



วารสาร

ปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 9 Special Issue July 2017



ISSN 1906-7658

วารสารปัญญาภิวัตน์ (PANYAPIWAT JOURNAL)

ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

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

และเข้าสู่ฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI)

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ กรกฎาคม 2560

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 9 Special Issue
July 2017

PANYAPIWAT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ

กรกฎาคม 2560

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 9 Special Issue

July 2017

จัดทำโดย

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ

ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0-2855-1102, 0-2855-0908

โทรสาร 0-2855-0392

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

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

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

E-mail: cuprint@hotmail.com



วารสารปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ กรกฎาคม 2560 Vol.9 Special Issue July 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. เพื่อเป็นเวทีในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและวิชาการในสาขาวิชา บริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาการจัดการ ศิลปศาสตร์ ศีษาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี อุตสาหกรรมเกษตร นวัตกรรมจัดการเกษตร และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับคณาจารย์ ผู้วิจัย และนักศึกษาทั้งในและต่างประเทศ
2. เพื่อเป็นแหล่งสารสนเทศและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในด้านต่างๆ อันจะนำมาสู่ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจและประเทศต่อไป

ขอบเขตผลงานที่รับตีพิมพ์

ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาการจัดการ ศิลปศาสตร์ ศีษาศาสตร์ 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 รวมทั้งผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น
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: 0-2855-1102, 0-2855-0908 โทรสาร: 0-2855-0392

อีเมล: journal@pim.ac.th

เว็บไซต์: <http://journal.pim.ac.th>



วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ กรกฎาคม 2560

PANYAPIWAT JOURNAL Vol.9 Special Issue July 2017

ISSN 1906-7658

ที่ปรึกษา

อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี และคณบดี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พพร มหาสินไพศาล สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาคร สมเสริฐ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ จ่านองไท

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ศาสตราจารย์ ดร.สัญญา จตุรสิทธา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา วสุศรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาดี ปณระราช

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ

มหาวิทยาลัยเกริก

รองศาสตราจารย์ ดร.สงวนศรี เจริญเหรียญ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เอ็จ สโรบล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกวิทย์ พิมพวง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขวลิตกุล

มหาวิทยาลัยวงษ์ขวลิตกุล

Dr. Kelvin C. K. Lam

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

รองศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ สิริพลวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดัดกรรณ์ ต้นเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา สุพรรณดิษฐ์ชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เปรมฤทัย แยมบรรจง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคานาคา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สกุศลศรี ศรีสารคาม

อาจารย์ ดร.ชาญชัย ไวมะลิ้องอรเอก

อาจารย์ ดร.ตันติกร พิษณุพิบูล

อาจารย์ ดร.ณตา ทับทิมจรรยา

อาจารย์ ดร.พิฑูร ธนบดีกิจ

อาจารย์ ดร.วัชรภรณ์ เชื้อนวัง

อาจารย์ Dr. Hongyan Shang

คณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี

คณะบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการธุรกิจอาหาร

สำนักการศึกษาทั่วไป

คณะนิเทศศาสตร์

คณะอุตสาหกรรมเกษตร

คณะกรรมการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง

คณะวิทยาการจัดการ

วิทยาลัยนานาชาติ

คณะศึกษาศาสตร์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาจีน

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

นายศุภชัย วุฒิชวงศ์

นางสาวสุจินดา ฉลวย

นางสาวเมธาวี ฮั่นพงษ์กุล

นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง

สำนักวิจัยและพัฒนา

สำนักวิจัยและพัฒนา

สำนักวิจัยและพัฒนา

สำนักวิจัยและพัฒนา

PANYAPIWAT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

รองศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต จินอรรถ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ
รองศาสตราจารย์ ดร.ฐานันท์ ธรรมเมธา
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวดี มณีโชติ
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา วสุศรี
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทยา ปลื้มนันท
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล ศตวุฒิ
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ โสภางค์
รองศาสตราจารย์ ดร.อรนุช วัฒนศิริ
รองศาสตราจารย์ ดร.อรุณี อินทรไพโรจน์
รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ ชุนนพันธ์
รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ
รองศาสตราจารย์ นาวาโทไตรวัฒน์ วิริยะศิริ
รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช
รองศาสตราจารย์ พิมพา รื่นเรือง
รองศาสตราจารย์ ยุพาพรรณ วรรณวนิชย์
รองศาสตราจารย์ มาลี สุระเชษฐ
รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ
รองศาสตราจารย์ สมบัติ พันธิ์ศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา วรรณอัครกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูกัน อนุวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงนุช ศรีธัญญาพร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ ศรีสมถวิล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลภา สบายยิ่ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริพันธ์ สติรกุล เดชพาหพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ก่อศักดิ์ ธรรมเจริญกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิมพา หิรัญกิตติ
ดร.ธนาภรณ์ พันธเสน
ดร.มิตร ทองกาบ

สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร ศูนย์บางกะดี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยรามคำแหง
อดีตอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อดีตอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทบรรณาธิการ

จาก “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ถึง “ไทยแลนด์ 4.0”

เดือนกรกฎาคมเมื่อ 20 ปีก่อน ประเทศไทยเผชิญวิกฤตทางเศรษฐกิจครั้งรุนแรงที่สุดในประวัติศาสตร์สมัยใหม่ คือ วิกฤตต้มยำกุ้ง ซึ่งเป็นวิกฤตที่คนไทยทุกระดับ ตั้งแต่กลุ่มสถาบันการเงิน ผู้ประกอบการทางธุรกิจจนถึงประชาชนทั่วไปล้วนได้รับผลกระทบ จากวิกฤตทางเศรษฐกิจครั้งนั้นได้ส่งผลกระทบทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเกิดการปรับตัวครั้งใหญ่ โดยการให้ความสำคัญกับระบบธรรมาภิบาลและการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน รวมถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศที่มีนัยสำคัญ

ผู้เชี่ยวชาญหลายแหล่งระบุว่า โอกาสที่ประเทศไทยจะเผชิญวิกฤตการเงินในรูปแบบเดิมนั้นแทบจะไม่มี วิกฤตที่เคยเกิดเมื่อ 20 ปีก่อนอาจจะไม่หวนกลับมา แต่อาจจะมีปัญหารูปแบบใหม่เกิดขึ้นคือ ประเทศไทยอาจต้องเผชิญกับ “ความเสี่ยงใหม่” ในการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลกับการที่ภาคอุตสาหกรรมหรือภาคเศรษฐกิจเริ่มนำหุ่นยนต์และ AI (Artificial Intelligence) เข้าสู่ระบบตลาดแรงงานมากขึ้นที่เรียกว่า robotization จึงทำให้เกิดการบูรณาการทางความรู้และการเชื่อมโยงกับภูมิภาคอันเป็นที่มาของนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0”

จาก “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ถึง “ไทยแลนด์ 4.0” ทำให้ประเทศไทยได้เรียนรู้และจำเป็นต้องพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ตลอดเวลา เพราะในยุค 4.0 วิกฤตและความเสี่ยงจะมาอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบกว้างขวางยิ่งกว่าเมื่อ 20 ปีก่อน ดังนั้น ต้องเร่งพัฒนาด้านการศึกษาที่จะทำให้ประชาชนมีทักษะสูง สามารถเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศและขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การเพิ่มผลิตภาพทางการผลิตในภาครัฐและเอกชน และการพัฒนาทางด้านนวัตกรรม (innovation)

วารสารปัญญาวิวัฒน์ ก้าวมาสู่ปีที่ 9 และมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่องค์ความรู้ที่ทำให้ประเทศไทยพร้อมรับกับ “ความท้าทายใหม่ยุค 4.0” โดยในฉบับพิเศษ ประจำเดือนกรกฎาคม ทางวารสารฯ ได้รับบทความพิเศษเรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียง” โดยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ภัทรธรรม นอกจากนี้ยังมีบทความที่น่าสนใจ เช่น บทความเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและคุณค่าร่วม: ธุรกิจนำเที่ยวไทยในตลาดเอเซีย” บทความเรื่อง “สถานการณ์ปัจจุบันและแนวทางการประกอบธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชา” บทความเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมทรัพยากรทางปัญญาภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล กรณีศึกษาธุรกิจเพลงในประเทศไทย” และบทความเรื่อง “กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเน็ตไอดอล” เป็นต้น

นอกจากนี้สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ ยังได้จัดทำวารสารวิชาการเพิ่มเติมอีก 2 ฉบับ คือ วารสาร International Scientific Journal of Engineering and Technology เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และวารสาร Chinese Journal of Social Science and Management เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ซึ่งวารสารทั้ง 2 เล่มนี้ได้เผยแพร่ฉบับปฐมฤกษ์แล้ว ผู้สนใจสามารถติดตามได้ที่เว็บไซต์ journal.pim.ac.th

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

สารบัญ

บทความพิเศษ

เศรษฐกิจพอเพียง

1

อภิชาติ ภัทรธรรม

บทความวิจัย

การเปรียบเทียบตัวแบบการพัฒนาผู้ประกอบการระหว่างประเทศไทยกับหมู่เกาะ AZORES ประเทศโปรตุเกส

6

เชมกร ไชยประสิทธิ์, อรพิน สันติธีรากุล

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและคุณค่าร่วม: ธุรกิจนำเที่ยวไทยในตลาดเออีซี

18

ปริญ ลักษิตามาศ, ศิวรัตน์ ณ ปทุม

การพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการพัฒนามาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลาง

31

ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์

อิทธิพลของการจัดการด้านโลจิสติกส์ต่อผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทย

43

มาเรียม นะมิ, อัมพล ชูสนุก, ฉวีวรรณ ชูสนุก, กิตติ เจริญพรพานิชกุล

CONSUMER ATTITUDE TOWARDS PURCHASE INTENTION OF ORGANIC RICE CASE STUDY IN CHAN AYE THAR ZAN TOWNSHIP, MANDALAY, MYANMAR

57

Tin Nwe Oo, Pithoon Thanabordeekij, Sunida Piriypada

อิทธิพลการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า

69

สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์, นภาพร ชันชนภา, ระพีพรรณ พิริยะกุล

ปัจจัยเชิงสาเหตุของแรงจูงใจและพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในประเทศไทย

82

พงศกร จันท์พิพัฒน์พงศ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50

92

สมยศ กิตติสุขเจริญ, ศุภเจตน์ จันทร์สาสน์

แนวทางการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาธุรกิจเพลงในประเทศไทย

105

เทพรัตน์ พิมลเสถียร

กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ‘เน็ตไอดอล’: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก ระชานนท์ ทวีผล, ปริญา นาคปฐม	118
การพัฒนาศักยภาพของผู้จัดการอสังหาริมทรัพย์และทรัพยากรอาคาร ศิษณุชา ชุนจง	131
สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวทางการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยประเทศกัมพูชา เปรมฤทัย แยมบรรจง, พวงเพ็ชร นิธยานนท์, อัครพันธ์ รัตสุข	143
ต้นทุนและมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากว่านหางจระเข้ วิวรรณ วงศ์อรุณ	157
อิทธิพลของอคติ การรับรู้ความเสี่ยง และอุปสรรค ต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ประจักษ์ ปฏิทัศน์	171
ผลของการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม Participatory Learning Process (PLP) เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าเรียนตรงเวลา ณัฐดนัย บุญทูน, ณัฐพร โชติยะกุล	182
ความผาสุกทางจิตใจ และบรรยากาศในการเรียนที่ส่งผลต่อผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ อัชฌา ชื่นบุญ, ชุติมา แสงदारารัตน์	193
องค์ประกอบของภาวะผู้นำครูเพื่อเสริมสร้างความก้าวหน้าทางวิชาชีพในโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง อนสุรา สุวรรณวงศ์	204
การประเมินโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมบ้านบางกะปิ จุฑามาศ กันทะวงศ์	217
การพัฒนาบทเรียน e-Learning เรื่องโปรแกรมนำเสนอผลงานของนักศึกษาเจนเอเรชั่น วาย สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไพโรจน์ ภูทอง	227
บทความวิชาการ	
ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดากับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์, จักริน วชิรมะธิน	236
เราจะช่วยให้ผู้เรียนภาษาอังกฤษชาวไทยเป็นผู้อ่านอย่างตื่นตัวได้อย่างไร เด่นดีศักดิ์ ดอกจันทร์	249

การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนภาษาจีนที่เน้นภาระงาน	260
ศศิณัฏฐ์ สรรคบุรานุรักษ์	

COMMUNICATION APPREHENSION AND WILLINGNESS TO COMMUNICATE IN THE ENGLISH LANGUAGE CLASSROOM	272
Apisara Sritulanon, Benchasri Sriyothin	

บทความปริทัศน์

ปริทัศน์การศึกษาโครงสร้าง “是.....的” ในภาษาจีน	282
นลินทิพย์ วิภาวัฒนกุล	



บทความพิเศษ

เศรษฐกิจพอเพียง

SUFFICIENCY ECONOMY

อภิชาติ ภัทรธรรม

Apichart Pattaratuma

ประเทศไทยในอดีต คนไทยสร้างชาติต่อเนื่องกันมา ยาวนานเริ่มตั้งแต่สุโขทัยเป็นราชธานี สมัยกรุงศรีอยุธยา และรัตนโกสินทร์ตอนต้น การคมนาคมยังไม่เจริญ การค้าขายยังไม่เจริญรุ่งเรืองเท่าที่ควร การสัญจรอาศัยเส้นทางน้ำเป็นหลัก ใช้น้ำและเกวียนในทางบกที่มีเส้นทาง การคมนาคมที่ไม่ไกลมากนัก การตั้งบ้านเรือนจึงตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์คือ เรียงรายอยู่สองฝั่งแม่น้ำลำคลอง ในพื้นที่ภาคกลางเนื่องจากเป็นพื้นที่ลุ่มเป็นส่วนใหญ่ เช่น แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำบางปะกง แม่น้ำปราชินบุรี ภาคใต้ ได้แก่ แม่น้ำพุมดวง แม่น้ำปัตตานี ภาคตะวันออก แม่น้ำจันทบุรี และภาคตะวันตกบางส่วนในพื้นที่แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำแควน้อย แม่น้ำแควใหญ่ สำหรับถนนตามภูมิภาคในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และตะวันตกบางส่วนมีประชาชนอยู่อาศัย ทั้งสองฝั่งถนน สำหรับแม่น้ำชีและแม่น้ำมูลประชาชน ไม่นิยมตั้งถิ่นฐานสองฝั่งแม่น้ำเนื่องจากแม่น้ำจะเอ่อท่วม ในฤดูน้ำหลาก เช่นเดียวกับแม่น้ำโขงซึ่งกระแสน้ำมีความรุนแรงในการกัดเซาะบ้านเรือนมากในฤดูฝน สำหรับการค้าขายเริ่มเจริญในยุคกรุงธนบุรีและรัตนโกสินทร์ โดยการค้าขายกับประเทศทางแถบยุโรปและประเทศจีน เป็นหลัก การค้าขายประเทศไทยเจริญรุ่งเรืองเรื่อยมา

ขณะเดียวกันทรัพยากรป่าไม้ในประเทศอุดมสมบูรณ์ มากในอดีต ทำให้น้ำทำบริบูรณ์ประชาชนจึงใช้น้ำจาก แม่น้ำสายต่างๆ ในการอุปโภคและบริโภค แหล่งอาหาร จากแม่น้ำต่างๆ ของประเทศอุดมสมบูรณ์ ดังเช่นคำที่ กล่าวกันคือ “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” “ไพร่ฟ้าหน้าใส แผ่นดินไทยอุดมสมบูรณ์” ถ้าสถานการณ์ของประเทศ เป็นเช่นนี้ตลอดไป ประชาชนคงไม่ต้องเดือดร้อน ต่อสู้ ดิ้นรนอะไรมากมายจากการเพิ่มขึ้นของประชากรจาก ในอดีตที่ผ่านมา การอพยพของประชาชนจากประเทศ เพื่อนบ้านเข้ามาสู่ในประเทศไทย ความต้องการการใช้ ประโยชน์ที่ดินเพื่อการทำกินมีมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการ ตัดไม้ ถางป่า ทำไร่เลื่อนลอย หรือที่เรียกว่า Shifting cultivation การทำไร่เลื่อนลอยก็คือ การตัด และเผา หรือ Slash and burn โดยใช้ไฟเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการเก็บบริเวณเพื่อเตรียมพื้นที่ในการเพาะปลูก จะเห็นได้ว่าในเดือนธันวาคมจนถึงเดือนมีนาคมทาง ตอนบนของประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำปาง แพร่ และน่าน จะมีควันไฟ หนาแน่นมาก บางครั้งก่อให้เกิดปัญหาด้านการจราจรทาง อากาศ เครื่องบินไม่สามารถบินขึ้นหรือลงได้เนื่องจาก ทัศนวิสัยในการมองเห็นต่ำ เป็นอันตรายอย่างยิ่งต่อการ

¹ ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ภัทรธรรม ข้าราชการบำนาญ สังกัดสำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Professor Apichart Pattaratuma Ph.D. Retired Professor, Office of The President, Kasetsart University

E-mail: fforacp@ku.ac.th

จราจรทางอากาศ การขึ้นลงของเครื่องบิน เช่นเดียวกัน ทางภาคใต้รวมทั้งประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ได้รับผลจากอิทธิพลการเผาป่าในพื้นที่เกาะสุมาตราประเทศอินโดนีเซีย พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงพระราชทานแนวคิดโดยการใช้ฝนหลวงเพื่อลดมลภาวะในอากาศที่สูง ส่วนในพื้นที่ระดับพื้นดินให้ใช้น้ำ Spray ไปในอากาศช่วยบรรเทาปัญหาได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งกลายเป็นปัญหาระดับภูมิภาคที่ทุกประเทศจะต้องช่วยกันทำการแก้ไข การร่วมมือร่วมใจกัน รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ประชุมร่วมกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อแก้ไขปัญหาหมอกควันอย่างถาวร สำหรับปัญหาการใช้ประโยชน์ที่ดินเมื่อความต้องการการใช้ประโยชน์ที่ดินมีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการเกษตรกรรม การขยายพื้นที่ในการเพาะปลูกมีมากขึ้น ส่งผลต่อการตัดไม้ทำลายป่ามากขึ้น ทำให้พื้นที่ป่าขณะนี้มีปริมาณเหลือเพียงร้อยละ 25 ของพื้นที่ประเทศ ทั้งนี้ไม่รวมป่าที่เพิ่งทำการปลูก หรือมีปัญหาข้อพิพาทที่ยังไม่สิ้นสุด หรือป่าที่เสื่อมโทรมลงและยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควรจะเป็นป่า หรือพื้นที่ภูเขาหัวโล้นที่เกิดจากการใช้ประโยชน์ที่ดินในการปลูกพืชผลการเกษตรโดยเฉพาะอย่างยิ่งการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ทั่วพื้นที่ที่เป็นภูเขาสูงชันมีการตัดต้นไม้ที่มีขนาดใหญ่ออกทั่วพื้นที่ของประเทศ จากปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดผลเชิงลบตามมา เกิดการกัดเซาะหน้าดินอย่างรุนแรงต่อเนื่องกันมาหลายปี ก่อให้เกิดปัญหาดินถล่มตามมา เริ่มตั้งแต่ปัญหาดินถล่มในพื้นที่ตำบลกะทูน อำเภอบึงพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช ในปี พ.ศ. 2531 เป็นความวิตกกังวลของประชาชนในพื้นที่และของคนทั้งประเทศ และเกิดเหตุการณ์ตามมาเรื่องดินถล่มที่อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่ ในปี พ.ศ. 2544 และตำบลน้ำก้อ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ และที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ในปี พ.ศ. 2549 ตามลำดับ เหตุการณ์ดังกล่าวทำลายชีวิตและทรัพย์สินของประชากรจำนวนมาก พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงพระราชทานทุนทรัพย์และแนวพระราชดำริเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทรงแนะนำให้

ประชาชนสังเกตสีของลำน้ำ ความขุ่นของน้ำ และหลักเลียงที่จะตั้งบ้านเรือนขวางทางน้ำ หรืออยู่ในระดับที่น้ำท่วมถึง ทรงแนะนำให้ปลูกต้นไม้สำหรับยึดหน้าดินเพื่อป้องกันอันตรายอันจะเกิดจากดินโคลนถล่ม สำหรับการใช้อยู่อาศัยที่ดินด้านการเกษตรซึ่งอยู่คู่ประเทศไทยมาช้านาน ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่เขาสูงหรือพื้นที่ระดับน้ำทะเล พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชเสด็จพระราชดำเนินไปทุกพื้นที่ของประเทศซึ่งเป็นพื้นที่ทรงงานของพระองค์ ด้วยพระอัจฉริยภาพและสายพระเนตรที่ยาวไกล เมื่อการใช้ประโยชน์ที่ดินเข้าสู่ภาวะวิกฤตแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็นวิถีทางเดียวที่จะทำให้ประเทศอยู่รอด เช่นเดียวกับปัญหาสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศ ในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งหลักการของเศรษฐกิจพอเพียงพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงพระราชทานแนวคิดดังกล่าวตั้งแต่วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2517 ซึ่งกว่า 30 ปี ที่พระองค์ทรงเล็งเห็นปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นอย่างแม่นยำ หรือแม้แต่ปัญหาการพัฒนาเรื่องพลังงานก่อนหน้าที่จะเกิดสภาวะวิกฤตทางด้านพลังงานหลายสิบปี ยังจำได้ว่าขณะที่พระองค์ท่านทรงพระราชทานแนวพระราชดำริเกี่ยวกับพลังงานราคาน้ำมันขณะนั้นลิตรละไม่ถึง 10 บาท ใครจะคิดว่าวันนี้ปัญหาพลังงานกลายเป็นปัญหาระดับชาติระดับโลก เป็นบุญของประชาชนคนไทยที่มีพระราชอาชูก์ทรงมีพระอัจฉริยภาพที่ปราดเรื่องและมีสายพระเนตรที่ยาวไกล ทรงคิดไกลเกินกว่าที่คนทั่วไปจะคิดได้ เหมือนที่พระองค์ทรงมีทิพเนตรทรงรู้เหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับประชาชนของพระองค์ล่วงหน้า แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเป็นทางสายกลาง หรือภาษาทางพระพุทธศาสนาเรียกว่า มัชฌิมา ปฏิปทา คือ ไม่สุดโต่ง ไม่ย่อหย่อนหรือไม่ติงเกินไป หรือหละหลวมเกินไป ไม่เขย ไม่ลำสมย์ พออยู่พอกินในการดำรงชีพคือ สามารถปฏิบัติให้พอเหมาะพอควรสามารถประยุกต์ได้ทุกอาชีพทุกเพศทุกวัย สำหรับชีวิตคนไทยในชนบท โดยเฉพาะคนไทยที่มีอาชีพเกษตรกรรมซึ่งเศรษฐกิจพอเพียงได้ประยุกต์สู่แนวคิดทฤษฎีใหม่ ซึ่งประชาชนของประเทศ

กว่าร้อยละ 70 ของประชากรมีอาชีพเกษตรกรรม ทำให้หลายคนค่อนข้างงัวงวาทฤษฎีใหม่คือ เศรษฐกิจพอเพียงหรือเศรษฐกิจพอเพียงคือ ทฤษฎีใหม่ จึงขอให้เข้าใจข้อเท็จจริงว่า เศรษฐกิจพอเพียงนี้เป็นรากเหง้าของการดำรงชีพของคนไทยมายาวนานตั้งแต่สมัยโบราณมาจนกระทั่งคนไทยเริ่มพัฒนาเป็นชาติไทยในสมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานีจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบชนบท การดำรงชีพจะใช้ประโยชน์ที่ดินตามจำนวนแรงงานที่พอทำไหวในหนึ่งฤดูกาล ไม่จำเป็นต้องปลูกเต็มพื้นที่ตามขนาดพื้นที่ดินถือครองที่ทำประโยชน์ที่มีอยู่หรือกล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องปลูกเต็มพื้นที่เพาะปลูกให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพียงพอให้ผลผลิตที่สามารถเลี้ยงครอบครัวได้ตลอดปีหรือที่เรียกว่า subsistence การใช้แรงงานญาติหรือเพื่อนฝูง ไม่จ้างแรงงานแต่มีการลงแขกหรือลงแรงร่วมกันโดยญาติมิตร เพื่อนฝูง โดยคนทุกคนในครัวเรือนช่วยกันตั้งแต่เตรียมพื้นที่ เพาะปลูก จนกระทั่งการเก็บเกี่ยวหรือที่เรียกว่า Reciprocal system อาศัยน้ำฝนและแหล่งน้ำตามธรรมชาติ ในการเพาะปลูกจะเห็นได้ชัดเจนว่าเป็นหลักการที่มีเหตุผล ตั้งอยู่ในความไม่ประมาท ผลประโยชน์เมื่อเก็บเกี่ยวมีการแบ่งปันกันตามความจำเป็นของแต่ละครัวเรือนหลังจากเจ้าของที่ดินได้รับพอเพียงสำหรับการบริโภคตลอดปีเป็นการประมาณตนเองเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันตนเอง และบุคคลที่อยู่ในครัวเรือน เช่น พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย การที่มีความรู้คู่คุณธรรมในการปฏิบัติเป็นพื้นฐานแห่งตนในการดำรงชีพหรือในทางพระพุทธศาสนาเรียกว่า อัตตาหิ อัตตโนนาโถ ตนแลเป็นที่พึ่งแห่งตนไม่หวังโชคลาภ ไม่รอบุญมาวสา อยากได้ต้องทำเอง เช่นเดียวกับในการทำบุญอยากได้ต้องทำเองหรือการออกกำลังกายสุขภาพดีไม่มีขาย อยากได้ต้องทำเอง ในทางพระพุทธศาสนาที่กล่าวว่า สิล สมานิ ปัญญา หลักการคือ สุปฏิปันโนคือประพฤติดีประพฤติชอบ ไม่เบียดเบียนคนอื่น ไม่อยากได้ของคนอื่นเป็นของตน การมีสมาธิก่อให้เกิดปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิสิตนักศึกษา การทำสมาธิเป็นแนวทางแก้ไขปัญญาของชีวิตอย่างมีสติ ความขยันหมั่นเพียรเป็น

อาวุธสำคัญในการดำรงชีพเพื่อให้เกิดประโยชน์นำทางสู่ความสำเร็จ เมื่อมีทรัพย์สินน้อยต้องอดออมใช้เท่าที่จำเป็น หากยังไม่เข้าใจก็จำเป็นต้องศึกษาและทำบัญชีครัวเรือนเพื่อให้เห็นรายรับรายจ่ายอย่างแท้จริง หลีกเลี่ยงอบายมุขทุกชนิด ไม่เล่นหวย รวยไป หรือไม่ฝักใฝ่การพนันทุกชนิด เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นกิเลสมายิงเสียยิ่งอยากได้ ต้องหาทุกวิถีทางให้ได้ทรัพย์สินกลับมา พระอุปนิสัยของการทรงอดออมเป็นพระลักษณะอุปนิสัยแห่งพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่ทรงได้รับการอบรมอย่างดีจากสมเด็จพระราชชนนี พระองค์ท่านทรงเล่าพระราชทานว่า เมื่อทรงพระเยาว์ได้เสด็จพระราชดำเนินไปเที่ยวนอกวังสระปทุมกับเพื่อนตามประสาเด็กและไม่ได้ทรงนำเงินไปด้วย มีแม่ค้าขายขนมหวานขนมผ่านมาเพื่อนก็ซื้อขนมทานและพระองค์ท่านอยากเสวยขนมเพื่อนได้ขอพระราชทานพระราชานุญาตให้พระองค์ยืมค่าขนม 1 สตางค์ เหตุการณ์ดังกล่าวฟังดูเหมือนจะเป็นเรื่องไม่สำคัญนัก แต่เมื่อความทรงทราบถึงพระเนตรพระกรรณสมเด็จพระราชชนนี พระองค์จึงถวายการอบรมยาวนานและหลายวันต่อเนื่องจนพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงจดจำได้อย่างแม่นยำ และพระองค์ทรงเล่าว่า ทรงเข็ดมากถึงแม้เงินเพียง 1 สตางค์ ก็ไม่ทรงอนุญาตให้พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรง บ่มเพาะพระอุปนิสัยที่จะก่อหนี้สินติดพระองค์ และจะต้องทรงรู้จักการอดออมนั้นเรื่องนี้ประชาชนคนไทยทุกคนทราบโดยทั่วกันไม่ว่าจะเป็นฉลองพระองค์ พระสนับเพลา ถุงพระบาท ฉลองพระบาทหรือหลอดยาสีพระทนต์ ทรงใช้อย่างรู้จักคุณค่า โชคดีของคนไทยที่มีพระมหากษัตริย์ที่ทรงอดออม หากแต่เมื่อมีภัยธรรมชาติที่เกิดกับประชาชนคนไทย ทรงเป็นพระองค์แรกที่พระราชทานความช่วยเหลือแก่ประชาชนเสมอมาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าเป็นสิ่งของหรือพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์นับตั้งแต่ทรงครองสิริราชสมบัติมาอย่างยาวนานกว่า 60 ปี ดังนั้นการที่พระองค์ทรงเน้นให้ประชาชนคนไทยพออยู่พอกิน ไม่ก่อหนี้สินโดยเฉพาะกลุ่มประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกรรม ทรงแนะนำการใช้

ประโยชน์ที่ดินจากเศรษฐกิจพอเพียง โดยการประยุกต์สู่ ทุภะฎีใหม่โดยแบ่งพื้นที่ทำนา 30 ส่วน (เพื่อให้ประชาชน มีข้าวพอกินในครัวเรือน) ปลูกพืชไร่ 30 ส่วน เพื่อให้มี อาหารเพียงพอสำหรับบริโภคในครัวเรือน ปลูกทุกอย่าง ที่กิน กินทุกอย่างที่ปลูก ที่เหลือนำไปขายเพื่อให้ได้เงินมา เพื่อซื้อของอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นสำหรับครัวเรือน แหล่งน้ำ 30 ส่วน เพื่อใช้ในการเกษตรกรรม อุปโภคและ บริโภค ตลอดจนเป็นแหล่งอาหารสำคัญคือ การเลี้ยง สัตว์น้ำ เช่น ปลา กบ ตะพาบเพื่อเป็นแหล่งโปรตีน การมี คอกสัตว์อยู่รอบบ่อปลาจะก่อให้เกิด Plankton bloom และมีสาหร่ายที่เป็นประโยชน์ต่อสัตว์น้ำ การติดหลอด ไฟฟ้าบนบ่อปลา ช่วยดักแมลงให้เป็นอาหารของสัตว์น้ำ ที่บินมาเล่นไฟ ส่วนอีก 10 ส่วน เป็นพื้นที่อยู่อาศัย เป็นแหล่งอาหาร เช่น การปลูกผักสวนครัว พืชที่นิยม บริโภคในครัวเรือน ได้แก่ ข้าว ตะไคร้ ใบมะกรูด กะเพรา กระชาย พริก ผักต่างๆ และมีไม้ยืนต้นที่ใช้ในครัวเรือน เช่น หน่อไม้ ชี้เหล็ก มะรุม มะละกอ ชะอม มะม่วง มะขาม มะยม บางพื้นที่อาจมีมิ่งคุด ทุเรียน ลองกอง ชมพู่อยู่ในบริเวณบ้าน การเลี้ยงเป็ด เลี้ยงไก่ หมู ช่วยเป็น อาหารโปรตีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งไข่ มูลของสัตว์เหล่านี้ ก็เป็นปุ๋ยธรรมชาติที่ดีมากสำหรับปรับปรุงโครงสร้าง ของดิน จากหลักการดังกล่าว ประชาชนมีอาหารบริโภค ตลอดปี มีรายได้ตลอดปี ทำงานทุกวัน มีรายได้ทุกวัน มีอาหารบริโภคทุกวัน ชีวิตมั่นคงสุขภาพแข็งแรงและมีความสุข การปลูกพืชผสมผสานซึ่งเป็นหลักการจัดการ ตามธรรมชาติที่ดีป้องกันการระบาดของโรคและแมลง เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันตามธรรมชาติ การมีแมลงตาม ธรรมชาติจึงเป็นทั้งตัวห้ำและตัวเบียน ไม่ควรใช้สารเคมี กำจัด การใช้ธรรมชาติแก้ไขปัญหาระบาดของโรคและแมลง หนักน้ำจุนทรีย์ป้องกันแมลง เป็นการดำเนินการโดยให้ ธรรมชาติดูแลธรรมชาติด้วยกัน ประชาชนในพื้นที่จะมี สุขภาพดี แข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บมารบกวน มีชีวิต ยืนยาว เป็นองค์ความรู้คู่คุณธรรม นอกจากนี้จะมี อาหารตามธรรมชาติเพิ่มขึ้นจากเดิม เช่น เห็ด ไข่แมงดา ผักป่าต่างๆ และสัตว์ เช่น แอ้ กิ้งก่า เพิ่มขึ้นในพื้นที่

การมีผลผลิตส่วนหนึ่งเป็นผลผลิตที่ก่อให้เกิดรายได้ อีกส่วนเป็นแหล่งอาหารจึงเรียกว่า Economic dualism เป็นเหตุเป็นผล มีภูมิคุ้มกันการให้ธรรมชาติบำบัดหรือ แก้ไขปัญหาระบาดของโรค สำหรับเรื่องการให้ธรรมชาติแก้ไข ปัญหาระบาดของโรคก็อดไม่ได้คิดถึงเรื่องที่พระบาทสมเด็จพระ ปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงเล่าพระราชทาน พระประสบการณ์ให้ผู้รับพระราชทานทุนมูลนิธิอานันท- มหิตลเข้าเฝ้า ประมาณปี พ.ศ. 2535 กรณีที่ช้างตกเหว ที่เขาใหญ่ในเวลากลางคืน โดยที่ช้างแม่ลูกมาดื่มน้ำที่ ลำธารใกล้กับบริเวณปากเหว เมื่อดื่มน้ำเสร็จก็เดินก้าวต่อไป ข้างหน้าโดยไม่ทราบหรือมองไม่เห็นว่ข้างหน้าเป็น ปากเหวจึงตกลงไป ด้วยพระเมตตาบารมีแห่งองค์พระบาท สมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงแนะนำให้ ใช้ก้อนหินขนาดใหญ่หรือก้อนหินขนาดเล็กหลายๆ ก้อน มากั้นบริเวณปากเหวเป็นเสมือนฝายน้ำล้น น้ำจะได้มี ปริมาณมากขึ้นและเอ่อไปด้านท้ายน้ำ ช้างก็ไม่ต้องมา ดื่มน้ำใกล้กับปากเหวเป็นการกลืนกลายตามธรรมชาติ ทรงแก้ไขปัญหาย่างชาญฉลาด มิให้เป็นที่ต่อต้านจาก กลุ่มอนุรักษ์นิยม ทรงใช้ธรรมชาติแก้ไขปัญหาระบาดของ โรคปริษาลือเกินพระพุทเจ้าข้า แต่เหตุการณ์ก่อนหน้า ที่ฟังดูแล้วน่าตกใจ จะมีก็คนที่ทราบถึงการทรงงานของ พระองค์ลักษณะนี้ การที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทร- มหาภูมิพลอดุลยเดชทรงเฮลิคอปเตอร์พระที่นั่งในลักษณะ ที่นักบินต้องใช้ความสามารถและประสบการณ์บินขึ้นลง ในลักษณะแนวดิ่ง เพื่อพระองค์จะได้ทอดพระเนตรพื้นที่ ละเอียดเพื่อทรงแก้ไขปัญหาลูกตกเหวที่อุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ เมื่อทรงงานเสร็จแล้วเฮลิคอปเตอร์ พระที่นั่งบินกลับถึงลานจอด นักบินก็ลงกราบพระบาท แล้วขอพระราชทานพระราชานุญาตถวายความเห็นว่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเป็นบุคคลสำคัญที่สุด ของประเทศหากผิดพลาดเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งทุกคนคง ทราบว่าอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีต้นไม้หนาแน่นและมี ขนาดใหญ่ สมมติว่าถ้าหากเกิดความผิดพลาดใบพัด เฮลิคอปเตอร์พระที่นั่งเกิดเกี่ยวกับกิ่งไม้หรือต้นไม้ ไม่อาจจะคิด นักบินคงรับเหตุการณ์และสถานการณ์

ดังกล่าวไม่ไหว นับเป็นบุญญาธิการของพระองค์และ
ของประชาชนคนไทย นักบินจึงขอพระราชทานหลักการ
ทรงงานลักษณะนี้ครั้งนี้เป็นครั้งสุดท้าย พระบาทสมเด็จพระ
พระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงไม่ตอบแต่ทรง
แย้มพระสรวล คิดถึงเรื่องนี้ครั้งใดใจหายวาบ น้ำตา
เจ้ากรรมไหลมาเอ่อล้นดวงตา โอ้อ้วาทุลกระหม่อมแก้ว
เสด็จลาไปแล้วสู่แดนสรวง พระผู้ทรงคุณอันประเสริฐ

ของประชาชน ทรงเสียสละและทรงงานเพื่อแก้ปัญหา
ของประเทศทุกเรื่องทุกด้านอย่างละมุนละม่อม ขอส่งเสด็จ
พระองค์สถิตยในทิพยวิมานชั้นดุสิต เพื่อทรงรอเวลา
เสวยพระชาติเป็นพระพุทธรเจ้าองค์ก่อนเสด็จดับขันธ
พระปรินิพพาน ข้าพระพุทธเจ้าขออธิษฐานจิต ขอเป็น
ข้าพระบาททุกชาติไป สาธุ สาธุ สาธุ



การเปรียบเทียบตัวแบบการพัฒนาผู้ประกอบการระหว่างประเทศไทย กับหมู่เกาะ AZORES ประเทศโปรตุเกส

COMPARISON OF ENTREPRENEURIAL DEVELOPMENT MODELS BETWEEN THAILAND AND AZORES ISLAND, PORTUGAL

เชมกร ไชยประสิทธิ์¹ และอรพิน สันติธีรากุล²

Kemakorn Chaiprasit¹ and Orapin Santidhirakul²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

^{1,2}Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบตัวแบบการพัฒนาผู้ประกอบการระหว่างประเทศไทยและหมู่เกาะ Azores ประเทศโปรตุเกส โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรที่มีหน้าที่หลักในการพัฒนาผู้ประกอบการของประเทศไทย ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถาบันการเงิน และสถาบันการศึกษา และใช้แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรที่มีหน้าที่หลักในการพัฒนาผู้ประกอบการของหมู่เกาะ Azores ประเทศโปรตุเกส ได้แก่ Society for the Business Development of the Azores, Azores Tourism Observation, Azores Chamber of Commerce และ University of the Azores การวิจัยนี้ดำเนินการตามกรอบตัวแบบในการพัฒนาผู้ประกอบการของ Dabson (2005) ทั้ง 5 ด้านคือ 1) การศึกษาด้านผู้ประกอบการของสถาบันการศึกษา 2) การฝึกอบรมและการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค 3) การเข้าถึงเงินทุน 4) การเข้าถึงกลุ่มเครือข่าย และ 5) วัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งประเทศไทยและหมู่เกาะ Azores ประเทศโปรตุเกส มีการพัฒนาผู้ประกอบการเป็นไปในทิศทางเดียวกันระหว่างสถาบันการศึกษากับการฝึกอบรมและการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคแก่ผู้ประกอบการ โดยมีสถาบันการศึกษาเป็นหน่วยงานหลักในการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเสริมสร้างผู้ประกอบการ ด้วยการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยสนับสนุน สำหรับหมู่เกาะ Azores พบว่า การเข้าถึงเงินทุน ความเข้มแข็ง และความเหนียวแน่นในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ ถือเป็นข้อได้เปรียบของหมู่เกาะ Azores เนื่องจากมีความเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐองค์กรต่างๆ สถาบันวิจัย หน่วยงานสนับสนุนด้านเทคโนโลยี สถาบันการศึกษา ที่นำจุดแข็งและองค์ความรู้ที่มีช่วยในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ

สำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการของประเทศไทยพบจุดแข็งในด้านการศึกษาด้านผู้ประกอบการในสถาบันการศึกษา การจัดการฝึกอบรมและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ แก่ผู้ประกอบการ และการช่วยเหลือด้านการเข้าถึง

เงินทุนแก่ผู้ประกอบการ แต่ยังคงมีการพัฒนาในด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือการบริหารจัดการเครือข่ายที่ยังไม่เป็นระบบและยังไม่เข้มแข็ง และด้านการสร้างวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการให้เกิดขึ้น ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงควรมีนโยบายที่มีความชัดเจนในการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานของเครือข่าย กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และพัฒนาเพื่อรักษาความต่อเนื่องของเครือข่าย และมีวิธีประเมินประสิทธิผลให้เกิดการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างองค์กร ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมของประเทศไทยให้เป็นสังคมแห่งการสร้างผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: การเปรียบเทียบ ตัวแบบการพัฒนาผู้ประกอบการ

Abstract

This research aimed to compare entrepreneurial development models between Thailand and Azores Islands, Portugal. It was a qualitative research using content analysis. The data was collected via interviewing people who were involved in organizations which took part in entrepreneurial development in Thailand and in Azores. In Thailand these people were representatives from the Department of Industrial Promotion, Department of Business Development, Small and Medium Enterprises Development Institute, Small and Medium Enterprises Promotion Agency, financial institutes, and academic institutions. In Azores, these were representatives from the Society for the Business Development of the Azores, Azores Tourism Observation, Azores Chamber of Commerce, and University of the Azores. The research questions were developed based on the concept of entrepreneurial development components of Dabson (2005) which comprised of 5 aspects, namely, Entrepreneurial education, Adult entrepreneurial training and technical assistance, Access to capital, Access to network, and Entrepreneurial culture.

The results showed that in Thailand and in Azores, the development approach in the aspects of entrepreneurial education and adult entrepreneurial training and technical assistance were in the same direction. That is academic institutions were the main resources in providing knowledge and creating entrepreneurs, as well as doing research to support entrepreneurship. In Azores, access to capital, access to network, and entrepreneurial culture were considered as advantages of Azores. There was a tight network among entrepreneurs, the government, business organizations, research institutes, agencies for the promotion of technology, and academic institutions, in order to utilize strength and knowledge from each organization in developing entrepreneurs' potential.

As for entrepreneurial development model in Thailand, the analysis revealed that the advantage were entrepreneurial education, adult entrepreneurial training and technical and, access to capital. While networking and the management of the network was the disadvantage that was neither systematic nor strong and also the weak of entrepreneurial culture. Therefore,

the Thai government should set up a clear policy of its network operation by promoting cooperation among diverse organizations. The Thai government should focus on coordination among these organizations as effective coordination is the heart of an efficient network, and also focus on the maintenance of that network. There should also be a way to assess the effectiveness of that network so that learning and experiences can be shared among the involved organizations. All of the above suggestions are to create the right environment for Thailand to become a true entrepreneurial development society.

Keywords: Comparison, Models of entrepreneurial development

บทนำ

รัฐบาลไทยมีนโยบายในการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Sized Enterprises: SMEs) ซึ่งถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว มุ่งเน้นการสร้างผู้ประกอบการ SMEs ใหม่พร้อมกับช่วยเหลือพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs เดิมที่ยังคงมีศักยภาพให้อยู่รอด เพื่อช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มีฐานธุรกิจและฐานภาษีที่กว้างขึ้นสามารถสร้างรายได้เพื่อนำมาพัฒนาประเทศต่อไป

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่และช่วยเหลือผู้ประกอบการเดิมให้มีศักยภาพในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการสร้างผู้ประกอบการจากผู้ที่มีพื้นฐานความรู้ดี มีศักยภาพ เน้นการสร้างความมั่นใจและกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ ด้วยการให้ความรู้ทางด้านวิชาการในการบริหารจัดการธุรกิจที่ทันสมัย รวมทั้งการให้คำปรึกษาสำหรับการจัดตั้งธุรกิจจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านควบคู่กับการฝึกอบรมต่างๆ เพื่อให้สามารถก่อตั้งธุรกิจได้สำเร็จและดำเนินธุรกิจได้ต่อเนื่อง เป็นแหล่งจ้างงานและสร้างรายได้แก่ประเทศสืบต่อไป (Department of Industrial Promotion, 2014)

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยมีจำนวนมากถึง 2.7 ล้านรายทั่วประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 97.2 ของวิสาหกิจทั่วประเทศ โดยผลิตภัณฑ์

มวลรวมในประเทศ (GDP) ของธุรกิจ SMEs มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 37.4 ของ GDP รวมทั้งประเทศ นอกจากนี้จำนวนธุรกิจ SMEs ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากค่านิยมการเป็นเจ้าของกิจการในยุคปัจจุบันส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวนมาก ดังนั้นความแข็งแกร่งของธุรกิจ SMEs จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในอนาคต (Department of Industrial Promotion, 2014)

หมู่เกาะ Azores ประเทศโปรตุเกส ประกอบด้วย 9 เกาะ อยู่กลางมหาสมุทรแอตแลนติกระหว่างทวีปอเมริกาเหนือและยุโรป ห่างจากทวีปยุโรป 1,500 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 2,333 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 246,746 คน เป็นเขตปกครองตนเอง มีสภาพสังคมที่ดีและเสถียรภาพทางการเมืองมั่นคง ประกอบกับทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้อุตสาหกรรมหลักของหมู่เกาะเป็นอุตสาหกรรมทางการเกษตรและการแปรรูปสินค้าทางการเกษตร เช่น อุตสาหกรรมเนยแข็ง ชา ทุ่นากระป๋อง ผลไม้กระป๋อง เป็นต้น นอกจากนี้ยังโดดเด่นด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีเกาะเซาไมเกิล (Sao Miguel) เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญ มีประชากรอาศัยอยู่ประมาณร้อยละ 53 ของประชากรทั้งหมดของหมู่เกาะ Azores (Azoresweb, 2014)

Azores เป็นหมู่เกาะที่มีศักยภาพและนโยบายการพัฒนาผู้ประกอบการแยกจากแผ่นดินหลัก (Main Land) ของประเทศโปรตุเกส ปัจจุบัน Azores มีขนาดพื้นที่การจ้างงานคิดเป็นร้อยละ 74.2 ของประเทศ ปริมาณงานที่สามารถจ้างได้คิดเป็นร้อยละ 75.0 ของประเทศ ในส่วนของผู้ประกอบการมีอัตราการสร้างธุรกิจ ใน Azores ร้อยละ 19.04 ค่าเฉลี่ยของจำนวนแรงงานในบริษัทที่เริ่มก่อตั้ง 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.23 บริษัทที่สามารถคงตัวอยู่ได้ 2 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.06 บริษัทที่มีสัดส่วนพนักงานมากกว่า 250 คน คิดเป็นร้อยละ 0.09 จำนวนบริษัทที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 95.4 จำนวนเฉลี่ยของพนักงานต่อบริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.3 มูลค่าเฉลี่ยของธุรกิจเท่ากับ 257,000 ยูโร ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 2.16 ของ GDP รวมทั้งประเทศ (Azoresweb, 2014)

หมู่เกาะ Azores ประสบความสำเร็จในการดำเนินการตามนโยบายการพัฒนาผู้ประกอบการโดยมุ่งเน้นการทำแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมการพัฒนาทั้งหมด 6 ด้าน หรือ Entrepreneurship Ecosystem อันได้แก่ ด้านนโยบายด้านการเงิน ด้านวัฒนธรรม ด้านการส่งเสริมและสนับสนุนด้านทรัพยากรมนุษย์ และด้านการตลาด (Towards a ris3 for the Azores, 2012) โดยองค์กรที่ทำหน้าที่หลักในการพัฒนาผู้ประกอบการ มีดังนี้ (1) Society for the Business Development of the Azores ทำหน้าที่ในการสนับสนุนและพัฒนาผู้ประกอบการ จัดหลักสูตรการอบรม การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการสร้างเครือข่ายให้แก่ผู้ประกอบการ (2) Azores Tourism Observation ทำหน้าที่ดูแลด้านการสนับสนุนและพัฒนาผู้ประกอบการโดยเน้นธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก (3) Azores Chamber of Commerce ทำหน้าที่หลักในการสนับสนุนและพัฒนาผู้ประกอบการ จัดหลักสูตรการอบรม การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการสร้างเครือข่ายให้แก่ผู้ประกอบการ และ (4) University of the Azores คือ มหาวิทยาลัยแห่งหมู่เกาะ Azores เป็น

สถาบันการศึกษาหลักของ Azores ที่สอนด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ

การที่รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างผู้ประกอบการใหม่และการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการเดิมจึงได้กำหนดนโยบายการพัฒนาผู้ประกอบการของประเทศไทยขึ้นประกอบกับต้นแบบความสำเร็จในการพัฒนาผู้ประกอบการของหมู่เกาะ Azores ประเทศโปรตุเกส ผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญของการศึกษาตัวแบบ ซึ่งหมายถึงกลไกที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผู้ประกอบการของประเทศไทยและหมู่เกาะ Azores ประเทศโปรตุเกส เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการที่เหมาะสม จากการที่ทั้งสองประเทศมีบริบทของประเทศที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน คือ เป็นประเทศกำลังพัฒนาเน้นอุตสาหกรรมทางการเกษตร การแปรรูปสินค้าทางการเกษตร และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นหลัก และการมีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ดังนั้น หากประเทศใดมีรูปแบบและกลไกในการพัฒนาผู้ประกอบการที่ดีก็จะเป็นแนวทางในการศึกษาจากแนวการปฏิบัติที่ดี (Best Practices) ของอีกประเทศต่อไปอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบตัวแบบการพัฒนาผู้ประกอบการระหว่างประเทศไทยและหมู่เกาะ Azores ประเทศโปรตุเกส

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาของ Dabson (2005: 3) ที่รายงานต่อ The W. K. Kellogg Foundation พบว่า ระบบการพัฒนาผู้ประกอบการเป็นกลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ และได้ให้คำนิยามของระบบการพัฒนาผู้ประกอบการว่า การพัฒนาผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องมีการบูรณาการอย่างเป็นระบบและต้องนำเสนอบริการที่ตรง

กับความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งต้องมีความเข้าใจ ยึดหยุ่น สอดคล้องกับวัฒนธรรมและบูรณาการอย่างเป็นระบบในองค์ประกอบของระบบการพัฒนาผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการ คือ

1. การศึกษาด้านผู้ประกอบการในสถาบันการศึกษา (Entrepreneurship Education) คือ การเรียนที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการโดยสถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญ

2. การฝึกอบรมและการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค (Adult Entrepreneurship Training and Technical Assistance) เป็นการ จัดหลักสูตรฝึกอบรมที่จำเป็นในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการต่างๆ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาด้านเทคนิค

3. การเข้าถึงเงินทุน (Access to Capital) เป็น การจัดการในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมให้แก่ผู้ประกอบการ การหาผู้ร่วมลงทุนหรือสถาบันการเงิน ที่ส่งเสริมผู้ประกอบการเข้ามาให้ความช่วยเหลือ

4. การเข้าถึงกลุ่มเครือข่าย (Access to Networks) เป็น การจัดการเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถรวมกลุ่ม เพื่อสร้างเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อเข้าสู่ตลาด และทรัพยากรใหม่ๆ หรือปรับปรุงศักยภาพของธุรกิจได้ ดีขึ้น

5. วัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Culture) (Baron & Shane, 2005: 66-67) คือ กระบวนการในการกระตุ้นให้เกิดการสร้างผู้ประกอบการ ทั้งการสื่อสารและแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการรายอื่น (Success Cases)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Vicens & Grullon (2011: 202) โดย International American Development Bank ได้ทำการวิจัย เรื่อง Innovation and Entrepreneurship: A Model Based on Entrepreneur Development พบว่า เป้าหมายในการพัฒนาของกลุ่มประเทศลาตินอเมริกาและแคริบเบียน คือ การสร้างกลไกในการพัฒนาผู้ประกอบการ

ให้มีความสามารถในการสร้างธุรกิจที่มีคุณภาพและสร้างความแตกต่าง โดยการกระตุ้นผู้ประกอบการให้ดำเนินธุรกิจที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นการให้การศึกษาแก่ผู้ประกอบการ (Education) ร่วมกับการจัดการองค์ประกอบอื่นที่เรียกว่าระบบนิเวศ (Ecosystem) จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ในการสร้างผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพ โดยได้สรุปตัวแบบในการพัฒนาผู้ประกอบการได้ว่ามี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. Entrepreneur Education เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญของนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับองค์ความรู้และผู้เข้าฟัง โดยหลักสูตรต่างๆ จะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อเริ่มต้นธุรกิจใหม่ การออกแบบจนกระทั่งนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

2. Promoting the Value of Entrepreneurship and Innovation คือ การผลักดันให้เห็นและเกิดคุณค่าของการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมใหม่ (Bessant & Tidd, 2011: 414)

3. Development of Supportive Ecosystem คือ การสนับสนุนและสร้างให้เกิดระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเป็นผู้ประกอบการ

การศึกษาระบบนิเวศในการพัฒนาผู้ประกอบการ ของ Pitelis (2012: 1359-1388) พบว่า การส่งเสริมการรวมกลุ่ม (Cluster) ของผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการพัฒนาผู้ประกอบการมาก เพราะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างองค์กร การช่วยเหลือ เรื่องการทำการตลาดร่วมกัน อีกทั้งยังมีการแบ่งปันองค์ความรู้ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ซึ่งในการพัฒนาให้เกิดการรวมกลุ่มหรือการสร้างเครือข่ายนั้นควรเป็นนโยบายที่สนับสนุนจากภาครัฐ

Kim, Yoon & Kim (2014: 406-413) ได้ศึกษาเรื่อง มุมมองทางเศรษฐกิจและนโยบายพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม (An Economic Perspective and Policy Implication for Social Enterprise) ของประเทศเกาหลี พบว่า (1) ทิศทางในการกำหนดนโยบายจากภาครัฐ

มีความสำคัญมากต่อการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในการกำหนดนโยบายนั้นควรเป็นนโยบายที่คำนึงถึงภาพรวมทั้งระบบนิเวศในการพัฒนาผู้ประกอบการ ไม่ใช่การพัฒนาเป็นส่วนๆ (2) รูปแบบหลักสูตรในการฝึกอบรมควรมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สอดคล้องกับนโยบายที่ภาครัฐกำหนด (3) ทิศทางของนโยบายภาครัฐต้องมีความชัดเจนที่จะมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งควรหาแนวทางในการพัฒนารายประเภทของธุรกิจให้มีมาตรฐานอีกด้วย

การศึกษาบทบาทของสถาบันการศึกษาที่มีต่อการร่วมพัฒนาผู้ประกอบการของ McKeon (2013: 85-89) ที่รัฐ Oklahoma ประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า วิทยาลัยชุมชน (Community College) มีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาผู้ประกอบการ

