater than zero and how big the effect is. Test of statistical significance cannot evaluate the practical importance of research results and cannot inform what practitioners want to know. Test of statistical significance only measure and report the theoretically meaningful results of hypothesis testing. Therefore, whenever hypothesis testing is performed, not only p-value should

be measured and reported in the research results, but also the effect sizes.

Keywords: Effect size, Practical significance, Cohen's d, Eta-squared, Omega-squared

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีวรรณกรรมเชิงวิชาการจำนวนมากที่ได้ตีพิมพ์เผยแพร่เพื่อแนะนำว่าเมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน นักวิจัยควรรายงานการมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติของผลการทดสอบด้วย ไม่ใช่รายงานเฉพาะการมีนัยสำคัญในทางสถิติเท่านั้น (Tomczak & Tomczak, 2014) เพราะว่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติไม่สามารถประเมินความสำคัญของผลการทดสอบ (Vacha-Haase & Thompson, 2004) และไม่ได้บอกสิ่งที่ผู้นำผลการวิจัยไปปฏิบัติต้องการจะรู้ (Cohen, 1994) ในการทดสอบสมมติฐานนั้น ดัชนีที่ใช้วัดการมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ p-value ส่วนดัชนีที่ใช้วัดการมีนัยสำคัญทางปฏิบัติ ได้แก่ ขนาดผลกระทบ (Effect size) อย่างไรก็ตาม หนังสือและตำราเรียนด้านสถิติ หนังสือและตำราเรียนด้านการวิจัยที่มีอยู่ในประเทศไทย รวมทั้งบทความวิจัยที่นำเสนอเกี่ยวกับการวัดและการตีความของขนาดผลกระทบยังมีจำนวนเพียงเล็กน้อย เพราะว่าการเรียนการสอนในวิชาสถิติและวิชาการระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ อาจารย์ส่วนมากจะสอนวิธีคำนวณหาสถิติทดสอบ และประเมินการมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นวิธีวัดและรายงานผลการทดสอบสมมติฐานที่มีความหมายในทางทฤษฎีเท่านั้น แต่มีอยู่อย่างหนึ่งที่อาจารย์ส่วนใหญ่ไม่ค่อยสอนก็คือ วิธีการคำนวณและการตีความความหมายขนาดผลกระทบ ซึ่งเป็นวิธีวัดและรายงานผลการทดสอบสมมติฐานที่มีความหมายในโลกแห่งความเป็นจริง และเป็นค่าสถิติที่มีความสำคัญสำหรับบุคคลที่จะนำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งต้องการรู้ว่าตัวแปรอิสระมีผลกระทบต่อตัวแปรตามมากเพียงใดอย่างไรก็ตาม นักวิจัยส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้แยกแยะระหว่างการมีนัยสำคัญทางสถิติกับการมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติของผลการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ไม่มี

นัยสำคัญทางสถิติจึงถูกตีความว่าไม่มีนัยสำคัญในทางปฏิบัติด้วย หรือผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติถูกตีความแบบเหมารวมว่ามีนัยสำคัญในทางปฏิบัติด้วย แต่ความจริงไม่ได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป ความแตกต่างระหว่างการมีนัยสำคัญในทางสถิติกับการมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติสามารถอธิบายได้ด้วยตัวอย่างของ Kirk (1996) ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนักวิจัยคนหนึ่ง ที่เชื่อว่า การรับประทานยาที่ห่อหนึ่งซึ่งผลิตขึ้นมาใหม่สามารถจะทำให้ไอคิวของผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์เพิ่มขึ้น นักวิจัยได้ให้กลุ่มทดลองซึ่งป่วยเป็นโรคอัลไซเมอร์ จำนวน 6 คน รับประทานยาที่ผลิตขึ้นมาใหม่นั้น และให้กลุ่มควบคุมซึ่งป่วยเป็นโรคอัลไซเมอร์เหมือนกัน จำนวน 6 คน รับประทานยาปลอม (Placebo) เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่งนักวิจัยได้วัดไอคิวของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แล้วเปรียบเทียบไอคิวเฉลี่ยด้วยสถิติ Independent-samples t-test โดยใช้ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิจัยพบว่า ไอคิวเฉลี่ยของกลุ่มทดลองสูงกว่าไอคิวเฉลี่ยของกลุ่มควบคุม 13 คะแนน แต่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไอคิวเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 1.61, p = .14$) ถ้าเราตัดสินใจบนพื้นฐานของการมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น ข้อสรุปของการทดสอบก็คือ ยาที่รับประทานไม่มีประสิทธิผลหรือยาใช้ไม่ได้ผล เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างของไอคิวของกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงดูเหมือนว่าความแตกต่างของไอคิว 13 คะแนนที่เกิดขึ้นเป็นเพียงความคลาดเคลื่อนหรือความบังเอิญที่เกิดจากวิธีการสุ่มเลือกผู้ป่วยเข้ากลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม การไม่มีนัยสำคัญทางสถิติไม่ได้หมายความว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างไอคิวของกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม จะเห็นได้ว่าการที่กลุ่มทดลองมีไอคิวแตกต่างจากกลุ่มควบคุมจำนวน 13 คะแนนนั้นเป็นความแตกต่าง

ที่เรียกว่ามาก (Substantive) ซึ่งเท่ากับว่ายาที่กลุ่มทดลองรับประทานได้ผลจริง การเพิ่มขึ้นของไอคิวจำนวน 13 คะแนน จึงถือว่ามากเพียงพอที่ทำให้กลุ่มทดลองมีความฉลาดและคุณภาพชีวิตดีขึ้นในระดับที่น่าพึงพอใจ และมากเพียงพอที่จูงใจให้มีการพิสูจน์เพิ่มเติมโดยการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้น กรณีตัวอย่างดังกล่าวนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า นักวิจัยไม่ควรตัดสินผลการวิจัยโดยพิจารณาจากการมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น แต่ควรตัดสินผลการวิจัยโดยพิจารณาจากขนาดผลกระทบด้วย ดังนั้น เพื่อให้ นักวิจัยทั้งเก่าและใหม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนาดผลกระทบและเพื่อแนะนำให้นักวิจัยมีการคำนวณ ตีความหมาย และรายงานขนาดผลกระทบในงานผลการวิจัย ผู้เขียนจึงได้ศึกษาและสรุปสาระสำคัญเป็น 4 หัวข้อ คือ (1) ความหมายของขนาดผลกระทบ (2) ความสำคัญของขนาดผลกระทบ (3) ประเภทของดัชนีวัดขนาดผลกระทบ และ (4) วิธีวัดและตีความหมายขนาดผลกระทบเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ผลจากการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ความหมายของขนาดผลกระทบ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายของขนาดผลกระทบ (Effect size) นักสถิติและนักวิจัยได้ให้ความหมายของคำว่า “ขนาดผลกระทบ” ไว้ดังนี้

Cohen (1988) กล่าวว่า ขนาดผลกระทบ หมายถึง ขนาดของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในประชากร หรือหมายถึงระดับการเป็นเท็จของสมมติฐานว่าง

Kline (2004) กล่าวว่า ขนาดผลกระทบ หมายถึง ขนาดผลกระทบ (Impact) ของการแทรกแซง (Intervention) ที่มีต่อผลลัพธ์ของการทดลอง (Outcome)

Olejnik & Algina (2003) กล่าวว่า ขนาดผลกระทบ หมายถึง ดัชนีที่อยู่ในรูปของค่ามาตรฐานซึ่งใช้ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดตัวอย่าง โดยทำให้ทราบขนาดของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร หรือทำให้ทราบขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

Livinge & Hullet (2002) กล่าวว่า ขนาดผลกระทบ หมายถึง ดัชนีที่บอกให้ทราบว่าตัวแปร 2 ตัวหรือมากกว่า 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันมากเพียงใดหรือมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากเพียงใด

Kotrlik & Williams (2003) กล่าวว่า ขนาดผลกระทบ หมายถึง ขนาดของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่อยู่ในรูปของค่ามาตรฐาน หรือขนาดของความสัมพันธ์ที่อยู่ในรูปของค่ามาตรฐาน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ขนาดผลกระทบ หมายถึง ขนาดของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ขนาดของผลต่างระหว่างค่าสัดส่วน หรือขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งอยู่ในรูปค่ามาตรฐานและบอกให้ทราบขนาดผลกระทบในทางปฏิบัติที่จะเกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง

2. ความสำคัญของขนาดผลกระทบ

Cohen (1990) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานไม่ใช่ค่า p-value แต่เป็นขนาดผลกระทบ (Effect size) ซึ่งนักวิจัยควรจะวัดและรายงานอย่างน้อย 1 ค่า เช่นเดียวกัน Lakens (2013) กล่าวว่า ขนาดผลกระทบเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดของการวิจัยเชิงประจักษ์ นักวิจัยโดยทั่วไปย่อมต้องการทราบว่า การเข้าไปแทรกแซงหรือการทดลองมีผลกระทบมากกว่าศูนย์หรือไม่ และผลกระทบมีมากน้อยเพียงใด อาจกล่าวได้ว่านับเป็นเวลากว่า 4 ทศวรรษแล้วที่นักสถิติได้ริเริ่มให้คำแนะนำแก่นักวิจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ว่า ในการรายงานผลการทดสอบสมมติฐานนั้นนอกจากจะรายงานค่า p-value แล้ว นักวิจัยควรจะรายงานดัชนีวัดขนาดผลกระทบด้วย การวัดขนาดของความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้เริ่มต้นขึ้นประมาณปี ค.ศ. 1962 โดย Jacob Cohen ซึ่งเป็นนักสถิติและนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน จึงกล่าวได้ว่า Cohen เป็นบุคคลสำคัญที่ได้วางรากฐานเกี่ยวกับการศึกษาขนาดผลกระทบอันเนื่องมาจากความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ดัชนีวัดขนาดผลกระทบที่ Cohen ได้พัฒนาขึ้น ได้แก่ Cohen's d และ Cohen's f^2

ส่วนการวัดขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้เริ่มต้นขึ้นประมาณปี ค.ศ. 1901 โดยนักสถิติซึ่งมีชื่อว่า Karl Pearson ดัชนีวัดขนาดผลกระทบของ Pearson ที่นักสถิติและนักวิจัยทั่วโลกรู้จักกันดี ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) (Kirk, 1996) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการวัดและการรายงานขนาดผลกระทบจะไม่ใช่วิธีใหม่ แต่นักวิจัยส่วนมากก็ยังไม่รู้จักดัชนีวัดขนาดผลกระทบ ดังนั้น เมื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Z-test, One-sample t-test, Independent-samples t-test, Paired-samples t-test, ANOVA และ Chi-square เป็นต้น จึงไม่ได้วัดและไม่ได้รายงานดัชนีวัดขนาดผลกระทบในรายงานผลการวิจัย

สมาคมจิตวิทยาแห่งอเมริกัน (American Psychological Association หรือ APA) เป็นองค์กรหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการวางต้นแบบหลายๆ เรื่องเกี่ยวกับการวิจัย เช่น ระบบการอ้างอิงแบบ APA และรูปแบบการเขียนรายงานผลการวิจัย องค์กรดังกล่าวได้เริ่มต้นรณรงค์ส่งเสริมสนับสนุนให้นักวิจัยรายงานขนาดผลกระทบโดยเขียนไว้ในหนังสือ Publication Manual of the American Psychological Association พิมพ์ครั้งที่ 5 ซึ่งสมาคมจิตวิทยาแห่งอเมริกาได้กล่าวถึงขนาดผลกระทบว่า “เป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นเสมอที่นักวิจัยจะต้องรายงานดัชนีวัดขนาดผลกระทบหรือขนาดของความสัมพันธ์ในรายงานผลการวิจัย หลักการทั่วไปของการรายงานขนาดผลกระทบก็คือ นอกจากจะช่วยให้ผู้อ่านได้ทราบสารสนเทศเกี่ยวกับการมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วยังช่วยให้ผู้อ่านได้รับสารสนเทศที่เพียงพอสำหรับใช้ในการประเมินขนาดของผลกระทบหรือขนาดของความสัมพันธ์ด้วย” (APA, 2001) ต่อมาปี ค.ศ. 2010 สมาคมจิตวิทยาแห่งอเมริกาได้ตีพิมพ์คู่มือดังกล่าวเป็นครั้งที่ 6 ซึ่งมีใจความตอนหนึ่งได้กล่าวถึงความสำคัญของขนาดผลกระทบว่า “เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบขนาดหรือความสำคัญของผลการวิจัย เป็นเรื่องจำเป็นเสมอที่ผู้วิจัยจะต้องเขียนรายงานดัชนีวัดขนาดผลกระทบไว้ในเนื้อหาส่วนที่เป็นผลการวิจัยด้วย และถ้าเป็นไปได้ควรจะรายงาน

ช่วงความเชื่อมั่นของขนาดผลกระทบเพื่อแสดงให้เห็นถึงความถูกต้องแม่นยำของขนาดผลกระทบที่คำนวณได้” (APA, 2010) นอกจากนี้ สมาคมวิจัยทางการศึกษาแห่งอเมริกา (American Educational Research Association หรือ AERA) ก็ได้ให้คำแนะนำไว้ว่า “ในการเขียนรายงานผลการทดสอบทางสถิติ นักวิจัยควรจะรายงานขนาดผลกระทบและดัชนีวัดความไม่แน่นอนของขนาดผลกระทบด้วย เช่น ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานหรือช่วงความเชื่อมั่น พร้อมทั้งมีการตีความหมายของขนาดผลกระทบในเชิงคุณภาพโดยการอธิบายความหมายของผลกระทบเพื่อตอบคำถามวิจัย” (AERA, 2006) ถึงแม้ว่าองค์กรต่างๆ ดังกล่าวและบรรณาธิการของวารสารวิชาการด้านจิตวิทยาในอเมริกาจะส่งเสริมสนับสนุนให้นักวิจัยเขียนรายงานขนาดผลกระทบมาเป็นเวลากว่า 15 ปีแล้วก็ตาม แต่จะเห็นได้ว่าบทความวิจัยส่วนใหญ่ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการไม่ได้วัดและรายงานขนาดผลกระทบ ดังจะเห็นได้จากผลการตรวจสอบซึ่งพบว่า มีบทความวิจัยเชิงปริมาณเพียง 148 เรื่องจากทั้งหมด 508 เรื่องที่มีการกล่าวถึงหรือรายงานขนาดผลกระทบ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29 เท่านั้น (McMillan et al., 2002) จากการตรวจสอบวารสารวิชาการด้านจิตวิทยาที่มีความน่าเชื่อถือพบว่า ประเมินร้อยละ 50 ของบทความวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในช่วงปี 2009-2010 มีการรายงานผลการทดสอบสมมติฐานด้วย ANOVA แต่ไม่มีการรายงานขนาดผลกระทบใดๆ เลย และมีเพียง 1 ใน 4 ของบทความวิจัยที่รายงานผลการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test แล้วมีการรายงานขนาดผลกระทบด้วย (Tomczak & Tomczak, 2014) ผลจากการสำรวจของ Morris & Fritz ในปี ค.ศ. 2011 พบว่า 2 ใน 5 ของบทความวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในปี ค.ศ. 2009 มีการเขียนรายงานขนาดผลกระทบ (Fritz, Morris & Richler, 2012) จึงเห็นได้ว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนาดผลกระทบ เพราะว่าอาจารย์ในมหาวิทยาลัยส่วนมากไม่ได้สอนผู้เรียนเกี่ยวกับขนาดผลกระทบ ทำให้บัณฑิต มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิต กลายเป็นนักวิจัย

ที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดัชนีวัดขนาดผลกระทบ นอกจากนี้การรณรงค์ให้นักวิจัยในประเทศไทยเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับดัชนีวัดขนาดผลกระทบยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร บทความวิชาการเรื่องนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นในเรื่องดังกล่าว

ในการตีความหมายผลการทดสอบสมมติฐานนั้น สิ่งที่นักวิจัยโดยทั่วไปไม่มีความเข้าใจผิดมาโดยตลอดมี 2 ประการคือ (1) การเข้าใจผิดว่าผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ค่า p-value ต่ำกว่า หมายถึง ผลกระทบของการทดลองมีขนาดมากกว่าผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ค่า p-value สูงกว่า และ (2) การเข้าใจผิดว่าการมีนัยสำคัญในทางสถิติ หมายถึง การมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (Gliner, Leech & Morgan, 2002) ในกรณีแรก นักวิจัยส่วนมากจะตีความว่า p-value = .01 หมายถึง ผลกระทบจากการทดลองมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ p-value = .05 ความจริงก็คือ p-value หมายถึง ความน่าจะเป็นที่จะได้ค่าสถิติทดสอบเท่ากับหรือแตกต่าง (มากกว่าหรือน้อยกว่า) จากค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างเมื่อสมมติฐานว่างเป็นจริง (Berenson, Levine & Krehbiel, 2012) ค่า p-value คือ ความน่าจะเป็นที่จะเกิดจากความบังเอิญจากการสุ่มเลือกตัวอย่างแล้วได้ค่าสถิติที่สนับสนุนสมมติฐานทางเลือก (Kotrlac & Williams, 2003) แต่จะเห็นได้ว่า p-value ไม่ได้บอกให้ทราบสารสนเทศใดๆ เกี่ยวกับขนาดของผลกระทบ โดยทั่วไปค่า p-value ที่ใช้ทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิตินั้นจะขึ้นอยู่กับค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error) กล่าวคือ เมื่อขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นจะทำให้ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานลดลง และมีผลทำให้ค่า p-value ลดลง ผลการทดสอบจึงมีนัยสำคัญทางสถิติ บางครั้งการมีนัยสำคัญทางสถิติเกิดขึ้นเพราะว่าขนาดตัวอย่างมีจำนวนมาก อนึ่งในการทดสอบสมมติฐานนั้น แม้ว่าผลการทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อาจจะมีความสำคัญในทางปฏิบัติก็ได้ เช่น ในการเปรียบเทียบผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ระหว่างข้าวพันธุ์ A และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของข้าวพันธุ์ B ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานแบบสองทิศทาง

(Two-tailed test) โดยใช้ $\alpha = .05$ เนื่องจากค่า p-value = .06 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานว่างและสรุปผลการทดสอบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของข้าวพันธุ์ A และข้าวพันธุ์ B เพียงเพราะเห็นว่า p-value = .06 มีค่ามากกว่า $\alpha = .05$ เพียง .01 เท่านั้น ในกรณีนี้ถ้า p-value = $\alpha = .05$ นักวิจัยก็อาจจะตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐานว่างได้ และถ้านักวิจัยเปลี่ยนจากการทดสอบแบบสองทิศทาง (Two-tailed test) เป็นการทดสอบแบบทิศทางเดียว (One-tailed test) สมมติฐานว่างย่อมถูกปฏิเสธ เพราะว่า p-value สำหรับการทดสอบแบบทิศทางเดียวมีค่าเท่ากับ .03 เท่านั้น

ขนาดผลกระทบมีความสำคัญด้วยเหตุผล 3 ประการคือ (1) ทำให้นักวิจัยสามารถนำเสนอขนาดผลกระทบในรูปของค่ามาตรฐานซึ่งสามารถเข้าใจได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงมาตรวัดที่ใช้วัดตัวแปรตาม ขนาดผลกระทบดังกล่าวทำให้นักวิจัยสามารถสื่อสารเกี่ยวกับการมีนัยสำคัญทางปฏิบัติ (Practical significance) ของผลการวิจัยแทนที่จะสื่อสารการมีนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical significance) เพียงอย่างเดียว (2) ทำให้นักวิจัยสามารถเปรียบเทียบขนาดผลกระทบของงานวิจัยเรื่องหนึ่งกับงานวิจัยเรื่องอื่นๆ ที่ใช้ตัวแปรเดียวกัน และ (3) ขนาดผลกระทบที่ค้นพบจากงานวิจัยในอดีตสามารถนำมาใช้ในการวางแผนสำหรับงานวิจัยเรื่องใหม่ได้ (Lakens, 2013) การรายงานขนาดผลกระทบมีประโยชน์ดังนี้ (1) ขนาดผลกระทบทำให้ทราบขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและความสำคัญของความสัมพันธ์ที่ทำการประเมินนั้น ซึ่งครอบคลุมถึงความสัมพันธ์ในงานวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์และงานวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินขนาดของผลต่าง (2) ขนาดผลกระทบทำให้ผู้วิจัยสามารถเปรียบเทียบขนาดผลกระทบของตัวแปรอิสระตัวเดียวกันในงานวิจัยเรื่องหนึ่งกับงานวิจัยอีกเรื่องหนึ่ง (3) ขนาดผลกระทบสามารถนำไปคำนวณหาอำนาจทดสอบและขนาดตัวอย่างที่จำเป็นต้องใช้ในการวิจัย และ (4) ขนาดผลกระทบที่ได้จากการ

ศึกษานำร่องสามารถใช้ในการคาดคะเนผลการวิจัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ (Tomczak & Tomczak, 2014)

โดยทั่วไปหากผลการทดสอบสมมติฐานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักวิจัยส่วนใหญ่จะตัดสินว่างานวิจัยนั้นไม่มีคุณค่า มีความเป็นไปได้ว่าผลการทดสอบที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้นอาจจะมีความสำคัญในทางปฏิบัติก็ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ ขนาดผลกระทบย่อมทำให้ผลการวิจัยที่ถูกตัดสินว่าไม่มีคุณค่ากลายเป็นงานวิจัยที่มีคุณค่าได้ ดังนั้น ไม่ว่าผลการทดสอบจะมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ นักวิจัยก็ควร

จะวัด ตีความหมาย และรายงานขนาดผลกระทบด้วย

3. ประเภทของดัชนีวัดขนาดผลกระทบ

ในอดีตที่ผ่านมาได้มีการนำเสนอวิธีการวัดขนาดผลกระทบหลายวิธี แต่วิธีที่คุ้นเคยกันมากที่สุดมี 3 วิธี ได้แก่ Cohen's d, Pearson's correlation coefficient (r) และ Odds Ratio (RR) ผู้ที่ศึกษาสถิติและนักวิจัยส่วนมากจะคุ้นเคยกับ Pearson's correlation coefficient ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้วัดขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร และเกณฑ์ในการตีความหมายดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการตีความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ความหมาย	ร้อยละของ ความแปรปรวนร่วม (r^2)
.90-1.00	สูงมาก (Very high correlation)	ร้อยละ 81-100
.70-.90	สูง (High correlation)	ร้อยละ 49-81
.50-.70	ปานกลาง (Moderate correlation)	ร้อยละ 25-49
.30-.50	ต่ำ (Low correlation)	ร้อยละ 9-25
.00-.30	เล็กน้อย (Little correlation)	ร้อยละ 0-9

ที่มา: Kotrlik & Williams (2003)

หลักการที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการวัดขนาดความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรก็คือ การวัดค่าสัดส่วนของความแปรปรวนร่วม (Proportion of Shared Variance หรือ POV) ดัชนี POV มีค่าเทียบเท่ากับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง (r^2) ซึ่งเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนด (Coefficient of determination) ถ้าตัวแปร X และตัวแปร Y มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.85 แล้วค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนดจะมีค่าเท่ากับ $-0.85 \times -0.85 = .72$ นั่นคือ $POV = r^2 = .72$ หรือ 72% ดังนั้น จึงตีความได้ว่า 72% ของความแปรปรวนทั้งหมดเป็นความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y หากพิจารณาในเชิงเหตุ

และผลโดยกำหนดให้ X เป็นตัวแปรอิสระ และ Y เป็นตัวแปรตาม สามารถตีความได้ว่า 72% ของความแปรปรวนในตัวแปร Y อธิบายได้ด้วยความแปรปรวนของตัวแปร X กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความแปรปรวนของตัวแปร Y ประมาณ 72% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปร X ดัชนี POV มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 อย่างไรก็ตาม ถ้า $POV = r^2 = 1$ นักสถิติจะถือว่าตัวแปร X และ Y เป็นตัวแปรเดียวกัน ดังนั้น ในการวัดขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และ Y เราจึงไม่คาดหวังที่จะเห็นดัชนี POV และ r^2 มีค่าเท่ากับ 1

ในกรณีที่ตัวแปรตามมีเพียง 1 ตัว แต่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัว เราสามารถวัดขนาดผลกระทบของ

กลุ่มตัวแปรอิสระได้โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนดพหุคูณ (Coefficient of multiple determination หรือ R^2 ซึ่งคำนวณได้เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ multiple regression analysis แต่ข้อจำกัดของดัชนี R^2 ก็คือ มีค่าสูงเกินจริง ซึ่งเกิดจากความคลาดเคลื่อนในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling error) ได้แก่ ขนาดตัวอย่างและจำนวนตัวแปรอิสระที่มีอยู่ในสมการถดถอยพหุคูณ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งความแปรปรวนภายนอก (extraneous variation) เราสามารถปรับลดความแปรปรวนของตัวแปรตามที่เกิดจากความแปรปรวนภายนอกได้โดยการคำนวณหา Adjusted coefficient of multiple determination หรือ Adjusted R^2 จะเห็นได้ว่าดัชนี R^2 และ Adjusted R^2 เป็นค่าสถิติที่ใช้กันโดยทั่วไปในวารสารวิชาการด้านบริหารธุรกิจ และเป็นผลการวิเคราะห์ที่พบได้เสมอในการวิเคราะห์เศรษฐกิจ ดัชนีที่ใช้กันโดยทั่วไปในวารสารวิชาการด้านจิตวิทยา เรียกว่า Correlation ratio หรือ Eta-squared ซึ่งเขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ η^2 เป็นดัชนีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดัชนี η^2 สะท้อนถึงสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรตามที่เกิดขึ้นจากการเป็นสมาชิกกลุ่มในตัวแปรอิสระ อย่างไรก็ตาม η^2 เป็นดัชนีที่มีจุดอ่อนเหมือนกันกับ R^2 คือ มีความเอนเอียง กล่าวคือ ขนาดผลกระทบที่คำนวณได้จากดัชนี η^2 และ R^2 มีค่าสูงเกินความเป็นจริงด้วยเหตุนี้ ดัชนีวัดขนาดผลกระทบ 2 ดัชนี ได้แก่ Epsilon-squared (ϵ^2) และ Omega-squared (ω^2) จึงได้รับการพัฒนา ขึ้นโดยมีการปรับความเอนเอียงให้ลดน้อยลง (Snyder & Lawson, 1993) ดังนั้น ดัชนีทั้งสองนี้จึงเป็นดัชนีที่มีความเอนเอียงน้อยที่สุดและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