วิธีการวิจัย

1. กลุ่มประชากร คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลไกในการพัฒนาตัวแบบผู้ประกอบการของประเทศไทยและหมู่เกาะ Azores และกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 ผู้บริหารและหัวหน้าหน่วยงานขององค์กรที่มีหน้าที่หลักในการพัฒนาผู้ประกอบการของประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมการหอการค้า ผู้จัดการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ประธานสภาอุตสาหกรรม ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผู้อำนวยการศูนย์นวัตกรรมจัดการ

1.2 ผู้บริหารและหัวหน้าหน่วยงานขององค์กรที่มีหน้าที่หลักในการพัฒนาผู้ประกอบการของหมู่เกาะ Azores ประเทศโปรตุเกส ได้แก่ Administrator of Society for the Business Development of the Azores, Secretary of Azores Tourism Observation, chairman of Azores Chamber และ Head of Economics and Management Department: University of the Azores

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้จะทำ

การเก็บข้อมูลดังนี้

2.1 สัมภาษณ์ผู้บริหารและหัวหน้าหน่วยงานขององค์กรที่มีหน้าที่หลักในการพัฒนาผู้ประกอบการของประเทศไทย องค์กรละ 1 ราย รวม 6 ราย

2.2 แบบสัมภาษณ์ภาษาอังกฤษกับผู้บริหารและหัวหน้าหน่วยงานขององค์กรที่มีหน้าที่หลักในการพัฒนาผู้ประกอบการของหมู่เกาะ Azores ประเทศโปรตุเกส องค์กรละ 1 ราย รวม 4 ราย

เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และเป็นการศึกษาข้อมูลที่หมู่เกาะ Azores ประเทศโปรตุเกส มีข้อจำกัดด้านการศึกษาทั้งด้านระยะทางและเงินทุนทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้เพียงเท่านี้

3. วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำมาวิเคราะห์ตามองค์ประกอบระบบการพัฒนาผู้ประกอบการ 5 ด้าน จากกรอบแนวคิดของ Dabson (2005: 3)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการตามกรอบแนวคิดองค์ประกอบการพัฒนาผู้ประกอบการของ Dabson (2005) ดังนี้

1. การศึกษาด้านผู้ประกอบการในสถาบันการศึกษา (Entrepreneurship Education)

พบว่า การศึกษาด้านผู้ประกอบการของประเทศไทยและหมู่เกาะ Azores มีสถาบันการศึกษาเป็นหน่วยงานหลักทำหน้าที่ในการสร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ให้กับผู้ที่สนใจเป็นผู้ประกอบการ การชี้แนะแนวทางอย่างมีคุณธรรมต่อธุรกิจและสังคม โดยมีหลักสูตรทางการบริหารธุรกิจ เช่น การเงินการธนาคาร การตลาด การบัญชี การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศเกี่ยวกับธุรกิจ การจัดการธุรกิจบริการ เศรษฐศาสตร์ การท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการบริการวิชาการแก่สังคม ได้แก่ การจัดสัมมนาทางวิชาการ การร่วมกับหน่วยงานต่างๆ

จัดกิจกรรมบ่มเพาะผู้ประกอบการ การส่งอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาปัญหาธุรกิจในโครงการต่างๆ

หมู่เกาะ Azores มีความได้เปรียบในเรื่องมาตรฐานระบบการเรียนการสอนที่เป็นสากล ประกอบกับการมีกองทุนสนับสนุนด้านการศึกษาจากองค์กรต่างๆ ของสหภาพยุโรป เช่น หลักสูตร “Entrepreneurial Education: The Path to Success” จัดโดยหน่วยงาน The Azores Business Development Society (SDEA, EPER) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนผู้ประกอบการโดยตรงและเป็นส่วนหนึ่งของรัฐบาล Azores หลักสูตรดังกล่าวกระตุ้นให้นักเรียนและผู้สอนมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันในกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างผู้ประกอบการเป็นหลัก

ส่วนประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทางการเข้าถึงสถาบันการศึกษาที่มากกว่าและกระจายในแต่ละจังหวัดอย่างทั่วถึง สถาบันทางการศึกษาของประเทศไทยทั้งของภาครัฐและเอกชนมีการเปิดการเรียนการสอนเกี่ยวกับหลักสูตรการสร้างผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่อยู่ในคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการทั้งในระดับอุดมศึกษา บัณฑิตศึกษา มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิต จำนวนทั้งสิ้น 71 สถาบัน มากกว่า 100 หลักสูตรทั่วประเทศ

2. การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค (Adult Entrepreneurship Training and Technical Assistance)

ประเทศไทยมีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรม สร้างผู้ประกอบการ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน ให้มีสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างความเข้มแข็งและการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค โดยให้ความสำคัญด้านการผลิตและเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiset (2017) หัวข้อที่จัดอบรมให้กับผู้ประกอบการนั้น แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) การอบรมสำหรับผู้ประกอบการเดิม และ (2) การอบรมสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ สำหรับหัวข้อการอบรมสำหรับผู้ประกอบการเดิม ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพ

การบริหารการผลิต เทคโนโลยีและนวัตกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์และต่อยอดตราสินค้าสู่อาเซียน ส่วนใหญ่เป็นการฝึกอบรมระยะสั้นในหัวข้อกลยุทธ์การตลาด การบริหารทรัพยากรบุคคลและการเงิน การเตรียมพร้อมเข้าสู่ระบบมาตรฐานต่างๆ ข้อกำหนดการค้าและผลกระทบทางด้านภาษี เป็นต้น หัวข้อการฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ อาทิ การฝึกพัฒนาแนวคิดในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์ศักยภาพของโครงการธุรกิจและปัจจัยสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ การเปิดมุมมองใหม่ๆ ในการวิเคราะห์ตลาด ค้นหาปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งศูนย์บริการต่างๆ เพื่อให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาทางธุรกิจ โดยอยู่ภายใต้การดูแลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานระหว่างผู้ประกอบการกับที่ปรึกษา โดยจะให้บริการปรึกษาแนะนำแก่ SMEs พร้อมด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ วินิจฉัยปัญหา และให้คำปรึกษาประกอบการตัดสินใจที่จะพัฒนาธุรกิจของผู้รับบริการให้เติบโต

หมู่เกาะ Azores มีหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนและพัฒนาผู้ประกอบการคือ The Azores Business Development Society (SDEA, EPER) ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ SMEs ร่วมกับ Regional Government of Azores เพื่อกระตุ้นให้ธุรกิจเกิดการเติบโตผ่านกลไกและกิจกรรมต่างๆ SDEA, EPER สร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการฝึกงานเพื่อส่งเสริมนโยบายการจ้างงานภายในประเทศ และมุ่งเน้นการพัฒนาการทำธุรกิจ ทั้งระบบสร้างสภาพแวดล้อมอันจะกระตุ้นให้เกิดการส่งออกและการลงทุนต่างๆ ในประเทศ โดยมีกลไกและกิจกรรมที่กระตุ้นการเกิดผู้ประกอบการใหม่ (Young Entrepreneurs) และการฝึกอบรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โครงการจัดการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพของหมู่เกาะ Azores โครงการ Projeto Empreende Azores เป็นโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการที่เสริมสร้าง

ขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการด้วยผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โครงการ Prometheus Project / ETH เป็นโครงการที่ให้นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยได้เข้าร่วมอบรมหลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการ และมีการนำผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยมาต่อยอด โครงการความร่วมมือ EBN - European Business & Innovation Centre และ BIC Azores เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ เช่น การสร้างแนวความคิดใหม่ๆ ทางธุรกิจและการสนับสนุนปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการ เป็นต้น

3. การเข้าถึงเงินทุน (Access to Capital)

ในประเทศไทย ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนผ่านองค์กรหรือสถาบันการเงินของรัฐบาลที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือ SMEs โดยเฉพาะ ได้แก่ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย หรือ SMEs Bank และธนาคารออมสิน ซึ่งมีพันธกิจหลักในการให้บริการทางการเงินและบริการอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของ SMEs ไทย ส่งเสริมและพัฒนา SMEs ไทยให้มีศักยภาพ โดยมีการให้ดอกเบี้ยเงินกู้ราคาพิเศษหรือหน่วยงานพันธมิตรให้เงินทุนเพื่อพัฒนากิจการสนับสนุนสังคมและสิ่งแวดล้อม พัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

หมู่เกาะ Azores มี SDEA, EPER เป็นหน่วยงานหลักในการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการผ่านความร่วมมือกับ European Union Funds (EU Funds) ประกอบด้วย 7 ระบบในการสนับสนุนแหล่งเงินทุน ได้แก่ การสนับสนุนการขยายธุรกิจประเภทธุรกิจส่งออก ธุรกิจท่องเที่ยว และการเสริมสร้างให้เกิดผู้ประกอบการใหม่ต่อไป นอกจากนี้ SDEA, EPER ยังได้พัฒนาตัววัดทางด้านการเงินเพื่อที่จะร่วมมือกับแหล่งเงินทุนในยุโรป (Structural European Funds) ในการบริหารจัดการด้านการเงินให้มีประสิทธิภาพทั้งเรื่องการกู้ยืม การค้าประกัน และการบริหารเงินทุน โดยมีการจัดโครงการเพื่อสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุน เช่น โครงการ

Investment Fund for Support to Entrepreneurship in the Azores (FIAEA) เป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยว สุขภาพ วิทยาศาสตร์ ทางทะเล อุตสาหกรรมเกษตร พลังงานทดแทน ไบโอเทคโนโลยี การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ หรืองานวิจัยที่สามารถเป็นธุรกิจได้ ซึ่งโครงการนี้จะมีการสนับสนุนด้านเงินทุนในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษแก่ผู้ประกอบการหรือมีการจูงใจให้นักลงทุนที่ต้องการจะลงทุนในธุรกิจเหล่านี้ โครงการ Project Accelerate Platform Azores มีการสนับสนุนและสร้างเครือข่ายด้านการเงินสำหรับโครงการที่เป็นนวัตกรรม ผู้ประกอบการจะมีโอกาสในการนำเสนอแผนโครงการแก่แหล่งเงินทุนและนักลงทุน เพื่อหาผู้สนับสนุนร่วมลงทุน และทดสอบความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนและสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรพันธมิตรที่สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องได้ เป็นต้น

4. การเข้าถึงกลุ่มเครือข่าย (Access to Networks)

ประเทศไทยมีแนวทางการเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายธุรกิจ SMEs จากองค์กรต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของผู้ประกอบการที่เคยมาร่วมฝึกอบรมหรือร่วมโครงการที่ปรึกษาทางธุรกิจที่ทางหน่วยงานจัดขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการที่สมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มธุรกิจ เช่น กลุ่มการค้า การลงทุน การเกษตร การท่องเที่ยว อุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น โดยหน่วยงานจะเป็นผู้ประสานงานกับสมาชิกและผู้ประกอบการแต่ละรายในการให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอกหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านการจัดฝึกอบรมต่างๆ รวมถึงการสร้างกิจกรรมให้ผู้ประกอบการระหว่างภูมิภาคได้รู้จักกัน การสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างองค์กรภาครัฐ สถาบันการศึกษาต่างๆ ร่วมกับองค์กรภาคเอกชนและสมาคมต่างๆ แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

หมู่เกาะ Azores มีศูนย์บ่มเพาะเครือข่ายธุรกิจ Azores (Incubators Network Azores Business)

ในการสร้างเครือข่ายที่มีความเชื่อมโยงกันอันจะนำไปสู่การบ่มเพาะธุรกิจด้วยวิธีที่หลากหลาย เช่น การบ่มเพาะธุรกิจที่เน้นเทคโนโลยี การบ่มเพาะธุรกิจที่เน้นธุรกิจท้องถิ่น เป็นต้น มีการจัดตั้งสภาและกลุ่มเครือข่ายความร่วมมือโครงการที่ปรึกษาเฉพาะให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาและยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังมีการสร้างเครือข่ายสำนักงาน หรือ Company Offices Network ขึ้น เพื่อประสานงานและสนับสนุนการก่อตั้งธุรกิจใหม่ (Start-Ups) จัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์อันดีของผู้ประกอบการ รวมทั้งเสริมสร้างให้เกิดสภาพแวดล้อมให้เกิดบรรยากาศของการเป็นผู้ประกอบการผ่านการกระจายอำนาจไปยังเครือข่ายต่างๆ เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

5. วัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Culture)

องค์กร สถาบันการศึกษา และสถาบันการเงินในประเทศไทยให้ความเห็นว่า การที่จะสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเป็นผู้ประกอบการนั้น จะต้องการสร้างองค์ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ และสร้างเครือข่ายที่ช่วยสนับสนุนสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ เชื่อมโยงกลุ่มผู้ประกอบการกับที่ปรึกษาทางธุรกิจและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการจัดตั้งศูนย์รวมแหล่งข้อมูลที่สามารถให้บริการได้เบ็ดเสร็จสำหรับผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ แหล่งเงินทุน การจัดฝึกอบรม เครือข่าย สมาคม ฯลฯ ให้คำปรึกษาด้านธุรกิจและประสานงานกับหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการในด้านต่างๆ ซึ่งจะเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ประเทศไทยเกิดสังคมแห่งการเป็นผู้ประกอบการ

หน่วยงาน SDEA, EPER ของ Azores มองว่าในการสร้างผู้ประกอบการ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างทัศนคติในการเป็นผู้ริเริ่มสิ่งใหม่ การนำความคิดสร้างสรรค์มาสร้างเป็นโอกาส จากผลการศึกษาของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ใน Azores พบว่า ในปี 2010-2012 จำนวนผู้ประกอบการใหม่อยู่ในระดับที่ต่ำ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องจัด

โครงการอบรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนทัศนคติและสร้างคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและอีกแนวทางหนึ่งคือ การนำผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาเป็นกรณีศึกษา นอกจากนี้ยังมีการให้ความรู้เชิงวิชาการแก่ผู้ประกอบการ เช่น หลักสูตร “Entrepreneurial Education: The Way of Success” ที่รัฐบาล Azores ได้จัดตั้งขึ้น โดยให้ SDEA, EPER เป็นหน่วยงานและยังมีเครือข่ายความร่วมมือจากหลายๆ หน่วยงาน หลักสูตรนี้มุ่งเน้นการสร้างผู้ประกอบการกับกลุ่มนักเรียน อายุ 10-18 ปี ที่มาจากทุกโรงเรียนใน Azores ในส่วนของหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านระบบพื้นฐานต่างๆ คือ Azores Business Incubators ซึ่งมุ่งเน้นทั้งการพัฒนาในระดับท้องถิ่นและการพัฒนาผู้ประกอบการที่เน้นด้านเทคโนโลยี โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานพันธมิตรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยเสริมสร้างสังคมของการเป็นผู้ประกอบการให้เกิดขึ้นได้

สรุปผล

ประเทศไทยและหมู่เกาะ Azores ประเทศโปรตุเกส มีการพัฒนาผู้ประกอบการเป็นไปในทิศทางเดียวกันระหว่างสถาบันการศึกษากับการฝึกอบรมและการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคแก่ผู้ประกอบการ โดยมีสถาบันการศึกษาเป็นหน่วยงานหลักในการสร้างองค์ความรู้เพื่อเสริมสร้างผู้ประกอบการ ด้วยการสนับสนุนจากสถาบันวิจัย ส่วนปัจจัยที่พบว่า มีความแตกต่างและเป็นข้อได้เปรียบของทั้ง 2 ประเทศ มีดังนี้

1. หมู่เกาะ Azores ประเทศโปรตุเกส มีการร่วมมือกันอย่างเหนียวแน่นระหว่างผู้ประกอบการ รัฐบาล องค์กรธุรกิจ สถาบันวิจัย หน่วยงานสนับสนุนด้านเทคโนโลยี สถาบันการศึกษา เพื่อดึงดูดเด่นและองค์ความรู้ของแต่ละองค์กรมาร่วมพัฒนาต่อยอดสร้างศักยภาพแก่ผู้ประกอบการ ทั้งการสร้างเครื่องมือเพื่อติดตามวัดผลการดำเนินงานหรือกิจกรรมอย่างมีแบบแผนและเน้นด้านการพัฒนาตัวบุคคลให้เกิดศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างนวัตกรรมอันเป็นรากฐานที่สำคัญ

ในการเกิดผู้ประกอบการใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาผู้ประกอบการที่ Dabson (2005) ได้กล่าวไว้ว่า ในการพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องดำเนินการอย่างครบวงจร ไม่ใช่เพียงแค่การจัดการด้านเข้าถึงแหล่งเงินทุนเท่านั้น แต่ต้องสร้างให้เกิดทั้งวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการจากภายในตัวของผู้ประกอบการเอง ส่วนภาครัฐและภาคสถาบันการศึกษาเป็นเพียงส่วนประกอบในการเสริมสร้างให้เข้มแข็งเท่านั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Vicens & Grullon (2011) ได้สรุปตัวแบบในการพัฒนาผู้ประกอบการไว้ว่า ความสำเร็จในการสร้างผู้ประกอบการคือ การให้องค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการ การผลักดันให้เห็นคุณค่าต่อการสร้างนวัตกรรม

การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็งในการพัฒนาผู้ประกอบการของหมู่เกาะ Azores คือ มุ่งเน้นการเปลี่ยนทัศนคติและการพัฒนาคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการร่วมกับการสร้างกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดสภาพแวดล้อมของการเป็นผู้ประกอบการ การรวมกลุ่มผู้ประกอบการ ทำให้สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบสังคมและเศรษฐกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาระบบนิเวศในการพัฒนาผู้ประกอบการของ Pitelis (2012) พบว่า การส่งเสริมการรวมกลุ่ม (Cluster) ของผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการพัฒนาผู้ประกอบการมาก เพราะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างองค์กร

2. ประเทศไทยมีปัจจัยที่สร้างความสำเร็จได้เปรียบใน 3 ด้าน คือ การเข้าถึงสถาบันการศึกษาที่มากและกระจายอยู่ในแต่ละจังหวัดอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ McKeon (2013) ที่รัฐ Oklahoma ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า วิทยาลัยชุมชน (Community College) มีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาผู้ประกอบการ และมีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรม สร้าง

ผู้ประกอบการ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน ให้มีสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีการจัดการฝึกอบรมและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ แก่ผู้ประกอบการ

อีกกลไกที่เป็นจุดแข็งในการพัฒนาผู้ประกอบการของไทยคือ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนผ่านองค์กรหรือสถาบันการเงินที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือ SMEs โดยเฉพาะ ได้แก่ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SMEs Bank)

ข้อเสนอแนะ

สำหรับประเทศไทยยังต้องมีการพัฒนาในหลายด้าน ทั้งการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและการบริหารจัดการ เครือข่ายที่ยังไม่เป็นระบบและยังไม่เข้มแข็ง รวมทั้งในเรื่องการสร้างสังคมและวัฒนธรรมของการเป็นผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบโดยใช้แนวทางการปฏิบัติที่ดี (Best Practices) จากหมู่เกาะ Azores

ดังนั้น รัฐบาลไทยจึงควรมีนโยบายที่มีความชัดเจนในการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานของเครือข่าย สนับสนุนด้านแหล่งเงินทุนกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และพัฒนาเพื่อรักษาความต่อเนื่องของเครือข่าย และมีวิธีประเมินประสิทธิผลให้เกิดการเรียนรู้ และสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างองค์กร ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมของประเทศไทยให้เป็นสังคมแห่งการสร้างผู้ประกอบการอย่างแท้จริง ตามผลการศึกษาของ Kim, Yoon & Kim (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องมุมมองทางเศรษฐกิจและนโยบายพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมของประเทศเกาหลี แล้วพบว่า ทิศทางในการกำหนดนโยบายจากภาครัฐมีความสำคัญมากต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ และในการกำหนดนโยบายนั้น ควรเป็นนโยบายที่คำนึงถึงภาพรวมทั้งระบบนิเวศในการพัฒนาผู้ประกอบการ ไม่ใช่การพัฒนาเป็นส่วนๆ

References

- Azoresweb. (2014). *About the Azores*. Retrieved July 2, 2014, from www.azoresweb.com/economy.html
- Baron, R. & Shane, S. (2005). *Entrepreneurship a process perspective*. South-Western: Thomson Corporation.
- Bessant, J. & Tidd, J. (2011). *Innovation and entrepreneurship*. Italy: Printer Trento.
- Dabson, B. (2005). *Fostering Entrepreneurship Development Systems in Rural America: First Review of the Request of Proposals*. Retrieved July 8, 2014, from https://www.researchgate.net/publication/237350075_FOSTERING_ENTREPRENEURSHIP_DEVELOPMENT_SYSTEMS_IN_RURAL_AMERICA
- Department of Industrial Promotion. (2014). *Main Industrial Project*. Retrieved July 2, 2014, from <http://info.dip.go.th/โครงการกสอ/โครงการกสอ2557/tabid/355/Default.aspx> [in Thai]
- Department of Industrial Promotion. (2014). *Presentation document about capacity building for entrepreneur*. [Unpublished]. Bangkok: Department of Industrial Promotion. [in Thai]
- Kim, Y., Yoon, S. & Kim, H. (2014). An economic perspective and policy implication for social enterprise. *American Journal of Applied Science*, 11(3), 406-413.
- Mckeen, T. K. (2013). A college's role in developing and supporting and entrepreneurial ecosystem. *Journal of Higher Education Outreach & Engagement*, 17(3), 85-89.
- Pitelis, C. (2012). Clusters, entrepreneurial ecosystem co-creation, and appropriability: a conceptual framework. *Industrial and Corporate Change*, 21(6), 1359-1388.
- Towards a ris3 for the Azores*. (2012). Retrieved July 8, 2014, from https://www.fct.pt/esp_inteligente/docs/Workshop_11122012_JoseAzevedo.pdf
- Vicens, L. & Grullon, S. (2011). *Innovation and entrepreneurship: a model based on entrepreneur development*. International-American Development Bank. Discussion Paper, No. IDB-DP-202.
- Wiset, N. (2017). Factors Influencing Business Operations of Small and Medium Enterprise Entrepreneurs in Nonthaburi Province. *Panyapiwat Journal*, 9(1), 13-24. [in Thai]



Name and Surname: Kemakorn Chaiprasit

Highest Education: Ph.D. (Knowledge Management),
Chiang Mai University

University or Agency: Chiang Mai University

Field of Expertise: Knowledge Management

Address: 239 Huay Kaew Rd., Mueang, Chiang Mai 50200



Name and Surname: Orapin Santidhirakul

Highest Education: Ph.D. (Management), Adamson University

University or Agency: Chiang Mai University

Field of Expertise: Organization Behavior, Entrepreneurship

Address: 239 Huay Kaew Rd., Mueang, Chiang Mai 50200

PIM

PANYAPIWAT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



วารสาร

ปัญญาภิวัฒน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 9 Special Issue July 2017



กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและคุณค่าร่วม: ธุรกิจนำเที่ยวไทยในตลาดเออีซี

TRATEGIC GREEN MARKETING AND SHARED VALUE: THAI TOURIST OPERATORS' BUSINESS IN AEC MARKET

ปริญ ลักษิตามาศ¹ และศิวารัตน์ ณ ปทุม²

Prin Laksitamas¹ and Siwarat Na Pathum²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

^{1,2}Business Administration, Siam University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี และ 2) พัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจนำเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 666 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสามารถในการพยากรณ์ระดับดีและเป็นที่ยอมรับผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป ($\chi^2/df = 2.863$, GFI = 0.972, CFI = 0.978, TLI = 0.956, PGFI = 0.640, RMR = 0.040, RMSEA = 0.048) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นถูกต้อง มีความสามารถในการพยากรณ์ (ร้อยละ 86.7) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับหัวใจสีเขียว รูปแบบการเดินทางสีเขียว แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว การบริการสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดสีเขียว คุณค่าร่วม ธุรกิจนำเที่ยว ตลาดเออีซี

Abstract

This research is aimed to (1) study green marketing strategy and shared value for Thailand's tourist operators' business in AEC market. and (2) develop the green marketing strategy and shared value for Thailand's tourist operators' business in AEC market.

The statistical tool is questionnaire. All data collected from tourist business sampling of 666 representatives. The data analysis of frequencies distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation, skewness, kurtosis including structural equation model analysis.

The green marketing strategy and shared value and Thailand's tourist guide business for AEC market has developed in accordance with the empirical data and can be predictable at good and acceptable level passing the measurement standard of above 40 percentage. ($\chi^2/df = 2.863$, GFI = 0.972, CFI = 0.978, TLI = 0.956, PGFI = 0.640, RMR = 0.040, RMSEA = 0.048), though the model development was accurate and could be well forecasted at the good and acceptable levels (86.7%). The causal relationship found that green marketing strategy, green tourism model, green destination, green community, green activity, green service, social responsibility and environment including shared value creation has causal relationship on Thailand's tourist business in AEC market at 0.05 statistical significance.

Keywords: Green Marketing, Shared Value, Tourist Operators' Business, AEC Market

บทนำ

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) นับเป็นการตลาดที่ผู้ประกอบการมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือขายสินค้าหรือบริการที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Amonchai, 2009: 29-36) สำหรับการตลาดสีเขียวในภาคธุรกิจท่องเที่ยว หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า ท่องเที่ยวสีเขียว (7 Green) มีเป้าหมายเพื่อรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวร่วมกันสร้างสรรค์การท่องเที่ยวทั้งระบบให้ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวแห่งอนาคต ซึ่งนับได้ 7 ขั้นสู่ท่องเที่ยวสีเขียว เริ่มต้นจากประเด็นหลักดังนี้ (1) หัวใจสีเขียว (Green Heart) เริ่มแรกคือ ต้องมีหัวใจที่เคารพในวิถีแห่งธรรมชาติ ธรรมชาติและศรัทธาในพลังอันยิ่งใหญ่ ต้องสร้างทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ และตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม และภัยคุกคามจากภาวะโลกร้อนที่มีต่อการท่องเที่ยว (Patrick, 2008) (2) รูปแบบการเดินทาง

สีเขียว (Green Logistics) วิธีการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม วิธีการเดินทาง และรูปแบบการให้บริการในระบบการคมนาคม (Grant, 2007) (3) แหล่งท่องเที่ยวสีเขียวโดยอนุรักษ์รักษาสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ (4) ชุมชนสีเขียว (Green Community) แหล่งท่องเที่ยวชุมชนทั้งในเมืองและชนบทต้องมีความรู้ที่จะบริหารจัดการการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน พร้อมทั้งจะดำเนินงานที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สำคัญต้องคงไว้ซึ่งวัฒนธรรม และวิถีชีวิตอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน เพราะคนในชุมชนต้องมีความภาคภูมิใจในวิถีชีวิต และรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน (5) กิจกรรมสีเขียว (Green Activity) กิจกรรมที่สามารถทำได้เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน トラบเท่าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นขี่จักรยาน ปั่นเขา ดำน้ำ ฯลฯ (6) การบริการสีเขียว (Green Service) รูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแขนงต่างๆ ที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วย

มาตรฐานคุณภาพที่ดี เลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (7) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Green Plus) เป็นรูปแบบสุดท้ายไม่ว่าสถานภาพจะเป็นแค่นักท่องเที่ยวธรรมดา หรือเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจการท่องเที่ยว ทุกคนต้องมีกิจกรรมหรือการบริจาคให้คืนกลับแก่โลก (Hunt & Dorfman, 2009)

นโยบาย 7 Greens หรือท่องเที่ยวสีเขียว 7 แบบนี้เป็นเสมือน “แนวทาง” ในการดำเนินกิจการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งรณรงค์ให้ผู้คนทั่วไปได้เข้าใจถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับโลก ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและช่วยลดโลกร้อน (Manager Online, 2013; Hoyer, 2000: 147-160; Titley, 2008) ขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต้องแข่งขันกับทุกประเทศทั่วโลกสามารถขยายตลาดได้อย่างมั่นคงโดยให้ความสำคัญกับการดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Pengmark, 2016: 6)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี
2. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี

สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี
2. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว

ความรับผิดชอบต่อสังคมนับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดทัวร์ต้องให้ความสำคัญประยุกต์ใช้

ในธุรกิจการตลาดการท่องเที่ยว (Hunt & Dorfman, 2009) อนึ่งพื้นฐานการประกอบธุรกิจในวัฏจักรผลิตภัณฑ์ในแต่ละตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 หลักการด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิตสภาพแวดล้อมภายนอก และการจัดการการตลาดผนวกกับการสื่อสารให้เข้าถึงนักท่องเที่ยว (Titley, 2008) ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเชิงปฏิบัติต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบการท่องเที่ยวสีเขียวโดยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ (Hoyer, 2000: 147-160)

รายงานการวิจัยโดย Tour Operators Initiative (TOI) (2003) พบว่า ผู้ประกอบการทัวร์ส่งผลต่อประเภทของผู้ให้บริการและการพัฒนารูปแบบจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (TOI, 2003) ดังนั้นความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวและโดยเฉพาะการให้บริการนักท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อ (1) ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (2) ความยั่งยืนด้านสังคม และ (3) ความยั่งยืนด้านสภาพแวดล้อมสีเขียว (Enderle, 2004: 50-53)

การศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศเนเธอร์แลนด์ (Beagen, 2005) พบว่า ความยั่งยืนคิดเฉลี่ยโดยรวม 2.16 บนฐานคะแนน 5.00 และร้อยละ 55 ยึดแนวนโยบายไม่สนใจต่อบังคับความยั่งยืนซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูงมากย่อมแสดงให้เห็นทัศนคติของผู้ประกอบการนำเที่ยวต่อการพัฒนาความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

Nkonoki (2012) พบว่า ปัจจัยที่ท้าทายในการปฏิบัติการเตรียมโปรแกรมนำเที่ยวเกิดจากปัจจัยภายนอกแต่ปัจจัยอุปสรรคเกิดจากปัจจัยภายในของผู้ประกอบการนำเที่ยว การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจนำเที่ยวและความปลอดภัย ดังนั้นจึงควรให้ภาครัฐบาลและภาคเอกชนร่วมกันสนับสนุนการจัดโครงสร้างพื้นฐานผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า

การสร้างคุณค่า (Value Creation) ตามนิยาม Porter & Kramer (2011: 62-77) ได้เสนอการปฏิบัติในด้านนโยบายและการดำเนินงานที่ส่งเสริมความได้เปรียบ

ในการแข่งขันมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเพิ่มคุณค่าให้แก่สังคมในชุมชนท้องถิ่นดำเนินงานให้เกิดคุณค่าร่วม (Shared Value)

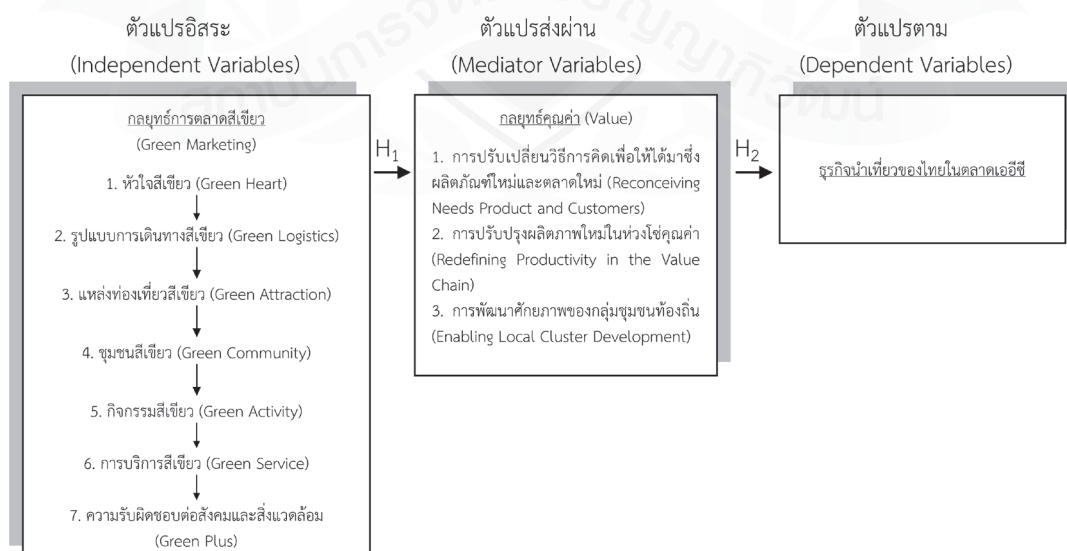
การที่จะสร้างคุณค่านั้น ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ไปพร้อมกับการสร้างคุณค่าทางสังคม (Societal Value) ซึ่งทำได้ 3 วิธีดังนี้ (Porter, 2011) (1) การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดใหม่ (Reconceiving Needs Product and Customers) จากเดิมที่ธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของสังคมเพียงอย่างเดียว ให้หันมาสนใจความต้องการพื้นฐานของสังคมเป็นหลัก เนื่องจากสังคมมีความต้องการในด้านต่างๆ (2) การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า (Redefining Productivity in the Value Chain) ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจย่อมได้รับผลกระทบจากปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัญหาที่กล่าวมาจะก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม เพราะปัญหาทางสังคมจะกลายเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจนำเที่ยว (BrandAge, 2011: 67-74) (3) การพัฒนาศักยภาพ

ของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น (Enabling Local Cluster Development) ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจย่อมได้มาจากการสนับสนุนของกลุ่มองค์กรต่างๆ และโครงสร้างพื้นฐานโดยรอบธุรกิจนั้น โดยอาศัยการร่วมพัฒนาชุมชน การพัฒนาฝีมือแรงงาน การเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านสิทธิมนุษยชน (Yodprudtikan, 2014)

แนวทางการสร้างคุณค่าทั้งสามวิธีที่กล่าวมาจะต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น การสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มย่อยจะช่วยให้ธุรกิจจัดซื้อวัตถุดิบในท้องถิ่นได้เพิ่มมากขึ้น ลดการกระจายของห่วงโซ่คุณค่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่เกิดขึ้นจะตรงกับความต้องการของสังคมและเข้าไปจำหน่ายในตลาดที่ธุรกิจมองข้ามไป (Soonthornchareonnon, 2013)

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจะวัดธุรกิจโดยอาศัยแนวคิดภาคธุรกิจนำเที่ยวของไทย 3 กลุ่ม ทั้งนี้การศึกษาตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าสามารถเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าต่อธุรกิจนำเที่ยวไทยในตลาดเออีซี เพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นไป

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ณ วันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 12,321 คน (Tour Guide Registrar Office, 2014) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Thomson (1992: 34) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{1}{\frac{e^2}{Z^2(CV^2)} + \frac{1}{N}}$$

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อน 0.05

Z = ค่าการแจกแจงปกติมาตรฐานความเชื่อมั่น 95%

CV = ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรของประชากร 0.50

N = จำนวนประชากร 12,321 คน

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1}{\frac{0.052}{1.96^2(0.50^2)} + \frac{1}{12,321}}$$

$n = 372$

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ (Cochran, 1977: 1-2)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจนำเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ นำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ (Specific) นำเที่ยวในประเทศ (Domestic) นำเที่ยวต่างประเทศโดยนำคนไทยไป

ท่องเที่ยวในต่างประเทศ (Outbound) และนำเที่ยวต่างประเทศโดยนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย (Inbound)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแต่ละประเภทธุรกิจนำเที่ยวสุ่มเลือกตัวอย่างเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในอัตราส่วน 1:3:3 จากกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 สอบถามผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหรือผู้ได้รับมอบอำนาจให้เป็นตัวแทนของสถานประกอบการแห่งละ 1 คน จาก 666 แห่ง คิดเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 666 คน

กลุ่มที่ 2 สอบถามพนักงานในองค์กรธุรกิจนำเที่ยวเป็นตัวแทนของสถานประกอบการ แห่งละ 3 คน จาก 666 แห่ง คิดเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 1,998 คน

กลุ่มที่ 3 ลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเป็นตัวแทนของสถานประกอบการแห่งละ 3 คน จาก 666 แห่ง คิดเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 1,998 คน

โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างพนักงานและลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวได้ใช้ขนาดตัวอย่างสถานประกอบการแห่งละ 3 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 666 แห่ง นั้นมีความเหมาะสมแล้วสอดคล้องกับขนาดตัวอย่าง ดังที่ Muthen (2006: 557-586) เสนอว่า จำนวนกลุ่มควรมีน้อย 50 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มควรมีน้อย ที่สุด 2 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มในที่นี้หมายถึงจำนวนแห่งของสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนั่นเอง ดังตารางที่ 1

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่วัดกลยุทธ์การตลาด สีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมธุรกิจนำเที่ยวของไทย รองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้นำคะแนน (Likert Scales) 5 ระดับมากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้อันตรภาคชั้น (Kuharat-tanachai, 2013: 7-10)

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามประเภทธุรกิจนำเที่ยวและกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	ขนาดประชากร (แห่ง)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (แห่ง)	กลุ่มเป้าหมาย		
			ผู้ประกอบการ/ ผู้รับมอบหมาย (คน)	พนักงาน ในองค์กร (คน)	ลูกค้า ผู้ใช้บริการ (คน)
1. นำเที่ยวเฉพาะพื้นที่	5,379	291	291	873	873
2. นำเที่ยวในประเทศ (Domestic)	1,326	72	72	216	216
3. นำเที่ยวต่างประเทศโดยนำคนไทยไปท่องเที่ยว ในต่างประเทศ (Outbound)	3,243	175	175	525	525
4. นำเที่ยวต่างประเทศโดยนำนักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย (Inbound)	2,363	128	128	384	384
รวม	12,321	666	666	1,998	1,998

ที่มา: Tour Guide Registrar Office (2014)

ผลการวิจัย

ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (GM) มีความแปรปรวนค่าความโค้ง กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) มีความแปรปรวนค่าความโค้งเหมาะสม และธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีมีความแปรปรวนค่าความโค้งเหมาะสม นั่นคือตัวแปรกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (GM) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) และธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี (S) ทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพราะการตรวจสอบค่าความแปรปรวนค่าความโค้งโดยลักษณะการแจกแจงข้อมูลปกติส่งผลให้การวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำ (West et al., 1995: 56-75) อันมีผลให้การวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Under-estimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (Viratchai, 2009)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (GM) มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 9 ตัวแปร (0.310 ถึง

0.629) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 3 ตัวแปร (0.325 ถึง 0.615) และธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี (S) มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 4 ตัวแปร (0.330 ถึง 0.593) ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (GM) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) และธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี (S) มีความสัมพันธ์ (ไม่เกิน 0.80) เพราะตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูงอันส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณค่าความแม่นยำ ทำให้ไม่เกิดสภาวะปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง (Multicollinearity) จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วย ซึ่งสภาวะ Multicollinearity มีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณค่าความแม่นยำตรงซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธภาพทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูงจะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำตรงมากขึ้นซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์

(Prasitrathasin, 2008: 224-227)

จากการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียว และการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมผ่านมาตรฐานการประเมินค่า (สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.863 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.972, AGFI = 0.942, CFI = 0.978, TLI = 0.956 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI = 0.640 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.040 และ RMSEA = 0.048 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Kline, 1994: 84)

การพิจารณารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียว และการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี โดยพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับหัวใจสีเขียว รูปแบบการเดินทางสีเขียว แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว การบริการสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี โดยผ่านกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม รวมถึงกลยุทธ์การตลาดสีเขียวลำดับขั้นถัดไป (นัยทางสถิติ <0.05) (สัมพันธทางอ้อม = 0.508, 0.096, 0.451, 0.101, 0.396, 0.287 และ 0.301 ตามลำดับ) นั่นคือ

เมื่อมีการประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในสิ้นปี 2558 ธุรกิจนำเที่ยวของไทยที่มีการนำกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับหัวใจสีเขียว รูปแบบการเดินทางสีเขียว แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว การบริการสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาปฏิบัติใช้มากยิ่งขึ้นส่งผลให้ธุรกิจได้รับความสำเร็จมากตลอดจนกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี (นัยทางสถิติ <0.05) (สัมพันธทางตรง = 0.931)

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียว และการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีมีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993: 26) เนื่องจากมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเชิงสาเหตุ ($R^2 = 0.867$) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นได้มีความสามารถในการพยากรณ์ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีได้ดีและยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984: 2261-A)

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียว และการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซียังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

รูปแบบการเดินทางสีเขียว = ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.778* หัวใจสีเขียว; อิทธิพลเชิงสาเหตุ = 0.605

แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว = ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.977* รูปแบบการเดินทางสีเขียว; อิทธิพลเชิงสาเหตุ = 0.954

ชุมชนสีเขียว = ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.899* แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว; อิทธิพลเชิงสาเหตุ = 0.807

กิจกรรมสีเขียว = ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.951* ชุมชนสีเขียว; อิทธิพลเชิงสาเหตุ = 0.905

การบริการสีเขียว = ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.822* กิจกรรมสีเขียว; อิทธิพลเชิงสาเหตุ = 0.676

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม = ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.717* การบริการสีเขียว;

อิทธิพลเชิงสาเหตุ = 0.514 (51%)

ฉะนั้นกลยุทธ์การสร้างคุณค่า (CSV) ควรให้ความสำคัญในตัวแปร ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.546* หัวใจสีเขียว + ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.103 รูปแบบการเดินทางสีเขียว + ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.484* การท่องเที่ยวสีเขียว + ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.109 ชุมชนสีเขียว + ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.425* กิจกรรมสีเขียว + ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.308* การบริการสีเขียว + ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.323* ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม; น้ำหนักอิทธิพลเชิงสาเหตุ = 0.947

แสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า ธุรกิจนำเที่ยวไทย (S) = ค่าน้ำหนักอิทธิพลเชิงสาเหตุ 0.931* กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม (CSV); อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรองค์ประกอบสำคัญ (R^2) = 0.867 หรือ 86.7% เหมาะสมในรูปประหยัดในองค์ประกอบโครงสร้างเชิงสาเหตุ

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับ (1) หัวใจสีเขียว (2) รูปแบบการเดินทางสีเขียว (3) แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (4) ชุมชนสีเขียว (5) กิจกรรมสีเขียว (6) การบริการสีเขียว (7) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี นั่นคือ เมื่อเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในสิ้นปี พ.ศ. 2558 ธุรกิจนำเที่ยวของไทยที่มีการนำกลยุทธ์การตลาดสีเขียวทั้ง 7 ชั้นจะส่งผลต่อธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick (2008)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ประการแรก กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับหัวใจสีเขียวมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทย

ในตลาดเออีซีโดยผ่านกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.508; IE = 0.508) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick (2008)

ประการที่สอง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางสีเขียวมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.096; IE = 0.096) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grant (2007: 26)

ประการที่สาม กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวสีเขียวมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.451; IE = 0.451) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amonchai (2009: 29-36)

ประการที่สี่ กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับชุมชนสีเขียวมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.101; IE = 0.101) (Amonchai, 2009: 29-36)

ประการที่ห้า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับกิจกรรมสีเขียวมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.396; IE = 0.396) (Hunt & Dorfman, 2009)

ประการที่หก กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับการบริการสีเขียวมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.287; IE = 0.287) (Hoyer, 2000: 147-160)

ประการสุดท้าย กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.301; IE = 0.301) (Hunt & Dorfman, 2009)

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับหัวใจสีเขียวรูปแบบการเดินทางสีเขียว แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว การบริการสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี

กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี นั่นคือ ธุรกิจนำเที่ยวของไทยที่นำกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมมาปฏิบัติย่อมส่งผลต่อความสำเร็จสอดคล้องกับงานวิจัยของ Porter & Kramer (2011: 62-77)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.931; DE = 0.931)

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.863 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง

0.400 ถึง 0.803 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.867 หรือคิดเป็นร้อยละ 86.7 (0.867×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมซึ่งอยู่ในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) ในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีควรสร้างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวตามกระบวนการ 7 ขั้นตอน ซึ่งจะนำพาสู่กลยุทธ์การสร้างคุณค่าในการปรับวิธีการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่าใหม่ และการพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่น

ข้อจำกัดสำหรับการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวสืบเนื่องจากยังมิได้นำไปทดสอบในอุตสาหกรรมธุรกิจนำเที่ยวไทยสู่ตลาดเออีซี เพราะรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมเป็นการศึกษาธุรกิจนำเที่ยวไทยแต่ละขั้นของกระบวนการ ซึ่งสามารถบูรณาการได้ รูปแบบเดิมเป็นเพียงแต่ละขั้นในการกำหนดกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าร่วม ดังนั้นจึงควรนำไปทดสอบกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไทยโดยแบ่งประเภทกลยุทธ์การตลาดในตลาดเออีซี ทั้งนี้ควรประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดแต่ละประเภทของกลุ่มลูกค้าและขนาดธุรกิจนำเที่ยวไทย ทั้งนี้เพื่อระบุนความแตกต่างกันของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการตลาดคุณค่าร่วมว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อความสำเร็จว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรเพื่อเข้าใจกลยุทธ์การตลาดและการสร้างคุณค่าร่วมเฉพาะในการกำหนดการตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเทศในกลุ่มเออีซี และเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและการกำหนดปริมาณการจัดกิจกรรมการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

อภิปรายผล

การทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างตระหนักถึงประเด็นการดูแลธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกอุตสาหกรรมเอกเช่นการวิจัยนี้ค้นพบว่าการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวทั้ง 7 ขั้นตอนต่างสัมพันธ์กับกลยุทธ์คุณค่าร่วม การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดใหม่ รวมถึงการสร้างห่วงโซ่คุณค่าและการพัฒนาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นเพื่อช่วยกันปกป้องดูแลทรัพยากรของชาติ การศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับหัวใจสีเขียวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick (2008) ที่ว่าทุกชุมชนต้องตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์โดยรวมของชาติต่อการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับรูปแบบการเดินทางสีเขียวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grant (2007) ที่ว่ายานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางต้องไม่ทำลายมลภาวะ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดสีเขียวจึงสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว เพราะยังคงไว้ซึ่งธรรมชาติมิได้สร้างขึ้นโดยมนุษย์ (Amonchai, 2009) โดยให้ชุมชนท้องถิ่นดูแลปกป้องรักษาความเป็นธรรมชาติให้คงอยู่ยั่งยืนในชุมชน ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวสัมพันธ์กับการบริการสีเขียว โดยเน้นความเป็นธรรมชาติเป็นหลัก (Hoyer, 2000) และท้ายสุดกลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hunt & Doffman (2009)

สำหรับกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมสัมพันธ์กับธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเอเซียสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Porter & Kramer (2011: 62-77) ที่ว่าการสร้างคุณค่าร่วมเกิดจากนโยบายและการดำเนินการส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ สังคม และชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจการนำเที่ยวของไทยเพื่อรองรับ

การเปิดเออีซี คือ

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวทั้ง 7 ขั้นตอน ควรนำมาปฏิบัติพร้อมกันทุกขั้นตอนครบวงจร จึงเห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องผลักดันนโยบายกลยุทธ์การตลาดสีเขียวไม่เฉพาะกับธุรกิจนำเที่ยว แต่สามารถประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจทุกภาคส่วน

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์คุณค่าต้องร่วมกันทั้งด้านการปรับเปลี่ยนวิธีคิดผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ รวมถึงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่าและการพัฒนาศักยภาพชุมชนให้ถึงพร้อมซึ่งการสร้างมูลค่าและคุณค่าผลิตภัณฑ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 มีการศึกษาตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจอื่น โดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทยที่มีการดำเนินการด้านการตลาดระหว่างประเทศในกลุ่มเออีซี

2.2 การศึกษากลยุทธ์การตลาดสีเขียวเฉพาะขั้น (ขั้น 1-7) ซึ่งสามารถได้รับผลการวิจัยได้เฉพาะแต่ละกลยุทธ์การตลาดสีเขียว

2.3 การศึกษากลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมด้านผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ศักยภาพชุมชนท้องถิ่นสำหรับผลิตภัณฑ์โอท็อปไทยสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจไทยและกลุ่มชุมชนอาเซียนในธุรกิจการท่องเที่ยว

2.4 ศึกษาความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีเฉพาะด้าน เช่น การเงิน ลูกค้า การเรียนรู้และพัฒนาขององค์กร และกระบวนการตลาดภายในองค์กร

2.5 วิธีการวิจัยด้านการวิเคราะห์สถิติควรศึกษาด้าน Secondary factor analysis เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยศึกษาดัชนีชี้วัดองค์ประกอบของโครงสร้างตลาดและอุตสาหกรรมสำคัญ

References

- Amonchai, S. (2009). Green Product for Sustainable Environment. *Science Service Section Journal*, 57(179), 29-36. [in Thai]
- Beugen, A. (2005). *Sustainability of Dutch tour operators*. Doctoral dissertation, Doctoral Thesis, Tiburg University.
- BrandAge. (2011). Shared Value Creation to New Capitalism with CSV. *Brandage Essential*, 4, 67-74. [in Thai]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Enderle, G. (2004). Global competition and corporate responsibilities of small and medium-sized Enterprises. *Business Ethics: A European Review*, 13(1), 50-53.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. England: John Wiley & Sons.
- Hoyer, K. G. (2000). Sustainable Tourism or Sustainable mobility? *Journal of Sustainable Tourism*, 8(2), 147-160.
- Hunt, N. & Dorfman, B. (2009). *How Green is my Wallet? Organic Food Growth Slows*. Retrieved September 12, 2014, from <http://reuters.com>
- Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis command language*. Chicago: Software International.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & New York: Routledge.
- Kuharattanachai, C. (2003). *Introduction to Statistics*. Bangkok: Applied Statistics Section, Mahanakorn University of Technology. [in Thai]
- Manager Online. (2013). *Thailand Tourism Sets a Show “7 Greens Fair” Support New Modern Marketing*. Retrieved May 16, 2014, from www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000051306 [in Thai]
- Muthen, B. Q. (2006). Latent variables modeling in heterogeneous populations. *Psychometrica*, 54(4), 557-586.
- Nkonoki, S. (2012). *Challenges of Tour Operators*. Tanzania: University of Applied Sciences.
- Patrick, D. (2008). *6 Green Marketing Strategies for Successful Sustainable Brands*. Retrieved August 8, 2014, from www.greenbusinessinnovators.com/6-green-marking-strategies-for-Successful-sustainable-brands
- Pengmark, J. (2016, May 18). Economy: Tourism Takes Increased Income Strategy of spotting “Sport Tourism” In The World Arena. *Dailynews*, p. 6. [in Thai]
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Porter, M. E. (2011). *The role of business in society: Creating shared value*. Retrieved July 24, 2014, from www.isc.hbs.edu/pdf/2011-1113_Babson_CSV.pdf

- Prasitrathasin, S. (2008). *The Analysis Techniques of Variable for Sciences Research and behavioral Science (Handbook of Researcher and Guidelines): Principles Method and Application* (6th ed.). Bangkok: Samlada. [in Thai]
- Saris, W. E. & Strenkhorst. L. H. (1984). Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach. *Dissertation Abstract International*, 47(7), 2261-A.
- Soonthornchareonnon, V. (2013). “CSV” Sustainable Support on Brand with economic and Society. Retrieved May 8, 2014, from www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:59 [in Thai]
- Thomson, S. K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons.
- Titley, B. (2008). *Competitive advantages and Green business*. London: Ernst & Young.
- TOI. (2003). *Tour operators take action towards sustainability*. Retrieved August 16, 2014, from [http://www.uneptieorg/pc/tousion/documents/toicases/TOI-wtm\(2003\)-ressreleasofinal.pdf](http://www.uneptieorg/pc/tousion/documents/toicases/TOI-wtm(2003)-ressreleasofinal.pdf)
- Tour Guide Registrar Office. (2014). *Completion of Statistical Registration of Entrepreneurs*. Retrieved May 23, 2014, from <http://122.155.9.59:8081/stm4/NewReport/report509.jsp> [in Thai]
- Viratchai, N. (2009). *LISREL: Statistical Analysis for Social Science and Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn Printing House. [in Thai]
- West, S. G., Finch, J. F. & Curan, P. J. (1995). *Structural equation model with non-normal variable: Problem and remedies*. Thousand Oaks: CA: SAGE.
- Yodprudtikan, P. (2014). *Strategic Business Along with Society*. Retrieved November 8, 2014, from <http://www.csvforum.com> [in Thai]



Name and Surname: Prin Laksitamas

Highest Education: D.B.A., Marketing and International Business,
United States International University, USA

University or Agency: Siam University

Field of Expertise: Marketing

Address: 38 Phetkasem Rd., Bangwa, Phasicharoen, Bangkok 10160



Name and Surname: Siwarat Na Pathum

Highest Education: Ph.D., Marketing, University of Michigan, USA

University or Agency: Doctor of Business Administration Program
in Marketing, Siam University

Field of Expertise: Marketing

Address: 38 Phetkasem Rd., Bangwa, Phasicharoen, Bangkok 10160

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

การพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการพัฒนามาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลาง

THE MODELS DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM MANAGEMENT AFFECTING TO DEVELOPMENT THE QUALITY STANDARD OF THE NATURAL ATTRACTIONS IN THE CENTRAL PROVINCE

ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์

Praphunphong Chinnaphong

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาระดับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการพัฒนามาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลาง โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ตัวแปรเกณฑ์ คือ หลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตัวแปรพยากรณ์ คือ มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลาง ในปี 2556 จำนวน 18,175,708 คน และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดนั้นไม่ทราบจำนวน กำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G*Power3.1 ได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 500 คน การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการนำหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาปฏิบัติ ระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวมีการนำหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาปฏิบัติในระดับมากที่สุด โดยมีการจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อมสูงสุด มีระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอยู่ในระดับดีเยี่ยม โดยมีคุณค่าของแหล่งธรรมชาติสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า หลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนส่งผลต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลางร้อยละ 36 โดยรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรเน้นหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 5 อันดับแรก ได้แก่ การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี การจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม และการวิจัยและติดตามผล

คำสำคัญ: การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

Abstract

This research aimed to study the levels of Sustainable Tourism Management and Quality Standards of Natural Tourist Attractions, and to develop a model on Sustainable Tourism Management affecting developing Quality Standards of Natural Tourist Attractions of provinces in the central region. The data were analyzed by Structural Equation Modeling. The criterion variable was the principles on Sustainable Tourism and the predictor variable was the Quality Standards of Natural Tourist Attractions. The population was categorized into two groups: 18,175,708 tourist in Natural Attractions in the central region in 2013 (B.E. 2556) and the local people in the provinces located in the central region (unknown number). The 500 participants in the research were randomized by multi-stage sampling method using G*Power 3.1 Program. The research instruments were levels of implementation of Sustainable Tourism Principles and levels of the Quality Standards of Natural Tourist Attractions Questionnaire. The data were analyzed by mean, standard deviation, structural equation modeling analysis.