โดยทั่วไป นักสถิติมีความสนใจในการเปรียบเทียบหรือวัดความสัมพันธ์ ดังนั้น ดัชนีวัดขนาดผลกระทบจึงสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม (Two families) คือ ดัชนีที่ใช้วัดความแตกต่างระหว่างกลุ่มซึ่งเรียกว่า d family และดัชนีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเรียกว่า

r family (Ellis, 2010) อักษร d ย่อมาจากคำว่า Difference ซึ่งแปลว่า ความแตกต่างหรือผลต่าง ส่วนอักษร r ย่อมาจาก Relationship ซึ่งแปลว่า ความสัมพันธ์ นักสถิติคนอื่นๆ เช่น Rosenthal (1994), Kirk (1996) และ Richardson (1996) ก็ได้จำแนกดัชนีวัดขนาดผลกระทบออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) การวัดผลต่างของค่าเฉลี่ยที่อยู่ในรูปค่ามาตรฐาน (standardized mean difference) ซึ่งเรียกว่า d family หรือ Difference family และ (2) การวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ซึ่งเรียกว่า r family หรือ Correlation family โดยทำให้ทราบสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรตามที่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับดัชนีวัดขนาดผลกระทบทั้ง 2 กลุ่มมีดังนี้ (Ellis, 2010)

กลุ่มที่ 1 ดัชนีที่ใช้ประเมินขนาดความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (d family) ในการวิจัยเชิงทดลองนักวิจัยนิยมเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลอง (Experimental group) กับกลุ่มควบคุม (Control group) โดยที่กลุ่มทดลอง หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ถูกแทรกแซงโดยนักวิจัย หรือได้รับการบำบัด (Treatment) กลุ่มทดลองอาจจะมีเพียง 1 กลุ่มหรือมากกว่า 1 กลุ่มก็ได้ ส่วนกลุ่มควบคุม หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถูกแทรกแซง และไม่ได้รับการบำบัด แต่ถูกปล่อยให้ไปเป็นไปตามสภาพธรรมชาติ ดังนั้น การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมจึงเป็นการวัดขนาดผลกระทบที่เกิดจากการแทรกแซง การกระทำ หรือการบำบัดนั่นเอง การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาจจะเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่แปลงให้อยู่ในรูปของค่ามาตรฐาน เช่น ดัชนี Cohen's d ซึ่งคำนวณได้จากการหารผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2$) ด้วยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร่วม (Pooled standard deviation) หรือเป็นการเปรียบเทียบค่าความน่าจะเป็น (ร้อยละ) เช่น การเปรียบเทียบความน่าจะเป็นที่จะป่วยเป็นโรคมะเร็งปอดของกลุ่มบุคคลที่สูบบุหรี่ (p) กับความน่าจะเป็นที่จะป่วยเป็นโรคมะเร็งปอดของกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้สูบบุหรี่ (q) การเปรียบเทียบ

ความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะป่วยเป็นโรคมะเร็งปอดของบุคคลทั้ง 2 กลุ่ม สามารถคำนวณได้ 3 วิธี ดังนี้ (1) คำนวณหาผลต่างระหว่างความน่าจะเป็นทั้ง 2 ค่า โดยใช้สูตร $p - q$ (2) คำนวณหา Risk Ratio หรือ RR จากสูตร p/q และ (3) คำนวณหา Odds Ratio หรือ OR จากสูตร $[p/(1-p)] / [q/(1-q)]$ ค่าที่คำนวณได้คือ ดัชนีวัดขนาดผลกระทบซึ่งทำให้ทราบว่ากลุ่มบุคคลที่สูบบุหรี่มีโอกาสที่จะป่วยเป็นโรคมะเร็งปอดมากกว่ากลุ่มบุคคลที่ไม่ได้สูบบุหรี่ประมาณกี่เท่า

กลุ่มที่ 2 ดัชนีที่ใช้ประเมินขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (r family) ได้แก่ ดัชนีที่ใช้วัดขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวหรือมากกว่า 2 ตัว ดัชนีส่วนมากวัดขนาดผลกระทบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ซึ่งทำให้ทราบขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว แต่บางคนอาจไม่ทราบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นดัชนีวัดขนาดผลกระทบ ดัชนี Cohen's d ก็ถือว่าเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในรูปของค่ามาตรฐาน ขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร เช่น X และ Y เมื่อวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ย่อมสามารถนำไปเปรียบเทียบกับขนาดของความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรใดๆ ที่วัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เหมือนกัน

Vacha-Haase & Thompson (2004) ได้จำแนกวิธีวัดขนาดผลกระทบออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ขนาดผลกระทบของผลต่างที่อยู่ในรูปค่ามาตรฐาน (standardized differences effect sizes) (2) ขนาดผลกระทบที่คำนวณจากค่าความแปรปรวน (variance-accounted-for effect sizes) และ (3) ขนาดผลกระทบที่มีการปรับลดความเอนเอียง (corrected effect sizes)

ส่วน Ferguson (2009) ได้จำแนกวิธีวัดขนาดผลกระทบออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) ดัชนีวัดความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Group difference indices) ซึ่งเป็นการประมาณขนาดผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร

2 กลุ่มหรือมากกว่า เช่น ดัชนี Cohen's d (2) ดัชนีวัดขนาดความสัมพันธ์ (Strength of association indices) ซึ่งเป็นการประมาณค่าสัดส่วนความแปรปรวนร่วมระหว่าง 2 ตัวแปรหรือมากกว่า 2 ตัวแปร เช่น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน R^2 และ η^2 (3) ดัชนีวัดขนาดผลกระทบที่มีการปรับลดความเอนเอียง (Corrected estimates) เช่น Adjusted R^2 , ϵ^2 และ ω^2 และ (4) ดัชนีวัดขนาดความเสี่ยง (Risk estimates) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความเสี่ยงที่จะเกิดผลลัพธ์อย่างหนึ่งกับประชากร 2 กลุ่มหรือมากกว่า

4. วิธีวัดและตีความหมายขนาดผลกระทบเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วย t-test

สถิติทดสอบคือ t-test ซึ่งประกอบด้วย One-sample t-test, Independent-samples t-test และ Paired-samples t-test เป็นสถิติเชิงอนุมานที่นักวิจัยนำมาใช้บ่อยมากในทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และนักวิจัยส่วนใหญ่ใช้ค่า p-value เป็นสารสนเทศในการตัดสินใจว่าผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ มีหลักฐานเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานว่างหรือไม่ โดยมีการรายงานค่า p-value ในส่วนที่เป็นผลการวิจัยด้วย แต่เนื่องจากนักวิจัยส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนาดผลกระทบ ดังนั้น จึงปรากฏว่ารายงานผลการวิจัยส่วนใหญ่ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการทั้งระดับชาติและนานาชาติไม่มีการวัดตีความหมาย และรายงานขนาดผลกระทบในส่วนที่เป็นผลการวิจัย ความจริงแล้ว ไม่ว่าผลการทดสอบสมมติฐานจะมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ก็ตาม นักวิจัยก็ควรที่จะวัดและรายงานขนาดผลกระทบด้วย เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ดัชนีที่นิยมใช้วัดขนาดผลกระทบมี 3 ดัชนี ได้แก่ Cohen's d, Eta-squared (η^2) และ Omega-squared (ω^2) โดยมีเกณฑ์ในการตีความหมาย ดังนี้

ตารางที่ 2 ดัชนีวัดขนาดผลกระทบและเกณฑ์ในการตีความหมาย เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วย t-test

ความหมายของ ขนาดผลกระทบ	Cohen's d Hedges's g	η^2	ω^2
น้อย (Small)	$d < .20$	$.01 < \eta^2 < .09$	$.01 < \omega^2 < .09$
ปานกลาง (Medium)	$.20 < d < .80$	$.10 < \eta^2 < .25$	$.10 < \omega^2 < .25$
มาก (Large)	$d > .80$	$\eta^2 > .25$	$\omega^2 > .25$

ที่มา: Privitera (2015)

ดัชนี Cohen's d อาจจะมีค่ามากกว่า 1 ก็ได้ ส่วนดัชนี η^2 และ ω^2 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1 นอกจากนี้ Hentschke & Stuttgen (2011) ได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่า ถ้าดัชนี η^2 มีค่าไม่เกิน .10 หมายถึง มีผลกระทบในระดับน้อย (Small) ถ้าดัชนี η^2 มีค่าตั้งแต่ .11 ถึง .29 หมายถึง มีผลกระทบในระดับปานกลาง (Medium) และถ้าดัชนี η^2 มีค่าตั้งแต่ .30 ขึ้นไป หมายถึง มีผลกระทบในระดับมาก (Large) ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวนี้จะใช้ในการตีความหมายสำหรับดัชนี ω^2 ด้วย

ในการทดสอบสมมติฐานด้วย One-sample t-test และ Paired-samples t-test ขนาดผลกระทบสามารถวัดได้โดยใช้ดัชนี Cohen's d ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (Lakens, 2013; Tomczak & Tomczak, 2014)

$$d = \frac{\bar{D}}{\sqrt{\frac{\sum (D - \bar{D})^2}{n-1}}}$$

ถ้าเป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-sample t-test ค่าของ D คือ ผลต่างระหว่างค่าสังเกตกับค่าที่ตั้งไว้ในสมมติฐาน $\bar{D}$ คือ ค่าเฉลี่ยของผลต่าง และ n คือ ขนาดตัวอย่าง ถ้าเป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Paired-samples t-test ค่าของ D คือ ผลต่างระหว่างค่าสังเกตที่เป็นคู่กัน $\bar{D}$ คือ ค่าเฉลี่ยของผลต่าง และ n คือ จำนวนคู่ของผลต่าง

นอกจากนี้ เรายังสามารถคำนวณหาดัชนี Cohen's d ได้โดยตรงจากค่าสถิติ t และขนาดตัวอย่าง (จำนวน

คู่ของผลต่าง) โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (Lakens, 2013)

$$d = \frac{t}{\sqrt{n}}$$

ถ้าทดสอบสมมติฐานด้วย Independent-samples t-test ขนาดผลกระทบสามารถวัดได้ โดยใช้ดัชนี Cohen's d ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (Lakens, 2013)

$$d = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}}$$

$$\text{หรือ } d = t \times \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$$

โดยที่ $\bar{x}_1$ และ $\bar{x}_2$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ n_1 และ n_2 คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ s_1^2 และ s_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ และ t คือ Independent-samples t-test แต่เนื่องจากดัชนี Cohen's d คำนวณจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจึงมีความเอนเอียงในการคำนวณขนาดผลกระทบของประชากร โดยเฉพาะในกรณีที่ขนาดตัวอย่างน้อยกว่า 20 ดังนั้น ดัชนี Hedges's g จึงได้รับการพัฒนาขึ้นโดยมีการปรับดัชนี Cohen's d

ให้สะท้อนความเป็นจริงและไม่มีความเอนเอียง โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (Lakens, 2013)

$$g = d \times \left(1 - \frac{3}{4(n_1 + n_2) - 9}\right)$$

นอกจากดัชนี Cohen's d และ Hedges's g แล้ว ยังมีดัชนีที่สำคัญอีก 2 ดัชนีที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการวัดขนาดผลกระทบของตัวแปรอิสระเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ได้แก่ η^2 และ ω^2 อย่างไรก็ตาม ดัชนี η^2 ยังมีความเอนเอียง (Biased) เพราะว่าการคำนวณดัชนี η^2 จะใช้ค่าความแปรปรวนที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและยังไม่ได้ปรับลดให้สะท้อนความเป็นจริง ค่าของดัชนี η^2 ที่คำนวณได้จึงมีค่าสูงเกินความจริง ดังนั้น การวัดขนาดผลกระทบโดยใช้ดัชนี ω^2 จึงมีความเหมาะสมมากกว่าดัชนี η^2 เพราะว่า ω^2 มีการปรับค่าให้สอดคล้องกับความเป็นจริงและเป็นดัชนีที่ใช้วัดขนาดผลกระทบของประชากร ดัชนี η^2 และ ω^2 ที่คำนวณได้สามารถตีความหมายได้เหมือนกันกับค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนด (Coefficient of determination) หรือ R^2 ใน Multiple regression สูตรที่ใช้ในการคำนวณดัชนี η^2 และ ω^2 มีดังนี้ (Privitera, 2015)

$$\eta^2 = \frac{t^2}{t^2 + df} \quad \text{และ} \quad \omega^2 = \frac{t^2 - 1}{t^2 + df}$$

จะเห็นได้ว่าดัชนี η^2 และดัชนี ω^2 สามารถคำนวณได้โดยตรงจากค่า t ที่คำนวณได้ และองศาความเป็นอิสระ สถิติทดสอบคือ One-sample t-test และ Paired-samples t-test มีองศาความเป็นอิสระเท่ากับ $df = n - 1$ ส่วน Independent-samples t-test มีองศาความเป็นอิสระเท่ากับ $df = n_1 + n_2 - 2$

ดัชนี η^2 มีค่าเทียบเท่ากับ r^2 ใน Simple regression และ R^2 ใน Multiple regression เราสามารถแปลง η^2 ให้เป็นค่า r โดยการใช้สูตรต่อไปนี้ (Field, 2009)

$$r = \eta = \sqrt{\frac{t^2}{t^2 + df}}$$

ดัชนี r มีชื่อเรียกว่า Point-biserial correlation coefficient ในการตีความหมายขนาดผลกระทบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Point biserial correlation coefficient นักสถิติทั้งสองท่าน ได้แก่ McGrath and Meyer ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานไว้ดังนี้ ถ้า r มีค่าไม่เกิน .10 หมายถึง มีผลกระทบในระดับน้อย ถ้า r มีค่าตั้งแต่ .24 ถึง .36 หมายถึง มีผลกระทบในระดับปานกลาง และถ้า r มีค่าตั้งแต่ .37 ขึ้นไป หมายถึง มีผลกระทบในระดับมาก (Fritz, Morris & Richler, 2012)

บทสรุป

ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ขนาดผลกระทบหมายถึง ดัชนีที่ใช้วัดขนาดผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยขนาดผลต่างระหว่างค่าสัดส่วน และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามซึ่งอยู่ในรูปค่ามาตรฐานในการทดสอบสมมติฐานนั้น ผลการทดสอบจะมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ก็ตาม นักสถิติควรจะวัดและรายงานขนาดผลกระทบด้วย เพราะว่าผลการทดสอบที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติอาจมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติก็ได้ และผลการทดสอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติอาจไม่มีนัยสำคัญทางปฏิบัติก็ได้ ดัชนีวัดขนาดผลกระทบเป็นค่าสถิติที่มีประโยชน์มากในทางปฏิบัติ ซึ่งทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าถ้านำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติแล้วจะทำให้เกิดผลกระทบมากเพียงพอหรือไม่ ดัชนีที่นิยมใช้วัดขนาดผลกระทบเมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ได้แก่ Cohen's d, η^2 และ ω^2 การวัดขนาดผลกระทบโดยใช้ดัชนี ω^2 ได้รับการตัดสินว่ามีความเหมาะสมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนี Cohen's d และ η^2 เพราะว่าดัชนี ω^2 มีการปรับค่าให้สอดคล้องกับความเป็นจริง ไม่มีความเอนเอียง และสามารถใช้วัดขนาดผลกระทบของประชากร

References

- American Educational Research Association. (2006). Standards for reporting on empirical social American science research in AERA publications. *Educational Researcher*, 35(6), 33-40.
- American Psychological Association. (2001). *Publication manual of the American Psychological Association* (5th ed.). Washington, DC: Author.
- American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: Author.
- Berenson, M. L., Levine, D. M. & Krehbiel, T. C. (2012). *Basic business statistics: concepts and applications* (12th ed.). USA: Prentice Hall.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, J. (1990). Things I have learned (so far). *American psychologist*, 45, 1304-1312.
- Cohen, J. (1994). The earth is round ($p < .05$). *American psychologist*, 49, 997-1003.
- Ellis, P. D. (2010). *The essential guide to effect sizes: statistical power, meta-analysis, and the interpretation of research results*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Ferguson, C. J. (2009). An effect size primer: a guide for clinicians and researchers. *Professional Psychology: Research and Practice*, 40(5), 532-538.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London: Sage Publication.
- Fritz, C. O, Morris, P. E. & Richler, J. J. (2012). Effect size estimates: current use, calculations, and interpretation. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(1), 2-18.
- Gliner, J. A., Leech, N. L. & Morgan, G. A. (2002). Problems with null hypothesis significance testing (NHST): What do the textbooks say? *The Journal of Experimental Education*, 71(1), 83-92.
- Hentschke, H. & Stuttgen, M. C. (2011). Computation of measures of effect size for neuroscience data sets. *European Journal of Neuroscience*, 34, 1887-1894.
- Kirk, R. E. (1996). Practical significance: a concept whose time has come. *Educational and Psychological Measurement*, 56(5), 746-759.
- Kline, R. B. (2004). *Beyond significance testing: reforming data analysis methods in behavioral research*. Washington DC: American Psychological Association.
- Kotrlik, J. W. & Williams, H. A. (2003). The incorporation of effect size in information technology, learning, and performance research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 21(1), 1-7.
- Lakens, D. (2013). Calculating and reporting effect sizes to facilitate cumulative science: a practical primer for t-tests and ANOVAs. *Frontiers in Psychology*, 4, 1-12.
- Levine, T. R. & Hullett, C. R. (2002). Eta squared, partial eta squared, and misreporting of effect size in communication research. *Human Communication Research*, 28(4), 612-625.

- McMillan, J. H., Lawson, S., Lewis, K. & Snyder, A. (2002). Reporting effect size: the road less traveled. *Paper presented at the 2002 annual meeting of the American Educational Research Association*, New Orleans.
- Olejnik, S. & Algina, J. (2003). Generalized eta and omega squared statistics: measures of effect size for some common research designs. *Psychological Methods*, 8(4), 434-447.
- Privitera, G. J. (2015). *Statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). USA: Sage Publication.
- Richardson, J. T. (1996). Measures of effect size. *Behavioral Research Methods, Instruments & Computers*, 28, 12-22.
- Rosenthal, R. (1994). *Parametric measures of effect size*. In H. Cooper & L. V. Hedges (Eds.), *The handbook for research synthesis* (pp. 231–244). NY: Russell Sage Foundation.
- Rosnow, R. L. & Rosenthal, R. (2003). Effect sizes for experimenting psychologists. *Canadian Journal of Experimental Psychology*, 57(3), 221-237.
- Snyder, P. & Lawson, S. (1993). Evaluating results using corrected and uncorrected effect size estimates. *Journal of Experimental Education*, 61(4), 334-349.
- Tomczak, M. & Tomczak, E. (2014). The need to report effect size estimates revisited: an overview of some recommended measures of effect size. *TRENDS in Sport Sciences*, 1(21), 19-25.
- Vacha-Haase, T. & Thompson, B. (2004). How to estimate and interpret various effect sizes. *Journal of Counseling Psychology*, 51(4), 473-481.