The results of the study indicated that the local people in the tourist attractions applied the Principles of Sustainable Tourism Management at the highest level provided with an instructional manual and information on tourism for preparations at the highest level. In terms of the quality standards of natural tourist attractions, they were evaluated at the excellent level with the value of the natural sources at the highest level.

The hypothesis testing results was the sustainable tourism management principles influenced the quality standards of natural tourist attractions in provinces located in the central region (36%). The Model of Sustainable Tourism Management should focus on the top five principles of sustainable tourism management including integrating tourism into planning, Maintain diversity, Using resource sustainable, marketing tourism responsibly and Undertaking research.

Keywords: Sustainable Tourism Management, Tourism Management and Quality Standards of Natural Tourist Attractions

บทนำ

จากรายงานของ UNWTO World Tourism Barometer ระบุว่า ตั้งแต่ต้นปีถึงสิงหาคม 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในอัตราร้อยละ 4 ต่อปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 810 ล้านคน มากกว่าช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา 33 ล้านคน สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการขยายในอัตราร้อยละ 6 โดยเฉพาะประเทศไทย

ที่ขยายตัวในอัตราที่สูงจากเดิมที่หดตัวในปีก่อนหน้า (Office of Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports, 2015: 5)

เมื่อการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ กรมการท่องเที่ยวถือเป็นองค์กรหลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ องค์ประกอบหนึ่งของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คือ การเข้าไปจัดทำมาตรฐาน ส่งเสริมการพัฒนา บริหารจัดการ และตรวจประเมิน

เพื่อให้มาตรฐานแก่แหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันกรมการท่องเที่ยวได้พัฒนามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเพื่อยกระดับเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันแล้วทั้งสิ้น 14 มาตรฐาน กรมการท่องเที่ยวได้จัดทำระบบการประเมินคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวระดับจังหวัดขึ้น เพื่อรับผิดชอบนำเอามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวไปประเมินคุณภาพและความเหมาะสมเพื่อขอรับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว (Banmuang Newspaper, 2012)

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายและมีความสวยงามมากมาย แต่ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวในบางแห่งได้ถูกทำลายไปจนหมดสภาพ หรือถูกทำลายเสียหายไปเป็นบางส่วน หรืออยู่ในสภาพเสื่อมโทรมต่อการถูกทำลายก็มีไม่น้อย ดังนั้น การเข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาตินั้น สิ่งที่ต้องพึงระวังไว้เสมอว่าแหล่งธรรมชาตินั้นสามารถสูญเสียไปได้ และบางแห่งนั้นยากต่อการฟื้นฟู การเข้าไปใช้ประโยชน์จะต้องระมัดระวังให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งธรรมชาติน้อยที่สุด (Department of Tourism, 2013: 2-3)

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน รวมถึงความมีจรรยาบรรณของภาคธุรกิจ การท่องเที่ยว และการส่งเสริมให้ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยว มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรักษาสภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนของตนเอง ซึ่งภาคธุรกิจการท่องเที่ยวควรต้องปรับตัวเองให้เป็นองค์กรที่หันกลับมาช่วยกันดูแลสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม การรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวช่วยกันดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาเป็นจุดขาย (Institute for Social Research Chulalongkorn University, 2009: 19)

ส่วนอัตราการขยายตัวของผู้เยี่ยมชมปี 2556

พบว่า ภาคใต้มีอัตราการขยายตัวของผู้เยี่ยมชมเยือนสูงสุด แต่ในขณะที่ภาคกลางไม่รวมกรุงเทพฯ มีอัตราการขยายตัวของผู้เยี่ยมชมต่ำที่สุด จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการพัฒนามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในเขตภาคกลาง เพื่อยกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว โดยเขตพื้นที่ภาคกลางประกอบด้วยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สระบุรี ลพบุรี ฉะเชิงเทรา นครปฐม สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร อ่างทอง สิงห์บุรี และชัยนาท จังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา สระบุรี ลพบุรี ฉะเชิงเทรา และ นครปฐม (TAT Intelligence Center, Tourism Authority of Thailand, 2015)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลาง เฉพาะจังหวัดที่มีจำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือนสูงสุด 5 อันดับข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดในเขตภาคกลางในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
2. เพื่อศึกษาระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดในเขตภาคกลางในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการพัฒนามาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลาง

ทบทวนวรรณกรรม

Shirley Eber (1993 cited in Thailand Institute of Scientific and Technological Research, 1999) กล่าวว่า หลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรมีองค์ประกอบสำคัญ 10 ประการ ได้แก่

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainably)

2. การลดการบริโภคที่มากเกินไปและลดปริมาณของเสีย (Reducing Over - consumption and Waste)
3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintaining Diversity)
4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนการพัฒนาแห่งชาติ (Integrating Tourism into Planning)
5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจท้องถิ่น (Supporting Local Economics)
6. การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง (Involving Local Communities)
7. การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ (Consulting Stakeholders and the Public)
8. การฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff)
9. การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลอย่างพร้อมมูล (Marketing Tourism Responsibly)
10. การวิจัยและติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ (Undertaking Research)

Department of Tourism (2013: 1) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่มิอยู่และเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีสภาพและการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา มีระบบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนในตัวเองด้วยปัจจัยต่างๆ กัน และองค์ประกอบเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจค่อยเป็นค่อยไปหรืออาจรวดเร็วมากจนเห็นได้ชัดเจนแล้วแต่กรณีไป ซึ่งผลจากการใช้ประโยชน์ของมนุษย์อาจทำให้เกิดการสูญสลายของแหล่งธรรมชาตินั้นได้ถ้าปราศจากความเข้าใจในการใช้ทรัพยากรนั้นๆ ความสวยงามของแหล่งธรรมชาติที่มีอยู่มากมายในประเทศไทยเป็นจุดดึงดูดสำคัญในด้านการท่องเที่ยว แต่การเปิดพื้นที่ธรรมชาติเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดการจัดการที่ดีทำให้แหล่งธรรมชาติหลายแห่งเกิดความเสื่อมโทรม และส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในที่สุด ดังนั้น การกำหนดกรอบหรือเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนสำหรับให้หน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลแหล่ง

ท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เพื่อยกระดับมาตรฐานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย และยังสามารถใช้เป็นการบ่งบอกให้นักท่องเที่ยวรับรู้ในคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้ทางการท่องเที่ยวด้วย รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งธรรมชาติและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย

คุณค่าหรือความสำคัญของแหล่งธรรมชาติเกิดขึ้นจากความสำคัญของแหล่งธรรมชาติที่มีต่อระบบนิเวศและความสำคัญต่อมนุษย์ จากการเข้าไปใช้ประโยชน์คุณค่าทางด้านการเรียนรู้ และคุณค่าทางด้านจิตใจ ประกอบด้วยคุณค่าทางด้านชีวภาพ คุณค่าทางด้านกายภาพ และคุณค่าทางสังคม

ความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย คือ ปัจจัยซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาตินั้นอาจมาจากภัยธรรมชาติที่มนุษย์ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้า หรือคาดการณ์ล่วงหน้าได้แต่ไม่สามารถยับยั้งภัยธรรมชาตินั้นได้ และอีกประการหนึ่งเกิดจากการกระทำของมนุษย์ซึ่งอาจตั้งใจ หรือจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านลบขึ้นกับสิ่งแวดล้อมได้

2. ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งเสริมแหล่งธรรมชาตินั้นๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว เช่น แหล่งธรรมชาติอาจมีสภาพธรรมชาติที่สวยงามมาก แต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง หรือเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวไม่ปลอดภัยก็ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว

3. การบริหารจัดการ

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแลการดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน และการจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก

วิธีการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สระบุรี ลพบุรี ฉะเชิงเทรา และนครปฐม ปี 2556 จำนวน 18,175,708 คน (TAT Intelligence Center, Tourism Authority of Thailand, 2015)

- ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สระบุรี ลพบุรี ฉะเชิงเทรา และนครปฐม ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงการโดยใช้โปรแกรม G*Power3.1 นักท่องเที่ยว และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 497 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว จำนวน 500 คน และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 500 คน

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน
พระนครศรีอยุธยา	ล่องเรือหางยาว	171
	รอบเกาะเมือง	
สระบุรี	น้ำตกเจ็ดสาวน้อย	104
ลพบุรี	เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์	77
ฉะเชิงเทรา	ล่องเรือแม่น้ำบางปะกง	75
นครปฐม	ล่องเรือแม่น้ำท่าจีน	73
	(ดอนหวาย)	
รวม		500

2. การเลือกตัวอย่างการวิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเดียวกันทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. ใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งตามภาคต่างๆ เลือกภาคกลางที่ไม่รวมกรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นภาคที่มีอัตราการขยายตัวของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนต่ำที่สุด

2. ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูล 5 จังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนสูงที่สุด ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สระบุรี ลพบุรี ฉะเชิงเทรา และนครปฐม

3. ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละจังหวัด

4. ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวและประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์) โดยเก็บข้อมูลในช่วงเวลา 10.00-15.00 น. จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

- แบบสอบถามระดับการนำหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาปฏิบัติ นำมาจากหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ Shirley Eber (1993 cited in Thailand Institute of Scientific and Technological Research, 1999) สอบถามข้อมูลจากประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

- แบบสอบถามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นำมาจากการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของ Department of Tourism (2013: 3-4) สอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

- การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)

โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม
หลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน = 0.97 มาตรฐาน
คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ = 1.00

- การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณ
หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม
หลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน = 0.842 มาตรฐาน
คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ = 0.969

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

- ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(S.D.) ใช้ในการวิเคราะห์ระดับการจัดการท่องเที่ยวอย่าง
ยั่งยืน และวิเคราะห์ระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว
ทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลาง

เกณฑ์ในการวัดระดับการจัดการท่องเที่ยวอย่าง
ยั่งยืน และระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทาง
ธรรมชาติพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์
(Best, 1981: 179-187) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	การจัดการ ท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน	มาตรฐานคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ
4.21-5.00	มากที่สุด	ดีเยี่ยม
3.41-4.20	มาก	ดีมาก
2.61-3.40	ปานกลาง	ดี
1.81-2.60	น้อย	ปานกลาง
1.00-1.80	น้อยที่สุด	ต่ำ

- การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Struc-
tural Equation Modeling: SEM) เป็นการทดสอบ
สมมติฐานเพื่อให้ได้รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่าง

ยั่งยืนที่ส่งผลต่อการพัฒนามาตรฐานคุณภาพแหล่ง
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลาง

ผลการวิจัย

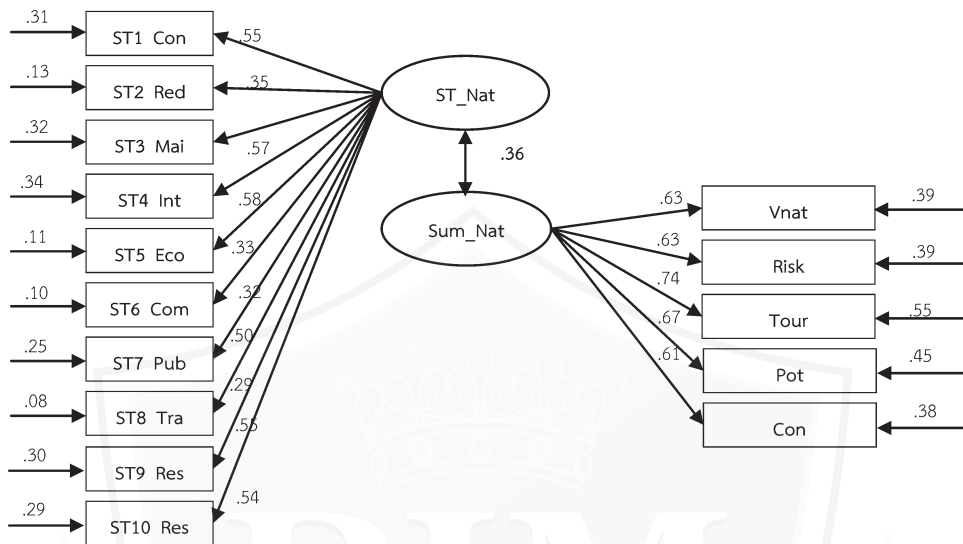
1. ข้อมูลพื้นฐานของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-40 ปี การศึกษา
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. ประกอบอาชีพ
อิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

2. ระดับการนำหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่าง
ยั่งยืนมาปฏิบัติของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวทาง
ธรรมชาติ (ST Sum) จังหวัดในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย
การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (ST1_Con)
การลดการบริโภคที่เกินความจำเป็นและการลดของเสีย
(ST2_Red) การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของ
ทรัพยากรธรรมชาติ (ST3_Mai) การประสานการพัฒนา
การท่องเที่ยว (ST4_Int) การใช้การท่องเที่ยวเพื่อขยาย
เศรษฐกิจในท้องถิ่น (ST5_Eco) การมีส่วนร่วม โดยการ
สร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (ST6_Com)
การประสานความร่วมมือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์
ร่วมกัน (ST7_Pub) การฝึกอบรมบุคลากรในท้องถิ่น
(ST8_Tra) การจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสาร
การท่องเที่ยวให้พร้อม (ST9_Res) และการวิจัยและ
ติดตามผล (ST10_Res) พบว่า ระดับการนำหลักการจาด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาปฏิบัติของแหล่งท่องเที่ยว
ทางธรรมชาติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการจัดเตรียม
ข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม (ST9_Res)
สูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการใช้การท่องเที่ยว
เพื่อขยายเศรษฐกิจในท้องถิ่น (ST5_Eco) ต่ำสุดอยู่ใน
ระดับมากที่สุด

3. ระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทาง
ธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลาง โดยมีคุณค่าของ
แหล่งธรรมชาติ (Vnat) ความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย
(Risk) การจัดการด้านการท่องเที่ยว (Tour) ศักยภาพ
ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Pot) และการจัดการด้าน
การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว (Con) อยู่ในระดับดีเยี่ยม

4. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อมาตรฐาน

คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขต
ภาคกลาง



Chi-square = 92.690, df = 76, p = .940 CMIN/DF = 1.220 GFI = .976, RMSEA = .021

ภาพที่ 1 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อ
มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลางพบว่า หลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ST-Nat) ที่ส่งผลต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลาง (Sum_Nat) ร้อยละ 36 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลางมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไคสแควร์เท่ากับ 92.690 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 76 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.940 ไคสแควร์สัมพันธ์ (chi-square/df) เท่ากับ 1.220 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .976 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน

(RMSEA) เท่ากับ .021 โดยหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 5 อันดับแรกที่ส่งผลต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลาง ได้แก่

การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	ค่าร้อยละ
1. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว	58
2. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ	57
3. การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี	55
4. การจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม	55
5. การวิจัยและติดตามผล	54

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลาง ควรดำเนินการตามหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 5 อันดับแรกที่ส่งผลต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลางข้างต้น เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดในเขตภาคกลางในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติพบว่า ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวมีการนำหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อมสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดในเขตภาคกลางในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติภาพรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยม โดยมีคุณค่าของแหล่งธรรมชาติสูงสุดอยู่ในระดับดีเยี่ยม

3. รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการพัฒนามาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลาง ควรดำเนินการตามหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 5 อันดับแรกที่ส่งผลต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลาง ได้แก่ การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี การจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม และการวิจัยและติดตามผลเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

อภิปรายผล

ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวมีการนำหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อมสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากคู่มือหรือเอกสารประกอบการท่องเที่ยวเป็นอีกสิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน หากเป็นเพียงกระดาษถ่ายเอกสารเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับไปอาจจะทำให้รู้สึกเฉยๆ แต่ถ้าหากมีสีสันและรูปภาพประกอบที่น่าสนใจก็จะสร้างความประทับใจเป็นการสร้างแรงจูงใจที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้าไปดูสถานที่จริง หรืออาจจะมีความประทับใจประกอบก็จะทำให้เป็นแรงดึงดูดใจสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Phongvirithorn & Phakavipas (2013) ศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อยกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า แนวทางในการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวควรมีการจัดการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติสิ่งแวดล้อมโดยจัดทำสื่อต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจและจิตสำนึกในการช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติอย่างถูกวิธีโดยประสานงานกับแหล่งที่มีความรู้ เช่น กรมวิชาการเกษตร หรือมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อจัดเตรียมข้อมูลสำหรับบรรจุลงในสื่อเหล่านั้น นอกจากนั้นควรเร่งรัดทำสื่อที่ให้ความรู้ทั้งจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยใช้ประโยชน์จากเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันมีเส้นทางแล้วแต่ยังไม่มีสื่อหรือกิจกรรมเท่าที่ควร

ระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติภาพรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยม โดยมีคุณค่าของแหล่งธรรมชาติสูงสุดอยู่ในระดับดีเยี่ยม โดยคุณค่าของแหล่งธรรมชาติหมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสมบูรณ์สภาพความสวยงามทางกายภาพและสภาพภูมิทัศน์มีเอกลักษณ์และโดดเด่นเฉพาะตัว มีความหลากหลายของระบบนิเวศ มีศักยภาพเหมาะสมต่อการอนุรักษ์ชนิดพันธุ์ของสัตว์และพืชที่สำคัญต่อระบบนิเวศนั้น

หมายความว่ามีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและยั่งยืน มีการจัดกิจกรรมในการอนุรักษ์เป็นประจำสม่ำเสมอ นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมและธรรมชาติแล้ว ชาวบ้านในชุมชนก็เป็นกำลังสำคัญในการดูแลรักษาเพื่อให้คุณค่าของแหล่งธรรมชาตินั้นยังคงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และสวยงาม เป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะมาซ้ำอีก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ เพราะนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสบรรยากาศของธรรมชาติ ใช้ชีวิตแบบ Slow Life สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongsong (2014) ศึกษาเรื่อง แนวคิดการพัฒนา Slow Tourism ในประเทศไทยพบว่า การท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism คือ การท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ยาวนานขึ้น เพราะผู้คนต่างเบื่อหน่ายสังคมเมืองที่วุ่นวายจึงอยากที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ใช้เวลาทำกิจกรรมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ยาวนานขึ้น โดยเฉพาะ Slow Life คือ การท่องเที่ยวท่ามกลางความสงบในธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นชนบท และถ้ามีกิจกรรมให้ทำในช่วงเวลาค่าคืน เช่น ดูดาว ดูหิ่งห้อย ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวต้องค้างคืนอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชนอีกทางหนึ่งด้วย

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนส่งผลต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดในเขตภาคกลาง ร้อยละ 36 โดย 3 ลำดับแรกของการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ควรเร่งดำเนินการเนื่องจากส่งผลต่อมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสูงสุด ได้แก่ การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ และการอนุรักษ์การใช้ทรัพยากรอย่างพอเหมาะนี้เนื่องจากการประสานงานที่ดีมีประสิทธิภาพก็จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวทำได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากในการจัดกิจกรรมใดๆ แหล่งท่องเที่ยวต้องอาศัยความร่วมมือจากคนในชุมชนใกล้เคียงมาช่วยอำนวยความสะดวก

และลงมือปฏิบัติในการรักษาส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรและรวมถึงการอนุรักษ์การใช้ทรัพยากรอย่างพอเหมาะ เช่น การทำความสะอาดแม่น้ำ ลำคลอง เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดน่ามอง รวมถึงเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การปลูกป่าทดแทน การนำขยะกลับไปทิ้งที่บ้าน การคัดแยกขยะก่อนทิ้ง การรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ล้วนแต่ต้องอาศัยการประสานงานที่ดีกับชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมทั้งสิ้น เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถดำเนินงานตามแผนการพัฒนาต่างๆ ที่วางไว้ได้ อีกทั้งตัวแปรสำคัญในการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ และจิตสำนึกการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ รักษาระบบนิเวศวิทยาให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ที่สุด การปลูกจิตสำนึกให้กับเยาวชนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งเช่นกัน การปลูกฝังตั้งแต่ยังเล็ก และฝึกฝนให้เยาวชนสามารถถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ จากรุ่นสู่รุ่น มีการสร้างเครือข่ายกับชุมชนใกล้เคียง เยาวชนรุ่นใหม่จะสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น เมื่อเยาวชนรุ่นนี้เติบโตขึ้นพวกเขานั้นจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ leamsa-ard & Thepsuwanchana (2014) ศึกษาเรื่อง การเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางบกในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อรองรับการเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า แนวทางการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางบก ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมในเครือข่ายทั้งภาครัฐ เอกชน และคนในชุมชน รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้เหมาะสมกับสภาพในแต่ละพื้นที่ สำหรับด้านสภาพแวดล้อมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพด้านการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ผ่านมาประสบปัญหาฤดูฝนที่มีระยะเวลายาวนาน ส่วน

อีก 2 ลำดับต่อมาของการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่ควรเร่งดำเนินการเนื่องจากส่งผลต่อมาตรฐานคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสูงสุด ได้แก่ การจัดเตรียม ข้อมูลคู่มือบริการข่าวสาร การท่องเที่ยวให้พร้อม และการวิจัยและติดตามผล ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวจะสามารถค้นหาเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะมาหรือไม่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ หากมีข้อมูลให้อย่างครบถ้วนและเป็นปัจจุบันก็จะเป็นประโยชน์กับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลกิจกรรมในการท่องเที่ยว สิ่งใด ที่เป็นข้อควรปฏิบัติของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อให้สามารถท่องเที่ยว หรือทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างปลอดภัย นอกจากนั้น การรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะนำมาสู่การพัฒนามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Phongvirithorn & Phakavipas (2013) ศึกษาแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อยกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาอุทยาน แห่งชาติดอยอินทนนท์พบว่า การบริหารจัดการเพื่อการ ท่องเที่ยวและการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้ บริการแหล่งท่องเที่ยวควรจัดให้มีการปรับปรุงข้อมูล ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายสื่อความ ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทางทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ถนน รวมทั้งสัญลักษณ์ที่เป็นสากลเพื่อสื่อ ความหมายให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งจัดให้มีกล่องรับความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว แล้วกำหนดผู้รับผิดชอบคอยติดตามผลเหล่านั้น เพื่อนำมา แก้ไขปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

1. ระดับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พบว่า ประชาชนมีการจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อมสูงสุด ดังนั้น เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลคู่มือการบริการข่าวสารให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ชุมชนหรือเครือข่าย ควรมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้าง การรับรู้และความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยว อาทิ การ จัดทำเอกสารเผยแพร่ การให้บริการแนะนำให้ข้อมูลที่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จัดทำสื่อในการสื่อสารการตลาด ที่ทันสมัย เช่น การใช้ Digital Marketing หรือ Social Media จัดกิจกรรม Road Show ตามสถานที่สำคัญๆ ที่กลุ่มเป้าหมายไปใช้บริการ เป็นต้น

2. ระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ต่อคุณค่าหรือความสำคัญของแหล่งธรรมชาติสูงสุด ซึ่งคุณค่าหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นจาก ความสำคัญของแหล่งธรรมชาติที่มีต่อระบบนิเวศและ ความสำคัญต่อมนุษย์จากการเข้าไปใช้ประโยชน์ คุณค่า ทางด้านการเรียนรู้ และคุณค่าทางด้านจิตใจ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว จึงต้องให้ความสำคัญ และมีกระบวนการวางแผนการใช้ ทรัพยากรอย่างถูกต้องตามหลักการของทรัพยากรแต่ละ ประเภท เพื่อความคงอยู่อย่างยั่งยืนของทรัพยากร การท่องเที่ยวในอนาคต

3. รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ส่งผล กระตุ้นต่อการพัฒนามาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ พบว่า ควรดำเนินการตามหลักการ จัด การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 5 ประการตามลำดับ 1) การ ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว 2) การรักษาและส่งเสริม ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ 3) การอนุรักษ์ และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี 4) การจัดเตรียมข้อมูล คู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม 5) การวิจัย และติดตามผล เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการรับรอง มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ดังนั้น

ชุมชนควรมีการสร้างความร่วมมือระหว่างกัน ใน 3 ระดับ ได้แก่ ในระดับชุมชนโดยการจัดเวทีแลกเปลี่ยนพูดคุยระหว่างกลุ่มเพื่อหาจุดร่วมในการทำงานร่วมกัน เปิดโอกาสให้กลุ่มต่างๆ ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาไปสู่การกระจายความร่วมมือไปยังกลุ่มต่างๆ โดยการจัดการวางแผน การจัดการผลประโยชน์และการสร้างความสามัคคีเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ร่วมกันในระดับเครือข่ายระหว่างชุมชนควรจัดให้มีเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างชุมชน ศึกษาดูงานร่วมกัน สร้างกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างพลังของเครือข่าย ในระดับประเทศควรมีการจัดสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือศึกษาดูงานเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระดับชุมชน ชุมชนควรมีการคำนวณและวิเคราะห์ขีดความสามารถในการรองรับทางกายภาพโดยการคำนวณพื้นที่ของคนที่ 1 คน หรือประมาณ 1 ตารางเมตร หรือการคำนวณขีดความสามารถในการรองรับที่แท้จริง หรือเทคนิคการจัดการผู้เยี่ยมชมโดยการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละวันให้สอดคล้องและสมดุลกับพื้นที่ รวมถึงการกระจายนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แทนที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้น ชุมชนควรกำหนดให้มีมาตรการการใช้พลังงานอย่างประหยัดเหมาะสมตามความจำเป็น สนับสนุนให้มีการใช้พลังงานทดแทน ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่หมดเปลืองในกิจกรรมการท่องเที่ยว และชุมชนควรมี

การติดตามและประเมินผลโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดความสำเร็จโดยสมาชิกของชุมชน และควรมีการกำหนดวิธีการวัดวัตถุประสงค์ของโครงการในประเด็นด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การอนุรักษ์ ฟื้นฟู และสืบทอดวัฒนธรรม การเพิ่มรายได้ การมีส่วนร่วม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์ แบบสำรวจ เป็นต้น รวมทั้งการติดตามผลกระทบที่เกิดขึ้นในด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ และการเมือง โดยการใช้เครื่องมือแบบผังใยแมงมุม (Spider Diagram) หรือแผนผังเวนน์ (Venn Diagram) นอกจากนี้เพื่อการได้รับข้อมูลข่าวสาร และการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดในภาคอื่นๆ ของประเทศไทย
2. ควรมีการศึกษาการวัดผลความสำเร็จเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยการพัฒนาตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่มีส่วนร่วมต่อผลสำเร็จ
3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมในประเด็นการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเชิงปฏิบัติของจังหวัดในประเทศไทย

References

- Banmuang Newspaper. (2012). *Department of Tourism given Thailand Tourism Standard for 39 sites of the 23 provinces in the 14th standard in the initial years*. Retrieved October 4, 2013, from <http://www.ryt9.com/s/bmnd/1555031> [in Thai]
- Best, J. W. (1981). *Research in Education*. New Jersey: Prentice-Hill.
- Department of Tourism. (2013). *The Manual of natural tourist's attraction quality standard evaluation*. Bangkok: Bureau of Attraction Department, Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. [in Thai]

- leamsa-ard, N. & Thepsuwanchana, S. (2014). To maximize the potential of tourism in the inland of Surat Thani Province to support the ASEAN members. *International Conference on Management Science, Innovation, and Technology 2014*. Faculty of Management Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University, p269-274. [in Thai]
- Institute for Social Research Chulalongkorn University. (2009). Crisis with business ethics: Establishing good governance for sustainable business, 7 issues of Sustainable Tourism. *The moral of the National Assembly 4th*, 30 July - 1 August 2009. Hall 9 Impact Muangthong Thani Nonthaburi Province. [in Thai]
- Jirapan, S. (2013). *Opportunity of Thailand Tourism Business in ASEAN – AEC with University of the Thai Chamber of Commerce*. Retrieved October 4, 2013, from <http://www.ryt9.com/s/bmnd/1555031> [in Thai]
- Office of Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Tourism Economic Report. The Situation of World Tourism*, 1st ed. July-September 2015, p1-44. [in Thai]
- Phongvirithorn, R. & Phakavipas, B. (2013). The development of appropriate strategies to enhance the natural attractions standard in Chiang Mai Province A case study of Doi Inthanon National Park. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 7(1), 44-55. [in Thai]
- TAT Intelligence Center, Tourism Authority of Thailand. (2015). *Number of visitors in 2013*. Retrieved February 17, 2015, from <http://intelligencecenter.tat.or.th:8080/apex/f?p=1:22:0::NO::> [in Thai]
- Thailand Institute of Scientific and Technological Research. (1999). *Final report on the implementation of policies for eco-tourism*. Bangkok: Institute of Scientific and Technological Research. [in Thai]
- Thongsong, C. (2014). A Concept for Developing Slow Tourism in Thailand. *Research Methodology & Cognitive Science*, 12(2), 1-12. [in Thai]



Name and Surname: Praphunphong Chinnaphong

Highest Education: Master of Arts in Tourism Management, Assumption University

University or Agency: Valaya Alongkorn Rajabhat University

Field of Expertise: Tourism Management

Address: Department of Tourism Management, Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University

อิทธิพลของการจัดการด้านโลจิสติกส์ต่อผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ ของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทย

INFLUENCE OF LOGISTICS MANAGEMENT ON LOGISTICS PERFORMANCE OF THAI HALAL FOOD INDUSTRY

มาเรียม นามิ¹ อัมพล ชูสนุก² ฉวีวรรณ ชูสนุก³ และกิตติ เจริญพรพานิชกุล⁴

Mariam Nami¹ Ampon Shoosanuk² Chaveewan Shoosanuk³ and Kitti Charoernpornpanichkul⁴

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ³วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

⁴รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยเซ็นทรัล (1995) จำกัด และกรรมการบริหาร สมาคมการค้าเครื่องกีฬาไทย

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

²School of Business Administration, Bangkok University

³College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology, Rattanakosin

⁴Deputy Managing Director, Thai Centri (1995) Co., Ltd. and Director, Sport Trading Association in Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่ประกอบด้วย (1) กระบวนการทางด้านคลังสินค้า (2) กระบวนการทางด้านการขนส่ง (3) กระบวนการทางด้านสถานีจัดส่ง และ (4) กระบวนการทางด้านการทำความสะอาดที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยที่ประกอบด้วย (1) มิติด้านการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาล (2) มิติด้านการให้บริการขนส่งอาหารฮาลาล (3) มิติด้านความสามารถในการจัดเก็บที่นำมาใช้ในอาหาร และ (4) มิติด้านความสามารถในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจด้านโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมฮาลาลของไทย จำนวน 218 บริษัท เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย และรวบรวมข้อมูลในช่วงปี 2556 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการศึกษพบว่า (1) กระบวนการทางด้านคลังสินค้า (2) กระบวนการทางด้านสถานีจัดส่ง และ (3) กระบวนการทางด้านการทำความสะอาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาล (4) กระบวนการทางด้านคลังสินค้า (5) กระบวนการทางด้านสถานีจัดส่ง และ (6) กระบวนการทางด้านการทำความสะอาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการขนส่งอาหารฮาลาล (7) กระบวนการทางด้านการขนส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานในด้านความสามารถในการจัดเก็บที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล (8) กระบวนการทางด้านคลังสินค้า (9) กระบวนการทางด้านสถานีจัดส่ง และ (10) กระบวนการทางด้านการทำความสะอาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานในด้านความสามารถ

ในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล ดังนั้นจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมฮาลาลของไทยส่งเสริมกระบวนการในการจัดการด้านคลังสินค้า ด้านการขนส่งสินค้า ด้านสถานีจัดส่ง และด้านการทำความสะอาด โดยมุ่งเน้นกิจกรรมการควบคุม และการประกันฮาลาลให้สอดคล้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และปราศจากสิ่งฮารอม เพื่อผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: กระบวนการทางด้านคลังสินค้า กระบวนการทางด้านการขนส่ง กระบวนการทางด้านสถานีจัดส่ง กระบวนการทางด้านการทำความสะอาด ผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์

Abstract

The objectives of this research were to study influence of logistics management which consisted of (1) halal warehousing process; (2) halal transportation process; (3) halal terminal process and (4) halal cleaning process on logistics performance which consisted of (1) total number of on time halal storage services; (2) total number of on time halal transport or container services; (3) total capacity spent on halal storage and (4) total capacity spent on halal transport or containers.

The researchers used quantitative research methodology. The research tool was a questionnaire to collect data from 218 business owners of Thai halal food logistics industry in 2013. The researchers used simple random sampling technique. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and multiple regression. It was found that (1) Halal warehousing process; (2) Halal terminal process; and (3) Halal cleaning process had positive influence on logistics performance in the dimension of total number of on time halal storage services; (4) halal warehousing process; (5) halal terminal process; and (6) halal cleaning process had positive influence on logistics performance in the dimension of total number of on time halal transport or container services; (7) halal transportation process had positive influence on logistics performance in the dimension of total capacity spent on halal storage; (8) halal warehousing process; (9) halal terminal process; and 10) halal cleaning process had positive influence on logistics performance in the dimension of total capacity spent on halal transport or containers. Therefore, it is recommended Thai halal food logistics industry to promote logistics management in halal warehousing process, halal transportation process, halal terminal process and halal cleaning process by controlling activities and halal guaranteed according to the commandments of Islam to be free from haram. This is to deepen the logistics performance.

Keywords: Halal warehousing process, Halal transportation process, Halal terminal process, Halal cleaning process, Logistics performance

บทนำ

การเปิดเสรีในการค้าและการบริการได้บังคับให้บริษัททั่วโลกจำเป็นต้องพิจารณาความต้องการของตลาดเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน ซึ่งรวมถึงผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์อุตสาหกรรมอาหารจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ สำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันของผู้ประกอบการไทยเริ่มให้ความสนใจต่อแนวคิดของฮาลาลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากประชากรมุสลิมทั่วโลกที่มีจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริโภค และอาหารฮาลาลได้รับการพิจารณาและมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การดำเนินการของผู้ประกอบการเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับบัญญัติศาสนาอิสลาม ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการมีวัฒนธรรมฮาลาล โลจิสติกส์จะช่วยให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Fuglsang, 2002) ลักษณะที่สำคัญในฮาลาลโลจิสติกส์ คือ แยกสินค้าฮาลาลไม่ให้ปนเปื้อนกับสินค้าไม่ฮาลาล ดังนั้นความต้องการในองค์ประกอบพื้นฐานของฮาลาลโลจิสติกส์จึงประกอบด้วยหลักพื้นฐานของการขนส่ง หลักพื้นฐานของคลังสินค้าฮาลาล และหลักการพื้นฐานของสถานขนส่งตามมาตรฐานฮาลาล (Boontham, 2015) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษารจัดการด้านโลจิสติกส์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เพื่อให้การให้บริการของผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่ประกอบด้วย (1) กระบวนการทางด้านคลังสินค้า (2) กระบวนการทางการขนส่ง (3) กระบวนการทางด้านสถานีจัดส่ง และ (4) กระบวนการทางด้านการ

ทำความสะอาดที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยที่ประกอบด้วย (1) มิติด้านการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาล (2) มิติด้านการให้บริการขนส่งอาหารฮาลาล (3) มิติด้านความสามารถในการจัดเก็บที่นำมาใช้ในอาหาร และ (4) มิติด้านความสามารถในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการด้านโลจิสติกส์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เป็นการบูรณาการโครงข่ายความสัมพันธ์ธุรกิจขององค์การที่เหมาะสม (Simon et al., 2015) เป็นการบูรณาการการทำงานภายในหน่วยงาน และกระบวนการในองค์การธุรกิจที่อยู่นอกโซ่อุปทานของบริษัท (Cooper, Lambert & Pagh, 1997; Fawcett, Magnan & McCarter, 2008) ทั้งนี้ บริษัทที่มีความสามารถในการทำงานร่วมกับหุ้นส่วนในการพัฒนาโครงการ และกระบวนการในการบริหารจัดการอย่างใกล้ชิดจะประสบความสำเร็จ (Hammer, 2002)

ผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล การวัดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อความสำเร็จในการจัดการโซ่อุปทาน (Agami, Saleh & Mohamed, 2012; Gunasekaran, Patel & Tittiroglu, 2001) โดย Lai, Ngai & Cheng (2002) กล่าวว่า การขาดการวัดผลการดำเนินงานอย่างเพียงพอเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการจัดการที่มีประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน การวัดผลการดำเนินงานโดยทั่วไปเป็นกระบวนการของการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในเชิงปริมาณ (Neely et al., 1995) สำหรับ Bhagwat & Sharma (2007) กล่าวว่า การวัดผลการดำเนินงานจะอธิบายผลสะท้อนกลับเกี่ยวกับการดำเนินงานที่จะมุ่งสู่ความพึงพอใจของลูกค้า การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ขององค์การ นอกจากนี้การวัดผลการดำเนินงานยังสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุงการปฏิบัติงานในพื้นที่เป็นคอขวดในการวัดผลการดำเนินงาน (Agami, Saleh &

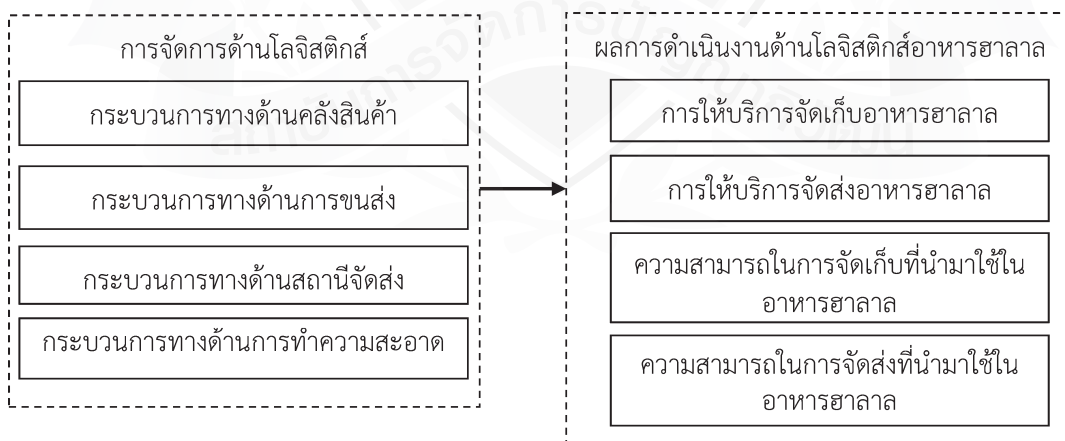
Rasmy, 2012)

สำหรับการวัดผลการดำเนินงานของโซ่อุปทานอาหารควรเป็นการวัดถึงประสิทธิภาพของกระบวนการเพื่อหลีกเลี่ยงการเพิ่มขึ้นของราคาที่จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ซึ่งความมีประสิทธิภาพสามารถวัดจากต้นทุนในการบริหารจัดการของโซ่อุปทาน ทำให้ผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์จึงจำเป็นต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมอาหารอาหารได้เพื่อหลีกเลี่ยงต้นทุนที่อาจเพิ่มขึ้น ดังนั้นการวัดผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมอาหารอาหารจึงควรเป็นการวัดถึงการใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บอาหารอาหาร และการขนส่งอาหารอาหาร (Tiemann, van der Vorst & Ghazali, 2012)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยจำนวนมากได้แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมขนส่งอาหารโลจิสติกส์เป็นแหล่งในการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับองค์กร รวมทั้งช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กร (Grawe, Chen & Daugherty, 2009; Kandampully, 2002) ตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพ

ของกระบวนการที่มีอยู่ (Khazanchi, Lewis & Boyer, 2007) ซึ่งจะนำไปสู่การได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร (McGrath et al., 1996) การศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงการจัดการด้านโลจิสติกส์อาหารอาหารเพื่อให้โซ่อุปทานอาหารอาหารมีความสอดคล้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และปราศจากสิ่งฮาลาลตามแนวคิดของ Tieman, van der Vorst & Ghazali (2012) โดยเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางด้านคลังสินค้า กระบวนการทางด้านการขนส่ง กระบวนการทางด้านการจัดส่ง และกระบวนการทางด้านการทำความสะอาดของโซ่อุปทานอาหารอาหารสำหรับผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ในการศึกษาครั้งนี้จะเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ และความแข็งแกร่งในการปกป้องอาหารอาหารด้วยความสอดคล้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม จากการมีคลังสินค้า และการขนส่งหรือตู้สินค้าอาหารอย่างเพียงพอเมื่อต้องการตามแนวคิดของ Tieman, van der Vorst & Ghazali (2012) ที่ประกอบด้วยการให้บริการจัดเก็บอาหารอาหาร การให้บริการขนส่งอาหารอาหาร ความสามารถในการจัดเก็บที่นำมาใช้ในอาหารอาหาร และความสามารถในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารอาหาร ดังนั้นกรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

1. กระบวนการทางด้านคลังสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาล
2. กระบวนการทางด้านการขนส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการให้บริการขนส่งอาหารฮาลาล
3. กระบวนการทางด้านสถานีจัดส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการจัดเก็บที่นำมาใช้ในอาหาร
4. กระบวนการทางด้านการทำความสะอาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล
5. กระบวนการทางด้านคลังสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาล
6. กระบวนการทางด้านการขนส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการให้บริการขนส่งอาหารฮาลาล
7. กระบวนการทางด้านสถานีจัดส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาล
8. กระบวนการทางด้านการทำความสะอาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล
9. กระบวนการทางด้านคลังสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาล
10. กระบวนการทางด้านการขนส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการให้บริการขนส่งอาหารฮาลาล
11. กระบวนการทางด้านสถานีจัดส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการจัดเก็บที่นำมาใช้ในอาหาร
12. กระบวนการทางด้านการทำความสะอาด

มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล

13. กระบวนการทางด้านคลังสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาล

14. กระบวนการทางด้านการขนส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการให้บริการขนส่งอาหารฮาลาล

15. กระบวนการทางด้านสถานีจัดส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการจัดเก็บที่นำมาใช้ในอาหาร

16. กระบวนการทางด้านการทำความสะอาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านโลจิสติกส์อาหารฮาลาลของไทย จำนวนทั้งสิ้น 19,400 ราย (Department of Land Transport, 2016) การเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลในปี 2556 โดยเก็บจากผู้ประกอบการธุรกิจด้านโลจิสติกส์อาหารฮาลาลของไทยทั่วประเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์กร ส่วนที่ 2 แบบการประเมินกระบวนการด้านโลจิสติกส์อาหารฮาลาล โดยปรับใช้เครื่องมือจาก Tieman, van der Vorst & Ghazali

(2012) แบ่งออกเป็น 4 มิติ ประกอบด้วย

1. กระบวนการทางด้านคลังสินค้า หมายถึง กิจกรรมการควบคุมและการประกันฮาลาลในการดำเนินงานด้านคลังสินค้า (Warehousing) เพื่อให้โซ่อุปทานอาหารฮาลาลมีความซื่อสัตย์ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และปราศจากสิ่งฮารอม มีข้อคำถามจำนวน 19 รายการ

2. กระบวนการทางด้านการขนส่ง หมายถึง กิจกรรมการควบคุม และการประกันฮาลาลในการดำเนินงานด้านการขนส่ง (Transportation) เพื่อให้โซ่อุปทานอาหารฮาลาลมีความซื่อสัตย์ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และปราศจากสิ่งฮารอม มีข้อคำถามจำนวน 11 รายการ

3. กระบวนการทางด้านสถานีจัดส่ง หมายถึง กิจกรรมการควบคุมและการประกันฮาลาลในการดำเนินงานด้านสถานีจัดส่ง (Terminal) เพื่อให้โซ่อุปทานอาหารฮาลาลมีความซื่อสัตย์ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และปราศจากสิ่งฮารอม มีข้อคำถามจำนวน 15 รายการ

4. กระบวนการทางด้านการทำความสะอาด หมายถึง กิจกรรมการควบคุม และการประกันฮาลาลในการดำเนินงานด้านการทำความสะอาด เพื่อให้โซ่อุปทานอาหารฮาลาลมีความซื่อสัตย์ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และปราศจากสิ่งฮารอม มีข้อคำถามจำนวน 9 รายการ

ส่วนที่ 3 การประเมินผลการดำเนินงาน โลจิสติกส์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาล หมายถึง ประสิทธิภาพและความแข็งแกร่งในการปกป้องอาหารฮาลาลด้วยความซื่อสัตย์ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม จากการดำเนินงานโซ่อุปทานโดยปรับใช้เครื่องมือจาก Tieman, van der Vorst & Ghazali (2012) แบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่

1. มิติด้านการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาล โดยวัดจากร้อยละของการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์ และอาหารทะเลแปรรูปจากการขอใช้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์ และอาหารทะเลแปรรูปทั้งหมด

2. มิติด้านการให้บริการขนส่งอาหารฮาลาล โดยวัด

จากร้อยละของการให้บริการขนส่งอาหารฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์ และอาหารทะเลแปรรูปจากการขอใช้บริการขนส่งอาหารฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์ และอาหารทะเลแปรรูปทั้งหมด

3. มิติด้านความสามารถในการจัดเก็บที่นำมาใช้ในอาหาร โดยวัดจากร้อยละของความสามารถในการจัดเก็บที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์ และอาหารทะเลแปรรูปจากความสามารถในการจัดเก็บทั้งหมด

4. มิติด้านความสามารถในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล โดยวัดจากร้อยละของความสามารถในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์ และอาหารทะเลแปรรูปจากความสามารถในการจัดส่งทั้งหมด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ อันได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัดคุณสมบัติโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน อีกทั้งยังใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงโดยข้อมูลทดลองใช้ ($n = 30$) และข้อมูลที่เก็บจริงผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์และโซ่อุตสาหกรรมอาหาร ($n = 218$) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทุกข้อและตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใดๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (n = 218)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha Coefficient
กระบวนการทางด้านคลังสินค้า	0.977
กระบวนการทางการขนส่ง	0.897
กระบวนการทางด้านการจัดส่ง	0.941
กระบวนการทางการทำความสะอาด	0.906

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ได้แก่ การกระจายตัวแบบปกติของข้อมูล ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม จากนั้นทำการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair et al., 2014) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น และไม่พบการมีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในบริษัทต่ำกว่า 100 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีระดับรายได้ต่อปีต่ำกว่า 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 49.10 มีอายุบริษัทเฉลี่ย 16.00 ปี สำหรับการจัดการด้านโลจิสติกส์อุตสาหกรรม

อาหารฮาลาล พบว่า กระบวนการทางด้านคลังสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.29 กระบวนการทางการขนส่งของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.49 กระบวนการทางด้านการจัดส่งของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 และกระบวนการทางการทำความสะอาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.94

ผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์พบว่า การให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาลจากการขอใช้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 30.87 ด้านการให้บริการขนส่งอาหารฮาลาลจากการขอใช้บริการขนส่งอาหารฮาลาลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 30.64 ด้านความสามารถในการจัดเก็บที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล จากความสามารถในการจัดเก็บสินค้าทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 13.19 และด้านความสามารถในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล จากความสามารถในการจัดส่งสินค้าทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 31.78

ตารางที่ 2 อิทธิพลเชิงเส้นตรงการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาล

ตัวแปร	Standardized Coefficients	t-value	p
กระบวนการทางด้านคลังสินค้า	.262	3.378	.001**
กระบวนการทางการขนส่ง	-.042	-.509	.611
กระบวนการทางด้านการจัดส่ง	.379	3.725	.000**
กระบวนการทางการทำความสะอาด	.327	3.671	.000**

n = 218, Adjusted R² = .796, F = 212.49, Sig = 0.000

ตารางที่ 3 อิทธิพลเชิงเส้นตรงการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งอาหารฮาลาล

ตัวแปร	Standardized Coefficients	t-value	p
กระบวนการทางด้านคลังสินค้า	.154	2.019	.045*
กระบวนการทางด้านการขนส่ง	.160	1.954	.052
กระบวนการทางด้านสถานีจัดส่ง	.225	2.251	.025*
กระบวนการทางด้านการทำความสะอาด	.396	4.527	.000**

n = 218, Adjusted R² = .803, F = 221.60, Sig = 0.000

ตารางที่ 4 อิทธิพลเชิงเส้นตรงการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความสามารถในการจัดเก็บที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล

ตัวแปร	Standardized Coefficients	t-value	p
กระบวนการทางด้านคลังสินค้า	.030	.216	.829
กระบวนการทางด้านการขนส่ง	.372	2.481	.014*
กระบวนการทางด้านสถานีจัดส่ง	.139	.756	.450
กระบวนการทางด้านการทำความสะอาด	.068	.421	.674

n = 218, Adjusted R² = .336, F = 221.60, Sig = 0.000

ตารางที่ 5 อิทธิพลเชิงเส้นตรงการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความสามารถในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล

ตัวแปร	Standardized Coefficients	t-value	p
กระบวนการทางด้านคลังสินค้า	.203	3.006	.003**
กระบวนการทางด้านการขนส่ง	.074	1.016	.311
กระบวนการทางด้านสถานีจัดส่ง	.328	3.704	.000**
กระบวนการทางด้านการทำความสะอาด	.353	4.555	.000**

n = 218, Adjusted R² = .845, F = 297.62, Sig = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการทางด้านคลังสินค้า กระบวนการทางด้านสถานีจัดส่ง และกระบวนการทางด้านการทำงาน ความสะอาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน ในการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาล โดยตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถอธิบายผลการดำเนินงานในการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาลได้ร้อยละ 79.60

2. กระบวนการทางด้านคลังสินค้า กระบวนการทางด้านสถานีจัดส่ง และกระบวนการทางด้านการทำงาน ความสะอาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน ในการให้บริการขนส่งอาหารฮาลาล โดยตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถอธิบายผลการดำเนินงานในการให้บริการขนส่งอาหารฮาลาลได้ร้อยละ 80.30

3. กระบวนการทางด้านการทำงานขนส่งมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในด้านความสามารถในการจัดเก็บที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล โดยตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถอธิบายผลการดำเนินงานในด้านความสามารถในการจัดเก็บที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาลได้ร้อยละ 33.60

4. กระบวนการทางด้านคลังสินค้า กระบวนการทางด้านสถานีจัดส่ง และกระบวนการทางด้านการทำงาน ความสะอาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในด้านความสามารถในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล โดยตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถอธิบายผลการดำเนินงานในด้านความสามารถในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาลได้ร้อยละ 84.50

อภิปรายผลการวิจัย

กระบวนการทางด้านคลังสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาล การให้บริการขนส่งอาหารฮาลาล และความสามารถในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ “โมเดลโซ่อุปทานอาหารฮาลาล” ที่นำเสนอโดย Tieman et al. (2012) ทั้งนี้ เนื่องจากการมีกิจกรรมการควบคุม และการประกันฮาลาลในการ

ดำเนินงานด้านคลังสินค้า จากการตรวจสอบสถานะฮาลาล ในการรับเพื่อจัดเก็บในคลังสินค้า การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ขนส่ง การส่งคืนสินค้าที่ไม่ถูกต้องตามฮาลาล และเคลื่อนย้ายไปยังพื้นที่กักกัน รวมถึงการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ฮาลาลแยกออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ฮาลาล โดยการกำหนดสถานที่จัดเก็บ (Zone) ชั้น (Racks) สำหรับวางภาชนะในการจัดวางผลิตภัณฑ์ ห้องเย็น และพื้นที่สำหรับการเปลี่ยนถ่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาล ซึ่งเป็นการรับประกันความซื่อสัตย์ของฮาลาลในโซ่อุปทานให้กับผู้บริโภค และลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจผู้ประกอบการ จึงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาลเพิ่มสูงขึ้น ให้บริการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการเพิ่มความสามารถในการจัดส่งอาหารฮาลาลที่เพิ่มสูงขึ้น

กระบวนการทางด้านการทำงานขนส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางด้านความสามารถในการจัดเก็บที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ “โมเดลโซ่อุปทานอาหารฮาลาล” ที่นำเสนอโดย Tieman et al. (2012) เนื่องจากการมีกิจกรรมการควบคุม และการประกันฮาลาลในการดำเนินงานการขนส่ง จากการแยกภาชนะในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยเฉพาะ มีการทำความสะอาดภาชนะ และยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง และห้องเย็นตามมาตรฐานด้านสุขอนามัย ก่อนนำมาใช้ ไม่มีการจัดวาง และการบรรจุทุกผลิตภัณฑ์ที่เป็นฮาลาล และไม่ใช้ฮาลาลปะปนกัน ตลอดจนไม่จัดเก็บผลิตภัณฑ์ที่เป็นฮาลาลและฮารอมในห้องเย็นที่ใช้ในการขนส่ง เพื่อเป็นการรับประกันความซื่อสัตย์ของฮาลาลในโซ่อุปทานให้กับผู้บริโภคและลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจผู้ประกอบการ จึงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การดำเนินงานของผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้นจึงต้องเพิ่มความสามารถในการจัดเก็บอาหารฮาลาลในคลังสินค้ามากขึ้น

กระบวนการทางด้านสถานีจัดส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานในการให้บริการจัดเก็บ

อาหารฮาลาล การให้บริการขนส่งอาหารฮาลาล และความสามารถในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ “โมเดลโซ่อุปทานอาหารฮาลาล” ที่นำเสนอโดย Tieman et al. (2012) เนื่องจากการมีกิจกรรมการควบคุม และการประกันฮาลาลในการดำเนินงานสถานี่จัดส่ง จากการตรวจสอบสถานะของฮาลาล ตรวจสอบทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ฮาลาล และบรรจุภัณฑ์ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ฮาลาลไปยังพื้นที่ที่กำหนดไว้เฉพาะสำหรับการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ฮาลาล มีการกำหนดพื้นที่จัดเก็บ และชั้นวางในที่จัดเก็บชั่วคราวสำหรับการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ฮาลาลไม่มีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ฮาลาลและฮารอมปะปนในห้องเย็นเดียวกัน ไม่มีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ฮาลาลและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาลปะปนบนพาเลท หรือบรรจุภัณฑ์จัดเก็บเดียวกัน รวมถึงใช้ภาชนะในการจัดวางที่แตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ฮาลาลและไม่ฮาลาล ตลอดจนการแบ่งแยกภาชนะแช่เย็น หรือห้องเย็นสำหรับการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการรับประกันความซื่อสัตย์ของฮาลาลในโซ่อุปทานให้กับผู้บริโภคและลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจผู้ประกอบการ จึงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การดำเนินงานของผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นและการขอใช้บริการขนส่งอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนผู้ประกอบการต้องเพิ่มความสามารถในการจัดส่งมากขึ้น