Name and Surname: Samroeng Kaiyawong

Highest Education: Doctor of Management in Business Management,
Sripatum University

University or Agency: Chaiyaphum Rajabhat University

Field of Expertise: Statistics, Economics, Business Management

Address: 167 Moo 1, Chaiyaphum-Tadtone Rd., Nafai, Mueang,
Chaiyaphum 36000

เครื่องหมายวาทกรรมในประโยคภาษาอังกฤษ

DISCOURSE MARKERS IN ENGLISH SENTENCES

ไกรคุง อนัคนกุล

Kraikung Anugkakul

สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

The Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

เครื่องหมายวาทกรรมในประโยคภาษาอังกฤษได้ถูกนำมาใช้เพื่อเชื่อมประโยค เชื่อมโยง จัดระบบ และดำเนินการสิ่งที่เราพูดหรือเขียนหรือเพื่อแสดงทัศนคติ เครื่องหมายวาทกรรมมีอยู่ 4 ประเภทที่ใช้ในการเชื่อมประโยคภาษาอังกฤษ ได้แก่ สันธานที่เชื่อมประโยค ตัวเชื่อมประสาน สันธานอนุประโยค และตัวเชื่อมวลี

คำสำคัญ: เครื่องหมายวาทกรรม สันธานที่เชื่อมประโยค ตัวเชื่อมประสาน สันธานอนุประโยค ตัวเชื่อมวลี

Abstract

Discourse markers are used to combine clauses, connect, organize and manage what we say or write or to express attitude. There are four types of discourse markers being used in combining English sentences. They are: coordinating conjunctions, connectors, subordinating conjunctions and phrase linkers.

Keywords: discourse markers, coordinating conjunctions, connectors, subordinating conjunctions, phrase linkers

บทนำ

สิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการเขียนบทความนี้คือนักศึกษาไทยส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจในการเขียนบทความวิชาการ ไม่รู้จักการใช้ตัวเชื่อม ทำให้เนื้อหาของการเขียนขาดความต่อเนื่อง ขาดความเชื่อมต่อ และขาดความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา ผู้เขียนบทความส่วนใหญ่ไม่รู้จักรากการใช้ตัวเชื่อมประโยคอย่างถูกต้องเหมาะสม ทำให้เกิดความยุ่งยากในการเขียน และทำให้ผู้อ่านขาดความสนใจต่อเรื่องที่อ่าน จับใจความสำคัญไม่ได้

Discourse Markers หมายถึง คำหรือวลี เช่น although, nevertheless, anyway, okay เพื่อใช้เป็นคำเชื่อมและวลีที่เป็นตัวเชื่อม (linking words and linking phrases) หรือเป็นตัวเชื่อมประโยค (sentence connectors) (Sharpling, 2016) ประจุกจกที่ใช้ทำให้งานเขียนเชื่อมติดกัน ทำให้ส่วนต่างๆ ของเนื้อหาชิดติดกัน เราใช้ Discourse Markers เพื่อเชื่อม ดำเนินการ และจัดการสิ่งที่เราพูดหรือเขียน หรือเพื่อแสดงทัศนคติ ดังนั้น คำว่า discourse จึงถูกนำมาใช้เพื่ออ้างอิงถึงงานเขียนหรือการพูดที่มีความยาวกว่าปกติ ในการเขียน โดยเฉพาะด้านการเขียนเชิงวิชาการ ผู้เขียนจะต้องแนะผู้อ่านผ่านทาง discourse ให้เห็นถึงความสำคัญและวิธีการเชื่อมโยงประโยคเข้าด้วยกัน สำหรับผู้อ่านที่ต้องเพิ่มความสนใจและพยายามอ่านเพื่อจับใจความสำคัญ

Michael Swan (Swan, 2005) ได้ให้นิยามศัพท์ของ Discourse Marker ว่าเป็นคำหรือสำนวนซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ได้ถูกกล่าวถึงและบริบทที่กว้างขวางกว่า สอนไต่ยกตัวอย่าง Discourse Markers 3 ตัวอย่าง ได้แก่ on the other hand; frankly; as a matter of fact สำหรับเขาแล้ว Discourse Marker เป็นสิ่งที่ใช้เชื่อมประโยคกับสิ่งที่นำหน้ามาก่อนหรือสิ่งที่ตามหลังมา การดำเนินการ และจัดการกับสิ่งที่เราพูด

หรือเขียน เพื่อแสดงออกถึงทัศนคติของผู้พูดที่มีต่อสิ่งที่กล่าวถึง

ถ้าใช้ Discourse Markers อย่างไม่เพียงพอในงานเขียน จะทำให้เนื้อความขาดตรรกะและความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างประโยคและย่อหน้าที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ไม่ชัดเจน (Sharpling, 2016) ในขณะเดียวกันจะต้องใส่ใจในการเขียนเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ Discourse Markers ที่มากเกินไป การใช้ Discourse Markers อย่างฟุ่มเฟือยหรือใช้โดยไม่จำเป็น จะทำให้งานเขียนนั้นอ่านแล้วเข้าใจยากและไม่เป็นธรรมชาติ การใช้ Discourse Markers เป็นสิ่งที่ต้องมี แต่ต้องนำมาใช้ให้ถูกต้องและในส่วนที่จำเป็น

ในการนำ Discourse Markers มาใช้ จะต้องคำนึงถึงความแตกต่างในความหมายของการใช้ Discourse Markers ในแต่ละคำ เพราะมี Discourse Markers หลายๆ คำที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันระหว่างความคิดเห็น รูปแบบความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่รู้จักกันทั่วไป รวมทั้งตัวเชื่อมประโยคที่ใช้กันบ่อยมากที่สุด เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ จักได้อธิบายในรายละเอียดต่อไป

1. การนำ Discourse Markers ต่างประเภทกันมาใช้ในประโยค

มี Discourse Markers จำนวนมากที่แสดงความสัมพันธ์แตกต่างกันในความคิดเห็น Discourse Markers ในตารางที่ 1 มักถูกใช้ในตอนเริ่มต้นของวลีหรืออนุประโยค ตัวเชื่อมประโยคไม่ใช่การเริ่มต้นประโยคใหม่เสมอไป ตัวเชื่อมอาจจะถูกแบ่งแยกจากความคิดแรกด้วย semi-colon (;)

การใช้ Discourse Markers แบบต่างๆ นี้จะช่วยแก้ปัญหาในการเขียนและการอ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 1 ตัวเชื่อมประโยคและประเภทของความสัมพันธ์

ประเภทของความสัมพันธ์	ตัวเชื่อมประโยค	ตำแหน่งในอนุประโยค/ประโยค
การเพิ่มสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	Moreover; In addition; Additionally; Further; Further to this; Also; Besides; What is more	Initial position
การแสดงออกในสิ่งตรงกันข้ามระหว่างสองสิ่งที่แยกจากกัน เช่น คน ความคิดเห็น เป็นต้น	However; On the other hand; In contrast; Yet	Initial position
การกระทำสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความคาดหวัง	Although; Even though; Despite the fact that; In spite of the fact that; Regardless of the fact that	Initial position Start a second/subordinate clause
การบอกเหตุผลที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสาเหตุ	Because; Since; As; Insofar as	Initial position Start a second/subordinate clause
การบอกสิ่งที่เป็นผลลัพธ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	Therefore; Consequently; in consequently; As a result; Accordingly; Hence; Thus; For this reason; Because of this	Initial position
การแสดงเงื่อนไข	If; In the event of; As long as...; So long as; ..Provided that...; Assuming that...; Given that...	Initial position Starts a second/subordinate clause
การแสดงออกโดยการพูดที่เน้นหนักมากขึ้น	On the contrary; As a matter of fact; In fact; Indeed	Initial position

2. การเชื่อมประโยคภาษาอังกฤษโดยใช้ Discourse Markers (Bauer-Ramazani, 2005)

มี discourse markers 4 ประเภท ที่ใช้ในการเชื่อมประโยคภาษาอังกฤษ โดยประโยคประกอบด้วย compound และ complex sentences ดังนี้

1. Coordinating conjunctions

Coordinating conjunctions คือ Discourse Markers ซึ่งเชื่อม independent clauses

เข้าด้วยกัน โดยใช้ comma คั่น clause

Independent clause 1 + Coordinating

conjunctions + Independent clause 2

ตัวอย่าง

It rained heavily, **so** the football match was cancelled. (so = coordinating conjunction)

Coordinating conjunctions กลุ่มนี้ซึ่งมีอยู่

7 ตัว มักจะรู้จักกันในรูปย่อ คือ FANBOYS หรือ

BOYFANS เมื่อ F = for (ใช้เชื่อมบอกเหตุผล)

B = but (ใช้เชื่อมบอกความแย้ง)

A = and (ใช้เชื่อมบอกสิ่งที่เพิ่มขึ้น)

O = or (ใช้เชื่อมบอกทางเลือก)

N = nor (ใช้เชื่อมบอกการปฏิเสธ)

Y = yet (ใช้เชื่อมบอกผลลัพธ์ที่ไม่คาดฝัน)

S = so (ใช้เชื่อมบอกผลลัพธ์ที่เกิดตามมา)

ดังนั้น คำทั้ง 7 คำนี้จะใช้ในการเชื่อมประโยค ทำให้ได้ประโยคใหม่ที่เป็น compound sentences

1) for ใช้แสดงสาเหตุหรือเหตุผล (shows cause or reason)

No one could get into Rangsit, for the roads were blocked by flood.

2) and ใช้แสดงความเชื่อมโยง หรือคล้ายตามกัน

I like coffee and so does my wife.

3) nor ใช้เฉพาะประโยคความรวมที่เป็นปฏิเสธ

Saman can't play golf, nor can he play tennis.

4) but ใช้บอกความแย้ง (indicates contrast)

I love Malai very much, but she hates me.

5) or ใช้แสดงทางเลือก (shows choice)

He will go to my office, or I will go to his house for discussion.

6) yet ใช้บอกความแย้ง (indicates contrast)

Durians won't grow in cold countries, yet prunes need cold weather.

ในส่วนของ Coordinating conjunctions เราแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

1) กลุ่ม “and” ใช้เชื่อมประโยคหรือความคิดที่เหมือนกันและคล้ายตามกัน

My family go to Bangsaen every week **and** we usually have fun.

2) กลุ่ม “but” ใช้เชื่อมประโยคที่บอกความ

แย้ง

My car is an old car, **but** it's very reliable.

3) กลุ่ม “or” ใช้เชื่อมประโยคที่เป็นทางเลือก (choices) หรือความเป็นไปได้ (possibilities)

Next year we will fly to Sydney **or** perhaps we will stay at home.

4) กลุ่ม “so” ใช้บอกเหตุผล

He lowered his voice **so** his wife couldn't hear.

สรุป คำที่ใช้เชื่อมข้อความในประโยค compound ที่ใช้กันแพร่หลาย มีดังนี้

1. คำที่ใช้เชื่อม (to link) : and, both...and, or, either...or, neither...nor, not only...but (also)

2. คำที่บอกความแย้ง (to contrast) : but, though, although, however, still, yet, nevertheless, despite, in spite of, even though, in contrast, on the other hand, instead, rather

3. คำที่บอกเหตุผลหรือจุดมุ่งหมาย (to express a reason or purpose) : because, for, as, since (เพราะว่า เนื่องด้วย) so that (เพื่อว่า), in order that (เพื่อว่า)

4. คำที่แสดงผลที่เกิดตามมา (to express a consequence) : so (ดังนั้น), therefore (เพราะฉะนั้น)

5. คำที่แสดงประเด็นเพิ่มเติม : besides, moreover, anyway, in addition, furthermore, moreover, Additionally

6. คำที่แสดงการเน้น (emphasis) : in fact, as a matter of fact, indeed

7. การเน้นในเชิงปฏิเสธ (negative emphasis) : on the contrary

8. ใจความสำคัญ (main idea) : On the whole, In general, Generally, Generally speaking

9. ตัวอย่าง (example) : For example, For instance, To illustrate

10. การสรุปความ (conclusion) : In conclusion, To conclude, In summary, To summarize, As we have seen, In short

11. การกล่าวซ้ำ (restatement) : in other words, that means (that)

12. เวลา (time) : First, Second, Afterward, After that, Later, Then/Next

2. Connectors คือ พวก adverbials, conjunctive adverbs

Connectors คือ Discourse Markers ซึ่งใช้เชื่อม clause อิสระ 2 clauses เข้าด้วยกัน แต่ต้องใช้ semicolon (;) หรือ period (.) (Bauer-Ramazani, 2005) โดยวางตำแหน่งของ Discourse Markers ในประโยคได้ 3 ตำแหน่ง : คือ ตำแหน่งเริ่มต้น (initial

position) ตำแหน่งกลาง (middle position) และ ตำแหน่งท้าย (final position) นักเขียนหรือนักพูดที่ดีเลือกตำแหน่งของ Discourse Markers เพื่อการเน้นส่วนที่นำหน้าตัวเชื่อม และการใช้เครื่องหมายวรรคตอนที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับตำแหน่งของตัวเชื่อม

Independent clause 1; connector, independent clause 2

Independent clause 1; connector, independent clause 2

ตัวอย่าง

They were late for the meeting; therefore, they had to wait in the hall.

They were late for the meeting.
Therefore, they had to wait in the hall.

ตารางที่ 2 ตารางตัวเชื่อม (Connectors table)

Type of Connector (s)	Connector	Examples
Coordinating conjunctions	For (cause), so (effect)	- Executives can sometimes be impatient, for their positions are at times rather stressful.
Subordinating conjunctions	because, since	- You should talk to Helen since she's the one responsible for authorizing payments.
Prepositions	because of, due to, as a result of	- The court of inquiry ruled that the crash was due to pilot error.
Conjunctive adverbs	therefore, as a result, consequently	- Most computer users have never received and never received any formal keyboard training. Consequently , their keyboard skills are inefficient.

ตารางที่ 2 ตารางตัวเชื่อม (Connectors table) (ต่อ)

Type of Connector (s)	Connector	Examples
Conjunctive adverbs	in addition, additionally, furthermore, moreover, also	- Mr jack has earned the respect of farmers everywhere. Furthermore , they know they can trust him.
Correlative conjunctions	not only ... but also	- There are problems not only with the students, but also with the teachers themselves.
Prepositional phrases	in addition to, along with, as well as	- Ramen was arrested along with eleven other men.
Coordinating conjunctions	but	- She is 83 but she still goes swimming every day.
Subordinating conjunctions	although, despite the fact that	- Although he got a good job now, he still complains.
Conjunctive adverbs	however, nevertheless	- It's a difficult race. Nevertheless , about 1,000 runners participate every year.
Prepositional phrases	despite, in spite of	- He still loves her, despite the fact that she left him.
Coordinating conjunctions	and...too	- Soccer is dangerous game, and can be harmful to your health too .
Subordinating conjunctions	whereas, while	- The old system was fairly complicated whereas the new system is really very simple.
Conjunctive adverbs	in contrast, on the other hand	- I'd like to eat out, but on the other hand I should be trying to save money.

3. Subordinating Conjunctions (Great-

man & Anugakul, 2016)

Subordinating Conjunctions คือ Discourse Markers ซึ่งเชื่อมอนุประโยคกับอนุประโยคอิสระ ดังนั้นจึงมี 2 รูปแบบ คือแบบ a และ b สำหรับการวางตำแหน่งอนุประโยคและเพราะฉะนั้นจึงมี 2 รูปแบบสำหรับเครื่องหมายวรรคตอน

a. independent clause + subordinating conjunctions + dependent clause

OR

b. subordinating conjunctions + dependent clause__, + independent clause

ตัวอย่าง

a. They had to wait in the hall **because** they were late for the meeting.

b. **Because** they were late for the meeting, they had to wait in the hall.

หรือจำแนกแบบ ดังนี้

a. Result (ผลลัพธ์) + because + Reason (เหตุผล)

b. Because + Reason (เหตุผล) + Result (ผลลัพธ์)

อนึ่ง เราใช้ subordinating conjunctions เพื่อเป็นสัญญาณบอกถึงความสัมพันธ์เชิงความหมายที่แตกต่างกัน

1. เพื่อบอกเหตุผลหรือสาเหตุ (reason/cause) เราใช้ because, since, as, due to the fact that, now that และใช้บอกสาเหตุและผลที่ตามมา (cause/effect) : so ... that, such ... that, และ such a ... that

2. เพื่อบอกความแย้ง (contrast) โดยปกติจะมี comma วางหน้ารูปแบบ a เราใช้ while, whereas

3. เพื่อบอกถึงผลลัพธ์ที่ไม่คาดฝัน (unexpected result) เราใช้ although, even though, even if, despite the fact that, in spite of the

fact that,

4. เพื่อบอกเวลา (time) เราใช้ after, before, when, while, since, as, as soon as, until, by the time that, whenever, the next time.

5. เพื่อบอกวัตถุประสงค์ (purpose) เราใช้ so that

6. เพื่อบอกเงื่อนไข (condition/result) เราใช้ If ... (then), whether (or not), when, In case that, Provided that, Unless

7. เพื่อบอกความเหมือนหรือคล้ายคลึง (similarity) เราใช้ just as

8. เพื่อการพรรณนาความหรือการระบุ (relative pronoun) เราใช้ who, whom, that, which, whose, when, where

9. ข้อความหรือคำถามที่เป็นส่วนหนึ่งของวลีหรืออนุประโยค (embedded statements/questions) เราใช้ that, what, why, how (much/many, often, long) who(m), which, whose, when, where, whether (or not), if

4. Phrase Linkers (prepositions or adj + prep combinations) (Bauer-Ramazani, 2005)

Phrase Linkers คือ การเปลี่ยนสถานะทางไวยากรณ์ไปเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง (Trans signals) ซึ่งมักใช้ในตอนเริ่มต้นประโยค (Greatman & Anugakul, 2016) ได้แก่

1) คำที่บอกลำดับเวลา (time order)

First, ... หรือ First of all, ... lets find food to help support the food victims.