กระบวนการทางด้านการทำความสะอาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานในด้านการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาล การให้บริการขนส่งอาหารฮาลาล และความสามารถในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ “โมเดลโซ่อุปทานอาหารฮาลาล” ที่นำเสนอโดย Tieman, van der Vorst & Ghazali (2012) ทั้งนี้ เนื่องจากการมีกิจกรรมการควบคุม และการประกันฮาลาลในการดำเนินงานการทำความสะอาด จากการเช็ดทำความสะอาดเศษอาหารที่ติดอยู่ ออกให้หมดก่อนการล้าง มีการทำความสะอาดด้วย

น้ำสะอาด ทั้งการทำความสะอาดโดยการเปิดน้ำหรือราดน้ำให้น้ำไหลผ่านอย่างน้อย 1 ครั้ง หรือ 3 ครั้ง และการทำความสะอาดโดยการเปิดน้ำหรือราดน้ำให้น้ำไหลผ่านอย่างน้อย 7 ครั้ง และใช้ดินสอพอง หรือน้ำดิล้างในครั้งแรก โดยน้ำที่ใช้ทำความสะอาดเป็นน้ำ 7 ชนิด คือ น้ำฝน หรือน้ำทะเล หรือน้ำคลอง แม่น้ำ ห้วยน้ำ หรือแหล่งน้ำที่คล้ายกัน หรือน้ำบ่อ หรือน้ำจากตาน้ำ น้ำบาดาล หรือน้ำจากหิมะ หรือน้ำจากลูกเห็บ นอกจากนี้ บริเวณที่ทำความสะอาด น้ำสามารถไหลผ่านออกได้ และมีการป้องกันไม่ให้น้ำขัง และกรณีที่มีสุกรหรือสุนัขเข้ามาปนเปื้อน หรือผ่านการใช้กับเนื้อสุกร เนื้อสุนัข หรือผลิตภัณฑ์จากสุกรและสุนัข ทำการล้างด้วยน้ำสะอาด 7 ครั้ง โดยมีน้ำผสมดินในการล้างทำความสะอาด 1 ครั้ง เพื่อเป็นการรับประกันความซื่อสัตย์ของฮาลาลในโซ่อุปทานให้กับผู้บริโภคและลูกค้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจผู้ประกอบการ จึงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การดำเนินงานของผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาลและการขอใช้บริการขนส่งอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนผู้ประกอบการต้องเพิ่มความสามารถในการจัดส่งมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัยที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

กระบวนการทางด้านการขนส่งไม่มีผลต่อการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาล การให้บริการขนส่งอาหารฮาลาล และความสามารถในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมทั่วไป ทำให้การปฏิบัติตามกระบวนการทางด้านการขนส่งของกลุ่มตัวอย่างจึงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.49 โดยค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0 และค่าสูงสุดอยู่เพียง 6 รายการ จำนวนรายการทั้งสิ้น 11 รายการ ไม่ส่งผลต่อการให้บริการจัดเก็บอาหารฮาลาล การให้บริการขนส่งอาหารฮาลาล และความสามารถในการจัดส่งที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล

กระบวนการทางด้านการคลังสินค้า กระบวนการทางด้าน

สถานียัดส่ง และกระบวนการทางด้านการทำความสะอาด ไม่มีผลต่อความสามารถในการจัดเก็บที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถในการจัดเก็บเป็นการวัดความสามารถที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาลเมื่อเทียบกับความสามารถในการจัดเก็บทั้งหมด แต่กระบวนการทางด้านคลังสินค้าเกี่ยวข้องกับการตรวจรับการคัดแยกและการส่งคืนผลิตภัณฑ์ สำหรับกระบวนการทางด้านสถานียัดส่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านสถานียัดส่งเท่านั้น และกระบวนการทำความสะอาดเป็นขั้นตอนที่มีให้เกิดการปนเปื้อนและปราศจากสิ่งฮารอม ดังนั้นกระบวนการเหล่านี้จึงไม่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดเก็บที่นำมาใช้ในอาหารฮาลาล

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์อุตสาหกรรมอาหารส่งเสริมกระบวนการในการจัดการโดยมีกิจกรรมการควบคุม และการประกันฮาลาลในการดำเนินงานด้านคลังสินค้า การดำเนินงานด้านการขนส่งสินค้า การดำเนินงานด้านสถานียัดส่ง และการดำเนินงานด้านการทำความสะอาด เพื่อให้โซ่อุปทานอาหารฮาลาลมีความสอดคล้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและปราศจากสิ่งฮารอม เพื่อผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ที่มากขึ้น ดังนี้

1. การตรวจรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลเพื่อจัดเก็บในคลังสินค้ามีการตรวจสอบสถานะฮาลาล (halal status) จากเอกสารการขนส่ง ฉลาก และเครื่องหมายที่แสดงบนผลิตภัณฑ์ มีการตรวจสอบทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ขนส่ง
2. ใช้ภาชนะในการจัดวางที่แตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ฮาลาลและไม่ฮาลาลเพื่อไม่ให้เกิดการปนเปื้อน
3. มีการกำหนดสถานที่จัดเก็บและชั้นสำหรับวาง

ผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยเฉพาะ

4. ไม่มีจัดเก็บ หรือจัดวางอาหารฮาลาลและไม่ฮาลาลปะปนกันในแนวตั้ง หรือผสมกันบนพาเลท / บรรจุภัณฑ์ในการจัดวางเดียวกัน

5. ติดฉลาก “Halal Supply Chain” บนผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ทำการลำเลียงขนส่ง รวมถึงระบุในเอกสารการจัดส่งผลิตภัณฑ์

6. มีการแยกภาชนะในการจัดส่ง แยกรถขนส่งสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยเฉพาะเพื่อไม่ให้เกิดการปนเปื้อน

7. กรณีการจัดส่งครั้งก่อนไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ฮาลาลหรือไม่แน่ใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล ให้มีการทำความสะอาดภาชนะและยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งตามมาตรฐานด้านสุขอนามัย และตามศาสนบัญญัติอิสลามก่อนนำมาใช้

8. กรณีที่สินค้าเกิดความเสียหาย เน่าเสีย แตกหัก มีการปนเปื้อน มีการคืนตัว ได้ติดฉลาก “Rejected” บนผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

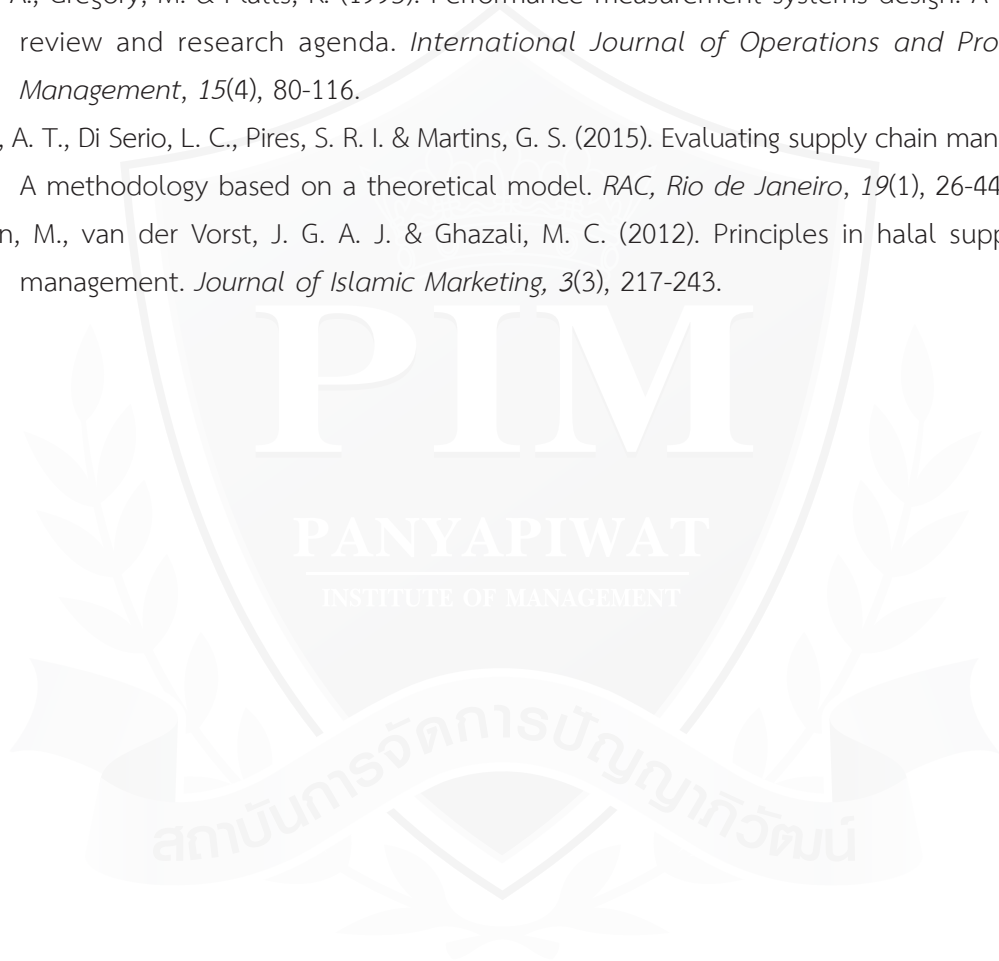
1. ควรมีการวิจัยเพื่อต่อยอดในเชิงลึกแต่ละรายอุตสาหกรรม เพื่อให้เข้าใจบริบทของปัญหาและอุปสรรคในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานอาหารฮาลาลของประเทศไทย
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์อาหารฮาลาลกับประเทศเพื่อนบ้านหรือประเทศที่มีการนำระบบโลจิสติกส์ฮาลาลมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ
3. ควรทำการศึกษาวิจัยของการจัดการอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลสำหรับสัตว์และกระบวนการเคลื่อนย้ายสัตว์ตามหลักการศาสนาอิสลาม

References

- Agami, N., Saleh, M. & Rasmy, M. (2012). Supply chain performance measurement approaches: Review and classification. *Journal of Organizational Management Studies*, 2012, 1-20.
- Bhagwat, R. & Sharma, M. K. (2007). Performance Measurement of Supply Chain Management: A Balanced Scorecard Approach. *Journal of Computers and Industrial Engineering*, 53(1), 43-62.
- Boontham, Y. (2015). Halal port. *Transport and Maritime Law Journal*, 10(10), 21-30. [in Thai]
- Cooper, M. C., Lambert, D. M. & Pagh, J. D. (1997). Supply chain management: more than a new name for logistics. *The International Journal of Logistics Management*, 8(1), 1-14.
- Department of Land Transport. (2016). *Statistics of the number of licensed transport operators and number of transport operators*. Retrieved November 27, 2016, from http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html [in Thai]
- Fawcett, S. E., Magnan, G. M. & McCarter, M. W. (2008). Benefits, barriers, and bridges to effective supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(1), 35-48.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Thousand Okes CA: Sage.
- Fuglsang, L. (2002). Systems of innovation in social services. In J. Sundbo & L. Fuglsang (Eds.), *Innovation as strategic reflexivity*. London: Routledge.
- Gunasekaran, A., Patel, C. & Tittiroglu, E. (2001). Performance measures and metrics in a supply chain environment. *International Journal of Operations and Production Management*, 21(1-2), 71-87.
- Grawe, S. J., Chen, H. & Daugherty, P. J. (2009). The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39(4), 282-300.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow, Essex: Pearson.
- Hammer, M. (2002). *A empresa supereficiente*. Edição Especial Exame – Harvard Business Review, pp. 18-29.
- Kandampully, J. (2002). Innovation as the core competency of a service organisation: the role of technology, knowledge and networks. *European Journal of Innovation Management*, 5(1), 18-26.
- Khazanchi, S., Lewis, M. W. & Boyer, K. K. (2007). Innovation-supportive culture: The impact of organizational values on process innovation. *Journal of Operations Management*, 25(4),

871-884.

- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lai, K. H., Ngai, E. W. T. & Cheng, T. C. E. (2002). Measures for evaluating supply chain performance in transport logistics. *Transportation Research Part E*, 38, 439-456.
- McGrath, R. G., Tsai, M. H., Venkataraman, S. & MacMillan, I. C. (1996). Innovation, competitive advantage and rent: a model and test. *Management Science*, 24(3), 389-403.
- Neely, A., Gregory, M. & Platts, K. (1995). Performance measurement systems design: A literature review and research agenda. *International Journal of Operations and Productions Management*, 15(4), 80-116.
- Simon, A. T., Di Serio, L. C., Pires, S. R. I. & Martins, G. S. (2015). Evaluating supply chain management: A methodology based on a theoretical model. *RAC, Rio de Janeiro*, 19(1), 26-44.
- Tieman, M., van der Vorst, J. G. A. J. & Ghazali, M. C. (2012). Principles in halal supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 217-243.





Name and Surname: Mariam Nami

Highest Education: Doctor of Philosophy, Ramkhamhaeng University

University or Agency: Rajamangala University of Technology
Phra Nakhon

Field of Expertise: Business Administration

Address: 150 Soi Surongkholtan, New Petchaburee Rd., Songloun,
Bangkok 10250



Name and Surname: Ampon Shoosanuk

Highest Education: Doctor of Philosophy, Ramkhamhaeng University

University or Agency: Bangkok University

Field of Expertise: Business Administration

Address: 100/63 Moo 6, Baanpuk, Mueang, Chonburi 20130



Name and Surname: Chaveewan Shoosanuk

Highest Education: Doctor of Philosophy, Ramkhamhaeng University

University or Agency: Rajamangala University of Technology,
Rattanakosin

Field of Expertise: Business Administration

Address: 100/63 Moo 6, Baanpuk, Mueang, Chonburi 20130



Name and Surname: Kitti Charoernpornpanichkul

Highest Education: Doctor of Philosophy, Ramkhamhaeng University

University or Agency: Thai Centri (1995) Co., Ltd. and Sport Trading
Association in Thailand

Field of Expertise: Business Administration

Address: 100/42 Bamrungmoung Rd., Mahanak, Pomparb, Bangkok
10100

CONSUMER ATTITUDE TOWARDS PURCHASE INTENTION OF ORGANIC RICE CASE STUDY IN CHAN AYE THAR ZAN TOWNSHIP, MANDALAY, MYANMAR

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์
กรณีศึกษาเขตชุมชน CHAN AYE THAR ZAN เมืองมัณฑะเลย์ ประเทศพม่า

Tin Nwe Oo¹ Pithoon Thanabordeekij² and Sunida Piriypada³

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

Abstract

The main objective of the study is to examine the relationship between the consumer attitude and purchase intention in organic rice with four factors, Health Concern, Environmental Concern, Product Knowledge and Product Price. In Myanmar, the knowledge of organic product is growing among people in which the elderly consumers are well aware about the availability of organic products more than younger generations. The quantitative questionnaires are approached to detect between four factors with attitude and purchase intention by using linear regression analysis to confirm the results. The results show that four factors are significant influences to the attitude and purchase intention on organic rice. In addition, consumer attitude is significantly influenced to the purchase intention. Thus, the consumer attitude is the key of the motivating factor to purchase organic rice.

Keywords: Consumer Attitude, Purchase Intention, Organic rice

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ด้วยตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ ความใส่ใจในสุขภาพ ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ในประเทศพม่าผู้สูงอายุมีการรับรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณในการศึกษาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งสี่นี้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่มีผลต่อความตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

คำสำคัญ: ทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ ข้าวอินทรีย์

Corresponding Author

E-mail: nweootno18@gmail.com

Introduction

Since year 2000, consumer interest in the organic label continues to grow wider than non-organic food that is driven by consumer perceptions on food safety and quality (Irianto, 2015). Similarly, international markets are increasing concerns for food products which is mainly driven by health concerns (Nguyen & Ha, 2016). Compared to America and Europe market, the South-East Asia market for organic food is expanding since 2006 and the organic agriculture is one of the most important in Asia. Although the market size is very small, 40 percent of the world's organic producers are in Asia and the second producers are in Africa with 29 percent, followed by Europe 17 percent and America is 16 percent (Lernound & Willer, 2014).

Benson (2013) reported that farmers receive double price with the organic rice than conventionally rice. Comparing among other countries, the major organic rice consumers are in United State. The United State, Europe and Australia are the major importers of the organic rice from the Asia countries. The organic paddy farming system helps the farmers to improve the soil quality as well as maintaining the environmental sustainability for developing countries. The producers typically sold the organic rice in niche markets at higher prices, but the organic rice farming costs more to produce. However, an adequate yield of organic rice is still challenging in worldwide but nowadays, the market of organic rice continues to extend throughout the word.

Myanmar is one of the agricultural-based nation in the South-East Asia region. It is located near the border with Thailand, Laos, China, India and Bangladesh. Nearly 70 percent of populations are in rural area, while another 30 percent are in urban areas with 60 million populations (World Bank, 2016). Total land area is 67.7 million hectares and current crop land is only 11.97 million hectares, extendable land area is approximately 17.24 million hectares remaining suitable for cultivation (Green Net, 2011). Since 2010, Myanmar organic sector has developed and the organic farm land is 209.1 hectares and 12 producers in 2014 (Lernound & Willer, 2014). Only the organic rice certified by Myanmar Organic Association Group (MOAG) is sold in the local supermarket. With the corporation between MOAG, Myanmar, and Agricultural Certification Thailand (ACT), Thailand has been supported the organic certificate for Myanmar organic rice (Green Net, 2011).

The Greater Mekong Sub-region (GMS) economic cooperation program, the corporation of the Myanmar government and the Nordic Development fund (NDF), had supported the organic technique in a variety of organic farming system and trained the organic cultivation about 1300 farmers in Myanmar. To provide the organic knowledge and techniques, the selected organic paddy and crop farming were built in Pyi Oo Lwin, Nay Pyi Taw, Bago Region and Mandalay Region covering more than 409 hectares and working with over 300 staffs of the department of agricultural (Roca, 2016).

Moreover, Myanmar Government wants to

persuade an estimated 30 million farmers who are about 60 percent of the country population to focus on organic farming. Organic farming helps not only the organic consumers in order to improve their health conditions, but also get a better pay for the local farmer. By increasing the organic agricultural farm project in Myanmar and the organic rice awareness of the Myanmar consumers, this research attempts to understand the consumer attitude towards organic rice in Mandalay, Myanmar. Thus, the aim of this research is to examine the Mandalay consumers' attitudes and behavior towards organic rice. The objectives of this study are as follows;

1. To investigate the current consumer attitude and purchase intention in organic rice.
2. To identify the factors which influence the consumer attitude by health concern, environmental concern, product knowledge and product price

Literature Review

Consumer attitude towards purchase intention

Consumer behavior is the process of the individuals or groups who purchase or use the products or services and satisfy the past experience of purchase, in which all these processes can lead to more complex impacts on the consumer behavior and society (Solomon, 1996). The consumer's attitude influence on the individual or groups to spend their resources (time, money, effort) related to the purchasing of certain products or services (Schiffman & Kanuk, 1997). Hsu & Chen (2014) confirmed that

if the consumer has a negative attitude about the organic food, the consumer's purchase intention is low, but the consumer's attitude has the positive view such as "organic food is clean pesticide" that will increase their purchase intention towards organic food. The consumer's belief, the feeling will impact on judging to purchase the organic food based on health, safety, and freshness of organic food. Some study pointed out that there is a significant different between consumer attitude and the real purchase intention. For instance, the Hong Kong consumers have positive attitude and low purchase intention (Yi, 2009; Mangnusson et al., 2001). In another word, the consumer attitude motivates the purchase intention of organic food. Based on the previous literatures and relevant articles, hypotheses were developed.

Health Concern

Due to healthy and a new lifestyle, organic food is gained recognition in the food market (Vermeir & Verbeke, 2006). Nutrition content is the main aspect of personal health. This is because high-quality nutrition, the nourishing meals, and the healthy food like organic food were notifiable to purchase. The attitude of health aspect is the most influence on the consumer attitude and purchase intention of organic food (Zanoli & Naspettit, 2002). The previous studies of Irianto (2015) and Wee et al. (2014) confirmed that the health is the determinants of individual's positive attitude and purchase intention of the organic food. Consumption of organic foods leads to improve

health to be safer of higher quality nutrition than conventional foods that seems consumer beliefs about the benefits of organic products (healthy, safe, and better tasting). Therefore, the consumers' concern for their health problems has the positive effect on willingness to buy the green products (Yin et al., 2010).

Environmental Concern

Many studies found out that three main factors which are the same in different countries that organic food is seen as healthier, environmentally friendly and more nutrition than conventional food (Aertsens et al., 2009). People who have more concern for the environment are proposed to have a positive effect on the purchasing of organic products (Yi, 2009). Organic farming is begun as an alternative production system to reduce the negative impact on natural resources such as soil, water as well as to develop the rural economic. The consumer who has the ecological issues is willing to purchase the organic products (Laroche et al., 2001). Chen (2007) found that consumers who emphasize the environmental problems had the high attitude and intention to purchase the organic food. Rong-Da (2016) confirmed that the environmental protection and ecological labeling influence to establish the positive attitude and purchase intention of the organic product.

Product Knowledge

The products that based on information like labeled at item "organic" can lead consumers

to buy the organic food (Lee & Yun, 2015). In young generation, the knowledge of organic food is the main factor affected purchase intention towards organic food (Iqbal, 2016). According to Foster & Padel (2005), consumer knowledge has a positive influence on their attitude towards organic food and the more knowledge consumers have the more positive for organic food in their attitude. The information about organic food is showed the significant influence consumers' knowledge in the market (Gracia & Magistris, 2007). The lack of information has led the uncertainty about the consequence of organic food. When the consumer has more knowledge about organic benefits, this will impact on their perspective and purchase the organic food (Suh et al., 2012; Aertsens et al., 2009).

Product Price

The higher premiums price could discourage the less favorable consumers' benefits of buying organic food (Yin et al., 2010). However, the knowledge of organic food has directly affected the customers who have awareness to pay premium price of organic food (Lee & Hwang, 2016). From the consumer perspective, they perceived the value of what they give and return. In other words, what the benefits and cost is, that is the consumers see before making the final decision to buy things (Laroche et al., 2001). Price is an important factor when customer make their purchase decision. The price of organic food is the important factor to make their purchase decision (Foster & Padel, 2005).

Rong-Da (2016) stated that even consumer has the high awareness of health concerns and environmental protection, the consumer high attitude and intention of organic foods are easily affected by the price. However, the consumer trust in a label of organic food influences to purchase the organic food at the higher price. Therefore, the premium price of organic food easily affects of buying organic products.

Conceptual Framework Model

In terms of academic implications, this study uses the theoretical perspectives to

construct the model of attitude towards purchase intention of organic rice. The majority research of studies on consumer attitude towards organic food use the experimental methods of Hsu & Chen (2014), Rong-Da (2016). This study follows Hsu & Chen, 2014 to construct the research framework based on multiple theoretical regarding the purchase intention of organic rice, with adopting the theoretical perspectives or the linear model to explore the relationship among variables. Based on the previous literatures and relevant articles, hypothesizes were developed as illustrated in Fig 1.

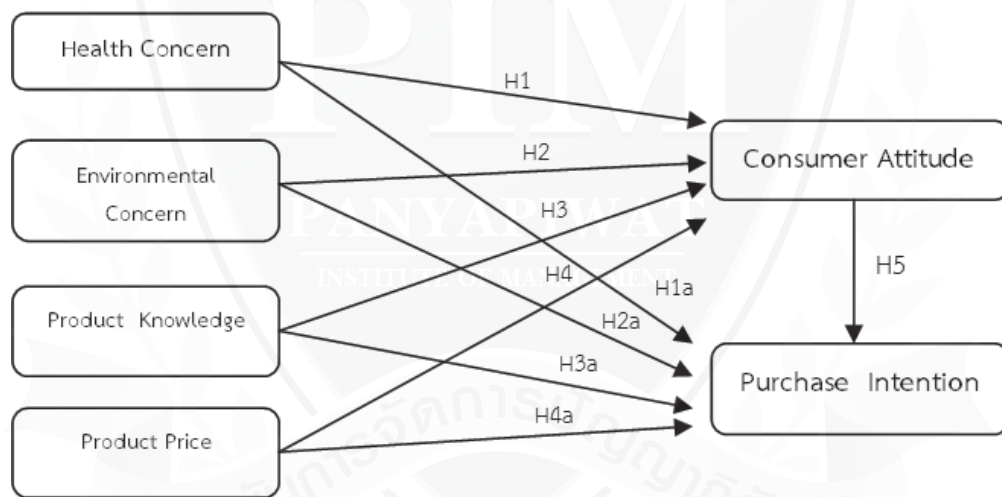


Figure 1 Conceptual frame work (adapted from Hsu & Chen, 2014)

Research Methodology

The quantitative research was conducted in a form of the survey. The respondents were based on the demographics which were expressed in table 1. The 30 drafts of the questionnaires were distributed so as to check the reliability of the questionnaire. The 400 questionnaires were distributed to samples by

using Solvin's formula which applied to calculate the sample size. The data was collected in Chan Aye Thar Zan Township in Mandalay in which 40% of the business sector is located in this area. Its current population size is 197,175 people. The questionnaire was distributed to the sample people at Market, Palaza and households is located in this are

The study was used a five-point Likert scale with option like a score of 1 indicates “strongly disagree”, whereas 5 indicates “strongly agree” with the statement. In order to know the current condition of consumer attitude, the measurement for product information, purchase intention and attitude towards purchase intention in organic rice was determined using five items adapted from Hsu & Chen (2014). After obtaining data, the information was entered directly into a statistical package in order to analyze the research result.

Results and Discussion

Descriptive statistics is used to describe and summarize data of the respondents. In a total of valid 400 interviews, about 67 % of the respondents are female and the remaining 33% are male. The dominant age range of the respondents is 26 to 35 years old (40%),

followed by 36 to 45 years old (31%). The majority of educational background is bachelor degree (61%). About 42.8% of samples is single, while another 38% of respondents is married with children 149 (37.3%). The occupation of the majority respondents is government employee or officer (78%); people who have monthly income between 150,001 to 200,000 Ks are the major respondents (44%).

The relationship between Attitude and purchase intention

We applied the multiple regression model to test the relationship between multiple factors and consumer attitude, and another purchase intention on organic food. The research procedure was adopted from the previous literature proposed by Paul & Rana (2012) as shown in Table 1.

Table 1 The Relationship between Attitude (a), Purchasing Intention (b) and Four Factors

Model	Unstandardized Coefficients	
	Attitude (a)	Purchase intention (b)
Constant	$\beta = 0.290$ t-value = 2.404*	$\beta = 0.108$ t-value = 0.771
Health Concern, HC	$\beta = 0.211$ t-value = 6.172*	$\beta = 0.219$ t-value = 5.539*
Environmental concern, EC	$\beta = 0.249$ t-value = 6.921*	$\beta = 0.280$ t-value = 6.710*
Product Knowledge, PK	$\beta = 0.220$ t-value = 5.737*	$\beta = 0.193$ t-value = 4.330*
Product Price, PP	$\beta = 0.249$ t-value = 10.425*	$\beta = 0.267$ t-value = 9.625*

*Significant at the 0.01 level

Dependent variable was CATT, Consumer Attitude, Purchase Intention (PUIN) and four factors are presented in table 1. Table 1 shows that the analysis of the relationship between consumers' attitude and purchase intention with health concern, environmental concern, and product knowledge and product price was tested. The results reveal that all factors were found to be significant explanatory factors explaining the attitude and the purchase intention of organic rice ($p < 0.01$), which is consistent with Gracia & Magistris (2007) and Chen (2007). From the evidence of previous researchers, health consciousness, organic knowledge, and ecology issues had the significant influence on consumer attitude to buying organic food (Hassan, Yee & Ray, 2015; Nguyen & Ha, 2016). However, Hsu & Chen (2007) found that health consciousness and attitude towards organic food show the insignificant negative relation. Yin et al. (2010) also found out that consumers are willing to pay the premium price for organic food and the price of organic food is the significant effect on the consumer's attitude. However, Hassan, Yee & Ray (2015), Hsu & Chen (2014) found out that the food safety and environmental concern had no significant influence on the purchase intention towards organic food.

Therefore, each factor is positively influenced the consumers' attitude in organic rice, indicating that Myanmar' consumers have strongly positive attitudes about the benefits of organic food in their personal lives. On the other hand, the

purchase intention is basically determined by four factors, which means that Myanmar is more likely to pay attention for purchasing in organic products.

Table 2 The relationship between Attitude and Purchase Intention

Model	Unstandardized Coefficients	
	β	t-Value
(Constant)	0.097	.972
CATT	0.965	42.628*

*Significant at the 0.01 level

When we tested the relationship between attitude and purchase intention by using Regression, as presented in Table 2. The research result shows that consumer attitude has a positively significant relationship with the purchase intention ($p < 0.01$). Timmins (2010) confirmed that the motives for purchase and non-purchase of organic food are related to the customer attitude. The consumers' attitude is the most influence consumer intention to buy the green products (Ozguven, 2012). As a result, a positive attitude of benefits of organic product can persuade consumers to buy more organic food (Chen, 2007; Aertsens et al., 2009). According to the results, Myanmar consumers have a good attitude in purchase intention of buying organic rice.

Conclusion and Recommendations

According to the research results, the respondents have the good attitude and intention because of health concern, environmental concern, and product knowledge but the premium price of organic product is unwilling to accept to buy organic products. In Myanmar, because of many chemical fertilizer and pesticides in agricultural products, food safety incidents and soil problem can be seen to

become a focus for the Myanmar. Myanmar consumers are inadequate in information about organic and label of organic such as “organic” on the product. The knowledge in organic information can be useful for the consumers who are willing to buy organic rice. However, price becomes the key barrier in buying organic food compared to other factors. From the evidences of this study, we summarized the hypothesis testing as shown in Table 3.

Table 3 Hypothesis Testing Summary

Hypothesis	Pathway	β	t-value	Supported
H1	HC $\rightarrow$ CATT	0.211	6.172*	Yes
H2	EC $\rightarrow$ CATT	0.249	6.921*	Yes
H3	PK $\rightarrow$ CATT	0.220	5.737*	Yes
H4	PP $\rightarrow$ CATT	0.249	10.415*	Yes
H1a	HC $\rightarrow$ PUIN	0.219	5.539*	Yes
H2a	EC $\rightarrow$ PUIN	0.280	6.710*	Yes
H3a	PK $\rightarrow$ PUIN	0.193	4.330*	Yes
H4a	PP $\rightarrow$ PUIN	0.267	9.625*	Yes
H5	CATT $\rightarrow$ PUIN	0.965	42.628*	Yes

*Significant at the 0.01 level

In conclusion, multiple regression model was used to investigate the relationship between multiple factors and consumer attitude, and purchase intention in buying organic rice. Table 3 shows that the health concern, environmental concern, product knowledge and price concern are positively influence consumer attitude (H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5) and purchase intention (H_{1a} ,

H_{2a} , H_{3a} , H_{4a}). Similarly, Consumer attitude is positively influence the purchase intention (H_5) to make a decision on purchasing products. Based on the study results, they confirm that consumer attitude plays the role of consumer mind to purchase organic food. Thus, the present study suggests that:

1. The marketers should try to share the advantage of the organic farming system as product knowledge and benefits of organic product such as organic product is free pesticide or chemical free

2. The survey also suggests that the consumption of organic rice in Myanmar is increasingly demanding; however, labeling and packaging for organic products are needed to attract people who are willing to buy the organic rice.

3. The marketers should take a notice that consumer attitude that is the key driven to purchase the organic product. Therefore, the marketers should find the way how to interpret the organic information on public and make a marketing plan to attract the young generations so as to get awareness on the organic product and also persuade the mature consumers of organic product to repurchase and to get the loyalty on organic products.

4. If the marketers want to penetrate the organic market such as vegetables, organic milk or yogurt, marketer should ensure the timely availability for organic product in the market.

5. The organic associations in Myanmar should corporate with the Ministry of Agriculture, Livestock and Irrigation to get the organic certificate in Myanmar that will help the farmer who wants to plant the organic vegetable or

organic rice.

6. The organic association group should hold the organic product exhibition in public and sell the organic vegetables, organic rice with promotion price that will attract the potential consumer for organic product.

7. Government of Republic of Myanmar should set up the organic land law that can attract the farmer or organic company who want to plant the organic vegetables or rice.

8. Government of Republic of Myanmar should give the incentives for the organic land, such as the tax reduction, promotion of payment system that can attract the farmer and private organic company.

Limitation of the Study

Although the study was carefully prepared, this study has the limited scope and time when collecting the data in Mandalay, Myanmar such as the cost of travelling and time constraints for respondents and researchers. In addition, since the study was conducted in only one city involving Myanmar consumers; another study should be conducted assessing foreign consumers 'attitude and purchasing intention in organic products, which we might use their findings to make broader generalizations from the results.

Reference

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. & Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167.
- Benson, J. (2013). *Organic rice farmer in India yields over 22 tons of crop on only two acres, proving the fraud of GMOs and Big Ag*. Retrieved May 5, 2017, from http://www.naturalnews.com/039766_rice_farming_organic_agriculture_yields.html
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Foster, C. & Padel, S. (2005). Exploring the gap Between attitudes and behavior: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Gracia, A. & Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behavior: a pilot study urban consumer in south of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439-451.
- Green Net. (2011). *Myanmar Organic Agriculture*. Retrieved May 5, 2017, from <http://www.greennet.or.th/en/article/1168>
- Hassan, S. H., Yee, L. W. & Ray, K. J. (2105). Purchasing Intention Towards Organic Food Among Generation Y in Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*, 7, 16-32.
- Hsu, C. L. & Chen, M. C. (2014). Explaining consumer Attitudes and Purchase intention towards organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*, 35, 6-13.
- Iqbal, M. (2016). *Consumer behaviour of organic food: A developing country perspective*. Retrieved October 7, 2016, from https://www.researchgate.net/publication/287196425_Consumer_Behaviour_of_Organic_Food_A_Developing_Country_Perspective
- Irianto, H. (2015). Consumer's Attitude and Intention towards organic food purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. *International Journal of Management, Economic and Social Sciences*, 4(1), 17-31.
- Lae, E. & Worsely, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855-869.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, H. J. & Hwang, J. (2016). The driving role of consumers' perceived credence attributes in organic food purchase decisions: A comparison of two groups of consumers. *Food Quality and Preference*, 54, 141-151.
- Lee, H. J. & Yun, Z. S. (2015). Consumers' Perceptions of Organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.

- Lernound, J. & Willer, H. (2014). *Organic Agriculture worldwide 2014*. Retrieved October 10, 2016, from <http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2014/fibl-ifoam-2014-global-data-2012.pdf>
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K., Aberg, L. & Sjoden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227.
- Nguyen, P. T. & Ha, T. M. (2016). Consumers Perception of Organic Food in a Urban Area in Queensland, Australia. *International Journal of Science and Technology Research*, 5(4), 216-224.
- Ozguven, N. (2012). Organic foods motivations factors for consumers. *Social and Behavioral Sciences*, 62(24), 661-665.
- Paul, J. & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-442.
- Roca, D. A. (2016). *Organic Farming Initiatives introduced in Myanmar*. Retrieved October 15, 2016, from <http://www.ndf.fi/news/organic-farming-initiatives-introduced-myanmar>
- Rong-Da, L. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*, 118(1), 183-199.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3rd ed.). USA: Pearson.
- Suh, B. O., Eves, A. & Lumbers, A. (2012). Consumers' attitude and understanding of organic food: the case of South Korea. *Journal of Food Service Business Research*, 15(1), 49-63.
- Timmins, C. (2010). *Consumer Attitude towards Organic Food*. Retrieved Jan 2, 2017, from http://www.organiccentrewales.org.uk/uploads/ca_survey_br_phase_2_executive_summary.pdf
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitudes behavioral intention gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Wee, C. S., Md. Ariff, M. S., Zakuan, N. & Tajudin, M. N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Integrative business and Economics*, 3(2), 378-394.
- World Bank. (2016). *Myanmar Economic Monitor*. Retrieved October 15, 2016, from <https://www.worldbank.org/en/country/myanmar/publication/myanmar-economic-monitor-december-2016>
- Yi, L. K. (2009). *Consumer behavior towards organic food consumption in Hong Kong: An Empirical study*. Hong Kong: Hong Kong Baptist University.
- Yin, S., Wu, L., Du, L. & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in china. *Journal of the Science food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367.
- Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.



Name and Surname: Tin Nwe Oo

Highest Education: Master of Business Administration,
Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Senior Assistant Engineer (Mechanical)

Address: Mandalay, Myanmar



Name and Surname: Pithoon Thanabordeekij

Highest Education: Doctor of Philosophy, University of
Wisconsin-Milwaukee

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Industrial Organization

Address: 20/69 Moo 4, Soi Chimplee, 20 Talingchan, Bangkok 10160



Name and Surname: Sunida Piriypada

Highest Education: Doctor of Management, Dalian University of
Technology

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Branding and Marketing strategies

Address: 5/194 Bang Yikhan, Bang Phat, Bangkok 10170

อิทธิพลการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า

INFLUENCES OF SPORTACTIVITIES SPONSORSHIP ON EMBEDDED BRAND IMAGES

สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์¹ นภาพร ชันธนาภา² และระพีพรรณ พิริยะกุล³

Surasit Udomthanavong¹ Napaporn Khantanapha² and Rapepun Piriyaikul³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{1,2,3}Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อศึกษารูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมการตลาดโดยใช้กีฬาฟุตบอลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า โดยใช้กีฬาฟุตบอลเป็นสื่อกลาง เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เคยเข้าร่วมชมกิจกรรมกีฬาฟุตบอลที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัด และเจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี และมีความถี่ในการดูฟุตบอล 1 ครั้งต่อเดือน จากสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา กลุ่มสังคมที่มีความผูกพันมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬาและการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬามีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้านำอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้าสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการสนับสนุนกิจกรรมโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬาไม่สอดคล้องกับข้อสมมติฐาน

คำสำคัญ: การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา กลุ่มสังคมที่มีความผูกพัน ทัศนคติในการมีส่วนร่วม การตระหนักรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า

Abstract

In this dissertation, the researcher had two objectives. The first objective was to examine the patterns of marketing activities used in sponsorships for soccer games that could affect embedded brand images. The second objective was to investigate factors influencing awareness of embedded brand images. Soccer games are accordingly used as a medium for purposes of examination. In this quantitative research investigation, 400 males, who were 25 years of age or older, were selected as members of the sample population. These subjects viewed soccer games which were hosted and sponsored by companies promoting particular brands. The research instrument was conducting interviews by using a questionnaire. Using techniques of descriptive statistics, the data collected were analyzed through applying the techniques of percentage, mean and standard deviation. Structural equation modeling (SEM) analysis was conducted through applications of the Partial Least Squares (PLS)-Graph 3.0 computer software program.

Findings showed that the major proportion of the respondents were between the ages of 25 and 29. They were single with the highest level of education being a bachelor's degree. The frequency in which they viewed soccer games was once a month. SEM analysis showed that the support of sport activities through hosting provided by the companies promoting particular brands influenced the attitudes of those who viewed sponsored sports activities. Social bonding also influenced the attitudes of those involved in viewing sports activities and concomitantly instigated awareness of product brands. Attitudes toward involvement in viewing sports activities influenced awareness of product brands. Awareness of product brands influenced awareness of embedded brand images. These findings were congruent with the hypotheses postulated for this investigation at the statistically significant level of .01. However, sports activities being supported by the companies promoting the brands did not show an influence on attitudes toward involvement in viewing sports activities. This finding was not in consonance with the hypotheses posited for this inquiry.

Keywords: Sport Activities sponsorship, Social bond, Attitude toward involvement, Brand awareness and embedded brand image

บทนำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) Above the line หมายถึง รูปแบบการสื่อสารหรือการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โรงภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และ (2) Below the line หมายถึง รูปแบบในการสื่อสาร

โดยเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กิจกรรมตอบแทนสังคม การตลาดขายตรง บรรจุภัณฑ์ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นต้น การใช้เครื่องมือ IMC ในสินค้าหรือบริการ สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดได้พร้อมๆ กันหลายตัว แต่มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น กลุ่มอาหารบางชนิด

ยา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีข้อจำกัด ไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารบางอย่างได้ จึงเป็นปัญหาของนักบริหารสื่อในการเลือกใช้องค์การในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและองค์การการตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมนำมาใช้กันในรูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมในด้านต่างๆ เช่น กีฬา ดนตรี ศิลปะ วัฒนธรรม เป็นต้น กิจกรรมที่นิยมจะเป็นในรูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมคือด้านกีฬา ฟุตบอลเป็นกีฬาที่เข้าใจง่าย มีความสนุกสนาน อีกทั้งการติดตามชมเชียร์ทีมฟุตบอลรวมถึงนักฟุตบอลที่ชื่นชอบ ฟุตบอลจึงเป็นกีฬาซึ่งกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสื่อสารผู้ชมทั้งภายในและภายนอกมากมาย ในการแยกความแตกต่างตัวเองจากคู่แข่ง (Cornwell, 2008)

ในประเทศไทย การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดด้านกีฬาจะเป็นที่นิยมเพราะกระแสของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในแต่ละปีจะมีการแข่งขันฟุตบอลในระบบลีกกีฬา มีการแข่งขันระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ในสนามที่มีการแข่งขันจะมีผู้ชมที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลของแต่ละสโมสรเข้าชมเกมฟุตบอลเป็นจำนวนมาก เพื่อร่วมเชียร์ทีมที่ตนเองรักให้ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้องค์กรธุรกิจเริ่มหันมาสนใจในการเป็นผู้สนับสนุนที่สโมสรต่างๆ เข้าร่วมแข่งขันกันอย่างมากมาย โดยหวังว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าในการจดจำ และสร้างการรับรู้ได้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้าในรูปแบบของการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัด (Exclusive sponsorship) การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุน (Inclusive sponsorship)

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมการตลาดโดยใช้กีฬาฟุตบอล

ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้าโดยใช้กีฬาฟุตบอลเป็นสื่อกลาง

ทบทวนวรรณกรรม

การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา (Sport sponsorship) Henseler, Wilson & Westberg (2011) กล่าวว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจได้ประโยชน์ร่วมกัน ในขณะที่ผู้สนับสนุนกิจกรรมได้รับผลประโยชน์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการเชื่อมโยงกับกิจการกีฬา (Chen & Zhang, 2011) ผู้สนับสนุนกีฬาสามารถเลือกกลุ่มที่เกี่ยวข้องหรือเฉพาะเจาะจงที่เข้ากับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการตระหนักรู้ และเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า Bennett (1999) แสดงให้เห็นว่า ผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ในการสื่อสารกับผู้ชมที่ชมการแข่งขันกีฬา Madrigal (2000) กล่าวว่า การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาขององค์กรสามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความรู้สึกที่แข็งแกร่งต่อผู้บริโภคกับทีมกีฬาโดยบริษัทมีส่วนร่วมสนับสนุนเพื่อเพิ่มการตระหนักในตราสินค้า และสร้างเสริมหรือเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Gwinner & Eaton, 1999) ซึ่งรูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัด (Exclusive sponsorship) และการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วม (Inclusive sponsorship) การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัด (Exclusive sponsorship) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่เจ้าของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดเองทั้งหมดโดยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นของเจ้าของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเฉพาะกิจหรือเนื่องในวาระต่างๆ โดยมีองค์ประกอบในด้านความเหมาะสมตราสินค้าและกิจกรรมกีฬา (Brand and sport event fit) ด้านความเหมาะสม

ตราสินค้าและบรรยากาศกิจกรรมการแข่งขันกีฬา (Brand and sport event atmosphere fit) และด้านความเหมาะสมตราสินค้าผ่านตัวนักกีฬา (Brand via player fit) ส่วนการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วม (Inclusive sponsorship) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่เจ้าของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าไปร่วมสนับสนุนในการแข่งขันกีฬา ซึ่งมีผู้จัดอยู่แล้ว อาจจะเป็นหน่วยงานทางราชการเป็นผู้จัดหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่คู่แข่งเป็นผู้จัด ค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนจ่ายตามสัดส่วนในการใช้พื้นที่กิจกรรมซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่การแข่งขันเป็นเฉพาะกิจหรือประจำปี รวมถึงการแข่งขันระดับชาติโดยมีองค์ประกอบในด้านความเหมาะสมตราสินค้าและกิจกรรมกีฬา (Brand and sport event fit) และด้านความเหมาะสมตราสินค้าและบรรยากาศกิจกรรมการแข่งขันกีฬา (Brand and sport event atmosphere fit)

ทัศนคติในการมีส่วนร่วม (Attitude toward involvement) Schiffman & Kanuk (2007) ได้ให้นิยามว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้ที่จะประพฤติไปในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ Shank & Beasley (1998) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมในการชมกีฬา (Sport involvement) ว่าเป็นการรับรู้ส่วนบุคคล และให้ความสำคัญกับกีฬาของบุคคล โดยระดับการมีส่วนร่วมจะอธิบายถึงประสิทธิภาพของพฤติกรรมทางสังคมในการตอบสนองต่อกีฬา และความจงรักภักดีของแฟนกีฬา (Meenaghan, 2001) Beaton et al. (2011) ได้พูดถึงการมีส่วนร่วมในการชมกีฬาว่าเป็นแนวความคิดที่สร้างแรงจูงใจที่เป็นตัวแทนในระดับที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาที่จะกลายเป็นส่วนสำคัญมีทั้งค่าความชอบและเป็นสัญลักษณ์ สรุปได้ว่าเป็นการประเมินผลการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (Kotler, 2000, 2003) หรือเป็นแนวโน้มทางจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้หรือรับรู้จากการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาทั้งที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดและเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมในการจัด (Schiffman & Kanuk, 1994) ที่บุคคลมีต่อ

ความคิดในการเข้าร่วมชมกีฬาซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการ (Beaton et al., 2011) และเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อทีมหรือสโมสรที่ตนชอบ (Meenaghan, 2001)

กลุ่มสังคมที่มีความผูกพัน (Social bond)

Richardson & Turley (2006) ได้กล่าวว่า กลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มแฟนบอล (Football fans) จัดเป็นสังคมกลุ่มหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นการผสมผสานกันจนเป็นความแข็งแกร่ง ความสามารถในการรวมกลุ่มแฟนคลับเป็นสิ่งสำคัญในการชมการแข่งขันกีฬา ดังนั้น เป้าหมายหลักของนักการตลาดควรจะทำให้เกิดการรวมกลุ่มแฟนคลับกับทีมของพวกเขา (Sukhdial, Aiken & Kahle, 2002) แฟนคลับกับทีมกีฬาเป็นการรับรู้เชื่อมโยง และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขัน (Hunt, Bristol & Bashaw, 1999; Madrigal & Chen, 2008; Meal & Ashforth, 1992)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

Keller (1993) ได้ให้แนวคิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน และประกอบด้วยระลึกถึงตราสินค้าได้ จดจำตราสินค้าได้ โดยการตระหนักตราสินค้าถือเป็นขั้นตอนแรกของการได้รับประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุน (Crompton, 2004) ถ้าในขั้นแรกไม่ประสบความสำเร็จการสนับสนุนกิจกรรมจะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในลำดับต่อไป (O'Reilly et al., 2007)

Walraven, Bijmolt & Korning (2014) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรม: การตระหนักถึงผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมโดยศึกษาในระยะยาวเกี่ยวกับการลงทุนการเป็นผู้สนับสนุนในฟุตบอลยูฟ่าแชมเปียนลีกในการตระหนักถึงผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมโดยเก็บข้อมูลมากกว่า 25,000 คน จาก 5 ประเทศ ระยะเวลาจากปี 2005-2009 พบว่า การตระหนักในตราสินค้าของผู้สนับสนุนจะมากขึ้นและเพิ่มขึ้นสูงสุดหลังจากที่สนับสนุนกิจกรรมไป 2 ปี และผลจากการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกับการตระหนักในตราสินค้าพบว่า มีอิทธิพลทางบวก

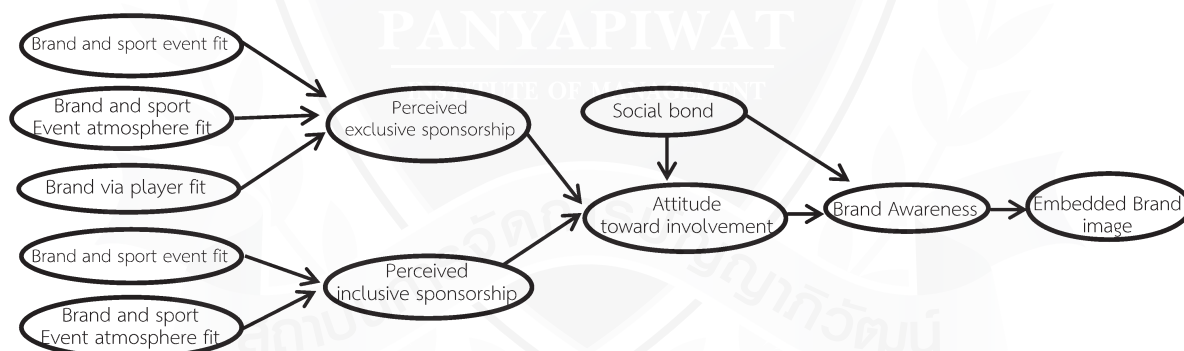
ตามนัยสำคัญกับการระลึกได้ของสินค้าผู้สนับสนุน

ภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า (Embedded brand images) Kotler (1996) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์สิ่งนั้น การเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมตัวเราได้จากการที่เราก่อภาพขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส และได้ลิ้มรส ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจเจกแต่ละบุคคล

Keller (1998) ได้ใช้วิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เรียกว่า การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับต่ำ (lower-level brand associations) คือ การวัดการรับรู้ของผู้บริโภค หรือผู้ชมกีฬาที่มีต่อคุณลักษณะ คุณประโยชน์ของตราสินค้าอีกทั้งยังเป็นการวัดความแข็งแกร่ง ความ

สอดคล้องของผู้สนับสนุนกิจกรรมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยทำการวิเคราะห์ผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของ T-mobile ก่อนการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี ค.ศ. 2006 และหลังจบการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี ค.ศ. 2006 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 268 คน พบว่า การจำได้ว่า T-mobile เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการก่อนและหลังการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี ค.ศ. 2006 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากก่อนการแข่งขันร้อยละ 59 เป็นร้อยละ 74 หลังจากจบการแข่งขัน Rifon et al. (2004) พูดถึงเรื่องการสนับสนุนกิจกรรมมีความสอดคล้องทางด้านหน้าที่ก่อให้เกิดผลหลายประการ เช่น ทำให้ผู้บริโภคระลึกจดจำตราได้ง่ายขึ้น เกิดทัศนคติและความชื่นชอบต่อสินค้า เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่ง และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้

จากการทบทวนงานวิจัย ผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์สร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ปี พ.ศ. 2556 จำนวน 1,443,682 คน (Plubplachai, 2013) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเพศชาย อายุ 25 ปีขึ้นไป ที่เคยชมการแข่งขันฟุตบอลแบบที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัด และเจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุน

ขนาดตัวอย่าง

ศึกษาในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน จากการคำนวณตามสูตรของ Yamane (1967)

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

$$n = \frac{1,443,682}{1 + 1,443,682(0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

แผนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (two stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการแบ่งกลุ่มผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2556 ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสโมสรฟุตบอลที่มีสนามแข่งขันในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล มีจำนวน 9 สโมสร

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสโมสรฟุตบอลที่มีสนามแข่งขันในเขตต่างจังหวัด มีจำนวน 11 สโมสร

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มจากกลุ่มโดยใช้การสุ่มแบบง่าย คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสโมสรฟุตบอลที่มีสินค้า A สนับสนุนและมีสนามแข่งขันในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล มีจำนวน 3 สโมสร และเลือก 1 สโมสร คือ อาร์มี่ ยูไนเต็ด จำนวน 100 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสโมสรฟุตบอลที่มีสินค้า A สนับสนุนและมีสนามแข่งขันในเขตต่างจังหวัด มีจำนวน 5 สโมสร

และเลือก 3 สโมสร คือ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำนวน 100 ตัวอย่าง สุพรรณบุรี เอฟซี จำนวน 100 ตัวอย่าง และชลบุรี จำนวน 100 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไว้ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การรับรู้สนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดและการรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วม 2) ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วยทัศนคติของผู้มีส่วนร่วมในการชมกีฬา กลุ่มสังคมที่มีความผูกพันและการตระหนักรู้ในตราสินค้า 3) ตัวแปรตาม ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตามทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) รูปแบบการวัดเป็น reflective โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม PLS-Graph3.0 (Chin & Newsted, 1999)

ตารางที่ 1 การตรวจสอบความเที่ยง (Convergent validity)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
การสนับสนุนกิจกรรมที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัด (Exclusive sponsorship)	0.934
การสนับสนุนกิจกรรมที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วม (Inclusive sponsorship)	0.905
กลุ่มสังคมที่มีความผูกพัน (Social bond)	0.898
ทัศนคติในการมีส่วนร่วม (Attitude toward involvement)	0.907
การตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness)	0.896
ภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า (Embedded brand images)	0.933

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณตามความเหมาะสมของข้อมูลและวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงในรูปของความถี่ (frequency) และสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า โดยวิเคราะห์ความสอดคล้องเหมาะสมของตัวแบบที่ได้พัฒนาขึ้นจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด

3. สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของข้อมูลและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล

แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25-29 ปี ร้อยละ 55.75 รองลงมาอายุระหว่าง 30-34 ร้อยละ 19.25 สภาพสมรสส่วนใหญ่โสด ร้อยละ 71 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 60.75 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 25 และ ความถี่ในการชมฟุตบอลต่อเดือนส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 44 รองลงมามากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 29.50

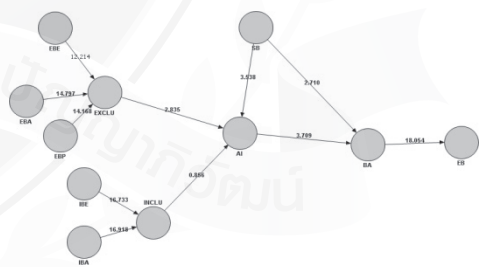
ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยรวมทั้งหมด 56 ตัวแปร มาตรวจวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว ดังนี้

1) การรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดมีระดับความคิดเห็นในระดับสูง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 พบว่า การจัดกิจกรรมกีฬาโดยผู้ผลิตสินค้าในลักษณะนี้เป็นแนวคิดที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้ากับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลมีลักษณะสอดคล้องกัน และสินค้าสะท้อนให้เห็นคุณค่าของกิจกรรมกีฬาฟุตบอล

2) การรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดมีระดับความคิดเห็นในระดับสูง โดยรวม

7) ทักษะคิดในการมีส่วนร่วมชมการแข่งขันมีระดับ
ความคิดเห็นโดยรวมในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 พบว่า

9) การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้ามีระดับ
ความคิดเห็นโดยรวมในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 พบว่า
ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่พึงใจของ
ตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงความแข็งแกร่งเหมือนกิจกรรม
การแข่งขันครั้งนี้ จำลักษณะของสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม
ในครั้งนี้ได้ และเมื่อมีกิจกรรมการแข่งขันทางกีฬา ทำให้
ท่านนึกถึงตราสินค้าที่สนับสนุนซึ่งเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม
ทางกีฬาเสมอ นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังคุ้นเคยกับ
สินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมครั้งนี้ และกล่าวถึงสินค้า
ที่สนับสนุนว่ามีความคุ้มค่ากับสิ่งที่จ่ายเงินลงไป



การรับรู้กิจกรรมทางกีฬาที่เข้าของผลิตภัณฑ์เป็น
ผู้จัดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมเข้าชม
กีฬา กลุ่มสังคมที่มีความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ
ทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา การมีส่วนร่วมในการ
ชมกีฬามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักในตราสินค้า
การตระหนักในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์

ที่พึงใจของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กลุ่ม
สังคมที่มีความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนัก
ในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และการรับรู้

กิจกรรมทางกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วม
สนับสนุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วม
เข้าชมกีฬาอย่างไม่มีนัยสำคัญ โดยสรุปตาราง

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์	t-stat.	ผลการวิจัย
H1	การรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา	0.362	2.838**	สนับสนุน
H2	การรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา	0.067	0.856	ไม่สนับสนุน
H3	กลุ่มสังคมที่มีความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา	0.461	3.538**	สนับสนุน
H4	ทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักในตราสินค้า	0.455	3.709**	สนับสนุน
H5	กลุ่มสังคมที่มีความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักในตราสินค้า	0.306	2.710**	สนับสนุน
H6	การตระหนักในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า	0.791	18.054**	สนับสนุน

Significant level, * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1) การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Angeline (2006) ที่ว่า

กิจกรรมด้านการบันเทิง กิจกรรมด้านกีฬามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อกิจกรรม ดังนั้น ในการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดควรให้ความสำคัญในด้านความเหมาะสมตราสินค้าและบรรยากาศกิจกรรมการแข่งขันกีฬา และด้านความเหมาะสมตราสินค้าผ่านตัวนักกีฬา ซึ่งนักกีฬาจึงเป็นตัวแทนของสินค้า

2) การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แต่การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ในการมีส่วนร่วมชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Angeline (2006) ที่ว่ากิจกรรมด้านการบันเทิง กิจกรรมด้านกีฬามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อกิจกรรม

3) กลุ่มสังคมที่มีความผูกพันมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้น แสดงว่ากลุ่มคนที่รวมตัวกันจะทำให้มีทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Hunt, Bristol & Bashaw (1999), Madrigal & Chen (2008) ที่ว่าแฟนคลับกับทีมกีฬาเป็นการรับรู้เชื่อมโยง และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขัน นอกจากนี้กลุ่มสังคมที่มีความผูกพันยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกัน

4) ทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมการแข่งขันมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬาทำให้ผู้เข้าร่วมสามารถจดจำและตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ผู้สนับสนุนจัดกิจกรรมนี้ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lascau et al. (1995) ในการวิจัยเกี่ยวกับผู้สนับสนุนกีฬาอล์ฟ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมีส่วนร่วมชมกีฬาและสามารถจดจำผู้สนับสนุนกีฬาของการแข่งขันกีฬาได้

5) การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์

ที่ฝังใจของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จะเห็นว่าเมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าจะเกิดภาพลักษณ์ที่จดจำและพร้อมนำมาใช้ได้ทันทีเมื่อต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Woisetschlager & Michaelis (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้สนับสนุนกิจกรรมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยทำการวิเคราะห์ผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของ T-mobile ก่อนการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี ค.ศ. 2006 และหลังการแข่งขันฟุตบอลโลกทดสอบการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีผลที่ไม่สนับสนุนข้อสมมติฐานในการวิจัยอยู่จำนวน 1 สมมติฐาน คือ การรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมทางกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงยืนยันในเรื่องดังกล่าวว่าเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้หรือไม่
2. ศึกษารูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดในรูปแบบกิจกรรมย่อยในเชิงลึก เช่น ความเหมาะสมตราสินค้าและกิจกรรมกีฬา ได้แก่ การออกบูธ การแจกบัตรเข้าชมฟรี การเล่นเกมผ่านรายการต่างๆ เป็นต้น

References

- Angeline, G. C. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, 10, 420-433.
- Beaton, A. A., Carl, F. D., Lynn, R. & Jeremy, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126-140.
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33(3-4), 291-313.
- Chen, K. K. & Zhang, J. J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(2), 103-116.