Second, ... secondly, ... it is important to establish the center to help the poor,

Third, ... Thirdly, ...

Next, ...

After that, ...

Then, ...

Finally, ... Lastly, this is a question of money.

2) คำที่บอกลำดับรายการ (listing order)

First, ... หรือ First of all, ...

Second, ...

Third, ...

In addition to the twins, Jay has another child by his first wife.

Also, ...

Finally, ...

3) คำที่บอกทิศทางหรือตำแหน่งที่อยู่ (direction)

In the middle, ... driving in the middle of the motorway.

In the center, ...

Next to the, ...

On the right, ...

On the left, ...

Above the, ...

Opposite the, ...

Under the, ...

4) การยกตัวอย่าง (introducing examples)

For example, ... Many countries, for example, Mexico and Japan, have a lot of earthquakes.

For instance, ... Take, for instance, our approach to transport.

... such as ... Cartoon characters such as Micky Mouse and Snoopy are still popular.

5) การบอกเหตุผล (reason)

The first reason is (that) I have to collect my money for my study.

The second reason is (that) I must move to Chiang Mai next month.

6) การแสดงความคิดเห็น (opinion)

According to ... According to the government report, the people in flood areas will be helped.

In my opinion, ... Any problems would therefore, in my opinion, be discussed in details.

In my view ... That would, in my view, be reported to the boss.

I feel (that) ... I feel, that the financial situation for students is rapidly getting worse.

I believe that this is not just the deep south's problem.

7) การสรุปความ (conclusion)

In brief, ... retail management is most effective when it promotes activities rather than learning in the class.

In conclusion, I would like to say how much I have enjoyed myself today.

To summarize, in most case the school were achieving the standard act.

To sum up ... To sum up : Thailand's recent economic management has been impressive.

For these reasons, I had to study abroad to improve my proficiency in English.

5. Linkers and connectors

	Purpose	Examples
1. RESULT	So / Consequently / As a result / Therefore / So / Such (a)... that	- It was late. So I decided to take a taxi home. - Her husband went to work abroad. As a result, she became very depressed. - The tea in his cup was so hot that he can't drink.
2. CAUSE AND REASON	Because / Since / As Because of / Due to	- Since I was in the upcountry, I had to walk to the office. - We were unable to go by bus because of the floods.
3. CONTRAST	Although / Even though But Despite / In spite of / However / Nevertheless / On the other hand	- Although the fridge is very old, it is in good condition. - Despite / In spite of the floods, I went to work. - This is a cheap and simple process. However there are dangers.
4. TIME	When / while / After / Before / As soon as / Until / By the time	- While I was walking home, I met my exwife. - He went to the market after he had finished writing his report. - She will be watching TV, by the time we get home.
5. ADDITION	And In addition / Furthermore / Moreover / Besides / In addition to / As well as / Also / Too	- I don't feel like reading books. Besides, there is a good film on. - He writes English texts. In addition, he also writes academic articles. - The rent is reasonable and, moreover, the location is perfect. - They adore Thai cuisine. I like Japanese food, too.
6. PURPOSE	In order (not) to / So as (not) to + infinitive So that + subject + modal verb + infinitive	- Samart trained every day in order to improve his performance. - Sak stood up so that he could see better.

สรุป

กล่าวโดยสรุป การใช้ Discourse Markers นั้นหมายถึง การใช้เป็นคำเชื่อมและการเชื่อมวลี หรือคำเชื่อมประโยค ประจุการที่ใช้เชื่อมการเขียนต่างๆ ให้เป็นเนื้อเดียวกัน โดยเราสามารถแบ่งความสัมพันธ์ออกเป็นประเภทต่างๆ กัน เช่น การเพิ่มบางสิ่งเข้าไปในประโยค โดยใช้ตัวเชื่อมประโยค เช่น moreover, in addition และ further to this และวางตัวเชื่อมไว้ที่จุดเริ่มต้นของวลีหรืออนุประโยค แต่ถ้าเป็นการบอกสาเหตุจะต้องใช้ therefore, consequently, as a result, หรือ for this reason ไว้ที่ต้นประโยค ในขณะที่ต้องการแสดงเงื่อนไข ให้ใช้ if, provided that assuming that ในตอนเริ่มต้นของอนุประโยคที่สองหรือใน subordinate clause แต่ถ้าต้องการเน้นคำพูดให้ฟังดูหนักแน่นมากขึ้น ใช้ on the contrary, as a matter of fact ไว้ที่ตำแหน่งต้น

ในกรณีที่ผู้เขียนต้องการเพิ่มความหลากหลายในการเขียน จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ ต้องใช้ conjunctions เช่น “and”, “but” เป็นต้น มาแทน sentence

connectors เพื่อใช้เชื่อมสองแนวคิดเข้าด้วยกันเป็นประโยคความรวม อย่างไรก็ตาม ในการเขียนจะมีประโยชน์มากที่ใช้โครงสร้างการเขียนอย่างหลากหลายมากกว่าการเขียนที่กล่าวถึงสิ่งต่างๆ ด้วยการเขียนแบบเดิมๆ ด้วยวิธีเดียว นอกจากนี้ยังมีประโยชน์อีกด้วยในการละ Discourse Markers ที่ไม่ช่วยในการทำหน้าที่ใดๆ ในประโยค และพยายามเชื่อมอนุประโยคสองประโยคเข้าด้วยกันโดยทำให้เป็น subordinate เช่น He studied English but his wife studied Chemistry โดยเปลี่ยนเป็น He studied English **while** his wife studied Chemistry.

ข้อเสนอแนะ

โปรดระลึกไว้เสมอว่า เป็นสิ่งที่น่าเบื่อหน่ายมากถ้าต้องอ่านงานเขียนซึ่งมี Discourse Markers มากเกินไป จนทำให้งานนั้นดูเหมือนเป็นงานที่ใช้กฎเกณฑ์มากเกินไป ความจำเป็น เป็นงานที่ดูหนักและมากเรื่อง โดยอุดมคติแล้ว มนุษย์มักจะชอบงานเขียนที่เบาสมองท่วงทำนองไหลลื่น หรือไม่เป็นการบังคับมากเกินไป

References

- Bauer-Ramazani, C. (2005). *Techniques of Sentence Combination*. Retrieved January 4, 2013, from <http://academics.smcvt.edu/cbauer-ramazani/AEP/BU113/English/discmarkers.htm>
- Cambridge, Dictionary. (2017). *Discourse Markers in English Grammar Today*. Cambridge University Press.
- Greatman, G. & Anugakul, K. (2016). *Basic Writing for AEC and Global Communication*. Bangkok: Intellectual Publishing Company.
- Longman. (2006). *Exams, Dictionary*. England: Pearson Education.
- Longman. (2009). *Dictionary of Contemporary English*. Italy: Pearson Education.
- Macmillan. (2007). *English Dictionary for Advanced Learners*. Malaysia: Macmillan Education.
- Sharpling, G. (2016). *Discourse Markers*. The Centre for English Language Teacher Education, University of Warwick.
- Swan, M. (2005). *Practical English Usage*. Oxford: Oxford University Press.



Name and Surname: Kraikung Anugakul

Highest Education: M.Ed., Srinakharinwirot University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: English, Measurement

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





คำแนะนำในการเตรียมบทความ

การจัดพิมพ์บทความ

- ความยาวของบทความ 10-12 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว กำหนดระยะห่างจากขอบกระดาษ 1 นิ้ว (2.54 ซม.) เท่ากันทุกด้าน
- บทคัดย่อและบรรณานุกรม 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
หัวข้อของบทคัดย่อ/Abstract	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (LJ)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
บรรณานุกรม	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (LJ)	ตัวหนา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ได้รูป แผนภูมิ)	16 (CT)	ตัวหนา

CT = Centre Text, LJ = Left Justified, RJ = Right Justified, LRJ = Left & Right Justified

ส่วนประกอบของบทความ

- 1) ชื่อเรื่องบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
- 2) ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุ หน่วยงานที่สังกัด (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
- 3) บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

4) เนื้อเรื่อง

4.1) บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา และบทสรุป

4.2) บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัยอภิปราย และสรุปผลการวิจัย

5) เอกสารอ้างอิง

6) ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่นๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือขาว-ดำ ที่มีความคมชัด และส่งภาพถ่ายต้นฉบับหรือไฟล์รูปภาพแนบมาพร้อมกับบทความ

การอ้างอิงเอกสาร

1) การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียนปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546: 147) หรือ (Newman & Cullen, 2007: 18-19) หรือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 217-219)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความ เรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามระบบ APA ดังนี้

วารสารและนิตยสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง:

ขวัญฤทัย คำขาว และเดือนใจ สามห้วย. (2530). 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, หน้าพินามาอ้างอิง.

ตัวอย่าง:

สายใจ ดวงมาลี. (2548, มิถุนายน 7). มาลาเรียม 3 จว. ไต้ตอนบน สช.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). *วิเคราะห์บทกวีกรองเสียงในวโรกาสวันเฉลิมพระชนม-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 ผาสุยัด. (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