- Chin, W. W. & Newsted, P. R. (1999). *Structural equation modeling analysis with small samples using partial least square*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies* (pp. 295-366). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cornwell, T. B. (2008). State of the art science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41-55.
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalization of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267-281.
- Gwinner, K. P. & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-56.
- Henseler, J., Wilson, B. & Westberg, K. (2011). Managers' perceptions of the impact of sportsponsorship on board equity: Which aspects of the sponsorship matter most. *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), 7-21.
- Hunt, K., Bristol, T. & Bashaw, E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1996). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lascu, D. N., Giese, T. D., Toolan, C., Guehring, B. & Mercer, J. (1995). Sport involvement: A relevant individual difference factor in spectator sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 41-46.
- Madrigal, R. & Chen, J. (2008). Moderating and mediating effects of teamidentification in regard to causal attributions and summary judgments following a game outcome. *Journal of Sport Management*, 22(6), 717-733.
- Madrigal, R. (2000). The role of corporate associations in new product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 27, 80-86.
- Mael, F. A. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma matter: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122.
- O'Reilly, N., Nadeau, J., Seguin, B. & Harrison, M. (2007). In-stadium sponsorship evaluation of a mega-sponsee: The 2004 Grey Cup. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(2), 179-198.

- Plubplachai, B. (2013). *Thailand League 2013 buzz*. Retrieved November 20, 2014, from http://www.siamsport.co.th/Column/131003_133.html [in Thai]
- Richardson, B. & Turley, D. (2006). Support your local team: Resistance, subculture, and the desire for distinction. *Advance in Consumer Research*, 33, 175-180.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S. & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship-The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shank, M. D. & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of sport behavior*, 21(4), 435-443.
- Sukhdial, A., Aiken, D. & Kahle, L. (2002). Are you old school? A scale for measuring sports fans' old-school orientation. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 77-81.
- Walraven, M., Bijmolt, T. H. A. & Korning, R. H. (2014). Dynamic effects of sponsoring: How sponsorship awareness develops over time. *Journal of Advertising*, 43(2), 142-154.
- Woisetschlager, D. M. & Michaelis, M. (2012). Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 509-523.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์



Name and Surname: Surasit Udomthanavong

Highest Education: D.B.A. (Business Administration),
Ramkhamhaeng University

University or Agency: Ramkhamhaeng University

Field of Expertise: Marketing Communication

Address: Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University



Name and Surname: Napaporn Khantanapha

Highest Education: D.B.A. (Business Administration),
Nova Southeastern University

University or Agency: Ramkhamhaeng University

Field of Expertise: Business Management

Address: Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University



Name and Surname: Rapepun Piriyakul

Highest Education: Ph.D. (Computer Engineering), Kasetsart University

University or Agency: Ramkhamhaeng University

Field of Expertise: Computer Engineering

Address: Faculty of Science, Ramkhamhaeng University

ปัจจัยเชิงสาเหตุของแรงจูงใจและพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ ทางการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในประเทศไทย

THE CAUSAL FACTORS OF MOTIVATION AND BUSINESS BEHAVIOR THAT EFFECT THE ACHIEVEMENT NETWORK MARKETING OF DISTRIBUTORS IN THAILAND

พงศกร จันทพิพัฒน์พงศ์

Pongsakorn Chunphiphatphong

คณะบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

The Doctor of Business Administration, Siam University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของแรงจูงใจและพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาจากผู้จำหน่ายในบริษัทการตลาดแบบเครือข่ายที่เป็นสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุประกอบด้วยปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ โดยปัจจัยพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายและแรงจูงใจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย โดยส่งผ่านพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (ค่าสถิติ $\chi^2 = 64.08$, $df = 19$, $P = 0.000$, $RMSEA = 0.077$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.93$)

คำสำคัญ: แรงจูงใจ พฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย

Abstract

The objective of this research aimed to find the causal factors of motivation and business behavior that affect the achievement network marketing of distributors in Thailand. This survey research by questionnaires were collected from the sample of the study consisted of 400 distributors in Thai direct selling association. The inferential statistics used to test the hypotheses were Confirmatory Factor Analysis: CFA, Path Analysis and Structural Equation Modeling: SEM. The results of this study found that the causal factor composed to motivation and business behavior factors.

Moreover, Business behavior had both direct effects on achievement network marketing and motivation had both indirect effects on achievement network marketing of distributors enter through business behavior. All fit indices for the model ($X^2 = 64.08$, $df = 19$, $P = 0.000$, $RMSEA = 0.077$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.93$) met the standard values.

Keywords: Motivation, Business Behavior, Achievement Network Marketing

บทนำ

สมาพันธ์การขายตรงโลกรายงานภาพรวมมูลค่าธุรกิจขายตรงทั่วโลก พบว่า มูลค่าการขายปลีกในระดับโลก มีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ จากปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่า 171.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่า 182.8 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.4 ส่วนในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีมูลค่า 81.5 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 8.4 (TDSA News, 2015: 14-15) ขณะเดียวกันอัตราการเติบโตในธุรกิจขายตรงของประเทศไทยเมื่อพิจารณาย้อนหลัง 14 ปี พบว่า มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10.69 ต่อปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 70,000 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจขายตรงในประเทศไทยแบ่งแผนปันผลตอบแทนออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจขายตรงขั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 10 และธุรกิจขายตรงหลายชั้นหรือการตลาดแบบเครือข่าย คิดเป็นร้อยละ 90 (TDSA, 2015: 20-22) สะท้อนให้เห็นว่าแผนปันผลของการตลาดแบบเครือข่าย ูงใจผู้จำหน่ายให้เข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง เพราะมีการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ มีแบบแผนที่ชัดเจนในการกระจายสินค้า ทำให้สร้างโอกาส สร้างรายได้ และสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตได้อย่างยั่งยืน (Paiboon, 2007: 3) ทั้งนี้ ผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจของผู้จำหน่าย สามารถพิจารณาปัจจัยสำคัญได้ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก ผู้จำหน่ายสามารถเริ่มต้นจากสร้างตราสินค้าให้บุคคลรอบข้างเกิดความรักและเชื่อมั่นในสินค้า โดยต้องสามารถสร้างสายสัมพันธ์ในลักษณะเพื่อน มีความจริงใจหลีกเลี่ยงการบังคับขาย นำไปสู่ตราสินค้า (Brand) คือ ตัวผู้จำหน่ายเองที่จะต้องถูกสร้างด้วยตัวเองและมาจากใจ ส่วนที่สอง

บริษัทต้องนำเสนอองค์กรให้สื่อมวลชนรู้จัก กล่าวบอกแนวคิด แรงบันดาลใจที่เกี่ยวกับตราสินค้าและสิ่งที่เป็นที่บริษัทคิดค้นต้องมีเรื่องราว (Story) ที่เป็นของตนเองและเป็นสิ่งที่เกิดมาจากใจ (Paiboon, 2014: 53) บริษัทยังมีบทบาทในการสนับสนุนผู้จำหน่ายที่สร้างเครือข่ายในการบริการลูกค้า การสนับสนุนข้อมูล การจัดฝึกอบรม และการประชุม เพื่อพัฒนาผู้จำหน่ายให้มีความเป็นผู้นำและถ่ายทอดความรู้ให้ลูกทีม รวมถึงพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และผลักดันให้ผู้จำหน่ายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการเพื่อสร้างความภักดีต่อลูกค้า ส่งผลต่อการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จด้วย (Viriyavit, 2009: 58)

จากรายงานอัตราการเพิ่มจำนวนผู้จำหน่ายในประเทศไทย พบว่า แม้มูลค่าทางการตลาดของการตลาดแบบเครือข่ายในประเทศไทยมีการเติบโตในทิศทางที่เป็นบวกอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการเติบโตของจำนวนผู้จำหน่ายที่เข้าสู่การตลาดแบบเครือข่ายกลับมีทิศทางที่ไม่สอดคล้องกันหรือไม่มีการเติบโตเท่าที่ควร นอกจากนี้ มีรายงานการวิจัยจำนวนมากที่ระบุว่า ผู้จำหน่ายจำนวนมากไม่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดแบบเครือข่าย จากการขาดประสิทธิภาพด้านการส่งเสริมพฤติกรรมการค้าเนินธุรกิจ ขาดการนำปัจจัยจุดต่างๆ ไปฝึกอบรมผู้จำหน่ายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในพฤติกรรมการค้าเนินธุรกิจเครือข่าย (Suksarnamonkul & U-on, 2015: 74) จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการค้าเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในประเทศไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการ

พัฒนารูปแบบการสร้างแรงจูงใจและพัฒนาพฤติกรรม การดำเนินธุรกิจในการตลาดแบบเครือข่ายให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของแรงจูงใจ และพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การส่งเสริมพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายต้องอาศัยแรงจูงใจที่ประกอบด้วย การได้รับคำปรึกษาแนะนำทางธุรกิจ การให้คำปรึกษาการสนับสนุนทางสังคม ระบบการฝึกอบรมและสนับสนุนของบริษัท ความเชื่อถือของบริษัท และระบบการให้เงินปันผลและรางวัล ส่งผลให้ได้รับการยอมรับด้านความสำเร็จของสายสัมพันธ์ในสังคม การมีองค์ความรู้ทางผลิตภัณฑ์ ความภาคภูมิใจที่มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมการขาย การชักชวนกลุ่มเป้าหมายใหม่ และการรักษาคุณสมบัติ ยอดขาย และส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ ด้านจำนวนผู้สมัครใหม่และค่าเฉลี่ยของรายได้ (Fujii & Taji, 2013)

Dai (2012) ได้ศึกษาแบบจำลองผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในการตลาดแบบเครือข่าย พบว่า แรงจูงใจและแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรม การดำเนินธุรกิจโดยส่งผ่านปัจจัยทัศนคติและส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจสอดคล้องกับ Lerkjarijumpon et al. (2013) ได้ศึกษาปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจให้ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรง พบว่า คุณภาพสินค้า การปันผลตอบแทน และการสนับสนุนฝึกอบรม ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจของผู้จำหน่ายในธุรกิจขายตรงให้ประสบความสำเร็จ

Jain, Singla & Shashi (2015) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจูงใจในการทำการตลาดแบบเครือข่าย ยังพบว่า

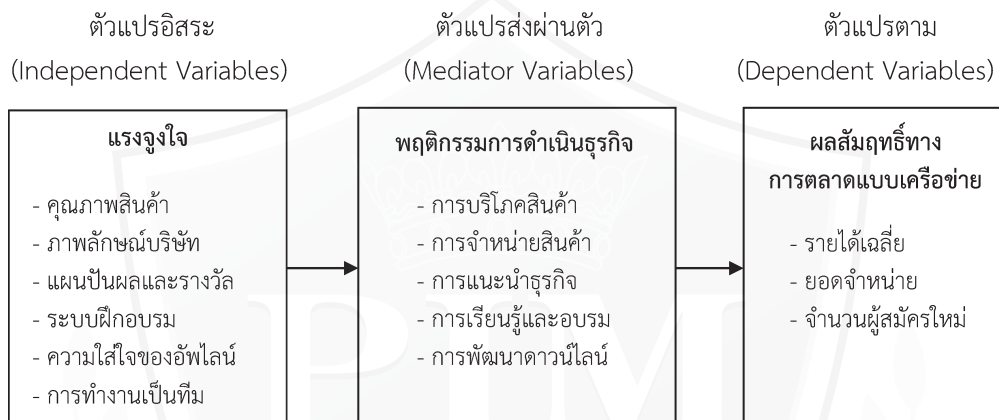
คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม บุคคลที่เข้าสู่อุตสาหกรรมเครือข่ายไม่เพียงต้องการแค่คุณภาพสินค้า แต่ผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจที่ผ่านมามีผลว่า เงินปันผลพิเศษที่จะได้รับผ่านแผนการจ่ายผลตอบแทนที่ดี และแรงจูงใจจากผู้ประกอบการ ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้ผู้จำหน่ายชักชวนคนเข้าร่วมการตลาดแบบเครือข่าย โดย Radmand & Mukhtaram (2013) ยังสนับสนุนว่า ศักยภาพบริษัทมีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้จำหน่ายสอดคล้องกับ Luanpairin & Chansom (2014) ที่เสนอว่า บริษัทที่มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการตลาดแบบเครือข่ายด้านสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการรักษาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ส่วน Korothe & Sarada (2012) ทำการศึกษาความสำคัญของความสัมพันธ์ในการตลาดแบบเครือข่ายและอิทธิพลที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ มีข้อค้นพบสนับสนุนว่า ความสัมพันธ์ในการฝึกอบรมที่ผู้จำหน่ายมีต่อตัวแทน และความสัมพันธ์ในการฝึกอบรมที่ผู้จำหน่ายมีต่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ ทั้งด้านการจัดการเครือข่าย การขาย และการสรรหาผู้มุ่งหวังสอดคล้องกับ Phouong (2013) ที่ศึกษาภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความมุ่งมั่นของผู้จำหน่าย พบว่า ปัจจัยการทำงานเป็นทีม และความใส่ใจของออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในองค์กรด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยบนพื้นฐาน แนวคิดแรงจูงใจของ Korothe & Sarada (2012), Phouong (2013), Fujii & Taji (2013), Radmand & Mukhtaram (2013), Lerkjarijumpon et al. (2013), Luanpairin & Chansom (2014) และ Jain, Singla & Shashi (2015) กล่าวถึงตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้ คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์

บริษัท แผนปันผลตอบแทนและรางวัล ระบบฝึกอบรม ความใส่ใจของออฟไลน์ และการทำงานเป็นทีม แนวคิด พฤติกรรมการดำเนินธุรกิจของ Korothe & Sarada (2012), Fujii & Taji (2013), Phouong (2013), Radmand & Mukhtaram (2013) และ Jain, Singla & Shashi (2015) กล่าวถึงตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้ การบริโภคสินค้า การจำหน่ายสินค้า

การแนะนำธุรกิจ การเรียนรู้และอบรม และการพัฒนา ดารณ์ไลน์ แนวคิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย ของ Dai (2012), Korothe & Sarada (2012) และ Fujii & Taji (2013) กล่าวถึงตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้ รายได้เฉลี่ย ยอดจำหน่ายสินค้า และจำนวนผู้สมัครใหม่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้จำหน่ายในบริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทย ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 32 บริษัท (Thai Direct Selling Association, 2016)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณขนาดตัวอย่างตามเงื่อนไขการใช้สถิติวิเคราะห์หิมเดลสมการโครงสร้างต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปรสังเกตได้รวมทั้งหมด 14 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างต้องไม่ต่ำกว่า 280 ตัวอย่าง (Aagsuchoe, Wijitrawanna & Phinyopphanuwat, 2009) ซึ่งงานวิจัยนี้เก็บแบบสอบถามได้จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มเชิงช่วงชั้นตามระดับรายได้ (Stratified Sampling) โดยเลือกประชากรซึ่งอยู่ในบริษัทการตลาดแบบเครือข่ายที่มีการรายงานยอดจำหน่ายประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ

3 อันดับแรกของสมาคมการขายตรงไทย ทำให้ได้ตัวแทนบริษัท ได้แก่ แอมเวย์ อันดับ 1 ของโลก เฮอรับาไลฟ์ อันดับ 3 ของโลก และนูสกิน อันดับ 7 ของโลก (Direct Selling News, 2014) ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบแบ่งสัดส่วนรายได้ (Proportional Sampling) โดยสามารถคิดรายได้เป็นสัดส่วน ได้แก่ แอมเวย์ ร้อยละ 59.58 จำนวนตัวอย่าง 186 คน เฮอรับาไลฟ์ ร้อยละ 24.25 จำนวนตัวอย่าง 80 คน และนูสกิน ร้อยละ 16.17 จำนวนตัวอย่าง 54 คน ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายจากที่ประชุมผู้จำหน่ายของแต่ละบริษัท และแบบสอบถามออนไลน์ให้ได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการหาคุณภาพโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อและสำหรับความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่า

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.925 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Vanichbancha, 2008)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenience) ผ่านทางเครือข่ายสายงานของผู้จำหน่ายในระดับผู้นำของแต่ละบริษัท ซึ่งระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันปัจจัยองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ และตัวชี้วัด สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ของปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ และผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์บริษัท แผนปันผลและรางวัล ระบบฝึกอบรม ความใส่ใจของออฟไลน์ การทำงานเป็นทีม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.53 ถึง 0.66 ปัจจัยพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การบริโภคสินค้า การจำหน่ายสินค้า การแนะนำธุรกิจ การเรียนรู้และอบรม การพัฒนาตัวออนไลน์ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.15 ถึง 0.75 ปัจจัยผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ รายได้เฉลี่ย ยอดจำหน่าย จำนวนผู้สมัครใหม่ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.54 ถึง 0.66

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย

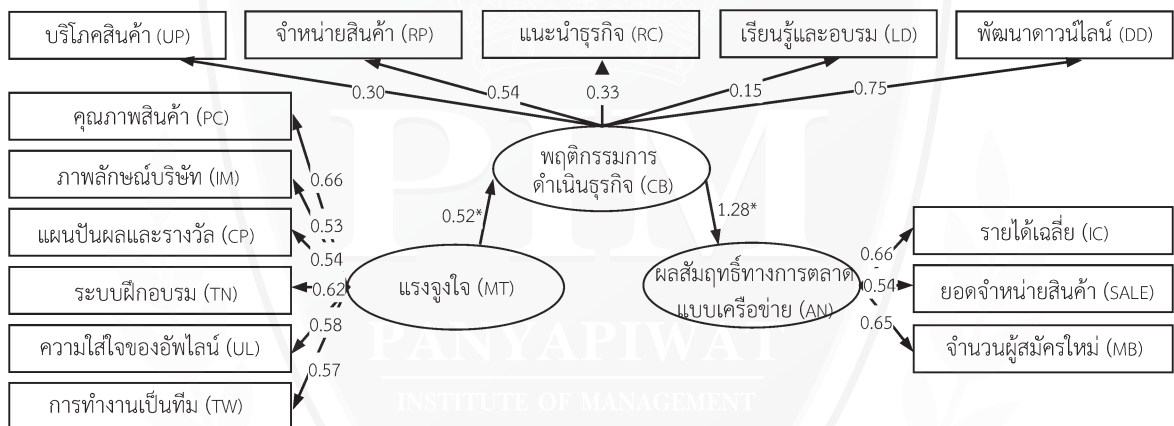
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล							
	พฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจ (CB)			ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดฯ (AN)				
	TE	IE	DE	TE	IE	DE		
แรงจูงใจ (MT)	0.52*	-	0.52*	0.66*	0.66*	-		
พฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจ (CB)	(0.09)		(0.09)	(0.09)	(0.09)			
	-		-	1.28*	-	1.28*		
				(0.22)		(0.22)		
ค่าสถิติ								
ไคสแควร์ = 64.08, df = 19, P = 0.00000, RMSEA = 0.077, SRMR = 0.045, CFI = 0.99, GFI = 0.98, AGFI = 0.93								
ตัวแปรเหตุ	A_PC	A_IM	A_CP	A_TN	A_UL	A_TW		
ความเที่ยง	0.43	0.28	0.29	0.38	0.34	0.26		
ตัวแปรผล	A_UP	A_RP	A_RC	A_LD	A_DD	A_IC	A_SALE	A_MB
ความเที่ยง	0.45	0.47	0.49	0.54	0.57	0.44	0.36	0.17
สมการโครงสร้าง	พฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจ (CB)			ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย (AN)				
R-square	0.77			0.93				
หมายเหตุ: TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง								

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับทุกข้อสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายโดยส่งผ่านปัจจัยพฤติกรรมการค้าเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการค้าเนินธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 ผลการค้นหารูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุ
ของแรงจูงใจและพฤติกรรมการค้าเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการค้าเนินธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายซึ่งมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 1.28 โดยปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายโดยส่งผ่านพฤติกรรมการค้าเนินธุรกิจ ซึ่งมีค่าน้ำหนักอิทธิพล 0.52 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของรูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของแรงจูงใจและพฤติกรรมการค้าเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยพฤติกรรมการค้าเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย โดยส่งผ่านปัจจัยพฤติกรรมการค้าเนินธุรกิจ กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการค้าเนินธุรกิจ เมื่อเสริมสร้างแรงจูงใจจะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fujii & Taji (2013) ที่เสนอว่า การส่งเสริมพฤติกรรมการค้าเนินธุรกิจที่ตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายต้องอาศัยแรงจูงใจที่ส่งผลให้ได้รับการยอมรับ

ด้านความสำเร็จ การมีองค์ความรู้ ความภาคภูมิใจ ซึ่งจะส่งผลแสดงออกทางพฤติกรรมการค้าเนินธุรกิจ ได้แก่ การขาย การชักชวนกลุ่มเป้าหมายใหม่ และการรักษาคุณสมบัติยอดขาย ทำให้ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย ดังนั้น ผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายจึงควรได้รับการส่งเสริมปัจจัยแรงจูงใจด้านต่างๆ เพื่อสนับสนุนการค้าเนินธุรกิจให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดียิ่งขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ Puwittayathorn (2016) เสนอสอดคล้องว่า การบริหารจัดการในองค์กรด้วยการศึกษาสภาพแวดล้อมเพื่อนำมาปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างส่งผลต่อประสิทธิภาพ

องค์กรทั้งด้านความมั่นคงในงาน ความรู้ของบุคลากร และความพึงพอใจต่อผลตอบแทน

ด้านปัจจัยพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจ พบว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ประกอบด้วยการพัฒนาความรู้ การจำหน่ายสินค้า การแนะนำธุรกิจ การบริโภคสินค้า การเรียนรู้และอบรม มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายสอดคล้องกับ Korothe & Sarada (2012) ที่ได้เสนอว่า การตลาดแบบเครือข่ายไม่ใช่การเน้นการขายแบบการขายตรงขึ้นเดียว แต่ควรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ และอิทธิพลที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย ซึ่งพบว่า นอกจากจะต้องบริโภคสินค้า การขายปลีก เพื่อรักษาคุณสมบัติของตนเองที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ สิ่งสำคัญคือ การฝึกอบรมที่ผู้จำหน่ายมีต่อดาวไลน์ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจของผู้จำหน่ายในภาพรวมขององค์กร ทั้งด้านการจัดการเครือข่าย การขาย และการสรรหาผู้มุ่งหวัง นำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายของตนเองและองค์กรเครือข่าย

ด้านปัจจัยแรงจูงใจ แม้ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายแต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย คุณภาพสินค้า ระบบฝึกอบรม ความใส่ใจของออฟไลน์ การทำงานเป็นทีม แผนปันผลและรางวัล ภาพลักษณ์บริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dai (2012) ที่พบว่า แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมและผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย ซึ่ง Lerkjaritjumphon et al. (2013) กล่าวสนับสนุนว่า คุณภาพสินค้า การปันผลตอบแทน และการสนับสนุนฝึกอบรม ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้ผู้จำหน่ายให้ประสบความสำเร็จ โดย Jain, Singla & Shashi (2015) ยังพบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า แต่แผนการจ่ายผลตอบแทนที่ดีและแรงจูงใจจากผู้ประกอบการส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้ผู้จำหน่ายชักชวนคนเข้าร่วมการตลาดแบบเครือข่าย ทั้งนี้ Radmand & Mukhtaram (2013) ยังสนับสนุนว่า ศักยภาพบริษัทมีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้จำหน่ายสอดคล้องกับ Luanpairin

& Chansom (2014) ที่เสนอว่า บริษัทที่มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการรักษาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า นอกจากนี้ Phouong (2013) กล่าวสนับสนุนว่า ปัจจัยการทำงานเป็นทีมและความใส่ใจของออฟไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ การตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในองค์กรด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย/แบบจำลองไปประยุกต์ใช้

รูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในประเทศไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) ด้านคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการควรใส่ใจการพัฒนานวัตกรรมสินค้าเป็นสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยแรก ที่สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค ให้สนใจในการตลาดแบบเครือข่าย ซึ่งสินค้าควรมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค **ด้านระบบฝึกอบรม** ผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายระดับผู้นำต้องมีการพัฒนาระบบการอบรมทักษะการขายและการบริการแก่ผู้จำหน่ายรายใหม่ มีระบบการจัดสัมมนาเพื่อให้ผู้จำหน่ายได้มีช่องทางแนะนำโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้มุ่งหวังตามสถานที่ต่างๆ เมื่อผู้จำหน่ายมีผู้บริโภคและมีดาวไลน์เข้าสู่เครือข่ายของตนเอง ควรมีระบบสนับสนุนการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อสร้างทัศนคติที่ถูกต้อง ตลอดจนมีระบบการพัฒนาความเป็นผู้นำเพื่อส่งเสริมดาวไลน์ที่มีแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ **ด้านความใส่ใจของออฟไลน์** ผู้จำหน่ายจะต้องถ่ายทอดความรู้ ความสามารถ ในการทำธุรกิจเครือข่ายแก่ดาวไลน์ในเครือข่ายของตนอย่างเต็มที่ โดยส่งเสริมและสนับสนุนทีมงานให้ประสบความสำเร็จและเป็นแบบอย่างที่ดีในการมีคุณธรรมจริยธรรม **ด้านการทำงานเป็นทีม** ผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายระดับผู้นำต้องมีความนิยมในการดำเนินธุรกิจแบบมีส่วนร่วมทั้งด้านการ

กำหนดนโยบายหรือแผนงานเพื่อขับเคลื่อนตราสินค้าของบริษัทและความเป็นเอกภาพของทีมผู้จำหน่ายด้วยความเสียสละและความสามัคคีในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตยิ่งขึ้น อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้จำหน่ายรายใหม่และผู้มุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมการค้าเงินธุรกิจต่อไป **ด้านแผนปันผลและรางวัล** ผู้ประกอบการต้องพัฒนาแผนการจ่ายผลตอบแทนหรือรางวัลต่างๆ ให้มีความหลากหลายตรงใจทั้งผู้บริหารและผู้จำหน่ายมีความยุติธรรมซึ่งจะต้องรักษาคำมั่นสัญญาสามารถมอบผลตอบแทนตามที่ได้ประกาศไว้อย่างครบถ้วน **ด้านภาพลักษณ์บริษัท** ผู้บริหารของบริษัทมีวิสัยทัศน์และนโยบายที่ดี บริษัทมีการสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน โดยมีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

2. พฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ (Business Behavior) ผู้จำหน่ายควรตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ ซึ่งจำเป็นต้องปฏิบัติเป็นงานพื้นฐาน ประกอบด้วย อันดับแรก **ด้านการพัฒนาดาวไลน์** โดยผลักดันให้ดาวไลน์เข้าสู่ระบบการฝึกอบรมของบริษัทและทีมงาน แนะนำเทคนิคการค้าเงินธุรกิจให้สอดคล้องกับศักยภาพแต่ละบุคคล แนะนำการเขียนแผนการตลาดและการทำงานเชิงลึก รวมถึงพยายามให้ดาวไลน์อยู่ในสภาพแวดล้อมแห่งความสำเร็จ รองลงมาคือ **ด้านการจำหน่ายสินค้า** สาธิตผลิตภัณฑ์และปิดการขายแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาคุณสมบัติตามที่บริษัทกำหนด **ด้านการแนะนำธุรกิจ** สรรหารายชื่อเพื่อติดต่อแนะนำผู้มุ่งหวังให้เข้ารับฟังโอกาสทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้บริโภคสินค้าให้เห็นโอกาสทางธุรกิจและเปลี่ยนสถานะจากผู้บริโภคเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่าย **ด้านการบริโภคสินค้า** มีการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาบริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท สามารถบอกเล่าประสบการณ์ที่มาจากการใช้จริง และเป็นแบบอย่างดาวไลน์ให้มีการบริโภคสินค้าของบริษัท ซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจในสินค้าและเพิ่มมูลค่ายอดขายของ

เครือข่ายในภาพรวม **ด้านการเรียนรู้และอบรม** พยายามศึกษาข้อมูลการค้าเงินธุรกิจเครือข่ายจากหนังสือ ซีดี สื่อต่างๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เข้าร่วมอบรมการนำเสนอสินค้าและแนะนำโอกาสทางธุรกิจ ตลอดจนเข้าร่วมอบรมเมื่อบริษัทออกสินค้าหรือแคมเปญการตลาดใหม่ๆ

3. ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing's Achievement) ผู้จำหน่ายสามารถพิจารณาตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่าย ประกอบด้วย **ด้านรายได้เฉลี่ย** มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น รายได้จากเงินรางวัลพิเศษหรือคอมมิชชั่นจากการบริหารเครือข่ายดาวไลน์เพิ่มขึ้น และรายได้เฉลี่ยที่ได้รับจากบริษัทมีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต **ด้านจำนวนผู้สมัครใหม่** สมาชิกผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้น สมาชิกผู้จำหน่ายรายใหม่หรือดาวไลน์เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มผู้สมัครใหม่สูงขึ้นในอนาคต **ด้านยอดขายจำหน่ายสินค้า** ยอดจำหน่ายสินค้าส่วนตัวสูงขึ้น ยอดจำหน่ายของเครือข่ายดาวไลน์สูงขึ้น และยอดจำหน่ายรวมมีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาตัวแปรแรงจูงใจ พฤติกรรมการดำเนินธุรกิจของผู้จำหน่ายที่มีประสบการณ์และระดับความสำเร็จแตกต่างกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายในบริบทที่ต่างกัน
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่าย เช่น คุณลักษณะที่พึงประสงค์ วัฒนธรรมองค์กรที่สามารถเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน
3. ควรทำการศึกษาโดยวิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเหมาะสมแก่การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ แรงจูงใจ ทศนคติ เป็นต้น

References

- Aagsuchoe, S., Wijitrawanna, S. & Phinyopphanuwat, R. (2009). *Statistical Analysis for the Behavioral Sciences and Social Science Research: Technique Using LISREL (2nd ed)*. Bangkok: Charoen Dee Mankong Printing. [in Thai]
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Dai, F. (2012). *A Model of Network Marketing Business Entrepreneurial Performance*. Doctoral Dissertation, School of Management, The University of Technology, Sydney.
- Direct Selling News. (2014). *The 2014 DNS Global 100*, 10(6), 2-3.
- Fujii, H. & Taji, N. (2013). *The Mechanism of Promoting Distributor's Activity in Multi-Level Marketing*. Department of Management & Information Science, Meisei University, Tokyo.
- IMD World Competitiveness Center. (2013). *IMD World Competitiveness Yearbook 2012*. Lausanne.
- Jain, S., Singla, B. B. & Shashi, S. (2015). Motivational Factors in Multilevel Marketing Business: A Confirmatory Approach. *Management Science Letters*, 5, 903-914.
- Koroth, A. A. & Sarada, A. K. (2012). Significance of Relationship in Multilevel Marketing and its Effect on Business Outcome. *Journal of Business and Management*, 3(6), 26-36.
- Luanpairin, N. & Chansom, N. (2014). The Development Model of Customer Relationship Management Case Study: Organization of Network Marketing in Thailand. *Business Administration and Economics Review*, 9(1), 96-114.
- Lerkjarijumpon, N., Smaksman, K., Suwannasatit, S., Phomsiri, S. & Lertritdech, S. (2013). Factors Motivating Direct Sale Agents to Become Successful in Multi-level Marketing. *The 10th International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*. January 20-22, Taipei Taiwan.
- Paiboon, N. (2014). Depth of brand experience Giffarine. *Thailand Economic & Business Review*, 10(18), 50-53. [in Thai]
- Paiboon, N. (August 23-24, 2007). *Message from the President of the Thai Direct Selling Association*. Papers in Seminars Subject Direct Selling: The Study of an Innovation Industry. Bangkok: Thai Direct Selling Association. [in Thai]
- Phouong, L. X. (2013). *The Effects of Leadership Behaviors on Organizational Commitment Through The Satisfaction of The Multilevel Marketing Distributors*. A Study in Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City International University.
- Puwitthayathorn, T. (2016). The Roles of HR Affecting Employees Effectiveness of MID – Sized Enterprises. *Panyapiwat Journal*, 8(2), 90-99. [in Thai]

- Radmand, L. & Mukhtaram, S. (2013). Determinants and Outcomes of Strategic Orientations: Empirical Evidence from Multilevel Marketing (MLM) Industry of Malaysia. *Business and Management Quarterly Review*, 4(1), 1-21.
- Suksarnamonkul, N. & U-on, V. (2015). Determinant of Salesperson's Factor Impact on Sales force Performance Improvement on Network Marketing, Synthesis Research. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(3), 74-80.
- Thai Direct Selling Association. (2015). Global direct selling industry. *TDSA News Journal*, 12(40), 12-16. [in Thai]
- Thai Direct Selling Association. (2015). Survey statistics of the Thai Direct Selling Association June 2015. *TDSA News Journal*, 12(40), 19-23. [in Thai]
- Thai Direct Selling Association. (2016). *Member*. Retrieved January 19, 2016, from <http://www.tdsa.org/content/category/3/1/> [in Thai]
- Vanichbancha, K. (2008). *Using SPSS for Windows to Data Analysis* (11th ed). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Viriyavit, N. (2009). *Empirical Factors of the Successful Distributors in Network Marketing in Thailand*. The Dissertation Doctoral of Business Administration degree in Marketing, Eastern Asia University. [in Thai]



Name and Surname: Pongsakorn Chunphiphatphong

Highest Education: Master Degree of Business Administration,
Naresuan University

University or Agency: Siam University

Field of Expertise: Marketing

Address: 38 Petchkasem Rd., Phasi Chareon, Bangkok 10160



วารสาร

ปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 9 Special Issue July 2017



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50

DAILY FACTORS AFFECTING THE SET50 INDEX

สมยศ กิตติสุขเจริญ¹ และศุภเจตน์ จันทร์สาสน์²

Somyot Kittisukcharoen¹ and Supachet Chansarn²

^{1,2}คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{1,2}School of Economics, Bangkok University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วงระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2558 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้า จำกัด (มหาชน) ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักข่าวรอยเตอร์ส โดยอาศัยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงพหุ จากการศึกษาพบว่า ยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ ยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติใน SET50 Index Futures การเปลี่ยนแปลงของดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ การเปลี่ยนแปลงของดัชนีนิคเคอิ225 และการเปลี่ยนแปลงของดัชนีฮั่งเส็ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50

คำสำคัญ: การเปลี่ยนแปลงของดัชนี SET50 รายวัน ความผันผวนของดัชนี SET50 การซื้อขายของนักลงทุนต่างชาติ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This study aims to investigating the daily factors which affect the price of SET50 Index by employing the multiple linear regression analysis. This study employs time series secondary data during July 1, 2011 to June 30, 2015 obtained from the Stock Exchange of Thailand website, Thailand Futures Exchange, Bank of Thailand and the Reuters' website database. The findings reveal that net purchase value of foreign investors in the Stock Exchange of Thailand, net daily position opened in the Thailand Futures Exchange in SET50 Index by foreign investors, the Dow Jones Industrial Average Index, NIKKEI225 Index and Hang Seng Index, are positively correlated with the daily change in SET50 Index, but Exchange Rate shows negatively correlation with changes in SET50 Index.

Keywords: Daily Change of SET50, Variance of SET50, Net Purchase of Foreign Investors, The Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand: SET) ได้จัดทำดัชนีราคาหลักทรัพย์ต่างๆ ได้แก่ SET, SET50, SET100 และ SETHD เพื่อสะท้อนภาพรวมของตลาดว่าเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน โดยเฉพาะนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในภาพรวมของดัชนีโดยผ่านกองทุนรวมดัชนีต่างๆ เช่น กองทุนรวม ETF TDEX เป็นต้น โดยดัชนีที่นักลงทุนนิยมใช้ ได้แก่ ดัชนี SET ซึ่งแสดงถึงสภาพการเคลื่อนไหวโดยรวมของหุ้นทุกตัวในตลาด และดัชนี SET50 ซึ่งแสดงถึงสภาพการเคลื่อนไหวของหุ้นที่มีขนาดใหญ่และมีสภาพคล่องสูงที่สุด 50 ลำดับแรกของตลาดหลักทรัพย์ โดยการเคลื่อนไหวของดัชนี SET50 จะมีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับดัชนี SET (Rungsirittanawong, 2010) ซึ่งนอกเหนือจากนักลงทุนที่เป็นประชาชนทั่วไปที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แล้ว ยังมีนักลงทุนประเภทสถาบันการเงินและกองทุนทั้งในและต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอีกด้วย

จากความสำคัญของดัชนี SET50 ทำให้มีงานวิจัยจำนวนมากที่สนใจศึกษาปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงของดัชนี SET50 และปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ใน SET50 ทั้งนี้ จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า งานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์รายบริษัทจะเน้นพิจารณาปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นหลัก ในขณะที่งานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงของดัชนี SET50 ในภาพรวมจะเน้นพิจารณาปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ รายได้ประชาชาติ อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อัตราดอกเบี้ย ราคาทองคำ และราคาน้ำมัน ฯลฯ ปัจจัยเกี่ยวกับภาวะการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศที่สำคัญ

เช่น สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย และนักลงทุนต่างชาติ และการลงทุนของสถาบันการเงินเป็นหลัก

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุน หรือ Fund Flow จากนักลงทุนต่างชาติเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากและมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากขนาดเม็ดเงินการลงทุนของต่างชาติมีจำนวนที่มาก โดยในช่วงปี พ.ศ. 2558 นักลงทุนต่างชาติเป็นผู้ซื้อขายหมุนเวียนเฉลี่ยกว่าเดือนละ 397,554 ล้านบาท (Stock Exchange of Thailand, 2015) อีกทั้งในตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้า นักลงทุนต่างชาติมีสัดส่วนซื้อขายอยู่ประมาณร้อยละ 16.81 ของมูลค่าการซื้อขายทั้งหมด (Thailand Future Exchange, 2015) ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้มีความสนใจศึกษาผลกระทบของยอดซื้อขายสุทธิของตลาดหลักทรัพย์จากนักลงทุนต่างชาติที่มีต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ และได้พบว่าความผันผวนส่วนหนึ่งของตลาดหลักทรัพย์ไทยเป็นผลมาจากพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ (Theeratantikul, 2011) นั่นเอง

จากความสำคัญของพฤติกรรมของนักลงทุนต่างชาติทำให้งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1,043 วัน โดยมุ่งเน้นไปที่อิทธิพลของยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติใน SET50 Index Futures รวมทั้งตัวแปรควบคุมอื่นๆ ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีฮั่งเส็ง ดัชนีนิคเคอิ และดัชนีเซี่ยงไฮ้คอมโพสิตที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนี

ราคาตลาดหลักทรัพย์ SET50 เพื่อผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อตัดสินใจลงทุนในดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ SET50 ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากไม่น้อยที่ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงของดัชนี SET50 ตัวอย่างเช่น Tanadka (2008) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อดัชนี SET50 อันประกอบไปด้วยปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน ราคาน้ำมันดิบ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือน ดัชนีราคาหลักทรัพย์ Dow Jones ดัชนีราคาหลักทรัพย์ NIKKEI ดัชนีราคาหลักทรัพย์ Hang Seng ราคาทองคำ และอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทไทยต่อดอลลาร์สหรัฐ โดยนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี Vector Auto Regression (VAR) โดยนำค่าของตัวแปร SET50 ของ 1 เดือน และ 2 เดือนย้อนหลังมาใส่เป็นตัวแปรตาม และใช้วิธีการเลือกตัวแปรแบบ Forward Stepwise Selection พบว่าตัวแปรดังกล่าวทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงดัชนี SET50 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังมีงานของ Rungsirattana Wong (2010) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ SET50 ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2548 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 โดยใช้การถดถอยเชิงพหุ จากการศึกษพบว่า ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์และมูลค่าการซื้อขายถัวเฉลี่ยรายเดือนของนักลงทุนรายย่อยมีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ Sriyuknirand & Rujithamrongkul (2013) ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของ SET50 Index Futures โดยใช้ข้อมูลรายเดือนตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2555 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ จากการศึกษพบว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ราคาน้ำมัน และอัตรา

ดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคา SET50 Index Futures แต่อัตราแลกเปลี่ยนและอัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับ SET50 Index Futures

ล่าสุด Nuansri & Pannoi (2015) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2547 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2557 รวมระยะเวลา 40 ไตรมาส โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และพบว่า ปริมาณเงินในประเทศ ราคาน้ำมันดิบดูไบ อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคารมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์อื่นๆ ได้แก่ Krabuansang (2003) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและพบว่า อัตราดอกเบี้ยและดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนต่างประเทศ และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นปัจจัยที่กำหนดการเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Wattanalikhit (2009) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีหมวดวัสดุก่อสร้างด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุตั้งแต่เดือนมีนาคม 2544 ถึงเดือนมิถุนายน 2552 รวมทั้งหมด 100 เดือน โดยได้พบว่า อัตราเงินเฟ้อ อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง และการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีวัสดุก่อสร้างในทิศทางเดียวกัน ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบในทิศทางตรงกันข้าม และ Bunluerit (2011) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ

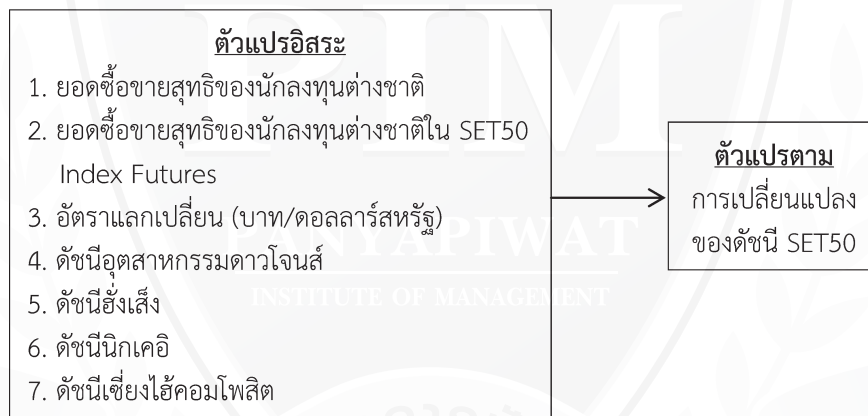
โดยผลการศึกษาพบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์

จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบช่องว่างการวิจัยหลายประการ ประการแรกคือ ยังขาดผู้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดัชนี SET50 ระยะสั้นชนิดวันต่อวัน ทั้งนี้ปัจจัยที่ควรนำมาศึกษาถึงผลกระทบในระยะสั้นชนิดวันต่อวันควรเป็นปัจจัยที่สามารถเก็บข้อมูลได้เป็นรายวัน และส่งผลกระทบต่อการลงทุนในตลาดอย่างแท้จริง ในที่นี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกพิจารณาอิทธิพลของดัชนีตลาดหลักทรัพย์สำคัญของโลก ได้แก่ ตลาดหุ้นอเมริกา ตลาดหุ้นญี่ปุ่น ตลาดหุ้นจีน นอกจากนี้พบว่า ยังขาด

ผู้ทำการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายของกลุ่มนักลงทุนต่างชาติ ทั้งพฤติกรรมการซื้อขายที่เกิดขึ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand: SET) และในตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Thailand Futures Exchange: TFEX) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่าจะเป็นการช่วยพัฒนาต่อองค์ความรู้ให้ผู้สนใจศึกษาถึงปัจจัยระยะสั้นที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนี SET50 และจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการลงทุนในตลาดหุ้นได้ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

งานวิจัยเรื่องนี้อาศัยข้อมูลอนุกรมเวลารายวัน (Daily Time Series Data) จากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2558 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,043 วัน ทั้งนี้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย (1) ดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 (2) ยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ (3) ยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติใน SET50 Index Futures (4) อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ (5) ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (Dow

Jones Industrial Average: DJIA) (6) ดัชนีฮั่งเส็ง (Hang Seng Index: HSI) (7) ดัชนีนิคเคอิ (Nikkei225: NIKKEI) และ (8) ดัชนีเซี่ยงไฮ้คอมโพสิต (Shanghai Stock Exchange Composite: SSE) ทั้งนี้ ข้อมูลลำดับที่ 1-2 ได้มาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูลลำดับที่ 3 ได้มาจากบริษัทตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ข้อมูลลำดับที่ 4 ได้มาจากธนาคารแห่งประเทศไทย และข้อมูลลำดับที่ 5-8 ได้มาจากสำนักข่าวรอยเตอร์ส (www.routers.com)

สำหรับสาเหตุที่เลือกศึกษาช่วงเวลาระหว่างวันที่

1 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2558 เนื่องจากจากช่วงเวลาก่อนหน้านั้นมีข้อจำกัดเกี่ยวกับข้อมูลยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติใน SET50 Index Futures ในบริษัทตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้า

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้อาศัยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1,043 โดยมีแบบจำลองในเบื้องต้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{SET50}_t = & \beta_0 + \beta_1 \text{NF}_t + \beta_2 \text{NFF}_t + \beta_3 \text{ER}_t \\ & + \beta_4 \text{DJIA}_t + \beta_5 \text{HSI}_t + \beta_6 \text{NIKKEI}_t \\ & + \beta_7 \text{SSEC}_t + \mu_t \end{aligned} \quad (1)$$

กำหนดให้

SET50 = อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 (ร้อยละ)

NF = ยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ ณ สิ้นวัน (พันล้านบาท)

NFF = ยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติใน SET50 Index Futures ณ สิ้นวัน (พันสัญญา)

ER = อัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ)

DJIA = อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (ร้อยละ)

HIS = อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีฮั่งเส็ง (ร้อยละ)

NIKKEI = อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีนิเกอิ 225 (ร้อยละ)

SEC = อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีเซี่ยงไฮ้คอมโพสิต (ร้อยละ)

μ = ค่าความคลาดเคลื่อน

สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อดัชนี SET50 แสดงดังปรากฏในตารางที่ 1

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์สมการที่ (1) ข้างต้น จำเป็นต้องมีการตรวจปัญหาทางสถิติที่อาจเกิดขึ้นก่อน ได้แก่ (1) ปัญหา Unit Root และ (2) ปัญหา Multicollinearity เพื่อให้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุมีความถูกต้องมากที่สุด โดยมีขั้นตอนดังนี้

การตรวจสอบปัญหา Unit Root: ทำได้โดยอาศัยการทดสอบ Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test (Pindyck & Rubinfeld, 1998) ซึ่งมีแบบจำลองดังนี้

$$\Delta y_t = \alpha + \beta_t + \theta y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \gamma_k \Delta y_{t-1} + e_t$$

$$\text{where } \theta = \rho - 1 \quad (2)$$

กำหนดให้ ρ = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

โดยมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

$H_0: \theta = 0$ นั่นคือ $\rho = 1$ (แสดงว่ามีปัญหา Unit Root หรือเรียกว่า integrated of order 1)

$H_1: \theta \neq 0$ นั่นคือ $\rho \neq 1$ (แสดงว่าไม่มีปัญหา Unit Root หรือเรียกว่า integrated of order 0)

ถ้าหากสรุปได้ว่าตัวแปรมีปัญหา Unit Root จะทำการแก้ไขปัญหาโดยการแปลงค่าตัวแปรให้อยู่ในรูปของ First Difference เพื่อกำจัด Unit Root (Pindyck & Rubinfeld, 1998)

การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity: ทำได้โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ ทั้งนี้จะถือว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์การถดถอยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าสูงกว่า 0.7 หรือต่ำกว่า -0.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนว่าเกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในระดับสูงระหว่างตัวแปรอิสระ

เมื่อทำการทดสอบปัญหาทางสถิติต่างๆ และทำการแก้ไข (ถ้าจำเป็น) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงจะทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ

การเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไป

นอกจากนี้หลังจากทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะทำการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation ด้วยการทดสอบ Durbin-Watson Statistic และตรวจสอบปัญหา Heteroskedasticity ด้วยการทดสอบ Breusch-Pagan Test for Hetero-

skedasticity ทั้งนี้ หากค่า Durbin-Watson Statistics มีค่าน้อยกว่าค่า Lower Durbin-Watson Critical Value (D_L) หรือมากกว่าค่า $4 - D_L$ จะถือว่ามีปัญหา Autocorrelation เกิดขึ้น และหากค่าสถิติทดสอบที่ได้จากการวิเคราะห์ Breusch-Pagan Test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะถือว่ามีปัญหา Heteroskedasticity เกิดขึ้น

ตารางที่ 1 สรุปสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อดัชนี SET50

ลำดับ	ตัวแปร	ความสัมพันธ์	คำอธิบาย
1	NF	+	ยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติเพิ่มขึ้นแสดงว่ามีเม็ดเงินจากต่างชาตินำเงินมาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากขึ้น ระดับราคาหุ้นจะสูงขึ้น จึงส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ปรับตัวเพิ่มขึ้น
2	NFF	+	ยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติใน SET50 Index Futures เพิ่มขึ้นแสดงว่านักลงทุนต่างชาติเปิดสถานะซื้อสุทธิดัชนี SET50 ล่วงหน้ามากขึ้น สะท้อนว่านักลงทุนต่างชาติสนใจนำเงินมาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ปรับตัวเพิ่มขึ้น
3	ER	-	อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐปรับตัวลดลง (ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น) จะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นว่า เกิดจากนักลงทุนต่างชาติสนใจนำเงินเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากขึ้น จึงส่งผลให้ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ SET50 ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น
4	DJIA	+	ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ความเชื่อมั่นภาคเศรษฐกิจและการลงทุนทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีการลงทุนในตลาดทุนทั่วโลกมากขึ้น ส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ปรับตัวเพิ่มขึ้น
5	HSI	+	ดัชนีฮั่งเส็งปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ความเชื่อมั่นภาคเศรษฐกิจและการลงทุนทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีการลงทุนในตลาดทุนทั่วโลกมากขึ้น ส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ปรับตัวเพิ่มขึ้น
6	NIKKEI	+	ดัชนีนิเกอิปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ความเชื่อมั่นภาคเศรษฐกิจและการลงทุนทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีการลงทุนในตลาดทุนทั่วโลกมากขึ้น ส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ปรับตัวเพิ่มขึ้น
7	SEC	+	ดัชนีเซียงไฮ้คอมโพสิตปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ความเชื่อมั่นภาคเศรษฐกิจและการลงทุนทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีการลงทุนในตลาดทุนทั่วโลกมากขึ้น ส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ปรับตัวเพิ่มขึ้น

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 นำเสนอสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้งหมด โดยได้พบว่า ตลอดช่วงเวลาทำการศึกษาดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0.031 ต่อวัน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 1.181 ต่อวัน แสดงให้เห็นว่าดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 มีความผันผวนเป็นอย่างมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาบทบาทของลงทุนต่างชาติพบว่า นักลงทุนต่างชาติมีสถานะขายสุทธิทั้งในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและใน SET50 Index Futures โดยมีความผันผวนของมูลค่าการซื้อขายเป็นอย่างมาก โดยได้พบว่า นักลงทุนต่างชาติมียอดขายสุทธิในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเฉลี่ยวันละ 164 ล้านบาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่วันละ 2.198 พันล้านบาท ในขณะที่มียอดขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติใน SET50 Index Futures ณ สิ้นวัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 37 สัญญาต่อวัน แต่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของยอด

การเปิดสถานะซื้อขายล่วงหน้าอยู่ถึงวันละ 5,485 สัญญา เมื่อพิจารณาอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐพบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับร้อยละ 0.009 ต่อวัน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 0.303 ต่อวัน ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ที่สำคัญของต่างประเทศพบว่า ค่าเฉลี่ยของอัตราแลกเปลี่ยนดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์เท่ากับร้อยละ 0.033 ต่อวัน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 0.889 ต่อวัน ค่าเฉลี่ยของอัตราแลกเปลี่ยนดัชนีนิคเคี225 เท่ากับร้อยละ 0.073 ต่อวัน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 1.314 ต่อวัน นอกจากนี้ยังพบว่า ดัชนีฮั่งเส็งและดัชนีเซี่ยงไฮ้คอมโพสิตมีอัตราการเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0.016 และ 0.045 ต่อวัน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 1.173 และ 1.328 ต่อวัน ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
SET50	0.031	1.181	6.521	-5.847
NF	-0.164	2.198	14.482	-16.908
NFF	-0.037	5.485	34.295	-23.373
ER	0.009	0.303	1.069	-1.426
DJIA	0.033	0.889	4.271	-6.112
HIS	0.016	1.173	5.519	-5.827
NIKKEI	0.073	1.314	4.826	-7.597
SSEC	0.045	1.328	5.384	-8.017

หมายเหตุ: SET50 = อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 (ร้อยละ) NF = ยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ ณ สิ้นวัน (พันล้านบาท) NFF = ยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติใน SET50 Index Futures ณ สิ้นวัน (พันสัญญา) ER = อัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ) DJIA = อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (ร้อยละ) HIS = อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีฮั่งเส็ง (ร้อยละ) NIKKEI = อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีนิคเคี225 (ร้อยละ) และ SSEC = อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีเซี่ยงไฮ้คอมโพสิต (ร้อยละ)

ผลการตรวจสอบปัญหา Unit Root โดยการทดสอบ Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test แสดงดังตารางที่ 3 โดยได้พบว่า ค่าสถิติทดสอบของการทดสอบ ADF Test ของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหา Unit Root เกิดขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งคือ ข้อมูลมีความนิ่ง (Stationary) นอกจากนี้เมื่อทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ในสมการพบว่า แม้วตัวแปรหลายคู่จะมีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความสัมพันธ์มีระดับต่ำนั่นคือ ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ใดที่มีค่าสูงกว่า 0.7 หรือต่ำกว่า -0.7 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้นในการวิเคราะห์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอย

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบ Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test

ตัวแปร	Intercept		Intercept and Trend	
	t-Stat	P-Value	t-Stat	P-Value
SET50	-31.252***	0.000	-31.230***	0.000
NF	-19.970***	0.000	-20.032***	0.000
NFF	-25.556***	0.000	-25.542***	0.000
ER	-31.369***	0.000	-31.367***	0.000
DJIA	-34.105***	0.000	-34.090***	0.000
HIS	-30.236***	0.000	-30.249***	0.000
NIKKEI	-32.792***	0.000	-32.824***	0.000
SSEC	-28.512***	0.000	-28.701***	0.000

หมายเหตุ: *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

	NF	NFF	ER	DJIA	HIS	NIKKEI	SEC
NF	1.000						
NFF	0.255***	1.000					
ER	-0.122***	-0.063**	1.000				
DJIA	-0.023	0.053	-0.265***	1.000			
HIS	0.254***	0.322***	-0.166***	0.156***	1.000		
NIKKEI	0.260***	0.219***	-0.006	0.099***	0.490***	1.000	
SSEC	0.130***	0.128***	-0.104***	0.054*	0.511***	0.239***	1.000

หมายเหตุ: *, ** และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 นำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอัตราการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ของประเทศไทย ทั้งนี้พบว่า ค่า F-Stat ของการทดสอบนัยสำคัญโดยรวมของสมการมีค่าเท่ากับ 68.08 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.0000 แสดงให้เห็นว่าสมการถดถอยเชิงพหุที่ได้จากการวิเคราะห์มีนัยสำคัญโดยรวมที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์

การกำหนดที่ปรับค่าแล้ว หรือ Adjusted R-Squared มีค่าเท่ากับ 0.3522 แสดงว่าสมการถดถอยเชิงพหุที่ได้จากการประมาณสามารถอธิบายความแปรผันในอัตราการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ได้ประมาณร้อยละ 35.22 ในขณะที่อีกร้อยละ 64.78 ถูกอธิบายได้โดยปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในสมการ ซึ่งถือเป็นระดับที่น่าพึงพอใจ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

Variable	Coefficient	td. Error	t-Stat	P-Value
NF	0.0552***	0.0152	3.6300	0.0000
NFF	0.0533***	0.0060	8.8500	0.0000
ER	-0.5698***	0.1080	-5.2700	0.0000
DJIA	0.0931**	0.0361	2.5800	0.0100
HIS	0.3080***	0.0374	8.2300	0.0000
NIKKEI	0.0587**	0.0278	2.1100	0.0350
SEC	-0.0267	0.0280	-0.9500	0.3410
Intercept	0.0549*	0.0314	1.7500	0.0810
Observations			839	
F-Stat for Overall Significance			66.0800	
P-Value for Overall Significance			0.0000	
Adjusted R-Squared			0.3522	
Durbin-Watson Statistic			1.9914	
Lower Critical Value Durbin-Watson Stat (DL)			1.8707	
Upper Critical Value Durbin-Watson Stat (DU)			1.9039	
Breusch-Pagan Test Stat for Heteroskedasticity			1.9600	
P-Value for Breusch-Pagan Test			0.1619	

หมายเหตุ:

- ตัวแปรตามคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 (SET50)
- กำหนดให้ NF = ยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ ณ สิ้นวัน NFF = ยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติใน SET50 Index Futures ณ สิ้นวัน ER = อัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ DJIA = อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ HIS = อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนียังเส็ง NIKKEI = อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีนิคเคอิ 225 และ SSEC = อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีเซี่ยงไฮ้คอมโพสิต
- *, ** และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson Statistic มีค่าเท่ากับ 1.9914 โดยเป็นค่าที่อยู่ระหว่างค่า D_U (1.9023) และค่า $4 - D_U$ ($4 - 1.9023 = 2.0977$) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation เกิดขึ้นในการวิเคราะห์ นอกจากนี้จากการตรวจสอบปัญหา Heteroskedasticity ด้วยการทดสอบ Breusch-Pagan Test Stat for Heteroskedasticity พบว่า ค่าสถิติทดสอบที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 1.9600 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.1619 แสดงว่าค่าสถิติ Breusch-Pagan Test Stat ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่าไม่มีปัญหา Heteroskedasticity เกิดขึ้นในการวิเคราะห์ด้วยเช่นเดียวกัน

ผลลัพธ์จากการตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของนักลงทุนต่างชาติทั้งในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และบริษัทตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (TFEX) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 กล่าวคือ ยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ ณ สิ้นวัน และยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติใน SET50 Index Futures ณ สิ้นวันล้วนมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 โดยพบว่า หากยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ ณ สิ้นวัน เพิ่มขึ้น 1 พันล้านบาท และยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติใน SET50 Index Futures ณ สิ้นวันเพิ่มขึ้น 1 พันสัญญา จะทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0552 และ 0.0533 ตามลำดับ

นอกจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายของนักลงทุนต่างชาติแล้ว ยังพบว่า การเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาของตลาดหลักทรัพย์หลักของโลกจำนวน 3 ตลาด ได้แก่ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนียังเส็ง และดัชนีนิคเคอ 225 ล้วนความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ด้วยเช่นกัน โดยพบว่า หากอัตราการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ อัตราการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนียังเส็ง

และอัตราการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีนิคเคอ 225 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0931, 0.3080 และ 0.0587 ตามลำดับ ในขณะที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีเซี่ยงไฮ้คอมโพสิตและอัตราการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 อย่างไรก็ตาม หากไม่พิจารณาปัจจัยสำคัญทางสถิติจะพบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีเซี่ยงไฮ้คอมโพสิตและอัตราการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ สำหรับอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐพบว่า มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 โดยพบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 จะลดลงร้อยละ 0.5698 เมื่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 (อีกนัยหนึ่งคือ เงินบาทอ่อนลงเมื่อเปรียบเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ได้พบว่า ยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ ณ สิ้นวัน มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 สะท้อนว่าการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 นั้นส่วนหนึ่งมาจากการซื้อขายของนักลงทุนต่างชาติซึ่งมักมีมูลค่าซื้อขายสูงในแต่ละวัน โดยเมื่อกลุ่มนักลงทุนต่างชาติซื้อสุทธิ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่หากนักลงทุนต่างชาติขายสุทธิ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ก็จะมีแนวโน้มลดลง นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ยังเป็นผลจากนักลงทุนอีก 2 กลุ่มในตลาดหลักทรัพย์ นั่นคือ กลุ่มนักลงทุนรายย่อยและกลุ่มนักลงทุนโบรกเกอร์ ซึ่งติดตามว่านักลงทุนต่างชาติจะทำการซื้อหรือขายหุ้นผ่านทางการซื้อขาย NVDR หรือการซื้อขาย

หุ้นในกระดาน Foreign ซึ่งหากพบว่านักลงทุนต่างชาติซื้อหุ้นก็จะซื้อด้วย หากนักลงทุนต่างชาติขายหุ้นก็จะขายด้วย ทำให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 เปลี่ยนแปลงตามในที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า ยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติใน SET50 Index Futures ณ สิ้นวัน มีอิทธิพลในเชิงบวกต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ด้วยเช่นกัน โดยยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติใน SET50 Index Futures จะส่งผลต่อการซื้อขายหุ้นของนักลงทุนต่างชาติเอง นั่นคือ เมื่อนักลงทุนต่างชาติจะซื้อหุ้นจะทำการเปิดสถานะ Long Position ไว้ หากหุ้นขึ้นจะปิดสถานะดังกล่าวและทำกำไรจากทั้งตลาดหุ้นและตลาดฟิวเจอร์ส ในทำนองเดียวกัน หากนักลงทุนต่างชาติจะขายหุ้นจะทำการเปิดสถานะ Short Position ไว้ เมื่อขายหุ้นและราคาหุ้นลดลงจึงทำการปิดสถานะ Short Position เพื่อทำกำไรในขณะเดียวกัน ยอดการซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติใน SET50 Index Futures ยังส่งผลต่อการซื้อขายหุ้นของนักลงทุนกลุ่มอื่นคือ กลุ่มของนักลงทุนรายย่อยและกลุ่มนักลงทุนโบรกเกอร์ ซึ่งติดตามการเปิดสถานะคงค้างในสัญญา SET50 Index Futures ของนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งหากพบว่า นักลงทุนต่างชาติเริ่มสะสมสถานะ Long Position ซึ่งหมายความว่านักลงทุนต่างชาติจะเริ่มซื้อหุ้น นักลงทุน 2 กลุ่มก็จะซื้อหุ้นเก็บไว้ หากพบว่า นักลงทุนต่างชาติสะสม Short Position ซึ่งหมายความว่านักลงทุนต่างชาติจะเริ่มขายหุ้น นักลงทุน 2 กลุ่มก็จะขายหุ้นออกมา ทำให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 เปลี่ยนแปลงตามในที่สุด

จากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีฮั่งเส็ง และดัชนีนิคเคอิ225 ล้วนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยในกรณีของดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ พบว่า สอดคล้องกับงานของ Tanadka (2008), Rungsirattana Wong (2010) และ Nuansri & Pannoi (2015) ซึ่งอธิบายว่า นักลงทุนใช้ดัชนีอุตสาหกรรม

ดาวโจนส์เป็นตัวชี้วัดสภาพการลงทุนทั่วโลก หากดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์เพิ่มสูงขึ้น นักลงทุนจะคาดการณ์ว่าสภาพการลงทุนในขณะนั้นน่าลงทุนและกล้านำเงินมาลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยงมากขึ้น ซึ่งทำให้มีเม็ดเงินไหลเข้าตลาดหุ้นทั่วโลกพร้อมกัน ซึ่งในกรณีนี้จะพบได้ว่าดัชนีตลาดหุ้นที่สำคัญทั่วโลกสูงขึ้นพร้อมๆ กัน สำหรับกรณีของดัชนีฮั่งเส็ง และดัชนีนิคเคอิ225 พบว่า สอดคล้องกับงานของ Tanadka (2008) ซึ่งสาเหตุเป็นไปในลักษณะเดียวกับดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ นอกจากนี้พบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐมีอิทธิพลในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ซึ่งตรงกับสมมติฐานการวิจัย ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Wattanalikhit (2009) ทั้งนี้เพราะผู้ลงทุนหรือสถาบันการเงินที่ต้องการซื้อหุ้นในประเทศไทยต้องทำการแลกเปลี่ยนเป็นสกุลบาทเพื่อซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งการแลกเปลี่ยนดังกล่าวจะทำให้ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น อัตราแลกเปลี่ยนจะลดลง ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50

ปัจจัยเดียวที่ไม่ตรงกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีเซี่ยงไฮ้คอมโพสิต ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ Shanghai Stock Exchange ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญนั่นเอง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยช่วงระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2558 โดยอาศัยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงพหุจากการศึกษาพบว่า ยอดซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติซื้อสุทธิของนักลงทุนต่างชาติใน SET50 Index

Futures การเปลี่ยนแปลงของดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ การเปลี่ยนแปลงของดัชนีนิคเคอิ225 และการเปลี่ยนแปลงของดัชนีเอ็มจีเอ็มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 งานวิจัยเรื่องนี้ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักลงทุน นักศึกษา ผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) สามารถนำผลการวิจัยให้เกิดประโยชน์ โดยนักลงทุนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนระยะสั้น นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไปสามารถนำไปใช้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ซึ่งเป็นดัชนีที่สำคัญของตลาดหุ้นไทย เพื่อนำไปใช้ต่อยอดพัฒนาความรู้ด้านการลงทุน ตลอดจนคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกกฎระเบียบ ข้อบังคับ ในกรณีที่พบความผิดปกติระหว่างความสัมพันธ์ของดัชนีราคา

หลักทรัพย์ SET50 กับปัจจัยดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ปรับค่าแล้วมีค่าเท่ากับ 0.3522 ซึ่งแสดงว่าสมการถดถอยที่ได้จากการประมาณสามารถอธิบายความแปรผันในอัตราค่าการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ได้ประมาณร้อยละ 35.22 สะท้อนให้เห็นว่ายังมีอีกหลายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเชิงเศรษฐกิจมหภาค และปัจจัยเชิงพฤติกรรมของนักลงทุน ในขณะเดียวกันก็อาจมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 เกิดขึ้นจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมหรือคาดการณ์ได้ เช่น ข่าวลือ ปัญหาความไม่สงบภายในประเทศ ฯลฯ ทั้งนี้ การขยายงานวิจัยให้ครอบคลุมปัจจัยให้มากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงปัจจัยเชิงเศรษฐกิจมหภาค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักลงทุน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ต่างๆ ถือเป็นประเด็นที่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

References

- Bunluerit, S. (2011). *Economic Factors Affecting Securities Price Index of the Banking Sector in the Stock Exchange of Thailand*. Master of Business Administration in Accounting Independent Study, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Krabuansang, Y. (2003). *Factors Affecting Investment in the Stock Exchange of Thailand*. Master of Economics in Business Economics Independent Study, Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Nuansri, N. & Pannoi, N. (2015). *The Factor Affecting the SET 50 index of Thailand Securities Institute*. Proceeding of the 6th Hatyai National Conference. Songkhla: Hatyai University. [in Thai]
- Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L. (1998). *Econometric Models and Economic Forecasts* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill International.
- Rungsirattawong, R. (2010). *Factor Affecting the SET50 Index*. Master of Business Administration in Finance Independent Study, University of Thai Chamber of Commerce. [in Thai]

- Sriyuknirand, P. & Rujithamrongkul, K. (2013). The Impact of Economic Factors in the SET50 Index Future Price. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Administration*, 3(2), 355-375. [in Thai]
- Stock Exchange of Thailand. (2015). *Market Statistics*. Retrieved July 3, 2015, from https://www.set.or.th/th/market/market_statistics.html [in Thai]
- Tanadka, C. (2008). *Factors Affecting the SET50 Index*. Bangkok: Sripatum University. [in Thai]
- Thailand Future Exchange. (2015). *TFEX Monthly Market Report 2015*. Retrieved August 15, 2015, from <http://www.tfex.co.th/en/marketdata/monthlyreport.html>
- Theeratantikul, P. (2011). *Determinants of Foreign Portfolio Investment in Thailand*. Master of Economics Thesis, Kasetsart University. [in Thai]
- Wattanalikhit, W. (2009). *Factors Affecting Changes in Stock Price Index of Construction Material Sector*. Master of Business Administration in Finance Independent Study, University of Thai Chamber of Commerce. [in Thai]



Name and Surname: Somyot Kittisukcharoen

Highest Education: Master of Science (Finance), Bangkok University

University or Agency: Bangkok University

Field of Expertise: Finance and Banking

Address: 2/33 Moo 4, Bangkhanoon, Bangkruey, Nonthaburi 11130



Name and Surname: Supachet Chansarn

Highest Education: Ph.D. (Demography), Chulalongkorn University

University or Agency: Bangkok University

Field of Expertise: Macroeconomics, Development Economics

Address: School of Economics, Bangkok University

9/1 Moo 5, Phaholyotin Rd., Klong 1, Klong Luang, Pathumthani 12120

แนวทางการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาธุรกิจเพลงในประเทศไทย

MILESTONES IN PROMOTION OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS UNDER THE DIGITAL ECONOMY: A CASE STUDY OF THAI MUSIC BUSINESS

เทพรัตน์ พิมลเสถียร

Thepparat Phimolsathien

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาธุรกิจเพลงในประเทศไทย มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาสภาพปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย เพื่อเสนอแนวทางและปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกการสนทนากลุ่มและการศึกษาเอกสาร จากการศึกษาพบว่า ปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) ของธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนั้นมีปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา สามารถแบ่งได้ดังนี้ 1) ปัญหาการเผยแพร่ต่อสาธารณะ 2) ปัญหาการหลีกเลี่ยงการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ 3) ปัญหาด้านการบังคับใช้กฎหมาย 4) ปัญหาการขาดจิตสำนึกในการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา 5) ปัญหาการรับรู้และการรักษาสีทธิ์ การศึกษานี้ได้เสนอแนวทางส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจเพลงไทย ดังนี้ 1) การส่งเสริมการทำงานแบบบูรณาการและร่วมมือกัน 2) การส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของหน่วยงานภาครัฐ 3) การส่งเสริมการเรียนรู้และการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างนักร้อง ค่ายเพลง ผู้แต่งเพลง จากผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของธุรกิจเพลงในประเทศไทยคือ 1) ปัจจัยในการปรับตัว 2) ความร่วมมือกันในภาคธุรกิจเพลง 3) การสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ 4) การสร้างความร่วมมือร่วมกัน 5) การมีจิตสำนึก

คำสำคัญ: การส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา ทรัพย์สินทางปัญญา เศรษฐกิจดิจิทัล ธุรกิจเพลงในประเทศไทย

Abstract

The article has recommended the milestones to protect copyright law in Thai Music Business. This article has found that there are still problems continuously in Thai music business as follows: 1) Unauthorized use by non-copyright holders 2) Royalty Payment 3) Legal Enforcement 4) Lack of Intellectual Property rights awareness among stakeholders 5) Rights of Copyright holder. The research has recommended to protect Thai music business as follows: 1) There should be cooperation among stakeholders in the business with regard to information and data users. 2) IPRs promotion and protection campaign by public sector 3) IPRs Knowledge sharing between singer music company and song writer. There are five key factors to protect copyright in Thai music business as follows: 1) Adaptability 2) Cooperation of stakeholders in music industry 3) Effective communication 4) Close cooperation to protect intellectual property rights both private and public sectors 5) Awareness and consciousness of consumer.

Keywords: Intellectual Property Promotion, Intellectual Property Rights, Digital Economy, Thai Music Business

บทนำ

พัฒนาการของเพลงในสังคมไทยนั้นมีพัฒนาการมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โดยการพัฒนาเทคโนโลยีและบริบทของสังคมในแต่ละยุคสมัยทำให้แนวเพลงในสังคมไทยมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องทั้งในยุคของความรุ่งเรืองคือ ในช่วงปี พ.ศ. 2527-2531 ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคที่ธุรกิจเพลงไทยสากลเฟื่องฟูและรุ่งเรืองที่สุดเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจเพลงได้เข้าสู่ระบบการทำธุรกิจเพลงอย่างเป็นระบบ และกลายเป็นระบบธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น อย่างไรก็ตามเมื่อบริบทเปลี่ยนไป ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเริ่มยุคแห่งความถดถอยของธุรกิจเพลงไทยโดยมีปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ เทคโนโลยีการคัดลอกเพลงใส่แผ่นซีดีผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดาวน์โหลดเพลงจากอินเทอร์เน็ต ทำให้มีอัตราการคัดลอกเพลงเพื่อใช้ฟังเองเพิ่มมากขึ้นแทนที่การซื้อแผ่นเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ และอีกประการหนึ่งคือ การที่บริษัทเพลงผลิตเพลงที่เน้นความต้องการของผู้บริโภคกระแสหลักก่อให้เกิดปัญหาการดัดแปลงผลงานเพลง ทำให้เพลง

ที่เผยแพร่ในท้องตลาดมีความคล้ายคลึงกันมากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคต้องหาทางเลือกในการบริโภคเพลงจากช่องทางอื่นๆ แทน

การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพลงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทธุรกิจเพลงได้มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพลงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางดิจิทัลซึ่งเติบโตขึ้นอย่างมาก จนทำให้แนวโน้มการแข่งขันของแวดวงธุรกิจเพลงก้าวสู่การแข่งขันบนโปรแกรมค้นหา (Search engine) นอกจากนี้การดาวน์โหลดเพลงอย่างถูกต้องตามลิขสิทธิ์ผ่านเว็บไซต์ก็เริ่มเป็นที่นิยม จะเห็นได้จากผลประกอบการของบริษัทเพลงรายใหญ่ อย่างเช่น บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีผลประกอบการที่ดีขึ้นโดยในปี พ.ศ. 2555 มีกำไรสุทธิ 281 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 394 ล้านบาท (The Stock Exchange of Thailand, 2014) ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นสื่อดิจิทัลที่เติบโตต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจเพลงยังต้องปรับตัวจากผู้ตาม

สู่ผู้ควบคุมตลาดเพลงผ่านการสร้าง “ความภักดีอย่างยั่งยืน” ให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงส่งเสริมการสร้างจริยธรรมอันดีในเรื่องการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์เพลงผ่านการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคด้วย (Pichaiphaet, 2010) ดังนั้น การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาเอง ซึ่งประเทศไทยได้มีการตื่นตัวในการส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาเป็นอย่างมาก จากการเข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิกความตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ซึ่งทำให้กฎหมายไทยต้องมีการปรับปรุงให้เป็นไปตามข้อกำหนดขององค์การการค้าโลกว่าด้วยความตกลงว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา (TRIPS Agreement)

การศึกษารวบรวมในครั้งนี้ ได้เห็นถึงความสำคัญของการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญที่จะส่งเสริมและปกป้องความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้สร้างสรรค์ผลงาน เนื่องจากเมื่อใดก็ตามที่ผู้สร้างสรรค์ไม่สามารถปกป้องงานต่างๆ ของตนได้ ผลที่ได้รับจะส่งผลกระทบต่อในเชิงเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย
- 2) เพื่อเสนอแนวทางและปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ว่าเป็นระบบเศรษฐกิจและสังคมที่มีการติดต่อสื่อสารการผลิต การอุปโภค หรือการใดๆ ที่มีกระบวนการหรือการดำเนินงานทางดิจิทัลหรือทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการวิทยุคมนาคม และตั้งอยู่บนฐานของการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต

และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)

กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ให้ความหมายของคำว่า “ทรัพย์สินทางปัญญา” (Intellectual Property) หมายถึง ผลผลิตหรือผลงานอันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญา และความเชี่ยวชาญ โดยเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ทั้งหลายที่ก่อประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยทรัพย์สินทางปัญญาถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินประเภทหนึ่งที่มีผู้สร้างสรรค์สร้างผลงานหรือเจ้าของผลงานเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้สอยผลงานและหาประโยชน์ในทางเศรษฐกิจได้ อีกทั้งยังมีสิทธิในการป้องกันมิให้ผู้อื่นมากระทำการใดๆ อันเป็นการละเมิดสิทธิตามกฎหมาย

ทรัพย์สินทางปัญญามีคุณสมบัติพิเศษ 4 ประการ (Department of Intellectual Property, 2010) กล่าวคือ **ประการที่หนึ่ง** ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible property) ด้วยเหตุนี้การปกป้องทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้จึงต้องใช้วิธีการจดทะเบียนคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา **ประการที่สอง** ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive right) กล่าวคือ ผู้ทรงสิทธิหรือเจ้าของมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในทรัพย์สินทางปัญญานั้นหากผู้ใดต้องการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ประโยชน์ต้องได้รับอนุญาตจากผู้ทรงสิทธิก่อน **ประการที่สาม** ทรัพย์สินทางปัญญามีอายุความคุ้มครองที่จำกัด ซึ่งเป็นไปตามกฎหมายที่กำหนด **ประการที่สี่** ทรัพย์สินทางปัญญาสามารถบังคับใช้สิทธิได้เฉพาะภายในประเทศที่จดทะเบียนเท่านั้น ยกเว้น

ทรัพย์สินทางปัญญาประเภทลิขสิทธิ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial Property) และ 2) ลิขสิทธิ์ (Copyright) (Department of Intellectual Property, 2014) **ลิขสิทธิ์ (Copyright)** หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้สร้างสรรค์ที่จะกระทำการใดๆ กับงานที่สร้างสรรค์ได้ตามประเภทลิขสิทธิ์

ที่กฎหมายกำหนด ลิขสิทธิ์เป็นทรัพย์สินทางปัญญา ประเภทหนึ่งซึ่งเกิดจากการใช้ความคิด สติปัญญา และความพยายามในการสรรค์สร้างผลงานให้เกิดขึ้น ตามกฎหมายจะคุ้มครองงานสร้างสรรค์ประเภทต่างๆ ของลิขสิทธิ์ทั้งหมด 9 ประเภท ได้แก่ (1) วรรณกรรม (2) นาฏกรรม (3) ศิลปกรรม (4) ดนตรีกรรม (5) โสตทัศนวัสดุ (6) ภาพยนตร์ (7) สิ่งบันทึกเสียง (8) งานแพร่เสียงแพร่ภาพ และ (9) งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี รวมถึงงานในแผนกวิทยาศาสตร์

แนวคิดในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

แนวคิดในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา มีเหตุผลสนับสนุน 5 ประการ (Hemmaratchata, 1993) กล่าวคือ **หนึ่ง ด้านความยุติธรรม** แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนฐานคิดที่ว่าผู้สร้างสรรค์ผลงานสมควรได้รับประโยชน์จากผลผลิตที่ได้สร้างขึ้นด้วยแรงกายและแรงใจ **สอง ด้านความก้าวหน้าทางวัฒนธรรม** เมื่อผู้สร้างสรรค์ผลงานได้รับความคุ้มครอง ผลตอบแทนที่ได้รับจากผลงานจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดผู้สร้างสรรค์ผลงานให้เกิดประโยชน์ **สาม ด้านเศรษฐกิจ** การสร้างสรรค์ผลงานในแต่ละครั้งจำเป็นต้องมีการลงทุนเพื่อให้ผลงานเกิดขึ้น และเพื่อให้ผลงานถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า **สี่ ด้านศิลปกรรม** ผลงานที่เกิดขึ้นเป็นการแสดงออกซึ่งปัญญาและจิตใจของผู้สร้างสรรค์ผลงาน ด้วยเหตุนี้ผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงควรมีสิทธิในการตัดสินใจว่าจะนำผลงานของตนไปใช้ประโยชน์ในทางใดได้บ้าง **ห้า ด้านชื่อเสียงของประเทศ** งานสร้างสรรค์เป็นผลงานของผู้สร้างสรรค์ผลงานในประเทศใดก็ย่อมแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของคนในประเทศนั้น รวมถึงผลงานมักจะเป็นการเผยแพร่ขนบธรรมเนียมประเพณี

ธุรกิจเพลงไทย

เพลงที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบันในสังคมไทยมีหลายประเภท สามารถจำแนกประเภทของเพลงในสังคมได้เป็น 2 ประเภทหลัก (Limpichai, 1993) ดังนี้ 1) เพลง

ไทยสากล หมายถึง เพลงที่ดัดแปลงทำนองเพลงไทยเดิมมาใส่เนื้อร้องและขับร้อง โดยใช้โน้ตเพลงแบบสากล จึงเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องมากและมีการเอื้อนน้อย 2) เพลงลูกทุ่ง หมายถึง เพลงที่สะท้อนวิถีชีวิตซึ่งมักจะยากลำบาก นอกจากนี้ยังสะท้อนสภาพสังคมและวัฒนธรรมของสังคมไทย

องค์ประกอบทางธุรกิจของธุรกิจเพลงไทย

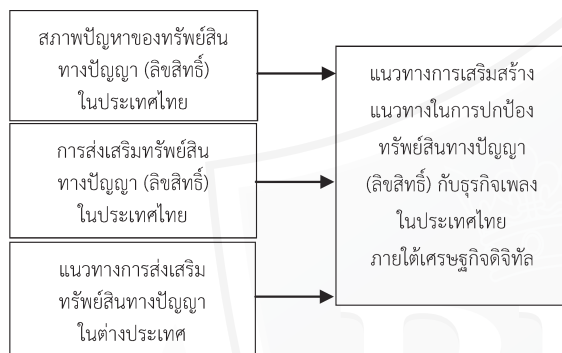
ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์เพลงในแวดวงธุรกิจเพลงไทย สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ที่สำคัญ (Changkhan, 2004) ดังนี้ 1) บริษัทเพลง เป็นเจ้าของเงินทุนและเป็นผู้กำหนดแนวความคิดเกี่ยวกับเพลงที่ต้องการสร้างสรรค์ รวมไปถึงการกำหนดทีมงานเพื่อควบคุมการสร้างสรรค์เพลง 2) ผู้ผลิตและสร้างสรรค์เพลงประกอบด้วยนักร้องหรือศิลปิน นักดนตรี นักร้องประสานเสียง ผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ นักประพันธ์เนื้อร้องและทำนอง และนักเรียบเรียงเสียงประสาน 3) ผู้ผลิตสินค้าเพลงเป็นผู้จัดทำเป็นซอฟต์แวร์ในรูปแบบต่างๆ 4) ผู้จัดการจำหน่ายเป็นผู้ทำหน้าที่กระจายสินค้าเพลงไปยังผู้บริโภค

กระบวนการทางธุรกิจของเพลงไทย

ธุรกิจเพลงไทยมีกระบวนการในทางธุรกิจที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน (Ruangsakul, 2001) ได้แก่ 1) **การสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิต (Production)** ถือเป็นส่วนสำคัญที่เป็นการวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นว่าจะผลิตผลงานเพลงแนวใด ผลิตอย่างไร นักร้องคือใคร กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ฟังคือใคร 2) **กระบวนการส่งเสริมการขาย (Promotion)** เป็นกระบวนการที่สำคัญและใช้งบประมาณในการลงทุนค่อนข้างสูง โดยหน้าที่หลักของการส่งเสริมการขายก็คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงและศิลปินให้เป็นที่รู้จัก 3) **การจัดจำหน่าย (Distribution)** บริษัทจัดจำหน่ายมีหน้าที่รับผิดชอบในการกระจายสินค้าเพลงให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อนำสินค้าเพลงส่งไปถึงผู้บริโภคซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ

โดยจะกำหนดระยะเวลาในการส่งคืนสินค้าที่เหลือจากการจำหน่ายตามที่บริษัทกำหนด บริษัทเพลงขนาดใหญ่จะมีการขยายธุรกิจเพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าเพลงในเครือบริษัทแม่ ส่วนบริษัทขนาดเล็กอาจจะใช้บริการบริษัทผลิตและจำหน่ายสินค้าเพลงของบริษัทใหญ่ด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลทั้งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กับการสนทนากลุ่ม (Focus group) และทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยใช้การศึกษาเป็นรูปแบบการวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) เพื่อให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความครอบคลุมรอบด้าน ซึ่งได้แบ่งประชากรเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มองค์กรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย และกลุ่มผู้ประกอบการเพลงในประเทศไทยทั้งที่เป็นองค์กรและแบบอิสระ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงในประเทศไทย ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา และบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด

2) กลุ่มผู้ประกอบการเพลงในประเทศไทยทั้งที่เป็นองค์กรและแบบอิสระแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการจัดตั้งเป็นองค์กร กลุ่มนักดนตรีอิสระและนักดนตรีนำผลงานเพลงไปทำซ้ำหรือดัดแปลงในเชิงพาณิชย์ กลุ่มนักแต่งเพลง นักดนตรีที่มีการผลิตและมีผลงานเพลงเป็นของตนเอง

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

สภาพการณ์ของธุรกิจเพลงในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

หลายทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเพลงสามารถสร้างรายได้ด้วยมูลค่ามหาศาลจากธุรกิจสิ่งบันทึกเสียง (Recording business) เช่น แผ่นเสียง เทป และแผ่นซีดี โดยข้อมูลจาก Recording Industry Association of America (RIAA) ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจสิ่งบันทึกเสียงสามารถสร้างรายได้รวมต่อปีเพิ่มเป็น 3 เท่าได้ภายในระยะเวลาเพียง 15 ปี ระหว่างปี ค.ศ. 1985-2000 (Jazz Journalists Association, 2011) อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการคิดค้นเทคโนโลยีที่ชื่อว่า “Napster” ซึ่งเป็นระบบการแบ่งปันหรือการแชร์เพลงในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีใหม่นี้เป็นสาเหตุที่นำมาสู่การสร้างไฟล์ที่บรรจุเพลงในรูปของ mp3 ที่สามารถรับส่งถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้อย่างสะดวกและง่ายดายผ่านการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดังกล่าวนับได้ว่าเป็นการปฏิวัติและเปิดโลกทัศน์ของธุรกิจเพลงอย่างสำคัญ ซึ่งไม่เพียงแต่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงสิ่งบันทึกเสียงแบบจับต้องได้ อย่างเช่น แผ่นเสียง เทป และแผ่นซีดีให้ไปอยู่ในรูปของ “เพลงดิจิทัล” (Digital music) เท่านั้น แต่ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟังให้เกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงเพลงอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังนวัตกรรมในการคิดค้นแผ่นซีดีที่ทำให้เกิดการฟังเพลงบนคอมพิวเตอร์ และนำไปสู่การเชื่อมต่อการฟังเพลงในโลกอินเทอร์เน็ต (The secretariat of the committee for Social and Economic Digital Preparation, 2016) แทนการฟังเพลงผ่านเครื่องเล่นแผ่นหรือวิทยุดังเช่นที่เคยเป็นมาแต่เดิม

ความสะดวกในการเข้าถึงการฟังเพลงและการ

ครอบครองไฟล์เพลงด้วยวิธีการดาวน์โหลดทำให้พฤติกรรมของผู้ฟังเปลี่ยนแปลงไป การดาวน์โหลดไฟล์ที่บรรจุเพลงในลักษณะผิดกฎหมายซึ่งปรากฏอย่างแพร่หลายในสังคมเป็นปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่สร้างผลกระทบให้แก่ผู้คนในแวดวงธุรกิจเพลงเป็นอย่างมาก ผลพวงของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าบันทึกเสียง โดยรายได้ของการจำหน่ายแผ่นซีดีได้ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ค.ศ. 2003 เป็นต้นมา อันเนื่องมาจากเพลงดิจิทัล (Jazz Journalists Association, 2011) ทำให้บริษัทเพลง ศิลปิน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแวดวงธุรกิจเพลงได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากพิจารณาตามองค์ประกอบของกระบวนการสร้างสรรค์เพลงในแวดวงธุรกิจเพลง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ บริษัทเพลง ผู้ผลิตและสร้างสรรค์เพลง ผู้ผลิตสินค้าเพลง และผู้จัดจำหน่ายท่ามกลางยุคเพลงดิจิทัล สิ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนเหล่านี้ อาจสรุปได้ดังนี้

บริษัทเพลง ในฐานะเจ้าของเงินทุนในยุครุ่งเรืองของธุรกิจสิ่งบันทึกเสียง เมื่อธุรกิจสิ่งบันทึกเสียงถึงคราวตกต่ำย่อมทำให้บริษัทเพลงประสบความยากลำบากเช่นกัน บริษัทเพลงหลายแห่งต้องยุติกิจการ บางบริษัทต้องควบรวมกิจการกับบริษัทอื่น และหลายบริษัทต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและแสวงหาช่องทางใหม่ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทเพลงขนาดใหญ่ รายได้จากการจำหน่ายสิ่งบันทึกเสียงนั้นลดลง อันเนื่องมาจากผู้ฟังหรือผู้บริโภคไม่อุดหนุนสินค้าเพลงในรูปของสิ่งบันทึกเสียง แต่ผู้ฟังจำนวนมากหันไปใช้วิธีการดาวน์โหลดไฟล์ที่บรรจุเพลงแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า ด้วยเหตุนี้ทำให้บริษัทเพลงไม่กล้าผลิตสิ่งบันทึกเสียงจำนวนมากๆ ที่เสี่ยงต่อการขาดทุน ความเห็นของคุณสุทธิพงษ์ วัฒนจัง (อดีตผู้บริหารบริษัทเพลง และปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด) ให้ความเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้ฟังในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ฟัง

สามารถเข้าถึงการฟังเพลงได้ง่ายกว่าเดิม และสามารถฟังเพลงได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงแค่มือถือมีโทรศัพท์มือถือ เมื่อพฤติกรรมของผู้ฟังเปลี่ยนไปจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแวดวงอุตสาหกรรมเพลง อย่างไรก็ตามแม้รายได้จากการจำหน่ายสิ่งบันทึกเสียงจะหายไป แต่ธุรกิจเพลงยังคงสามารถสร้างรายได้จากช่องทางอื่นได้ โดยคุณสุทธิพงษ์ วัฒนจัง กล่าวว่า “มูลค่าของเพลงในอุตสาหกรรมก็ยังมีคุณค่าอยู่ เพียงแต่มูลค่าเปลี่ยนไปอยู่ที่อื่น เรียกว่า ‘เงินย้ายที่’ เงินไม่ได้อยู่ในรูปของการจำหน่ายสินค้าเพลงประเภทฟิสิกคอล (Physical) เช่น เทป แผ่นซีดี แผ่นดีวีดี แต่เงินได้ย้ายมาอยู่ที่การแสดงคอนเสิร์ตและค่าลิขสิทธิ์โฆษณา” (The secretariat of the committee for Social and Economic Digital Preparation, 2016)

ผู้ผลิตและสร้างสรรค์เพลง ได้แก่ นักร้องหรือศิลปิน นักดนตรี นักร้องประสานเสียง ผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ (Producer) นักประพันธ์เนื้อร้องและทำนอง และนักเรียบเรียงเสียงประสาน แม้กลุ่มคนเหล่านี้จะไม่ใช่เจ้าของเงินทุนในการผลิตสิ่งบันทึกเสียง แต่มีรายได้จากการว่าจ้างของบริษัทเพลง และส่วนแบ่งจากการจำหน่ายสิ่งบันทึกเสียง ดังนั้นเมื่อยอดจำหน่ายสิ่งบันทึกเสียงลดลง บริษัทเพลงมีรายได้ลดลงย่อมส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยเช่นกัน ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่เกิดขึ้นกับนักร้องหรือศิลปิน กล่าวคือ บริษัทเพลงมักจะไม่ลงทุนผลิตเพลงเป็นอัลบั้มให้แก่ศิลปิน ซึ่งหนึ่งอัลบั้มมีจำนวนเพลงหลายเพลง แต่โดยส่วนใหญ่บริษัทเพลงจะลงทุนผลิตเพลงเป็นรายเพลง (Single) ให้แก่ศิลปินแทน และรายได้ของศิลปินมาจากการรับงานแสดงคอนเสิร์ต อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบันผู้ผลิตและสร้างสรรค์เพลง (ศิลปิน) ก็ได้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ได้รับการพัฒนาสามารถเข้ามาแทนที่กลไกการดำเนินงานในกระบวนการการสร้างสรรค์เพลงของบริษัทเพลง โดยสามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมที่สามารถหาซื้อได้มาผลิตเพลง ซึ่งแต่เดิมต้องมีผู้ผลิตสินค้าเพลงและผู้จัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญของขั้นตอนนี้

(Fungjaizine, 2015)

ผู้ผลิตสินค้าเพลงและผู้จัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและใช้งบประมาณในการลงทุนค่อนข้างสูงในกระบวนการผลิตและจำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย ซึ่งบริษัทที่ดำเนินการอาจจะไม่ใช่บริษัทเดียวกับบริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง แต่สำหรับบริษัทเพลงขนาดใหญ่จะมีการขยายธุรกิจเพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าเพลงในเครือบริษัทแม่ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าเพลงและผู้จัดจำหน่ายก็ย่อมได้รับผลกระทบจากการจำหน่ายสิ่งบันทึกเสียงที่ลดลงอย่างมากเช่นกัน เทคโนโลยีทางด้านดนตรีได้รับการพัฒนาและแพร่หลายจนกระทั่งสามารถเข้ามาแทนที่กลไกการดำเนินงานในกระบวนการสร้างสรรค์เพลงของบริษัทเพลงได้หลายประการ ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เดิมทีใช้ช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทเพลงเป็นผู้ดำเนินการ แต่ในปัจจุบันกระบวนการส่งเสริมการจำหน่าย ศิลปินสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น Myspace, Facebook, Youtube เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตนเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพิงการดำเนินการของบริษัทเพลง ในทำนองเดียวกัน กระบวนการจัดจำหน่าย (Distribution) ซึ่งเดิมทีบริษัทเพลงจะใช้เครือข่ายผู้ผลิตสินค้าและผู้จัดจำหน่ายในการส่งเทปและซีดีไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งกระจายอยู่โดยทั่วไปทั่วประเทศ แต่ปัจจุบันสามารถจำหน่ายเพลงบน iTunes, Spotify, Bandcamp ซึ่งสามารถจำหน่ายได้ทั่วโลก โดยไม่จำเป็นต้องใช้เครือข่ายการจัดจำหน่ายของบริษัทเพลงเช่นกัน นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้ Kickstarter เพื่อหาเงินทุนสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานเพลง การใช้ Sonicbids เพื่อหางานแสดง และการใช้ BandsInTown เพื่อเชิญชวนคนให้มาซื้อตัวชมคอนเสิร์ต เป็นต้น สิ่งที่เกิดขึ้นนี้เป็นการปลดแอกศิลปินให้ได้เผยแพร่รวมทั้งจำหน่ายผลงานของตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาระบบที่ถูกควบคุมดูแลโดยบริษัทเพลงทั้งหลายอีกต่อไป (Fungjaizine, 2015)

สถานการณ์ของทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ธุรกิจเพลงเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาประเภทลิขสิทธิ์โดยตรง การสร้างสรรค์ผลงานเพลงประกอบด้วยทรัพย์สินทางปัญญา 3 รูปแบบ กล่าวคือ 1) งานดนตรีกรรม คือ เนื้อร้อง ทำนอง และการเรียบเรียงเสียงประสาน 2) งานสื่อบันทึกเสียง คือ เทป แผ่นซีดี 3) งานโสตทัศนวัสดุ คือ การมีทั้งภาพและเสียง เช่น มิวสิควิดีโอ (Music video) คาราโอเกะ

เมื่อธุรกิจเพลงเข้าสู่ภาวะของยุคเศรษฐกิจดิจิทัลทำให้รูปแบบของการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป มีการจำหน่ายเพลงผ่านระบบดิจิทัลมากขึ้น และในราคาที่ถูกลงโดยผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องซื้อทั้งอัลบั้มและการเผยแพร่เพลงในสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือ YouTube ซึ่งสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยลงมาก ทำให้รูปแบบของการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา จากการทำซ้ำโดยผิดกฎหมาย หรือการคัดลอกและปลอมแปลงเพื่อการพาณิชย์เปลี่ยนไปและลดน้อยลง

สำหรับการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลงนั้น ประเทศไทยมีรูปแบบการดำเนินการเพื่อจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ รวมไปถึงการฟ้องร้องเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1) การบริหารจัดการลิขสิทธิ์โดยบริษัทตัวแทน การดำเนินการในลักษณะนี้เป็นรูปแบบของการให้บริษัทอื่น ซึ่งประกอบธุรกิจการให้บริการการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เพลง การบริหารจัดการและการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์โดยบริษัทอื่นเป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงขนาดกลางมักจะใช้วิธีนี้

2) การบริหารจัดการลิขสิทธิ์เอง การบริหารจัดการลิขสิทธิ์เองเป็นรูปแบบการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงขนาดใหญ่นิยมใช้ โดยมีส่วนงานภายในบริษัททำหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการบริหารจัดการลิขสิทธิ์เป็นการเฉพาะ ไม่จำเป็นจะต้องจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ การดำเนินการเรื่องการฟ้องร้องการละเมิดลิขสิทธิ์

สภาพปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับ ธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ภายใต้บริบทของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ธุรกิจเพลงในประเทศไทยยังประสบพบกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง โดยจากการศึกษาวิจัยทั้งด้วยวิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สภาพปัญหาของทรัพย์สินทางปัญญากับธุรกิจเพลงในประเทศไทย มีดังนี้

1) ปัญหาการเผยแพร่ต่อสาธารณะ ในปัจจุบันผู้บริโภคหรือผู้ฟังสามารถเข้าถึงเพลงได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบายมากกว่าเดิม ด้วยการที่มีช่องทางในการเผยแพร่เพลงที่หลากหลายจึงทำให้เกิดปัญหาการเผยแพร่ต่อสาธารณะ ปรากฏใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การเผยแพร่ต่อสาธารณะที่มีใช้เพื่อการพาณิชย์ และการเผยแพร่ต่อสาธารณะเพื่อการพาณิชย์ กล่าวคือ

(1) การเผยแพร่ต่อสาธารณะที่มีใช้เพื่อการพาณิชย์ การเผยแพร่เพลงต่อสาธารณะโดยบุคคลอื่นซึ่งมิใช่เจ้าของลิขสิทธิ์เพลง จำเป็นต้องมีการขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างเป็นทางการก่อน เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้เป็นสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงแต่เพียงผู้เดียว แต่ในปัจจุบันพบว่า มีการดัดแปลงเพลงใหม่จากเพลงต้นฉบับ (Cover) เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณะ เช่น การนำมาร้องใหม่ในรูปแบบใหม่ การเรียบเรียงใหม่ การดัดแปลงเนื้อร้อง การดัดแปลงทำนอง เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ YouTube รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Line, Facebook, Twitter ซึ่งเป็นที่นิยมทำกันอย่างแพร่หลาย ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นคือ ไม่ได้มีการขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงเพื่อทำการเผยแพร่ต่อสาธารณะอย่างเป็นทางการ ซึ่งถือว่าการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาอย่างชัดเจน

(2) การเผยแพร่ต่อสาธารณะเพื่อการพาณิชย์ การใช้งานโดยไม่ถูกต้องโดยการเผยแพร่เพลงต่อสาธารณะเพื่อหวังผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์นั้น ปรากฏในลักษณะที่ผู้ประกอบการไม่ได้ขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์ แล้วนำไปเปิดฟังสร้างบรรยากาศหรือการแสดงดนตรีสดโดยนักร้อง

ในร้านอาหาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ การกระทำความผิดของผู้ประกอบการจึงเข้าข่ายกระทำความผิดเรื่องการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

2) ปัญหาการหลีกเลี่ยงการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ภายใต้คณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน (กกร.) ซึ่งประกอบด้วยสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารไทย กำหนดให้การเผยแพร่ผลงานลิขสิทธิ์เพลงเพื่อการค้าเป็นสินค้าและบริการประเภทควบคุม แม้ว่าเพลงจะไม่ใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ต้องเลือกที่จะแสดงราคาโดยกำหนดอัตราเงื่อนไขจำกัดจำนวนเพลง บริษัทเพลงทุกแห่งต้องแสดงรายการและยื่นต่อคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ภายใต้คณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน (กกร.) โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญานำหน้าที่เป็นคนกลางนำข้อมูลมาเผยแพร่ให้ประชาชนรับทราบว่า ในขณะนี้บริษัทเพลงต่างๆ มีการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ในอัตราเท่าใด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่า ผู้ต้องการใช้ผลงานที่มีลิขสิทธิ์เพลงจำนวนไม่น้อยเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการจ่ายค่าลิขสิทธิ์เพลงอย่างถูกต้อง อีกทั้งในหลายกรณี ผู้ประกอบการร้านค้าหรือสถานประกอบการหลีกเลี่ยงที่จะรับผิดชอบการจ่ายค่าลิขสิทธิ์สำหรับการแสดงดนตรีสดในสถานประกอบการ แต่เลือกที่จะจ่ายเฉพาะค่าลิขสิทธิ์เพลงที่ใช้เปิดในสถานประกอบการเท่านั้น และห้ามให้วงดนตรีแสดงสดใช้เพลงที่มีการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์อย่างเข้มงวดหรือบริษัทเพลงมีการเอาจริงเอจังกับการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลง ในขณะเดียวกันบริษัทเพลงขนาดใหญ่ก็เลือกที่จะใช้วิธีการจัดการปัญหาตามแนวทางทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องเป็นคดีความ เป็นต้น ซึ่งได้กลายเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นตามมากับศิลปินและผู้ประกอบการ

3) ปัญหาด้านการบังคับใช้กฎหมาย แม้ว่าในปัจจุบันได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องลิขสิทธิ์ให้มีความรัดกุมและครอบคลุมมากขึ้น แต่ในหลายประเด็นก็ยังขาดหลักการพิจารณาที่มีความชัดเจน ดังเช่น

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่มีข้อกำหนดว่า หากมีการนำเอาทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ต้องมีการอ้างอิงให้ชัดเจน และต้องมีการขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ด้วย โดยมีข้อกำหนดว่า หากการเผยแพร่ไม่กระทบกระเทือนต่อสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ และไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์อันเกินสมควร ทั้งนี้ หากมีการใช้เกินขอบเขตที่กฎหมายกำหนดอาจจะกระทบกับสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ก็ได้ เช่น การดาวน์โหลด (Download) เพลง และมีการส่งต่อไปกับบุคคลอื่น ซึ่งทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์เสียประโยชน์จากการจำหน่ายเพลงดังกล่าว การบังคับใช้กฎหมายสำหรับกรณีการละเมิดลิขสิทธิ์ ในบางครั้งหากมีบทลงโทษที่รุนแรงเกินไปจะทำให้วิธีการส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญากลายเป็นการส่งผลกระทบในทางลบมากกว่าเดิม เช่น ในบางกรณีผู้ประกอบการรายเล็กเปิดวิทยุเพื่อฟังเพลง แต่การใส่บทลงโทษในทางอาญาในการเอาผิดกับผู้ประกอบการ คือ การเข้าจับกุม ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมนัก

4) ปัญหาการขาดจิตสำนึกในการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น

การให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญาควรมีการดำเนินการควบคู่ไปกับการปลูกฝังค่านิยมที่ดีให้แก่บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องให้เล็งเห็นถึงคุณค่าความสำคัญของเจ้าของผลงานลิขสิทธิ์ ซึ่งถือเป็นการให้เกิดความคิดในการสร้างสรรค์ของเจ้าของผลงาน แต่ในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยังเพิกเฉยต่อการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่ยอมรับได้ ประเด็นนี้ทำให้เกิดปัญหาทั้งในเชิงการสูญเสียมูลค่าทางเศรษฐกิจ การกระทบสิทธิของผู้เป็นเจ้าของผลงาน และที่สำคัญคือ การบั่นทอนกำลังใจผู้ที่ต้องการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการคิดค้นริเริ่มความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ ในสังคมไทย

ทั้งนี้ การปลูกฝังจิตสำนึกนั้นควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกแก่ประชาชนทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สามารถเข้าถึงเพลงได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว หากมีการตระหนักและให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นจะทำให้

ผู้สร้างสรรค์ผลงานมีกำลังใจในการสร้างสรรค์และการพัฒนาผลงานของตนเพื่อผลิตนวัตกรรมใหม่ๆ และสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้เกิดขึ้นอีกด้วย

5) ปัญหาการรับรู้และการรักษาสิทธิของเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา ปัญหาการรับรู้และการรักษาสิทธิของเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาเป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญและมีผลต่อการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาประเภทลิขสิทธิ์ เนื่องจากเจ้าของลิขสิทธิ์ผลงานอาจไม่ทราบว่าตนเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และมีสิทธิในผลงานของตนในประเทศไทยยังไม่มีกรมอภิสหัชชาเป็นลายลักษณ์อักษร ทำให้เจ้าของสิทธิเองไม่สามารถทราบว่าตัวเองมีสิทธิอะไร และไม่รู้ว่าจะผลงานนั้นๆ สามารถมีผู้สืบทอดสิทธิของตนได้ หรือในบางครั้งผลงานแต่ละผลงานก็ไม่ได้ระบุถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ จึงทำให้เกิดความสับสนและไม่ทราบว่าผลงานนั้นเป็นของใคร เมื่อจำเป็นจะต้องใช้ผลงานเพื่อเผยแพร่จึงทำให้ผู้ใช้ไม่ทราบว่าต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับใคร อย่างไรก็ดีตามศิลปินบางคนหรือบางกลุ่มก็ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากในมุมมองหนึ่ง การละเมิดลิขสิทธิ์ทำให้ผลงานของศิลปินถูกเผยแพร่และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางโดยศิลปินไม่ต้องลงทุน

แนวทางส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

จากการสังเคราะห์และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญาสามารถวิเคราะห์แนวทางส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจเพลงไทย ดังนี้

1. แนวทางการส่งเสริมการทำงานแบบบูรณาการและร่วมมือกัน รูปแบบของการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญามีลักษณะที่เปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ดังนั้นแนวทางในการส่งเสริมและปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาจึงต้องมีรูปแบบในการส่งเสริมที่มีการบูรณาการการทำงานของหน่วยงานหลายภาคส่วน

เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างเป็นภาคีเครือข่ายให้บุคคลที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากปัญหาส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของตนเอง และส่วนใหญ่มักยังไม่เข้าใจในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาและการใช้ประโยชน์ จึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการส่งเสริม ดังนี้ 1) การมีฐานข้อมูลร่วมกัน ในการทำงานร่วมกันนั้นจะต้องมีฐานข้อมูลที่ใช้ร่วมกัน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องสร้างฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของรายชื่อเพลง เจ้าของลิขสิทธิ์ในเพลง รวมถึงลิขสิทธิ์ในดนตรีกรรมหรือลิขสิทธิ์ในการแต่งเนื้อร้องทำนอง ตลอดจนสิทธิในการเผยแพร่ การมีข้อมูล เหล่านี้จะทำให้การทำงานของหน่วยงานผู้จัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลงนั้นๆ สามารถจัดเก็บเพลงได้อย่างถูกต้องและสะดวกต่อการจัดเก็บ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐจะได้มีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทรัพย์สินทางปัญญาประเภทธุรกิจเพลงเพื่อสามารถเผยแพร่ข้อมูลและสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลได้ง่าย 2) การใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพ คือ การอำนวยความสะดวกให้ยื่นคำร้องการขอรับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจดทะเบียน โดยที่หน่วยงานภาครัฐมีการจัดทำกระบวนการเหล่านี้ให้รวดเร็วมากขึ้นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหมือนเช่นในต่างประเทศนั้น 3) การส่งเสริมการผลิตและการสร้างสรรค์ผลงาน โดยอาจจะเป็นการส่งเสริมผ่านผู้ประกอบการธุรกิจเพลงกับหน่วยงานในมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานสถาบันการศึกษา เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนหรือนักศึกษามีการสร้างสรรคผลงานลิขสิทธิ์ของตนเอง ซึ่งจะสร้างจิตสำนึกให้ลดการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ทั้งนี้การส่งเสริมการสร้างสรรคผลงานด้วยตัวเองจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในธุรกิจเพลงอีกด้วย

2. แนวทางการส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของหน่วยงานภาครัฐ ควรจะมีแนวทางในการส่งเสริม ดังนี้ 1) การส่งเสริมการศึกษาให้เยาวชนได้ศึกษาผ่านหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานในการไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น และส่งเสริมให้เยาวชนสร้างสรรค์

ผลงานด้วยตนเอง เพื่อให้เยาวชนเห็นคุณค่าต่อความคิดและการสร้างสรรค์ของตน และภูมิใจในความคิดและการสร้างสรรค์ที่ได้รังสรรค์ขึ้นมาเอง 2) การส่งเสริมให้มีการบังคับใช้กฎหมายในด้านลิขสิทธิ์ทางปัญญามากขึ้น ทั้งจะต้องมีการกำหนดบทบาทหน้าที่และสิทธิของผู้ที่มีสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญานั้น และต้องมีการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวด 3) หน่วยงานในภาครัฐจำเป็นต้องอำนวยความสะดวกในเรื่องของการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ศิลปิน และต้องเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการจดทะเบียนหรือการตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญา

3. แนวทางการส่งเสริมการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของหน่วยงานภาครัฐ บทบาทของภาครัฐจึงจำเป็นต้องมีการให้ความรู้แก่ศิลปิน ผู้แต่งเพลง และสร้างความเข้าใจให้กับศิลปินและผู้แต่งเพลงว่า ผลงานที่เกิดขึ้นจะเป็นลิขสิทธิ์ของใครและสิทธิในการเผยแพร่จะเป็นของใคร รวมทั้งต้องมีการตกลงในเรื่องของผลประโยชน์ให้เข้าใจกันและเหมาะสม รวมถึงจะต้องมีการทำความร่วมมือและข้อตกลงระหว่างบริษัทด้วยกันเอง เพื่อให้สามารถรับรู้ข่าวสารและกฎหมายร่วมกัน ตลอดจนแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องของการละเมิดร่วมกัน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์) กับธุรกิจเพลงไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

จากแนวทางในการส่งเสริมความสำเร็จในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจเพลงในประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยความสำเร็จที่จะสามารถปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจเพลงได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ

1) ปัจจัยในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการอาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการเผยแพร่โดยการจำหน่ายเพลงเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีการดาวน์โหลดหรือการมีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เช่น Youtube

เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าของตนเองได้ง่าย และไม่มีการเผยแพร่อย่างผิดกฎหมาย จนกลายเป็นปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

2) ความร่วมมือกันในภาคธุรกิจเพลง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการทำงานร่วมกันกับผู้ประกอบธุรกิจเพลงด้วยกันเอง เนื่องจากการทำงานร่วมกันนั้นจะช่วยในการตรวจสอบและดูแลสิทธิ์ซึ่งกันและกัน อีกทั้งจะได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาอีกด้วย

3) การสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานภาครัฐจะต้องมีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อกำหนดต่างๆ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในนโยบายนั้น และจำเป็นต้องมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสร้างประสิทธิภาพของการกำหนดนโยบาย

4) การสร้างความร่วมมือร่วมกันของผู้ประกอบการ โดยร่วมกันตั้งเป็นสมาคม หรือชมรมก็มีความสำคัญยิ่งเพื่อใช้เป็นแหล่งในการจัดการความรู้ของธุรกิจเพลงในด้านต่างๆ เพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน

5) การมีจิตสำนึก ในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

ในธุรกิจเพลงในประเทศไทยนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างและปลูกจิตสำนึกให้กับประชาชน ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีความตระหนักถึงแนวทางการนำผลงานของผู้อื่นไปเผยแพร่เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจและยังจำเป็นต้องมีการปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนเลือกที่จะสร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเองแทนการคัดลอกคัดแปลงผลงานของผู้อื่น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจเพลงไทย ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาในกรณีทรัพย์สินทางปัญญาด้านอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ ละคร โดยศึกษาในเชิงการตระหนักรู้ของประชาชนเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ นอกจากนั้นในการศึกษากรณีทรัพย์สินทางปัญญาควรจะมีการเน้นการศึกษาไปยังการกำหนดนโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติ เนื่องจากปัจจุบันความรู้ความเข้าใจและการตระหนักรู้ในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาของผู้สร้างสรรค์และประชาชนทั่วไปมีน้อยมาก ทั้งความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและการคุ้มครองสิทธิ

References

- Changkhan, V. (2004). *Business Opportunity for newcomer in Music industry*. Master of Economics, Thammasart University. [in Thai]
- Department of Intellectual Property Protection. (2014). *The Introduction of Intellectual Property Protection*. Retrieved February 10, 2016, from <http://www.ipthailand.go.th/th/faq/item/ความรู้เบื้องต้น-ด้านทรัพย์สินทางปัญญา.html> [in Thai]
- Department of Intellectual Property. (2010). *Intellectual Property Management for Education Institutions or Public Innovation Organization*. Nontaburi: Province Ministry of Commerce. [in Thai]
- Fungjaizine. (2015). *From Top to Bottom Back to Basic*. Retrieved January 25, 2016, from <http://www.fungjaizine.com/music-industry/back-to-basics> [in Thai]
- Fungjaizine. (2015). *Revolution of Music Industry*. Retrieved January 25, 2016, from <http://www.fungjaizine.com/music-industry/music-revolution> [in Thai]
- Hemmaratchata, C. (1993). *Principle of Copyrights Law* (1st ed.). Bangkok: Nitithum. [in Thai]

- Jazz Journalists Association. (2011). *Graph shows music sales decline*. Retrieved January 16, 2016, from <http://news.jazzjournalists.org/2011/02/graph-shows-music-sales-decline/#sthash.V680fSzP.dpuf>
- Kusumavalee, S. (2015). *Creative Economy*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Lapprisut, P. (2009). *Factor determining success of Online Music*. Independent study for Master degree in Information Management, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasart University. [in Thai]
- Limpichai, S. (1993). *Cassette Tape in Music Industry* (1st ed.). Bangkok: HTP Press. [in Thai]
- National Science and Technology Development Agency. (2008). *A study of Intellectual Property System for Knowledge and Social based Society*. Pathumthani: National Science and Technology Development Agency. [in Thai]
- Pichaphaet, N. (2010). *Adapting Paradigm of Thai Music Industry*. Master of Arts Cultural Management, College of Innovation Thammasart University. [in Thai]
- Ruangsakul, P. (2001). *Becoming a singer in Thai music industry*. Master, Communication Arts (Mass Communication), Chulalongkorn University. [in Thai]
- Suthidara, K. (2003). *Emerging to Internet World*. Bangkok: Info Press Publishing House. [in Thai]
- Thai Entertainment Content Trade Association. (2014). *Market Share in Music Industry*. Retrieved January 28, 2016, from <http://marketeer.co.th/archives/10740> [in Thai]
- The secretariat of the committee for Social and Economic Digital Preparation. (2016). *Digital vs Analog*. Retrieved February 5, 2016, from <http://www.digitalthailand.in.th/digital-thailandplan> [in Thai]
- The secretariat of the House of Representatives. (2015). *Digital Economy: the drives of New Economic Policy*. Retrieved February 15, 2016, from http://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/mar2558-2.pdf [in Thai]
- The Stock Exchange of Thailand. (2014). *Companies/ Securities in Focus RS Public Company Limited*. Retrieved January 25, 2016, from <http://www.set.or.th/set/companyhighlight.do?symbol=RS> [in Thai]
- U.S. Department of Commerce. (1999). *The Emerging Digital Economy*. Retrieved January 16, 2016, from http://www.esa.doc.gov/sites/default/files/emergingdig_0.pdf



Name and Surname: Thepparat Phimolsathien

Highest Education: Ph.D. International Trade Law: University of Newcastle upon Tyne, England

University or Agency: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Fields of Expertise: Innovation, Intellectual Property laws

Address: Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang



กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ‘เน็ตไอดอล’: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก

THE PROCESS OF PROMOTING PRODUCTS VIA SOCIAL NETWORK THROUGH ‘NET IDOL’: A STUDY FOR GROUNDED THEORY

ระชนนัท ทวีผล¹ และปริญญา นาคปฐม²

Rachanon Thaveephol¹ and Parinya Nakpathom²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ²วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹Faculty of Social Science, Silpakorn University ²Burapha University International College

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ‘เน็ตไอดอล’ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการให้ความหมายของคำว่า ‘เน็ตไอดอล’ และ 2) เพื่อศึกษากระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ของ ‘เน็ตไอดอล’ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาข้อสรุปเชิงทฤษฎี โดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มเน็ตไอดอลที่มีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 7 คน โดยแต่ละคนมีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า คำว่า ‘เน็ตไอดอล’ ตามนิยามของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ มีบุคลิกภาพ รูปลักษณ์ที่ดี มีความสามารถพิเศษเฉพาะตัว รวมถึงมีรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่น่าติดตามจากกลุ่มที่ชื่นชอบ และกระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน ‘เน็ตไอดอล’ ประกอบด้วย 4 กระบวนการ ได้แก่ 1) การติดต่อและประสานงานเพื่อทำข้อตกลง 2) การพิจารณาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นตัวแทน โดยศึกษาและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างด้วยตนเอง 3) การกำหนดเทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การถ่ายภาพคู่กับผลิตภัณฑ์ การบันทึกคลิปวิดีโอสาธิต การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอเป็นบทบรรยายที่เชื่อมโยงกับกิจวัตรประจำวัน และ 4) การจัดการผลตอบแทนทั้งในรูปแบบมีมูลค่า เป็นผลิตภัณฑ์ และความรู้สึก

คำสำคัญ: เน็ตไอดอล เครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

The process of promoting products via social network through 'Net Idol' aimed to study in 2 objectives; 1) the meaning of 'Net Idol' and 2) to study the process of promoting products via social network through 'Net Idol'. This study was qualitative research designed to find a theoretical conclusion by using the methodology of grounded theory. There were 7 key performances who had followers more than 10,000 people, to participate in this research through group interview. The study showed 1) the meaning of "Net Idol" was identified as a group of famous people in social network who were good personality, good looking, special ability, and interesting life styles. In addition, there were 4 processes of using 'Net Idol' as the presenter to promote the products via social network: 1) to contact and coordinate to make agreement; 2) to consider for being products representative by studying and tasting a product by yourself; 3) to find out the presentation techniques: taking a photograph with products, recording product demonstration and presenting a dialog to harmonize with lifestyle; and 4) to manage compensation on its value in the product and the feeling.

Keywords: Net Idol, Social Networking

บทนำ

ปัจจุบันการเติบโตทางเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลส่งผลต่อการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี ซึ่งมีผลพวงมาจากการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคที่สามารถติดต่อกันอย่างง่ายและรวดเร็วตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งการนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะช่วยลดข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาและสถานที่จัดจำหน่าย

การเปลี่ยนแปลงของสังคมที่มีความเร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking) เพื่อค้นหาข้อมูล และซื้อผลิตภัณฑ์ตามต้องการ โดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมทั้งมีแนวโน้มที่สามารถขยายออกไปในทุกภูมิภาคของประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ออนไลน์จำเป็นต้องสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่แตกต่างและเหนือชั้นกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ (Delert, Pawwananurak & Im-Uab, 2011: 826-831)

จากผลการสำรวจพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการเลือกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญใน 3 อันดับ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิลพลัส (Google+) และไลน์ (Line) ตามลำดับ โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการสั่งซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มแฟชั่น และเครื่องสำอาง หากเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ กลุ่มไอที (Ched-bunmeng, Loamprakon & Klahan, 2014: 77-79)

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในสังคมออนไลน์ นิยมนำเสนอผ่าน 'เน็ตไอดอล' ซึ่งเป็นหนึ่งในหลายปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจการค้าบนโลกออนไลน์ประสบความสำเร็จ โดยผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์นิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเน็ตไอดอลที่ทำหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์

และอินสตาแกรม อันเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเข้าถึงได้ง่ายโดยใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการคัดสรรเน็ตไอดอลพิจารณาจากบุคลิก รูปร่างหน้าตา ความสามารถ ไม่เป็นผู้ที่มีประวัติในด้านลบ เสนอภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป อีกประการที่สำคัญคือ ต้องไม่ใช่ดารา นักแสดง หรือศิลปินที่เคยมีผลงานมาก่อนในวงการบันเทิง (GMLive, 2013) ซึ่งปัจจุบันมีเน็ตไอดอลที่นำเสนอขายผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก ผ่านกระบวนการคัดสรรจากผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน โดยไม่มีทฤษฎีการคัดสรรหรือรูปแบบการคัดสรรที่แน่นอน

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่า ‘เน็ตไอดอล’ เป็นกลไกสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเน็ตไอดอล เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการเพิ่มยอดขายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ‘เน็ตไอดอล’ โดยใช้วิธีวิทยาการศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก เพื่อตอบรับกระแสสังคมออนไลน์ที่ ‘เน็ตไอดอล’ กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายของคำว่า ‘เน็ตไอดอล’ ในมุมมองของผู้เป็นตัวแทนนำเสนอขายผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษากระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ‘เน็ตไอดอล’

ทบทวนวรรณกรรม

1. เน็ตไอดอล (Net Idol)

เน็ตไอดอล เป็นกลุ่มคนที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายโดยใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)

ในการแสดงตัวตน ทักษะคติ ประสบการณ์ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสามารถพิเศษ และการบอกเล่าเรื่องราวที่สร้างขึ้นมาเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดการรู้จัก การยอมรับ ชื่นชอบ จนกลายเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง จากนิยามดังกล่าว เน็ตไอดอลสามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) เน็ตไอดอลรูปร่างหน้าตาดีจะมีความโดดเด่นที่ใบหน้าหล่อหรือสวย ประกอบกับรูปร่างที่สมส่วน ผิวพรรณที่มีสุขภาพดีโดยไม่ต้องมีความสามารถของทักษะด้านอื่นๆ มุ่งเน้นการใช้ชีวิตเพื่อทำให้ผู้อื่นชื่นชอบ เช่น การแต่งกายที่ร่วมสมัย การนำเสนอกิจกรรม และอริยาบถต่างๆ และ 2) เน็ตไอดอลมีลักษณะเฉพาะเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถโดดเด่นในกิจกรรมต่างๆ เช่น ร้องเพลง เล่นดนตรี ประกอบอาหาร แต่งหน้า กีฬา รวมถึงความสามารถในการสร้างสรรค์เรื่องราวที่ง่ายต่อการจดจำผ่านภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ รวมทั้งการแต่งกายที่มีอัตลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนบุคคลทั่วไป การสร้างเสียงหัวเราะ คำพูดที่สะท้อนแนวความคิด หรือถ้อยคำที่สร้างเสริมกำลังใจแก่ผู้ติดตาม โดยคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีใบหน้า และรูปร่างที่โดดเด่นมาก (Phahulo & Boonnak, 2015)

ต้นกำเนิดเน็ตไอดอลของไทย คือ ศกวลวัฒน์ วรอุไร (โพร์) และธัญชนก ฤทธิธนา (เบเบ้) ซึ่งถือเป็นสองคนแรกที่เริ่มกำเนิดกระแสของเน็ตไอดอล โดยมีการสร้างเว็บไซต์ส่วนตัวเพื่อลงประวัติ รูปถ่าย ผลงาน รวมทั้งมีการนำเสนอความเคลื่อนไหวในแต่ละช่วงวันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คนจำนวนมากได้ติดตาม (Astrab Knight, 2014: 4-18) โดย Yongpreecha (2010: 50-59) ได้กำหนดคุณสมบัติของเน็ตไอดอลไว้ 7 ประการ ดังนี้ 1) มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ 2) กำลังได้รับความนิยม 3) กล้าที่จะแตกต่าง 4) สุภาพอ่อนน้อมและใจเย็น 5) มองเห็นจังหวะและโอกาส 6) รู้จักการประยุกต์สิ่งต่างๆ เพื่อเสริมสร้างตัวเอง และ 7) มีแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นและสังคม โดยเน็ตไอดอลจะนำเสนอตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ถือว่าเป็นธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในปัจจุบัน

2. ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเครือข่ายการสื่อสารระหว่างกันผ่านช่องทางโครงข่ายโทรคมนาคมร่วมกับระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนและมีความละเอียดให้สั้นกระชับ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดจากลูกค้า และ 2) ประโยชน์ต่อลูกค้ามีความสะดวกสบาย เข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถสอบถามโต้ตอบได้ทันที และยังสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง (Demiwan et al., 2010: 23-28) นอกจากนี้ Thahankeaw & Samitsan (2011: 115-116) ได้อธิบายการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) 2) ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) 3) ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) และ 4) ภาครัฐบาลกับประชาชน (Government to Customer: G2C)

ปัจจุบันศักยภาพและความพร้อมของระบบอินเทอร์เน็ตมีพัฒนาการการส่งผ่านข้อมูลที่รวดเร็ว ประกอบกับมีจำนวนผู้เข้าชมขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายอีกประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer: C2C) เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มคนที่มีความต้องการบริโภคที่เหมือนกัน นำไปสู่การแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์กันเอง โดยไม่ผ่านกลุ่มผู้ประกอบการ

3. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการตลาดที่ผสมผสานกับเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายโดยการใช้อินเทอร์เน็ตฐานข้อมูล จัดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรศัพท์มือถือ

(Brammaphan, 2007: 21) โดยมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ (Sengmanee & Wantamale, 2012: 657-665) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปิดบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกประเภท เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Charurat, 2014: 1-17)

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ระบบเชื่อมโยงเครือข่ายที่มีคนใช้จำนวนมาก เช่น Facebook, Twitter, Hi5, Myspace, Foursquare เป็นต้น (Yongpreecha, 2010: 221) โดยผ่านเว็บไซต์ที่มีการพัฒนาของเว็บ 1.0 ที่เป็นการสื่อสารทางเดียว กล่าวคือเว็บไซต์เป็นผู้ส่งข้อมูลผู้ใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นผู้รับข้อมูล จนกระทั่งพัฒนาเป็นระบบเว็บ 2.0 ทำให้ผู้ใช้งานทุกท่านสามารถทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ความคิดเห็น ฯลฯ ผ่านทางเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางทำให้ง่ายต่อการติดต่อ และมีความสะดวกรวดเร็ว

เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีช่วงเวลาการรับรู้ของผลิตภัณฑ์นานที่สุด (Auimanachai, 2013: 47) โดยผู้ประกอบการจะมีเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารและกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

5. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เป็นการอธิบายภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่มีการเติบโตของยอดขายตั้งแต่ช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาดจนถึงช่วงที่ยอดขายขึ้นสู่จุดสูงสุดและค่อยๆ ลดลงจนถึงจุดจบของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Pornpatcharapong (2007) ได้แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ 1) ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด (Introduction)

เป็นช่วงแรกของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์จะยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ดังนั้นเจ้าของกิจการจำเป็นต้องทำการตลาดเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ โฆษณา และส่งเสริมการขาย เป็นช่วงที่กิจการมีค่าใช้จ่ายสูงและมียอดขายต่ำ 2) ช่วงผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว (Growth) เป็นช่วงที่ลูกค้าเริ่มรู้จักและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะเริ่มแนะนำบอกต่อรายละเอียดของผลิตภัณฑ์พร้อมกับร้านค้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ผู้ประกอบการยังคงเพิ่มค่าใช้จ่ายสูงในการทำตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่อง 3) ช่วงผลิตภัณฑ์ติดตลาด (Maturity) หลังจากลูกค้าได้ทดลองใช้และเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ บางรายได้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ ส่งผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์มีการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ ในขณะเดียวกันความจำเป็นในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการจะเริ่มลดลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว 4) ช่วงผลิตภัณฑ์ตกต่ำ (Decline) เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งรายใหม่ที่มีผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกันหรือเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนลูกค้าที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะเริ่มหันไปทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่จากคู่แข่งรายอื่น ส่งผลให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลงอย่างต่อเนื่องรวมถึงการมีกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เพิ่มเข้ามาจึงเป็นช่วงที่ความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ตกต่ำและสูญหายออกไปจากท้องตลาดในที่สุด

6. การโฆษณา (Advertising)

Sampatawanit (2004: 118) กล่าวว่า การโฆษณาคือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดสร้างขึ้นภายใต้แนวความคิดสำหรับการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังกลุ่มของลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ (Creative Strategy) เพื่อถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมกับการออกแบบเนื้อหาข่าวสาร (Message Content) ให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้การโฆษณาแฝง

(Product Placement) เป็นการโฆษณาอีกแบบหนึ่งที่สอดแทรกเพิ่มเติมลงไปในเนื้อหาสำคัญด้วยแนวคิดที่ผู้ประกอบการตั้งใจที่จะให้ผลิตภัณฑ์ได้เริ่มต้นเป็นที่รู้จักหรือตอกย้ำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ โดย Chiasathapanasiri (2009: 66-83) ได้จำแนกประเภทของโฆษณาแฝงออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) แฝงวัตถุ 2) แฝงบุคคล และ 3) แฝงเนื้อหา

วิธีการวิจัย

1. วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ด้านกระบวนการคัดสรรเน็ตไอดอลเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์สร้างความเข้าใจ และนำข้อมูลมาสร้างเป็นโมเดล โดยใช้หลักการ Concept Indicator Model ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างทฤษฎีฐานราก (Buaraphan, 2013: 19-33) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มเน็ตไอดอลสัญชาติไทยจำนวน 7 คน มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 50 รายการภายในรอบหนึ่งปี ซึ่งแต่ละคนมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป แบ่งเป็นเพศหญิง 5 คน และเพศชาย 2 คน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียงขณะทำการสัมภาษณ์พร้อมจดบันทึกเป็นรายประเด็นที่สำคัญ จากนั้นถอดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ในรูปของข้อความแล้วจึงนำข้อมูลมาสรุปเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการกำหนดทฤษฎีฐานราก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ทั้งนี้ตัวผู้วิจัยนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นผู้บันทึกผลร่วมกับวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อศึกษาประเด็นปัญหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการตรวจสอบข้อมูล ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล 2) ด้านผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน และ 3) ด้านการตรวจสอบทฤษฎีและแนวคิดที่ผ่านการตีความแตกต่างกัน (Boonmesri, 2014: 552) โดยรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีและแนวคิดที่ผ่านการตีความโดยอธิบายจากปรากฏการณ์ที่ศึกษาเพื่อนำไปสร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่นำมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นทำการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดเข้าด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลใหม่จนกว่าข้อมูลหรือทฤษฎีดังกล่าวจะถึงจุดอิ่มตัว และผู้วิจัยได้จำลองข้อสรุปให้ปรากฏในรูปแบบของแผนภาพจำลองทางความคิด (Phothisita, 2013: 163-173)

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ด้านกระบวนการคิดสรรเนตไอดอลเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่: พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก: ‘เน็ตไอดอล’ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพชฌัญญู อินสตาแกรม เป็นต้น โดยบุคคลเหล่านี้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป

3.3 ขอบเขตด้านเวลา: ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและการสัมภาษณ์กลุ่มระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2558

ผลการวิจัย

1. ความหมายของคำว่าเน็ตไอดอล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 7 คน พบว่า แต่ละคนมีการให้นิยามที่แตกต่างกัน ดังนี้

“น้องน้อย บรรอดแคส บิยู” ได้ให้ความหมายของ ‘เน็ตไอดอล’ คือ บุคคลที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง

ทางด้านรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ หรือเป็นบุคคลที่มีความสามารถพิเศษเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มบุคคลอื่น สามารถดึงดูดความนิยมจากผู้ติดตามได้

“หวานหวาน” กล่าวว่า ‘เน็ตไอดอล’ เป็นบุคคลที่มีความสามารถ และเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับบุคคลอื่น หรือกลุ่มผู้ติดตาม รวมทั้งเป็นสื่อกลางเพื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับกลุ่มธุรกิจได้

“หน่องเจน” เสนอว่า ‘เน็ตไอดอล’ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ มีคนเฝ้าติดตามเรื่องราวความเคลื่อนไหว และการปรากฏตัวในที่สาธารณะ หรืออาจจะเป็นบุคคลที่มีผู้นิยมหลงใหลบนสื่อสังคมออนไลน์

“พิม” ให้นิยามว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงทางโลกออนไลน์ มีภาพลักษณ์ที่ดี หรืออาจจะมีการแต่งกายที่โดดเด่นชัดเจน ทำให้มีผู้คนจำนวนมากติดตามจากสื่อทุกประเภทไม่จำเป็นจะต้องเป็นดารา นักแสดง นางแบบ หรือคนดัง เพียงแค่อาศัยหน้าตาที่โดดเด่น มีบุคลิกภาพที่ดี และความสามารถ

“ปาล์ม” กล่าวว่า ‘เน็ตไอดอล’ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นบุคคลที่มีความโดดเด่น มีผู้สนใจเป็นจำนวนมาก แต่ความนิยมสามารถลดลงได้เร็วมากเมื่อมีเน็ตไอดอลคนใหม่เข้ามาทดแทน อาจเกิดจากลักษณะที่โดดเด่นกว่า ซึ่งเป็นกระแสความนิยมแค่ชั่วคราวเท่านั้น บางคนมีงานจ้างหรือโชว์ตัวตามงานอีเวนต์ (Event) บางคนทำกิจการขายของหลังจากที่ตนเองเป็นที่รู้จักแล้ว

“มายด์” ได้ให้ความหมายของคำว่า ‘เน็ตไอดอล’ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ มีความสามารถพิเศษ และรูปลักษณ์ที่น่าหลงใหล มีผู้คนจำนวนมากอยากรู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

“เม่น” กล่าวว่า ‘เน็ตไอดอล’ หมายถึง บุคคลที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มคนในโลกโซเชียล โดยมีการติดตามพฤติกรรมและการกระทำจนถูกยกให้เป็นแม่แบบ มีหลายแขนงทั้งในด้านการดูแลผิวพรรณการแต่งกาย การแสดงความสามารถด้านต่างๆ

2. กระบวนการคัดสรร ‘เน็ตไอดอล’ เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน ‘เน็ตไอดอล’ ผู้วิจัยพบว่า มีกระบวนการหลักๆ อยู่ 4 กระบวนการ ได้แก่ 1) การติดต่อและประสานงาน 2) การพิจารณาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นตัวแทนนำเสนอ 3) การกำหนดเทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และ 4) การจัดการผลตอบแทน

2.1 การติดต่อและประสานงาน

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จะค้นหาเน็ตไอดอลที่มีลักษณะและคุณสมบัติตามความต้องการของผู้ประกอบการเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจโดยจะดำเนินการติดต่อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละบุคคล ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และบล็อก (Blog) เป็นต้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ของเน็ตไอดอลจะปรากฏหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อไว้ชัดเจน ซึ่งสามารถติดต่อกับเน็ตไอดอลได้โดยตรง สำหรับกรณีที่เน็ตไอดอลมีต้นสังกัดหรือมีผู้ดูแลทางผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดต่อผ่านทางผู้จัดการส่วนตัวหรือผู้ดูแลในการยื่นข้อเสนอ เงื่อนไข ข้อตกลงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง รวมถึงการชี้แจงผลตอบแทนเพื่อการทำสัญญา นอกจากนี้ผู้ผลิตต้องส่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมาให้เน็ตไอดอลทดลองใช้ แต่ผู้ประกอบการบางรายยื่นข้อเสนอเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวโดยไม่จัดส่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมาให้ทดลองซึ่งอาจเป็นการประหยัดต้นทุน

2.2 การพิจารณาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นตัวแทนนำเสนอ

เน็ตไอดอลจะเป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์จากการพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักในการเป็นตัวแทนการนำเสนอสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง 2) กลุ่มอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ 3) กลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำมือ (Handmade) โดยเน็ตไอดอล

แต่ละคนจะมีขั้นตอนการสืบค้น เพื่อตรวจสอบความสำเร็จหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดกำลังได้รับความนิยมในท้องตลาด ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดรูปแบบเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และคัดเลือกสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้เน็ตไอดอลยังศึกษาผลตอบแทนจากผู้ผลิตที่จะมอบให้ โดยพิจารณาจากคำอธิบายที่ปรากฏในข้อสัญญา เช่น จำนวนหรือความถี่ในการนำเสนอ เป็นต้น สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสามารถแบ่งตามความนิยมของผลิตภัณฑ์ได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เคยทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาก่อน รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจโดยวัดจากฐานลูกค้าเดิม หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเน็ตไอดอล ดารา นักแสดงคนอื่นๆ เคยนำเสนอไปแล้ว จากนั้นเน็ตไอดอลจะพิจารณารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ได้แก่ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ทำเลที่ตั้งหรือแหล่งผลิตที่ชัดเจน เพื่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ง่ายต่อการชักจูงกลุ่มของผู้ติดตามให้เกิดแรงจูงใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอไป และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ถูกขายสู่ท้องตลาดเป็นครั้งแรก และผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการนำเสนอที่ยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว แต่สาเหตุสำคัญที่เน็ตไอดอลตัดสินใจเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะต้องการนำเสนอตนเองควบคู่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ไปพร้อมกันๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มพื้นที่ให้เกิดการยอมรับในสื่อออนไลน์ และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับความนิยม อาจมีการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก และเป็นโอกาสสำคัญที่เน็ตไอดอลสามารถได้ถูกเชิญชวนให้นำเสนอผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการรายอื่นๆ

หรือเป็นช่องทางที่เข้าสู่การบันเทิง นอกจากนี้ผลการศึกษพบว่า มีผู้ประกอบการบางรายที่ใช้เน็ตไอดอลในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ได้ยกเลิกจำหน่ายผลิตภัณฑ์บางประเภทไปแล้ว เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความนิยมจากท้องตลาด และไม่สามารถสร้างผลกำไรให้ไปตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอายุสั้นที่สุดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านเน็ตไอดอลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเวชสำอางบำรุงผิวพรรณและใบหน้า และกลุ่มอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 36-44 สัปดาห์

2.3 การกำหนดเทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์

การกำหนดเทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่าน 'เน็ตไอดอล' จะมีความหลากหลายมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ผลิต ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

2.3.1 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์ร่วมกับอวัยวะต่างๆ ของร่างกายตนเอง เช่น ใบหน้า เอว แขน ตา โดยมีการอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วิธีการใช้ ส่วนประกอบ ราคา การสั่งซื้อ และสถานที่จำหน่าย เป็นต้น

2.3.2 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีการอธิบายขั้นตอนการใช้บันทึกผ่านคลิปวิดีโอที่สั้น โดยมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ซึ่งสามารถปรับลดได้ตามคุณสมบัติ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

2.3.3 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้คำอธิบาย หรือการบรรยายที่มีเนื้อความยาวคล้ายบทพูด (ประมาณ 3,000 คำขึ้นไป) ซึ่งเน็ตไอดอลต้องเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับสถานการณ์และกิจวัตรประจำวัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ติดตามหรือผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์มากที่สุด จากการที่เน็ตไอดอลได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันจริง มีการแสดงภาพก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยผลิตภัณฑ์บางประเภท อาทิ กลุ่มเวชสำอางจะมีการรายงานผลที่จะต้องอาศัยระยะเวลาเพื่อทดสอบตั้งแต่ 3 วันขึ้นไป ซึ่งเน็ตไอดอล

บางรายสามารถแก้ไขและปรับเปลี่ยนคำอธิบายให้เป็นลักษณะคำพูดของตนเองที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าสนใจ และได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้ติดตามและกลุ่มผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อการเผยแพร่ยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ

นอกจากนี้การนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2.3.1 และ 2.3.2 จะมีการสร้างเทคนิคด้วยการเพิ่มรายละเอียดของคำอธิบายหรือบทบรรยาย (Caption) ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการจะเป็นผู้นำข้อมูลมาให้เน็ตไอดอล ซึ่งเน็ตไอดอลต้องยอมรับเงื่อนไขโดยคัดลอกรายละเอียดของคำอธิบายหรือบทบรรยายลงในสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้นำเสนอเพื่อรายละเอียดที่ครบถ้วนถูกต้องตามความต้องการของผู้ประกอบการ นอกจากนี้เทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์อีกประการหนึ่งก็คือ ผู้ประกอบการบางรายได้เสนอเงื่อนไขให้กับเน็ตไอดอลที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ แสดงกลุ่มคำพร้อมเครื่องหมาย # สำหรับการคำค้นหาอัจฉริยะ (Hashtags) ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้นำเสนอผลิตภัณฑ์

2.4 การจัดการผลตอบแทน

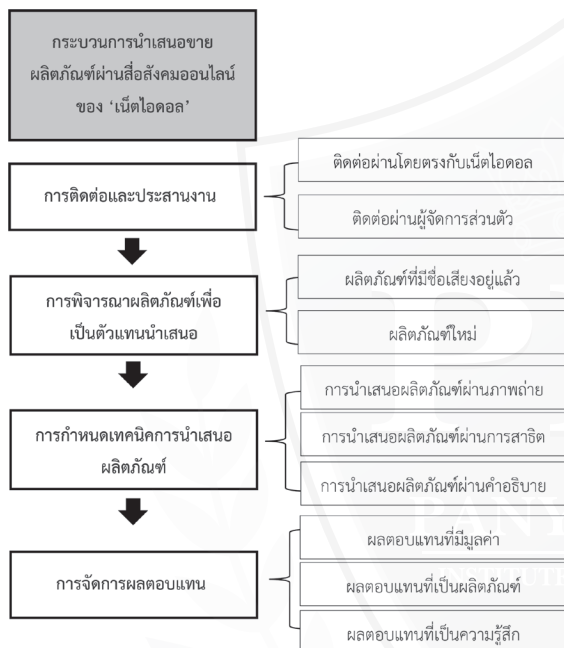
จากการศึกษาพบว่า เน็ตไอดอลรับค่าตอบแทนจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

2.4.1 ผลตอบแทนที่มีมูลค่า โดยเน็ตไอดอลจะได้รับตามข้อตกลงที่ปรากฏในสัญญากับทางผู้ประกอบการตามจำนวนรอบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เช่น เน็ตไอดอลจะต้องนำเสนอรูปภาพตนเองคู่กับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง 4 ชิ้น พร้อมกับการบรรยายสรรพคุณ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ภาพ ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ คิดเป็นมูลค่า 10,000 บาท โดยผู้ประกอบการสามารถเลือกชำระค่าตอบแทนครั้งนี้ให้กับเน็ตไอดอลโดยตรงหรือผ่านทางผู้ดูแล

2.4.2 ผลตอบแทนที่เป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งจะได้รับผลตอบแทนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้นำเสนอภายหลังจากระบวนการนำเสนอเสร็จสิ้นลงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่คงเหลือจะตกเป็น

ของเน็ตไอดอลทันที

2.4.3 ผลตอบแทนที่เป็นความรู้สึก เน็ตไอดอลบางรายได้ปฏิเสธที่จะรับผลตอบแทนทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นเงินหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับผู้ประกอบการหรือภูมิหลังของมิตรภาพ จึงยินยอมนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในการนำเสนอ



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ 'เน็ตไอดอล'

อภิปรายผล

1. ความหมายของคำว่าเน็ตไอดอล

'เน็ตไอดอล' หมายถึง บุคคลที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ โดยมีความสามารถพิเศษและรูปลักษณ์ที่น่าหลงใหล ทำให้มีผู้คนติดตามเป็นจำนวนมากอาจจะได้รับกระแสความนิยมที่ยาวนานหรือชั่วคราวเท่านั้นผ่านโลกโซเชียล ซึ่งเน็ตไอดอลไม่จำเป็นต้องเป็นดารา นักแสดง นางแบบ หรือคนดัง โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเพื่อประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาจจะมีงานชั่วคราวตามงานอีเว้นท์

(Event) ด้วย ซึ่งอาชีพจะเกิดขึ้นหลังจากที่ตนเองเป็นที่รู้จักแล้ว สอดคล้องกับ Phahulo & Boonnak (2015) ที่นิยาม 'เน็ตไอดอล' ไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผู้มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่น มีใบหน้าหล่อหรือสวย และ 2) ผู้มีลักษณะเฉพาะ มีความสามารถโดดเด่นในกิจกรรมต่างๆ

ปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน 'เน็ตไอดอล' มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุน ส่งเสริม และสร้างการแข่งขันทางธุรกิจผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน็ตไอดอลเป็นบุคคลที่สามารถเป็นผู้นำทางความคิดในโลกดิจิทัล รวมทั้งสามารถจูงใจให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้นำเสนอ สิ่งสำคัญที่สุดในการนำเสนอ คือ การจัดการเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจ รวมทั้งสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเผยแพร่รูปภาพหรือข้อความ นอกจากนี้การนำเสนอของเน็ตไอดอลต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ 'เน็ตไอดอล'

2.1 การติดต่อและประสานงาน

ผู้ประกอบการจะเริ่มค้นหาเน็ตไอดอลที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ บล็อก เป็นต้น และติดต่อผ่านเบอร์โทรศัพท์ส่วนตัวที่ปรากฏในสื่อออนไลน์หรือผู้จัดการส่วนตัวของเน็ตไอดอล จากนั้นผู้ประกอบการต้องนำเสนอเงื่อนไขข้อตกลงเพื่อทำสัญญาของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเน็ตไอดอลจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์บ่อยที่สุด นั่นคือ เฟซบุ๊ก (Chuabdamrongtham, 2010: 48-50) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จักและยังใช้เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.2 การพิจารณาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นตัวแทนนำเสนอ

การนำเสนอผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เน็ตไอดอล

จะต้องพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ และชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ บางครั้งเน็ตไอดอลจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจ มีฐานลูกค้าเดิมเป็นจำนวนมาก เพื่อความรวดเร็วในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ติดตลาด โดยจะต้องกำหนดรูปแบบและประเภทของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ให้เหมาะสมตามเงื่อนไขที่ได้ทำการตกลงไว้กับผู้ประกอบการ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หากตราผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับและเป็นที่ไว้วางใจ จากกลุ่มลูกค้ารายเก่าจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อเน็ตไอดอลตามไปด้วย ผลิตภัณฑ์บางประเภทสามารถต่อยอดความนิยมให้กับเน็ตไอดอลให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ถูกส่งออกสู่ท้องตลาดเป็นครั้งแรก และผลิตภัณฑ์ยังใหม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ติดตามจำเป็นต้องใช้เวลาในการนำเสนอที่ยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จมีโอกาสสูญหายจากท้องตลาด ภายในระยะเวลา 36-44 สัปดาห์ หากพิจารณาจะพบว่า ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) อยู่ในช่วงขั้นถดถอย (Decline) เป็นช่วงที่มีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์ตัวเก่า เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่แทน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาใหม่มีวิวัฒนาการหรือไม่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เก่าสูญหายออกไปจากท้องตลาด (Apiprachyasakul, 2005: 11)

2.3 เทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์

เทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในสังคมออนไลน์ผ่าน ‘เน็ตไอดอล’ จะมีความน่าเชื่อถือและมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ได้แก่ 1) การถ่ายภาพตนเองคู่กับผลิตภัณฑ์ 2) การบันทึกคลิปวิดีโอเพื่อสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และ 3) การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้บทบรรยายที่เชื่อมโยงเข้ากับกิจวัตรชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ติดตามมากขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Yongpreecha (2010: 221)

ที่กล่าวว่า การสร้างการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต้องทำให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ความคิดเห็น ฯลฯ

เนื่องจากการแสดงภาพก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของเน็ตไอดอล ผู้ที่ติดตามจะมีการเผยแพร่ต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ โดยผ่านรูปแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ผ่านคนอื่น (Key Opinion Leader) พร้อมการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอีกด้วย

2.4 การจัดการผลตอบแทน

เน็ตไอดอลจะได้รับผลตอบแทนตามเงื่อนไขข้อตกลงในสัญญาของผู้ประกอบการ สำหรับผลตอบแทนจะปรากฏใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ผลตอบแทนที่เป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน็ตไอดอลจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอภายหลังจากกระบวนการนำเสนอเสร็จสิ้นลง ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่คงเหลือจะตกเป็นของเน็ตไอดอลทันที 2) ผลตอบแทนที่มีมูลค่า โดยเน็ตไอดอลจะได้รับตามข้อตกลงที่ปรากฏในสัญญากับทางผู้ประกอบการตามจำนวนรอบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และ 3) ผลตอบแทนที่เป็นความรู้สึกขึ้นอยู่กับภูมิหลังและความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้ประกอบการ

ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดการผลตอบแทนให้เหมาะสมและเป็นธรรมตามความสามารถของเน็ตไอดอล เพื่อส่งเสริมให้เน็ตไอดอลเกิดแรงจูงใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป รวมถึงผู้ประกอบการจะต้องเปิดเผยข้อมูล และคุณสมบัติเชิงลึกที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ไม่โฆษณาโอ้อวดเกินจริง หรือให้ข้อมูลที่บิดเบือนเพียงเพราะคาดหวังกับยอดขายที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่านั้น

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ด้านกระบวนการคัดสรร ‘เน็ตไอดอล’ เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่า เน็ตไอดอลจะได้รับการติดต่อ

โดยตรงจากผู้ประกอบการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท หรือติดต่อผ่านผู้จัดการส่วนตัวเพื่อพิจารณาเงื่อนไขข้อตกลงในการทำสัญญาประเภทของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ รวมถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้เน็ตไอดอลจะศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง รวมถึงการเลือกสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ยูทูบ บล็อก เป็นต้น ตามเงื่อนไขข้อตกลงในการทำสัญญากับผู้ประกอบการ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามเงื่อนไขข้อตกลงในการทำสัญญาสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) รูปภาพที่ถ่ายคู่กับผลิตภัณฑ์ 2) คลิปวิดีโอสาธิตขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ และ 3) การนำเสนอบทบรรยายการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงไปยังกิจกรรมประจำวัน รวมทั้งเน็ตไอดอลจะพิจารณาการใช้คำอธิบายหรือบทบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ ส่วนประกอบสำคัญ ราคา และแหล่งจัดจำหน่าย หรือใส่เครื่องหมาย # สำหรับการค้นหาแฮชแท็ก (Hashtags) ควบคู่กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยดูความเหมาะสมของคำและข้อความที่ถูกต้อง มีความดึงดูดให้เกิดความสนใจในแต่ละครั้งอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการบางรายไม่ได้มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้เน็ตไอดอลได้ทดลองใช้จริงก่อนที่จะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและบิดเบือนข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ หากผลิตภัณฑ์เกิดความผิดพลาด

จนกระทั่งส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง อาจนำไปสู่การฟ้องร้องเพื่อดำเนินความผิดแก่ผู้ประกอบการในที่สุด

1.2 จากการศึกษาพบว่า มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการหลายรายที่ใช้เน็ตไอดอลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่ประสบความสำเร็จในด้านรายได้และการยอมรับจากลูกค้า ปัจจุบันผู้ประกอบการตัดสินใจยกเลิกการผลิตในที่สุด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาอุปสงค์และอุปทานของสินค้าและความต้องการของกลุ่มลูกค้า เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง การกำหนดราคาในการจำหน่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเลือกวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีใหม่ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถกลับเข้าสู่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้อีกครั้ง

2. ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชน เช่น ศิลปิน นางแบบ นักแสดง นักการเมือง นักกีฬา และกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง รวมถึงรูปแบบของสื่อที่ใช้สื่อประเภทอื่นๆ เช่น โททสน์ วิทยู และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่มธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสายการบิน แหล่งท่องเที่ยว โดยใช้เน็ตไอดอลเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการ

2.3 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาในประเด็นต่อยอดจากการศึกษานี้ โดยเพิ่มเติมประเด็นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้เน็ตไอดอลในการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

References

- Apiprachyasakul, K. (2005). *Principle of Purchasing*. Bangkok: Focus media. [in Thai]
- Astrab Knight. (2014). *17 Methods of Presenting Yourself on Social Network*. Bangkok: Na-Da. [in Thai]
- Auimanachai, N. (2013). Influential Person on Social Network with Word of Mouth Power. *Journal of Management*, 33(3), 47-51. [in Thai]
- Boonmesri, M. (2014). The Creation of Identify Branding in Hua-Hin Destinations, Prachuap Khiri Khan on The Eye side of Teenage tourists. *Viridian E-Journal*, 6(1), 548-560. [in Thai]
- Brammaphan, S. (2006, May 8-14). E-Marketing. *Business Thai Weekly*, Page 21. [in Thai]
- Brammaphan, S. (2007). *E-marketing*. Bangkok: Sripatum University. [in Thai]
- Buaraphan, K. (2013). *Qualitative research; not difficult* (5th ed.). Nakornpathom: Innovation Knowledge Institute Mahidol University. [in Thai]
- Charurat, K. (2014). *Behavior and Attitude of Social Network users: A Case Study of GOOGLE+*. Retrieved December 12, 2015, from <http://www.spu.ac.th/commarts/files/2014/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A31.pdf> [in Thai]
- Chedbunmeng, S., Loamprakon, C. & Klahan, W. (2014). Marketing Factors and Purchasing Behavior on Electronic commerce System among Consumers in Bangkok. *Panyapiwat Journal*, 5(Special Issue), 77-79. [in Thai]
- Chiasathapanasiri, T. (2009). *Knowingly of product Placement*. Bangkok: Off-Set Creation. [in Thai]
- Chuabdamrongtham, N. (2010). *Influence of Social Network Advertisement effecting to the responding of consumers' process*. Master of Business Administration, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Delert, C., Pawwananurak, D. & Im-Uab, D. (2011). Marketing Mix Online Affecting to Electronic commerce Development in Garments: A Case Study in Siam Square. *National Conference No. 3 (23-24 December, 2011)*. Khon Kean: Rajamagala University of Technology Isan. [in Thai]
- Demiwan, P., Pipatanan, A, Sukhewiriyasuk, S., Throngsunthorn, C., Khemthong, S. & Srisut, P. (2010). *Documentation for Information Technology in Tourism and Hotel No. 2 Unit 9-15*. Nonthaburi: Sukhothai Tammathirat Open University. [in Thai]
- GMLive. (2013). *The Age of Net Idol & Influencer*. Retrieved December 12, 2015, from <http://www.gmlive.com/THEAGEOFNETIDOL-INFLUENCER> [in Thai]
- Phahulo, S. & Boonnak, P. (2015). Net IDOL. *Thinking*, 6(5), 12. [in Thai]
- Phothisita, C. (2013). *Sciences and Arts of Qualitative research* (6th ed.). Bangkok: Amarin Printing. [in Thai]
- Pornpatcharapong, W. (2007). *Product Life Cycle*. Retrieved December 24, 2015, from <http://gotoknow.org/blog/modernmanagement/137548> [in Thai]

- Sampatawanit, P. (2004). *Motivation in Advertisement*. Bangkok: Thammasart University. [in Thai]
- Sengmanee, S. & Wantamale, N. (2012). Effectiveness of Marketing Mix Channel Online Affecting to Attitude Behavior and Satisfaction of Tourists in Chantaburi Province. *National Conference and Research Kasetsart University Kamphaeng Sean Campus No. 9 (6-9 December, 2012)*. Nakornpathom: Kasetsart University. [in Thai]
- Sirikiatsung, P. (2014, December 29). Churp Churp: Marketing Serve in Digital Era. *Global Today*, Page 10. [in Thai]
- Suphasetsiri, P. (2015). *The Study of Comment in Definition of "Net Idol" from Internet Users*. Management College Mahidol University. [in Thai]
- Thahankeaw, P. & Samitsan, C. (2011). *Information Technology System for Hotel*. Suan Dusit Rajabhat University. Bangkok: M&M Laser Print. [in Thai]
- Yongpreecha, K. (2010). *Changing Yourself to be the Star on Social Network*. Bangkok: Think Be-yond Book. [in Thai]



Name and Surname: Rachanon Taweephol

Highest Education: Master of Art in Hotel and Tourism Management, Nareasuan University

University or Agency: Silpakorn University

Field of Expertise: Hotel & Tourism Management, MICE Industry, Organization Management, Qualitative Research

Address: 1 Moo 3, Cha-Am Pranburi Rd., Samphaya, Cha-Am, Phetchaburi 76120



Name and Surname: Parinya Nakpathom

Highest Education: Master of International Hospitality and Hotel management, University of Western Sydney

University or Agency: Burapha University International College

Field of Expertise: Hospitality & Tourism Management, English Concentration, Organization Management, Quantitative Research

Address: 169 Longhadbangsean Rd., Saensuk, Mueang, Chonburi 20131

การพัฒนาศักยภาพของผู้จัดการอสังหาริมทรัพย์และทรัพยากรอาคาร

COMPETENCY DEVELOPMENT FOR MANAGER LEVEL IN REAL ESTATE AND FACILITY MANAGEMENT

ชิษณุชา ขุนจง

Chissanucha Khunjong

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

เมื่อภาวะการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น หลายๆ องค์กรอาจมีข้อจำกัดในการสร้างอาคารใหม่ จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอาคารที่มีอยู่ให้สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปได้ ส่วนองค์กรที่สร้างอาคารใหม่ก็ต้องมีการวางแผนเพื่อพัฒนาและคงรักษาศักยภาพของอาคารไว้ อาคารทั้ง 2 ประเภทจึงจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีและเหมาะสม การบริหารจัดการที่ดีและเหมาะสมนี้ไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของวิธีการเท่านั้น การคัดเลือกบุคคลที่จะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการอสังหาริมทรัพย์และทรัพยากรอาคารหรือผู้จัดการอาคารก็สำคัญเช่นกัน

จากการศึกษาพบว่า ขอบเขตงานของผู้จัดการอาคารประกอบด้วย 10 ขอบเขตงาน ส่วนขอบเขตงานและภาระของผู้จัดการอาคารมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขอบเขตของการว่าจ้าง ส่วนเป้าหมายในการบริหารจัดการอาคารที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ อาคารมีความพร้อมใช้งานตลอดเวลา มีความปลอดภัยต่อชีวิต-ทรัพย์สินของผู้ใช้อาคาร และลดอัตราการเกิดการขัดข้องของระบบประกอบอาคาร ส่วนศักยภาพที่ผู้จัดการอาคารควรจะต้องมี (เรื่องพื้นฐาน) และควรจะต้องพัฒนาไปพร้อมๆ กันนั้น แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความรู้ 2. ด้านทักษะความสามารถ 3. ด้านคุณลักษณะ

ผู้จัดการอาคารเปรียบเสมือนศูนย์กลางของการบริหารจัดการอาคาร มีหน้าที่ในการกำหนดเป้าหมาย วางแผน ติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลการทำงาน ผู้จัดการอาคารจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้รอบด้านแต่ด้วยเรื่องของพื้นฐานในการเรียนและประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมา อาจทำให้ผู้จัดการแต่ละคนมีศักยภาพไม่เท่ากัน แต่ทั้งนี้ผู้จัดการอาคารทุกท่านควรจะมีในแง่ของ Concept และกระบวนการทำงานในทุกๆ เรื่องเพื่อที่จะได้สามารถถ่ายทอดให้กับทีมงานเพื่อดำเนินการต่อไปได้ รวมถึงหมั่นพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพ ผู้จัดการอสังหาริมทรัพย์ ผู้จัดการอาคาร อสังหาริมทรัพย์ ทรัพยากรอาคาร

Abstract

Thailand's economy and Real Estate competitive market affected many estate developers. Many new and existing estate developers are planning to serve the different and unique demand in the market. Developers must have clear management skill and furthermore recruitment of officers would support board scope of real estate and facility management.

Research anticipates that the scope of the Real estate Developers job classified to 10 functions. Nevertheless the objective of facility management emphasize at the building competency and the health and safety of the tenant and reduce the malfunction of the estate facility. Realizing the full potential of Real estate Developers require fundamental knowledge, training and development spontaneously; Knowledge Management, Communication, Vision and development plan.

Estate manager perform as backbone of the real estate and facility management who response for Objective, planning, Audit and evaluation of the estate operation. Estate manager must equip with knowledge of all job functions mention above also the experience took main part of management skill. Estate manager must be dynamic and update self with new working concept and contribute their knowledge in order to accommodate new comer to learn and work effectively and efficiency.

Keywords: Competency Development, Manager, Real Estate, Facility Management

บทนำ

ในปัจจุบันมีอาคารที่เป็นทั้งอาคารเก่าและอาคารใหม่เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งอาคารเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับกิจกรรมการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป อาคารสถานที่เป็นสิ่งก่อสร้างที่มีขนาดใหญ่และมีระบบประกอบอาคารที่มีเทคโนโลยีซับซ้อน มีอายุการใช้งานยาวนานกว่าทรัพย์สินอื่นๆ รวมถึงเป็นการลงทุนขนาดใหญ่และมีค่าใช้จ่ายในการใช้งานมาก จึงถือได้ว่าอาคารสถานที่จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและต้นทุนสูง (Chotipanich, 2010)

เมื่อภาวะการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น หลายๆ องค์กรอาจมีข้อจำกัดในการสร้างอาคารใหม่ จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้อาคารเก่าหรืออาคารที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปได้ ส่วนองค์กรที่สร้างอาคารใหม่ก็ต้องมีการคิดและวางแผนเพื่อพัฒนาและคงรักษาสภาพของอาคารไว้ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็น

อาคารเก่าหรืออาคารใหม่จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีและเหมาะสม การบริหารจัดการที่ดีและเหมาะสมนี้ไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของวิธีการเท่านั้น การคัดเลือกบุคคลที่จะทำหน้าที่เป็นผู้บริหารจัดการหรือขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างผู้จัดการอสังหาริมทรัพย์และทรัพยากรอาคาร หรือผู้จัดการอาคารก็เป็นส่วนหนึ่งและส่วนสำคัญเช่นกัน (ซึ่งต่อไปขอเรียกว่า “ผู้จัดการอาคาร”) เนื่องจากงานบริหารอาคารเป็นงานที่มีขอบเขตกว้าง มีความหลากหลายของงาน รวมถึงต้องมีการติดต่อประสานงานกับคนหลากหลายรูปแบบ สายอาชีพและระดับ ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพของผู้จัดการอาคารจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการวิจัยนี้จะทำให้ได้ทราบถึงศักยภาพของผู้จัดการอาคารที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงความต้องการในเรื่องต่างๆ ของสถานประกอบการหรือบริษัทผู้ให้บริการด้านงานบริหารจัดการอาคารและ

ผู้ว่าจ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้จัดการอาคารและหลักสูตรการเรียนการสอนที่มุ่งหวังจะผลิตนักศึกษาที่จบการศึกษาไปเป็นผู้จัดการอาคารให้ตอบสนองกับความต้องการของภาคธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของผู้จัดการอาคารที่เป็นที่ต้องการของสถานประกอบการหรือผู้ว่าจ้าง
2. เพื่อสร้างแนวทางการเพิ่มศักยภาพให้กับผู้จัดการอาคาร
3. เพื่อพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับการจัดการอสังหาริมทรัพย์และทรัพยากรอาคารให้สอดคล้องและสามารถผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของสถานประกอบการได้

ทบทวนวรรณกรรม

มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ได้แก่

การบริหารทรัพยากรกายภาพ เป็นกระบวนการทำงานบริหารจัดการ กำกับการใช้และดูแลซ่อมบำรุงอาคารและทรัพยากรกายภาพ ได้แก่ สิ่งก่อสร้าง อุปกรณ์อาคาร อุปกรณ์สำนักงานสถานที่และสภาพแวดล้อมให้มีความพร้อมและตอบสนองการใช้งาน เอื้อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้และเจ้าของอาคาร โดยกำหนดให้กิจกรรมและเป้าหมายขององค์กรเป็นศูนย์กลาง (Chulasai & Chotipanich, 2004)

การจัดการการบริการ คือ การจัดการกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์ (Dechakupta et al., 2012)

สมรรถนะ นั้นมีการเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลลัพธ์ทางธุรกิจที่บริษัทคาดหวังจากกลุ่มงานต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความเป็นผู้นำ (Leadership) ความเป็นมืออาชีพ (Professional) และการเป็นลูกทีมที่ดี (Individual Team Member) (Rassameethammachote, 2007: 99-101)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีจุดมุ่งหมายในการที่จะเพิ่มความรู้ ทักษะ และเจตคติในการปฏิบัติงานเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับสภาพการทำงานขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Pisalbutr & Ketsakorn, 2006) ส่วนความสามารถของผู้บริหารทรัพยากรกายภาพควรประกอบด้วย Management Skill, Technician Skill และ Communication Skill (Phethai et al., 2010)

วิธีการวิจัย

1. **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** กำหนดไว้สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- **กลุ่มผู้บริหาร** จำนวน 10 ท่าน แบ่งออกเป็นผู้บริหารของสถานประกอบการหรือบริษัทผู้ให้บริการด้านงานบริหารจัดการอาคาร จำนวน 5 ท่าน และผู้บริหารหรือตัวแทนผู้ว่าจ้างหรือตัวแทนเจ้าของอาคาร จำนวน 5 ท่าน

- **กลุ่มผู้จัดการผู้อาคาร** จำนวน 10 ท่าน ที่ทำหน้าที่บริหารจัดการอาคาร ที่เป็นอาคารเดียวกันกับประชากรกลุ่มที่ 1

โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้จะต้องเป็นกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ที่มีภาระหน้าที่ดูแลรับผิดชอบอาคารสำนักงานที่มีพื้นที่รวมของอาคารตั้งแต่ 30,000 ตารางเมตรขึ้นไป (เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารและผู้จัดการอาคารจะต้องบริหารจัดการอาคารที่เป็นอาคารเดียวกัน

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 ท่าน โดยแบ่งเครื่องมือที่ใช้ออกเป็น 2 แบบ คือ

• แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในช่วงที่ 1 โดยสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของผู้จัดการอาคารเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ท่าน

• แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในช่วงที่ 2 โดยสร้างจากการนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาเรียบเรียงและวิเคราะห์แล้วนั้นมาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 ท่าน ได้อธิบาย

ขยายความเพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษา รวมถึงแสดงความคิดเห็น

ผลการวิจัย

แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1: การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถสรุปข้อมูลสัดส่วนความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลสัดส่วนความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ

ลำดับ	หัวข้อ / คำตอบ	สัดส่วนการตอบคำถาม (%) ของผู้บริหารและผู้จัดการอาคาร				
		มีคิดเห็นตรงกัน		มีความคิดเห็นไม่ตรงกัน		อื่นๆ
		ตอบมากกว่า 50%	ตอบน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50%	กลุ่มผู้บริหารตอบมากกว่า 50% แต่กลุ่มผู้จัดการอาคารตอบน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50%	กลุ่มผู้จัดการอาคารตอบมากกว่า 50% แต่กลุ่มผู้บริหารอาคารตอบน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50%	
1	เป้าหมายในการบริหารจัดการอาคาร	42	16	32	0	10
2	ขอบเขตงานของผู้จัดการอาคาร	64	0	7	0	29
3	ภาระงานของผู้จัดการอาคาร					
	3.1 Building General Management	71	5	0	0	24
	3.2 O & M Management	59	6	0	0	35
	3.3 Project Management	60	0	20	0	20
	3.4 Tenancy Management	55	0	0	0	45
	3.5 Financial Management	27	53	0	0	20
	3.6 HRD & Training	57	14	0	0	29
	3.7 Energy Management	60	0	0	0	40
	3.8 Health & Safety Management	91	0	0	0	9
	3.9 Environmental Management	60	20	0	10	10
	3.10 Parking Management	89	0	0	0	11

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลสัดส่วนความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ (ต่อ)

ลำดับ	หัวข้อ / คำตอบ	สัดส่วนการตอบคำถาม (%) ของผู้บริหารและผู้จัดการอาคาร				
		มีคิดเห็นตรงกัน		มีความคิดเห็นไม่ตรงกัน		อื่นๆ
		ตอบมากกว่า 50%	ตอบน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50%	กลุ่มผู้บริหารตอบมากกว่า 50% แต่กลุ่มผู้จัดการอาคารตอบน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50%	กลุ่มผู้จัดการอาคารตอบมากกว่า 50% แต่กลุ่มผู้บริหารอาคารตอบน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50%	
4	ศักยภาพที่ผู้จัดการอาคารควรจะต้องมี					
	4.1 ศักยภาพด้านความรู้	71	0	0	0	29
	4.2 ศักยภาพด้านทักษะ (ความสามารถ)	69	0	0	0	31
	4.3 ศักยภาพด้านคุณลักษณะ	83	0	0	0	17
5	ปัญหา จุดอ่อน หรือสิ่งที่ต้องพัฒนาของผู้จัดการอาคาร					
	5.1 ด้านความรู้	8	38	23	0	31
	5.2 ด้านทักษะ (ความสามารถ)	10	50	30	0	10
	5.3 ด้านคุณลักษณะ	0	41	47	0	12
6	แนวทางในการปรับปรุง พัฒนาตนเอง/พัฒนาผู้จัดการอาคาร ที่มีอยู่/ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน	43	14	14	0	29

■ ความคิดเห็นที่มีสัดส่วนสูงสุดในการตอบแบบสอบถาม

จึงอาจสรุปได้ว่า อาคารต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษามีแนวทางในการบริหารจัดการอาคารที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงมีความต้องการศักยภาพของผู้จัดการอาคารในแนวทางเดียวกัน และมีแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาตนเอง/พัฒนาผู้จัดการอาคาร ที่มีอยู่/ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาระงานในส่วนของ Health & Safety Management, Parking Management และศักยภาพทางด้านคุณลักษณะที่ผู้จัดการอาคารควรจะต้องมีที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันมากกว่า 80%

ส่วนข้อมูลจากข้อคิดเห็นเพิ่มเติมสามารถสรุปได้ดังนี้

ขอบเขตและภาระงานของแต่ละอาคารอาจไม่เท่ากัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารจัดการ โครงสร้างทีมงานของแต่ละอาคาร แต่ทั้งนี้ผู้จัดการอาคารก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้และทักษะความสามารถในการบริหารงานต่างๆ ตามที่ได้กล่าวมาในขั้นต้น และถึงแม้ว่าผู้จัดการอาคารอาจจะไม่ได้ลงมือทำหรือปฏิบัติเองในทุกๆ งาน ผู้จัดการอาคาร 1 ท่านอาจจะไม่ได้มีความเชี่ยวชาญครบทุกด้าน แต่มีความจำเป็นจะต้องมีความรู้ในแง่ของแนวความคิด (Concept) และกระบวนการเพื่อให้สามารถควบคุม กำกับ ดูแลทีมงานได้ แล้วให้ทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เป็นผู้ลงมือ

ปฏิบัติแทน โดยที่ผู้จัดการอาคารจะมีหน้าที่ในการติดตามผลและตรวจสอบการทำงานทั้งทีมงานของอาคารเองและทีมงานจากภายนอก รวมถึงมีหน้าที่ในการคิดค้น พัฒนา ขั้นตอน/กระบวนการทำงานให้สอดคล้องประสานกับนโยบายการบริหารจัดการอาคาร และประสานงานกับทุกๆ ฝ่าย เพื่อให้การดำเนินงานราบรื่นและประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้จัดการอาคารยังต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และทักษะความสามารถรอบด้าน ทันต่อเหตุการณ์ ขวนขวายหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาการทำงานทั้งของตนเองและทีมงานต่อไป และด้วยขอบเขตภาระงานที่มีมาก ต้องประสานงานกับหลายฝ่าย ทำให้ผู้จัดการอาคารจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่ดีในเรื่องของใจรัก ในด้านการงานบริการ ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ และความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้กับทีมงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงาน

ช่วงที่ 2: เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจัดลำดับความสำคัญของงาน

พบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ทั้ง 2 กลุ่มมีแนวความคิดภาพรวมไปในแนวทางเดียวกัน แต่อาจมีความแตกต่างกันในบางเรื่อง ซึ่งอาจเนื่องด้วยตำแหน่งหน้าที่และภาระรับผิดชอบของกลุ่มผู้บริหารและผู้จัดการอาคารไม่เหมือนกัน จึงทำให้มีมุมมองในบางส่วนแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารจะให้ความสำคัญกับเรื่องการตั้งเป้าหมาย วางแผน ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการทำงานเป็นหลัก ส่วนกลุ่มผู้จัดการอาคารจะให้ความสำคัญกับการควบคุมการทำงานหรือการดำเนินการเพื่อให้งานประสบความสำเร็จเป็นหลัก

อภิปรายผล

ผู้ที่ทำหน้าที่บริหารจัดการอาคารหรือผู้จัดการอาคารจึงจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีศักยภาพทั้งทางด้านความรู้ ทักษะความสามารถและคุณลักษณะที่เอื้อต่องานบริหารจัดการอาคาร ซึ่งผู้วิจัยสรุปรายละเอียดจากการสัมภาษณ์ และจัดลำดับความสำคัญของงาน โดยพบว่า มีสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องลักษณะความต้องการและเงื่อนไข

การจ้างงานจัดการอาคาร กรณีศึกษาอาคารสำนักงาน 10 แห่ง (Kulpanich, 2011) ได้พอสังเขปดังนี้

เป้าหมายในการบริหารจัดการอาคาร เป็นสิ่งเริ่มแรก ที่ผู้บริหารและผู้จัดการอาคารควรจะต้องมีมุมมอง ความคิดเห็น และแนวทางในการดำเนินการที่ตรงกัน เพื่อให้การบริหารจัดการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ จากการศึกษาพบว่า เป้าหมายในการบริหารจัดการอาคารที่กลุ่มผู้บริหารและผู้จัดการอาคารให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ อาคารมีความพร้อมใช้งานตลอดเวลา มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้อาคาร และลดอัตราการเกิดการขัดข้องของระบบประกอบอาคาร ซึ่งหากสามารถดำเนินการบริหารจัดการในเรื่องพื้นฐานเหล่านี้ได้ก็จะนำไปสู่การสร้างรายได้ และการเพิ่มมูลค่าอาคารต่อไป แต่ทั้งนี้ นโยบายและงบประมาณถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยในการผลักดันให้เป้าหมายในการบริหารจัดการอาคารประสบความสำเร็จ

ขอบเขตงานและภาระงานของผู้จัดการอาคาร ผู้จัดการอาคารควรต้องรู้และเข้าใจขอบเขตงานของตนเอง เพื่อให้สามารถบริหารจัดการอาคารได้ครบถ้วน ซึ่งประกอบไปด้วย 10 ขอบเขตงาน ได้แก่

- 1) Building General Management
- 2) O & M Management
- 3) Project Management
- 4) Tenancy Management
- 5) Financial Management
- 6) HRD & Training
- 7) Energy Management
- 8) Health & Safety Management
- 9) Environmental Management
- 10) Parking Management

ขอบเขตงานของผู้จัดการแต่ละคนจะมากหรือน้อยนั้นจะขึ้นอยู่กับขอบเขตของการว่าจ้างเป็นหลัก ส่วนขอบเขตงานที่กลุ่มผู้บริหารและผู้จัดการอาคารให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ Building General Management, O & M Management และ Health

& Safety Management ผู้จัดการอาคารควรบริหารจัดการงานทั่วไปในภาพรวมให้ได้ก่อน แล้วจึงเริ่มลงรายละเอียดเกี่ยวกับงานระบบวิศวกรรมอาคาร เนื่องจากหากระบบประกอบอาคารเกิดการขัดข้อง กิจกรรมการใช้งานอาคารก็จะเกิดการติดขัดตามมา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรภายในอาคารนั้นๆ งานจัดการด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาคารเป็นอีก 1 เรื่องที่สำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้อาคาร หากสามารถบริหารจัดการในเรื่องนี้ได้ก็เท่ากับเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ใช้อาคารได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ว่างานบริหารจัดการที่กล่าวไปทั้ง 3 เรื่องในข้างต้น ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กันและเป็นส่วนที่ช่วยเสริมหรือผลักดันให้เป้าหมายในการบริหารจัดการอาคารประสบความสำเร็จทั้งสิ้น

ภาระงานถือเป็นหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง ภาระงานตาม 10 ขอบเขตงานข้างต้น โดยกลุ่มผู้บริหารจะให้ความสำคัญกับการตั้งเป้าหมาย วางแผน ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการทำงานเป็นหลัก ส่วนกลุ่มผู้จัดการอาคารจะให้ความสำคัญกับกระบวนการควบคุมการทำงานและการตรวจสอบเป็นหลัก แต่สุดท้ายแล้วการตอบวัตถุประสงค์หรือความต้องการผลงานที่ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพนั้นเหมือนกัน

ศักยภาพที่ผู้จัดการอาคารควรจะต้องมีและควรต้องพัฒนา เป็นเหมือนข้อกำหนดพื้นฐานของศักยภาพทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ทักษะความสามารถและคุณลักษณะของผู้จัดการอาคาร เพื่อให้ผู้จัดการอาคารสามารถทำงานและบริหารจัดการอาคารได้ โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงศักยภาพที่ผู้จัดการอาคารควรจะต้องมีและควรจะต้องพัฒนา

ศักยภาพ (ด้าน)	ศักยภาพที่ผู้จัดการอาคารควรจะต้องมี	ศักยภาพที่ผู้จัดการอาคารควรจะต้องพัฒนา
ด้านความรู้	1. Building General Management 2. O & M Management 3. Financial Management 4. Project Management 5. HRD & Training	1. O & M Management 2. Financial Management 3. Energy Management 4. HRD & Training
ด้านทักษะ ความสามารถ	1. จิตวิทยาการบริหารบุคคล 2. การสื่อสารกับลูกค้า/ลูกค้าสัมพันธ์ 3. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	1. การใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ 2. การสื่อสารกับลูกค้า/ลูกค้าสัมพันธ์ 3. ด้านกฎหมาย ด้านงานวิศวกรรม 4. ด้านจิตวิทยาการบริหารบุคคล
ด้านคุณลักษณะ	1. มีลักษณะเป็นผู้นำ 2. ทำงานโดยมีการวางแผน 3. มีเป้าหมาย 4. มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน	1. ทำงานโดยมีการวางแผนและมีเป้าหมาย 2. มีความเป็นคนช่างสังเกต 3. มีความคิดสร้างสรรค์ 4. มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน 5. มีความอดทน อดกลั้น

สำหรับศักยภาพทั้ง 3 ด้านที่ผู้จัดการอาคารควรจะต้องพัฒนานี้ หากให้ผู้จัดการอาคารสังเกตตนเองอาจไม่ครอบคลุมที่ต้องพัฒนาทั้งหมด ผู้บริหารหรือหัวหน้างานของผู้จัดการอาคารจึงควรช่วยกันสังเกตและจัดส่งผู้จัดการอาคารไปเรียนหรือไปอบรม เพื่อพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ ที่ผู้จัดการอาคารคนนั้นๆ อาจจะยังไม่มีควมถนัดหรือมีความชำนาญการมากพอ

แนวทางการพัฒนาศักยภาพให้กับผู้จัดการอาคารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธีการ ดังนี้

1) จัดอบรม สัมมนา หรือการเรียนรู้การสอนในรูปแบบ Short course ในรูปแบบเรียนรู้หลักการ ทฤษฎี แשרประสบการณ์ ยกตัวอย่างกรณีศึกษาและไปศึกษาดูงานยังอาคารต่างๆ ควบคู่กันไป ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 หัวข้อการพัฒนาศักยภาพผู้จัดการอาคารในแต่ละด้านที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ความสนใจ

ศักยภาพด้านที่ต้องการพัฒนา	หัวข้อการเรียนรู้การสอนที่สนใจ
ด้านความรู้	- หลักการและทฤษฎีในการบริหารจัดการอาคาร - Business Model - การเพิ่มมูลค่าอาคาร - งานวิศวกรรมอาคาร - งานบัญชีและการเงิน - การจัดการพลังงาน - การจัดการสิ่งแวดล้อม
ด้านทักษะความสามารถ	- จิตวิทยาการบริหารบุคคล - การใช้ภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ) ในการสื่อสาร
ด้านคุณลักษณะ	- พัฒนาบุคลิกภาพ - การสร้างคุณลักษณะความเป็นผู้นำ

โดยการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ นี้ อาจจะต้องให้ผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานของผู้จัดการอาคารเป็นผู้ที่ช่วยสังเกตว่าผู้จัดการอาคารแต่ละคนขาดหรือต้องการการพัฒนาศักยภาพทางด้านใดหรือเรื่องใดเพิ่มขึ้นบ้างที่นอกเหนือจากผู้จัดการอาคารรู้และสังเกตตนเอง

2) จัดทำคู่มือเกี่ยวกับการทำงานบริหารจัดการอาคาร โดยเน้นการถ่ายทอดลงในคู่มือแบบ Info Graphic ที่ทำให้อ่านง่ายและดูแล้วน่าสนใจ อาจแบ่งเป็นตามแต่ละหมวดงานเพื่อให้สามารถค้นหาและหยิบอ่านได้ง่ายตามความสนใจของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 หัวข้อและรายละเอียดในคู่มือที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ความสนใจ

ลำดับ	หัวข้อของคู่มือ	รายละเอียด
1	การบริหารจัดการอาคารในภาพรวม	เป็นการรวบรวมสิ่งที่ผู้บริหารจัดการอาคารจะต้องทราบให้อยู่ในเล่มเดียว โดยแยกตามประเภทของอาคาร เช่น อาคารสำนักงาน อาคารพักอาศัย (คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หมู่บ้าน) เป็นต้น
2	การบริหารจัดการตกแต่งพื้นที่เช่า	เรื่องที่ควรพิจารณาก่อนอนุมัติให้ดำเนินการตกแต่งวัสดุต่างๆ การออกแบบและติดตั้งที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของระบบปรับอากาศ หรืองานระบบประกอบอาคาร เป็นต้น
3	การอำนวยความสะดวก	การอำนวยความสะดวกระบบ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ภายในอาคาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานสูงสุด
4	Work Flow ในการทำงาน	เช่น กระบวนการบำรุงรักษาระบบประกอบอาคาร งานแจ้งซ่อม งานบัญชี TOR เป็นต้น
5	มาตรฐานในการทำงาน	โดยการนำขั้นตอน กระบวนการทำงานของหลายๆ อาคารมาทำ Benchmarking เพื่อเป็นการเปรียบเทียบหรือให้เห็นข้อแตกต่าง แล้วให้แต่ละอาคารนำมาปรับใช้กับอาคารที่ตนเองบริหารจัดการอยู่
6	การรวบรวมข้อพิพาทที่เกิดขึ้นในการบริหารจัดการอาคาร	เป็นการรวบรวมและยกตัวอย่างข้อพิพาทที่เคยเกิดขึ้นหรือการกระทำใดๆ ที่อาจก่อให้เกิดข้อพิพาทขึ้นได้ เพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาเมื่อไม่ให้เกิดข้อพิพาทขึ้นซ้ำ
7	เทคนิคในการสื่อสารจิตวิทยาการบริหารบุคคล	รวบรวมเกร็ดความรู้หรือเทคนิคต่างๆ ในการสื่อสาร การรับมือกับคนในรูปแบบหรือสถานการณ์ต่างๆ ทั้งการเผชิญหน้า สังคมออนไลน์ ฯลฯ รวมถึงไปเทคนิคการเข้าถึงและการสร้างสัมพันธ์มิตร
8	กฎหมายอาคารหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการอาคาร	เป็นการแยกกฎหมายสำคัญๆ ที่ผู้จัดการอาคารควรรู้สำหรับการบริหารจัดการอาคารแต่ละประเภท รวมถึงสื่อสารในรูปแบบที่ทำให้เห็นภาพหรือเข้าใจได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญทั้งกลุ่มผู้บริหารและผู้จัดการอาคารยังมีความสนใจในเรื่องของการผลักดันให้เกิดใบประกอบวิชาชีพการจัดการอาคารขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานวิชาชีพนี้ เนื่องจากงานบริหารจัดการอาคารมีขอบเขตงานถึง 10 ขอบเขตงาน และมีภาระงานค่อนข้างมาก การมีความรู้ความชำนาญการแค่ 1-2 เรื่องอาจจะยังไม่เพียงพอ การผลักดันให้เกิดใบประกอบวิชาชีพการจัดการอาคารจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยคัดกรองผู้ที่เข้ามาทำงานในสาย

วิชาชีพนี้ ซึ่งเป็นสายวิชาชีพที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้อาคารทุกคนให้เกิดมาตรฐานในการบริหารจัดการหรือการทำงานมากขึ้น ทั้งนี้อาจทำได้โดยการสอบวัดระดับความรู้แล้วแบ่งระดับขึ้น เพื่อบ่งบอกถึงศักยภาพในแต่ละระดับขึ้นเหมือนกับสายวิชาชีพอื่นๆ

การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน สามารถสรุปวิธีการหรือสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งกลุ่มผู้บริหารและผู้จัดการอาคารได้เล็งเห็นถึงความสำคัญได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แนวทางการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน

ศักยภาพที่พึงประสงค์	สิ่งที่ควรเพิ่มเติม/ปรับปรุง เพื่อเป็นการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน	แนวทางการปฏิบัติ
ด้านความรู้	- เรียนรู้วิธีการทำงานต่างๆ แบบที่พนักงานทำกัน เช่น - สัญญาเช่า-สัญญาบริการ - การบ้านทักข้อความ - การทำรายงานการประชุม - การทำหนังสือขออนุมัติ - การจัดทำรายงานการจัดการพลังงาน - ภาษีต่างๆ - กฎหมายอาคารและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการอาคาร - ประกันภัยอาคาร - การติดต่อส่วนงานราชการ - การทำงานประมาณอาคาร - การตรวจสอบอาคาร - เปิดมุมมองใหม่ๆ ในการเรียนการสอนนอกจากการ Lecture	- นำเรื่องเหล่านี้ไปสอดแทรกในการเรียนการสอนตามรายวิชาต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว หรือเปิดรายวิชา Lecture ใหม่เพิ่มเติม 1 รายวิชาสำหรับฝึกปฏิบัติด้านการเรียนรู้การจัดการเอกสารต่างๆ เนื่องจากหัวข้อการทำงานเหล่านี้ นักศึกษาอาจไม่มีโอกาสได้เรียนรู้หรือทดลองทำในระหว่างเรียนวิชา Lecture ที่เป็นหลักการและทฤษฎี รวมถึงอาจไม่ได้มีโอกาสเรียนรู้หรือเรียนรู้ได้ไม่ครบถ้วน/ครอบคลุมในระหว่างที่ฝึกปฏิบัติงาน เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเอกสารบางประเภทที่ไม่สามารถเปิดเผยให้บุคคลที่ไม่ใช่ทีมงานทราบได้ เป็นต้น - จัดให้มีการศึกษาดูงานในทุกๆ ชั้นปีและทุกๆ ปีการศึกษา โดยอาจจะสอดแทรกอยู่ในรายวิชาหรือเป็นโครงการศึกษาดูงานโดยเฉพาะ แล้วเชื่อมต่อไปยังการฝึกปฏิบัติงาน
ด้านทักษะความสามารถ	- วางแผนการทำงานเป็น - มีความสามารถในการนำเอาหลักการและทฤษฎีที่เคยเรียนมาปรับใช้กับการทำงานจริงได้	ควรนำไปสอดแทรกในการเรียนการสอนตามรายวิชาต่างๆ โดยการยกตัวอย่างกรณีศึกษา แล้วให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาร่วมกับหลักการทฤษฎีและลงมือปฏิบัติจริง แล้วดำเนินการด้วยวิธีการแบบนี้ซ้ำๆ เพื่อให้นักศึกษารู้จักและให้ความสำคัญกับการวางแผนก่อนการทำงาน
ด้านคุณลักษณะ	- ทัศนคติที่ดีในการทำงาน - การมี Service mind รักในงานบริการและให้เกียรติงานที่ทำ - มีความรับผิดชอบ - เอาใจใส่ในรายละเอียดต่างๆ - ใฝ่รู้ - ตั้งใจ - อดทน - มีเป้าหมายในการทำงาน	ปลูกฝังสิ่งเหล่านี้ให้กับนักศึกษาตั้งแต่วันเริ่มแรกที่เข้ามาเรียนและทำซ้ำๆ ให้กลายเป็นลักษณะนิสัยหรือเป็นสิ่งที่นักศึกษาเคยชิน หรืออาจมีการเชิญวิทยากรทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรที่มีทักษะความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ เพิ่มความกระตือรือร้น เข้ามาบรรยายหรืออบรมให้กับนักศึกษา โดยจัดให้มีการบรรยายหรืออบรมในลักษณะนี้ทุกๆ ปี เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจ

การอธิบายในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าผู้ที่ทำหน้าที่บริหารจัดการอาคาร ทั้งผู้บริหารและผู้จัดการอาคารควรมีมุมมองและเป้าหมายในการบริหารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยศักยภาพของผู้จัดการอาคารที่เป็นที่ต้องการของสถานประกอบการนั้นจะล้อยับขอบเขต ภาระงาน ทักษะความสามารถ และคุณลักษณะที่กล่าวไปในข้างต้น แต่เนื่องจากผู้ที่เป็นผู้จัดการอาคารในปัจจุบันมาจากหลากหลายสายอาชีพ (ไม่ได้จบการศึกษาจากหลักสูตรการบริหารจัดการอาคารโดยตรง) ทำให้แต่ละท่านมีพื้นฐานความรู้ ความชำนาญ และศักยภาพในการทำงานไม่เท่ากัน โดยการพัฒนาศักยภาพของผู้จัดการอาคารสามารถทำได้โดยการจัดอบรมที่เป็นการยกตัวอย่างจากประสบการณ์การทำงานโดยตรง เพื่อให้เห็นภาพและ

เข้าใจได้ง่าย รวมถึงจัดทำคู่มือการทำงานที่ผู้จัดการอาคารสามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง ส่วนการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อเป็นส่วนที่เติมเต็มให้กับสายอาชีพนั้น นักศึกษาควรมีความเข้าใจในแนวคิดและหลักการทฤษฎีของการบริหารจัดการอาคารเป็นไปในแนวทางเดียวกันเพื่อเป็นพื้นฐานของวิชาชีพ นอกจากนี้แล้วควรมีการปลูกฝังถึงทัศนคติที่ดีในการทำงาน การวางแผนการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับการทำงานจริง โดยการจัดให้มีการฝึกปฏิบัติงานจากหน่วยงานจริงหรือจำลองเหตุการณ์ให้นักศึกษาได้ผ่านตาหรือมีประสบการณ์ตามขอบเขตและภาระงานของผู้จัดการอาคารที่นอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียน เพื่อให้นักศึกษามีความพร้อมเมื่อออกไปทำงานหลังจบการศึกษา ซึ่งน่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาและเติมเต็มให้กับวิชาชีพนี้ได้ไม่มากก็น้อย

References

- Chotipanich, S. (2010). *Facility Management: Principles and theories* (1st ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Chulasai, B. & Chotipanich, S. (2004). *Facility Management* (1st ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Dechakupta, J. et al. (2012). *Psychology of Service Psychology for the Hospitality Industry Unit 1-7 Home Economics Sukhothai Thammathirat Open University* (17th ed.). Bangkok: Seangchan Publishing. [in Thai]
- Kulpanich, N. (2011). *Characteristic of client's demand and conditions in commissioning building management service: A study of ten office building in Bangkok*. The degree of Master of Science Program, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Phethai, N. et al. (2010). *Physical Resource Management Facility Management* (1st ed.). Bangkok: Plus Press. [in Thai]
- Pisalbutr, S. & Ketsakorn, Y. (2006). *Personnel development and Training* (5th ed.). Bangkok: BK Interprint. [in Thai]
- Rassameethammachote, S. (2007). *Guidelines for Human Development with Competency* (5th ed.). Bangkok: Siri Wattana Interprint. [in Thai]



Name and Surname: Chissanucha Khunjong

Highest Education: Master of Architecture (B.Arch) in Facility Management Program, Chulalongkorn University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Facility Management, Construction Management, Architect

Address: 18 Soi 8/5, Prachanivet 3, Tiwanon Rd., Nonthaburi 11000



สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวทางการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ประเทศกัมพูชา

CURRENT SITUATION AND GUIDELINES FOR THAI RESTAURANT BUSINESS OPERATION IN CAMBODIA

เปรมฤทัย แยมบรจ¹ พวงเพ็ชร นิธยานนท์² และอัครพันธ์ รัตสุข³

Premruetai Yambunjong¹ Puangpetch Nitayanont² and Akaraphun Ratasuk³

^{1,2,3} คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2,3} Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวทางการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการสุ่มแบบเจาะจง ประชากรคือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทย ในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา (เสียมเรียบ-พนมเปญ) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วยผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหารจำนวน 12 ราย ผู้ประกอบการทัวร์/ไกด์ 3 ราย เจ้าหน้าที่ภาครัฐ 3 ราย ผู้เชี่ยวชาญอาหารไทย 2 ราย รวมทั้งสิ้น 20 คน เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง

ผลการวิจัย สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารอาหารไทยในประเทศกัมพูชา พบว่าอุตสาหกรรมร้านอาหารยังมีความต้องการเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจ การขยายตัวของเมืองต่างๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวกัมพูชา ชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีความสนใจธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการลงทุน

ส่วนแนวทางการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในกัมพูชาให้ประสบความสำเร็จ มีปัจจัยที่ควรพิจารณาดังนี้ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ระบบการบริหารจัดการร้าน การควบคุมมาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัยของวัตถุดิบ และคุณภาพอาหาร การบริหารทรัพยากรบุคคลและการฝึกอบรมแก่พนักงานทั้งในส่วนของการครัวและงานบริการ รายการอาหารและรสชาติของอาหารที่น่าเสนอ วัฒนธรรมและลักษณะพฤติกรรมบริการของลูกค้าย การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สามารถแข่งขัน ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ทางร้านกำหนดไว้ได้

คำสำคัญ: อาหารไทย ภัตตาคาร/ร้านอาหาร กัมพูชา

Abstract

The main objective of this research aimed to study the current situation and guidelines for Thai restaurants business operation in Cambodia. This study employed qualitative research method by using non-probability sampling. 20 stakeholders in Thai restaurant business in Cambodia were purposively selected. The 20 selected participants included 12 restaurant owners, 3 tourism firm operators, 3 government officers, and 2 Thai food experts. The data were collected by using semi structured set of questions.

As a result, there was still substantial demand for Thai restaurants in Cambodia and it continued to grow. In order to cope with the expansion of economy, cities' landscape, and tourist industry, as well as to satisfy both domestic and international consumers, new investment in restaurant business should be encouraged.

As for the factors contributing to the success of Thai restaurants in Cambodia, there were factors to consider including business model, operational system, standard of raw materials and quality control, hygiene and product quality, human resource and staff training management, menu variety, culture and consumer behavior, marketing and promotion campaign that can competitively optimize customer satisfaction according to the business objectives.

Keywords: Thai Food, Restaurant, Cambodia

บทนำ

จากสถานการณ์ในปี 2559 อาหารไทยยังคงเป็นอาหารยอดนิยมติดอันดับ 1 ใน 4 ของโลกและมีแนวโน้มในการบริโภคมากขึ้น โดยเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ (The Cable News Network, 2015) ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยกระจายอยู่ทั่วโลกประมาณ 14,900 ร้าน ธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นช่องทางการส่งออกสินค้าในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นแหล่งประชาสัมพันธ์ชาวไทย สินค้า OTOP และการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ในช่วงปี 2547-2551 รัฐบาลได้มีโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกเพื่อส่งเสริมให้มีการลงทุนในภาคธุรกิจร้านอาหารไทย ยกย่องคุณภาพและมาตรฐานสู่สากลให้ครอบคลุมอย่างครบวงจร (4R) ประกอบด้วยวัตถุดิบ การผลิตอาหาร (Raw Material) การผลิตอาหารพร้อมปรุง (Ready to Cook) การผลิตอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) และการส่งเสริมพัฒนา

ภัตตาคารอาหารไทย (Restaurant) ทำให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้ดำเนินงานเพื่อตอบสนองนโยบายดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ นอกจากนั้นกระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดยุทธศาสตร์รุกตลาดอาเซียนด้วยกลยุทธ์ 'Deepening ASEAN' ให้มีความสำคัญกับการบุกเจาะตลาดในระดับเมือง (city focus) การเจาะตลาดสินค้ากลุ่มเป้าหมาย (segmentation) และการพัฒนาช่องทางใหม่ๆ ในการเข้าสู่ตลาด อาทิ modern trade และการค้าออนไลน์ เป็นต้น โดยแบ่งอาเซียนออกเป็น 3 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam: CLMV) กลุ่ม ASEAN peers และสิงคโปร์พบว่า กลุ่ม CLMV เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงสุด ด้วยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงที่เฉลี่ยร้อยละ 7.11 ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา และร้อยละ 7.37 ในปี 2015 (กัมพูชา 7% สปป.ลาว

7.5% เมียนมา 8.5% และเวียดนาม 6.5% ตามลำดับ) (Department of ASEAN Economic Community and Asia Market Development, ASEAN Economic Community Development Strategic Work Group, 2015)

ประเทศกัมพูชามีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยกว่าร้อยละ 7 ต่อปี ทำให้มีเงินลงทุนโดยตรงจากต่างชาติเข้ากัมพูชาเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยหนุนหลักๆ คือ นโยบายเปิดกว้างรับการลงทุนจากต่างประเทศ การได้รับสิทธิพิเศษภาษี 0% ภายใต้กรอบ Everything But Arms (EBA) จากประเทศผู้นำเข้า การมีต้นทุนค่าแรงต่ำ และการเมืองที่มีเสถียรภาพในหลายปีที่ผ่านมา (Hill & Menon, 2013)

จากบทความ “Restaurant Leader Survey in Phnom Penh 2014” ซึ่งเป็นการสำรวจจากร้านอาหารและภัตตาคารชั้นนำกว่า 150 แห่ง ที่กรุงพนมเปญ พบว่าเจ้าของร้านอาหารและภัตตาคาร ร้อยละ 60 เห็นว่าปัจจุบันยังคงมีความน่าสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหาร ร้อยละ 65 เห็นว่าการแข่งขันในตลาดนี้ทวีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากมีการลงทุนเปิดกิจการโดยชาวต่างชาติมากขึ้น ร้อยละ 33 คิดว่าในปีหน้าตลาดจะขยายตัวได้อีก นอกจากนั้นในการสำรวจร้านอาหารพบว่า ร้านอาหารที่ขายเฉพาะเมนูอาหารไทยทั่วประเทศกัมพูชามีจำนวนประมาณ 40 ร้านเท่านั้น ส่วนประชากรในกัมพูชามีการใช้จ่ายเพื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 50 ของการใช้จ่ายทั้งหมด ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในกัมพูชาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร โดยในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวเยือนกัมพูชากว่า 4.5 ล้านคน จึงเป็นที่คาดการณ์ว่าภายในปี 2020 อุตสาหกรรมร้านอาหารจำเป็นต้องมีร้านอาหารกว่า 2,000-2,500 แห่ง เพื่รองรับนักท่องเที่ยวกว่า 7 ล้านคน ซึ่งคาดว่าจะเป็ตลาดที่มีการแข่งขันสูง ประกอบกับกัมพูชายังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการธุรกิจร้าน/ภัตตาคาร และจำนวนร้านอาหาร/

ภัตตาคารไทยยังมีเป็นจำนวนน้อย (Department of International Trade Promotion Office in Phnom Penh, Cambodia AEC Business Development Center, 2015)

การวิจัยเรื่องสถานการณ์และแนวทางการประกอบการธุรกิจอาหารไทยในประเทศกัมพูชาสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนประกอบการ และแผนกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชา ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะการขยายครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน เนื่องจากประเทศกัมพูชามีพรมแดนติดต่อกับประเทศไทย มีการเดินทางไปมาได้สะดวกหลายทาง มีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก นอกจากนั้นผลการวิจัยยังสามารถนำข้อมูลพื้นฐานไปใช้เป็นแนวทางสำหรับประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวทางการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชา

บททวนวรรณกรรม

ปัจจุบันกัมพูชาเป็นประเทศที่มีการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว เนื่องจากชาวต่างชาติจำนวนมากหลั่งไหลเข้าไปทำงานและตั้งถิ่นฐานโดยเฉพาะชาวจีน ญี่ปุ่น เกาหลี และเวียดนาม จากการที่กฎหมายกัมพูชาอนุญาตให้ชาวต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์อาคาร ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวอย่างมาก คาดว่าภายใน 3 ปี กรุงพนมเปญจะมีจำนวนคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40 ต่อปี และจำนวนห้องพักจะเพิ่มขึ้นถึงอย่างน้อย 1 หมื่นยูนิต จึงทำให้กัมพูชากลายเป็นประเทศที่มีการเติบโตของเมืองอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นเมืองนานาชาติทำให้มีความ

ต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวต่างชาติและชาวกัมพูชาเอง ซึ่งมีกลุ่มคนวัยขึ้นมหาเศรษฐี และจำนวนชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น (Freeman, 2002; Department of ASEAN Economic Community and Asia Market Development, ASEAN Economic Community Development Strategic Work Group, 2015) นอกจากนั้นในเมืองรอง อาทิ จังหวัดเสียมราฐหรือเสียมเรียบ ซึ่งเป็นที่ตั้งของนครวัด-นครธม จัดว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนปีละกว่า 2 ล้านคน ดังนั้นกัมพูชาจึงเป็นประเทศที่น่าลงทุน โดยเฉพาะด้านธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงอุตสาหกรรมร้านอาหาร จึงเป็นโอกาสดีสำหรับนักลงทุนที่มีความชำนาญในการเข้าไปเจาะตลาดในช่วงที่ตลาดเริ่มเปิดกว้างรอให้นักลงทุนเข้าไปเติมเต็มในสิ่งที่ยังขาดแคลน ธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ และร้านอาหารประเภท Fast Food ธุรกิจผลิตและจัดส่งวัตถุดิบ ศูนย์กระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการนำเที่ยว โรงเรียนสอนวิชาชีพด้านการบริการ รวมถึงร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น (Department of ASEAN Economic Community and Asia Market Development, ASEAN Economic Community Development Strategic Work Group, 2015)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการ การตลาด การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ และการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลซึ่งเป็นเรื่องที่มีความท้าทายมาก ในกัมพูชาพนักงานร้านอาหารมีอัตราการย้ายงานสูง เนื่องจากจำนวนร้านอาหารและสภาพการแข่งขันในตลาดแรงงาน การกระจายงานและความรับผิดชอบมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจมีการขยายตัวจนทำให้เจ้าของไม่สามารถดูแลกิจการทั้งหมดได้ด้วยตนเอง ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงต้องสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และไว้วางใจได้มาช่วยดูแลกิจการในแต่ละด้าน

ขณะที่นักธุรกิจกัมพูชาส่วนมากยังขาดความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าว ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการร้านอาหารที่เพิ่มขึ้น จึงต้องอาศัยการเข้ามาลงทุนของต่างชาติ การซื้อแฟรนไชส์ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียงมาบริหารจัดการ หรือการร่วมทุนกับชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ ในตลาดธุรกิจร้านอาหารซึ่งกำลังขยายตัวและมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เจ้าของร้านจำนวนร้อยละ 51 เชื่อว่าปัจจัยท้าทายที่สุดในการทำธุรกิจร้านอาหารคือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ส่วนร้อยละ 24 ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานที่มีคุณภาพ ร้อยละ 13 เน้นเรื่องตำแหน่งทำเลที่ดี ร้อยละ 36 มีแผนจะขยายร้านสาขาใหม่แล้วภายใน 1-3 ปีหน้า นอกจากนั้นรัฐบาลกัมพูชามีมาตรการส่งเสริมการรับรองความสะอาดและสุขอนามัย (Hygiene and Food Safety Certificate) เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพของร้านอาหารในประเทศโดยกระทรวงสาธารณสุข และมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ ASEAN Tourism Skill Passport เป็นใบผ่านทางวิชาชีพที่จะบันทึกประสบการณ์การทำงานหรือประวัติการผ่านหลักสูตรต่างๆ สำหรับชาวกัมพูชาที่ทำงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรวมทั้งร้านอาหาร (Department of International Trade Promotion Office in Phnom Penh, Cambodia AEC Business Development Center, 2015)

รูปแบบการทำธุรกิจร้านอาหารในกัมพูชามี 3 ลักษณะ ดังนี้ 1) การเข้ามาลงทุนและดำเนินกิจการเอง 100% เหมาะสำหรับร้านที่มีชื่อเสียง เพราะสามารถควบคุมการจัดการได้เต็มที่ และรักษาคุณภาพของสินค้าหรือบริหารได้อย่างมีมาตรฐาน แต่ใช้เงินลงทุนสูงและเวลานานในการเตรียมการ โดยเฉพาะเรื่องของการจัดหาและฝึกอบรมบุคลากร 2) การร่วมลงทุนกับนักลงทุนท้องถิ่นตามสัดส่วนที่ตกลงกัน เป็นวิธีที่อาจช่วยลดต้นทุนการดำเนินการ หากได้ผู้ร่วมทุนที่มีศักยภาพก็จะสามารถเติมเต็มซึ่งกันและกัน และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น อย่างไรก็ตามควรมีการตกลงทำสัญญาระบุรายละเอียดให้ชัดเจนและรัดกุมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา

ในอนาคต 3) การขายแฟรนไชส์ให้กับนักลงทุนท้องถิ่น เป็นวิธีการที่ช่วยประหยัดต้นทุนและเวลาในการขยายธุรกิจได้ดี เงื่อนไขแฟรนไชส์มีความซับซ้อนหรือมีการบริหารจัดการที่ยุ่งยากอาจทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในกัมพูชาไม่สามารถทำตามได้และทำให้ชื่อแบรนด์เสียหายในท้ายที่สุด ควรมีการเข้ามาศึกษารายละเอียดต่างๆ ให้รอบคอบ เพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบและเงื่อนไขให้มีความเหมาะสมกับการลงทุนในกัมพูชาให้มากที่สุด

นอกจากนั้นทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้าน การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารในกัมพูชาอาจแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ 1) ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/โรงแรม 2) ร้านที่ตั้งอยู่เดี่ยวๆ (stand alone) ตามชุมชนหรือย่านการค้า ทั้งสองลักษณะมีข้อดีข้อเสียที่ควรพิจารณาแตกต่างกันไป 1) การตั้งร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า/โรงแรม มีข้อดีในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมาก แต่จะมีค่าเช่าพื้นที่และค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ค่อนข้างสูง รวมถึงต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า/โรงแรมซึ่งจำกัดอิสระในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของทางร้านเพื่อการส่งเสริมการขายหรือทำการตลาด 2) การตั้งร้านแบบตั้งอยู่เดี่ยวๆ มีอิสระในการดำเนินกิจการต่างๆ แต่ต้องใช้เงินลงทุนในการพัฒนาพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบค่อนข้างมาก และต้องดำเนินการศึกษาศักยภาพของพื้นที่นั้นๆ ด้วยตนเอง (Department of International Trade Promotion Office in Phnom Penh, Cambodia AEC Business Development Center, 2015)

วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ใช้การสุ่มแบบเจาะจง ประชากรในการวิจัยคือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย/เครื่องปรุงอาหารไทยในเส้นทางท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา (เสียมเรียบ-พนมเปญ) ได้แก่ ผู้ประกอบการ

ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและไกด์ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐประจำสถานทูตไทยในกัมพูชา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญอยู่ในขอบเขตประชากรที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหารจำนวน 12 ราย ผู้ประกอบการทัวร์/ไกด์ 3 ราย เจ้าหน้าที่ภาครัฐ 3 ราย ผู้เชี่ยวชาญอาหารไทย 2 ราย รวมทั้งสิ้น 20 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มีประเด็นคำถามสำคัญ ดังนี้ สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทยและการรับรู้อาหารไทยของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวในประเทศกัมพูชาเป็นอย่างไร การประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยในกัมพูชาควรเป็นอย่างไร และรูปแบบการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศ/เมืองนี้ ควรเป็นอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเขตพื้นที่วิจัยที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดจำนวน 20 คน ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกตามประเด็นหลักในแบบสัมภาษณ์ และขออนุญาตบันทึกภาพและเสียงระหว่างการให้ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ รวบรวมความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละคน และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องของข้อมูล และสรุปข้อเท็จจริงที่ได้เพื่อนำเสนอสถานการณ์และรูปแบบการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารอาหารไทยในประเทศกัมพูชา

ผลวิจัยและการวิจารณ์ผล

1. สถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยและการรับรู้อาหารไทยของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวในประเทศกัมพูชา

1.1 สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศกัมพูชา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของกัมพูชาว่า ปัจจุบันในกรุงพนมเปญมีร้านอาหารที่ผ่านการจดทะเบียนสูงถึง

900 กว่าแห่ง ซึ่งยังไม่รวมร้านอาหารที่จัดตั้งโดยไม่ได้จดทะเบียนอีกเป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนร้านอาหารที่แท้จริงได้ ข้อมูลจาก Tripadvisor.com พ.ศ.2558 ได้แนะนำร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร 566 แห่ง เป็นอาหารเอเชีย 209 แห่ง อาหารอเมริกัน 39 แห่ง เบเกอรี่ 14 แห่ง ในขณะที่ Yellow Pages มีรายชื่อร้านอาหารอยู่ถึง 1,762 ในกรุงเทพมหานคร และ 2,990 ทั่วประเทศ ส่วนจำนวนร้านอาหารไทยทั่วทุกภูมิภาคมีเพียง 40 แห่ง โดยเป็นร้านอาหารไทยที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 20 แห่ง ส่วนเมืองเสียมเรียบมีจำนวนร้านอาหารมากกว่า 100 ร้าน มีร้านขนาดใหญ่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ 1,000 กว่าคน เช่น ร้านอาหารแม็ซง เป็นร้านที่คนไทยลงทุนร่วมกับคนกัมพูชาให้บริการอาหารแบบบุฟเฟต์นานาชาติ และยังมีอีกหลายร้านที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ถึง 500-600 คน

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือ จีน รองลงมา คือ เกาหลี ญี่ปุ่น เวียดนาม นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปมีจำนวนน้อย นักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียมักนิยมมาเป็นกลุ่มใหญ่และนิยมมาในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ เข้าพรรษา เป็นต้น สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยเพิ่งเริ่มเข้ามาท่องเที่ยวกัมพูชาในระยะหลัง เพราะความขัดแย้งทางการเมือง แต่ขณะนี้สถานการณ์เป็นปกติและมีแนวโน้มว่าคนไทยจะมาท่องเที่ยวในกัมพูชาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเส้นทางคมนาคมระหว่างไทยและกัมพูชาความสะดวกสบาย ประกอบกับไม่ต้องใช้วีซ่าในการผ่านแดน นอกจากนั้นความคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวในกัมพูชาคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามามากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการก่อตั้งกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อันมีข้อตกลงให้ประชากรในกลุ่มประเทศสมาชิกสามารถเดินทางเข้าประเทศในกลุ่มสมาชิกด้วยกันได้อย่างเสรีโดยไม่ต้องใช้วีซ่าในการผ่านแดน ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศสมาชิกมีความสะดวก ไม่เสียเวลา และลดค่าใช้จ่าย

แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชา

โดยเฉพาะในเมืองเสียมเรียบมีแนวโน้มไปได้ดีแม้ว่าร้านอาหารในเมืองเสียมเรียบจะมีจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ยังมีความต้องการร้านอาหารลักษณะนี้อีกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (high season) และในช่วงเทศกาลต่างๆ พบว่าร้านอาหารบางร้านแม้ว่าจะบริการไม่ดี และรสชาติอาหารไม่อร่อยตามที่คาดหวัง แต่ถ้าร้านยังว่างก็จำเป็นต้องใช้บริการเพราะไม่มีทางเลือก เนื่องจากร้านอื่นเต็มไม่สามารถรองรับลูกค้าได้อีก การลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชาจึงมีความน่าสนใจ แต่ก็ควรคำนึงถึงปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจคือการเมือง ความปลอดภัย และการคอร์รัปชัน

นักลงทุนที่มาลงทุนเปิดร้านอาหารไทยในกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนชาวไทย และเป็นนักลงทุนรายย่อย ทำให้จำนวนเงินลงทุนไม่สูง จึงมักเปิดเป็นร้านอาหารขนาดเล็ก มีการบริหารร้านแบบครอบครัว ในกัมพูชาจึงมีร้านอาหารขนาดใหญ่จำนวนไม่มาก ในกรณีที่ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องการมาลงทุนเปิดร้านอาหารขนาดใหญ่ก็มีโอกาสจะประสบความสำเร็จเช่นกัน แต่อาจต้องปรับเปลี่ยนรสชาติอาหารให้มีรสชาติอ่อนลงเพื่อให้ลูกค้าทุกชาติสามารถรับประทานได้ หรืออาจทำเป็นร้านอาหารแบบแฟรนไชส์คล้ายกับร้าน “ยาแซบ” ของไทย คือ มีรายการอาหารที่หลากหลาย และวัตถุดิบในการปรุงอาหารต้องสด

1.2 สถานการณ์การรับรู้อาหารไทยของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวในประเทศไทย อาหารไทยมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและคนกัมพูชา เพราะนอกจากรสชาติที่อร่อยแล้ว อาหารไทยยังมีความคล้ายคลึงกับอาหารของประเทศอื่นในเอเชีย ทำให้เกิดการยอมรับและรับประทานได้ สำหรับกัมพูชามีรายการอาหารหลายรายการที่เหมือนกับอาหารไทย เช่น ต้มยำ ห่อหมก แต่รสชาติจะแตกต่างจากอาหารไทยเล็กน้อย คนกัมพูชาชอบอาหารไทยและนิยมรับประทานอาหารไทย นอกจากนี้อาหารไทยยังมีรายการอาหารและรสชาติที่หลากหลายให้เลือกรับประทาน เช่น คนจีนชอบ

รับประทานอาหารรสจัด เวลารับประทานอาหารไทยก็จะเลือกสั่งอาหารที่มีรสชาติไม่เผ็ด เช่น กระต่ายทอด ปลาสามรส ต้มจืด ปลานึ่ง ปลาทอด ดังนั้น ธุรกิจอาหารไทยในตลาดกัมพูชามีแนวโน้มว่าจะเจริญเติบโตไปได้ดี

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าสู่ตลาดกัมพูชา ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป เมื่อก่อนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป สแกนดิเนเวีย แต่หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยในยุโรปทำให้ความสามารถในการจับจ่ายลดลง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงลดลง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นชาวจีน เวียดนาม เกาหลี ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างจากชาวยุโรป ชาวยุโรปมีกำลังซื้อและพร้อมที่จะรับประทานอาหารไทยราคาแพง แต่นักท่องเที่ยวชาวจีน เวียดนาม เกาหลี นิยมร้านอาหารราคาถูก ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจึงควรปรับราคาอาหารให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2. แนวทางการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในกัมพูชา

2.1 รูปแบบการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในกัมพูชา

แบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น 2 ประเภท

1) ร้านอาหารสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เป็นร้านที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก สถานที่ต้องมีขนาดใหญ่ เพื่อที่จะสามารถรองรับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ได้ ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารประเภทนี้ยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการ ได้แก่ ร้านแม่โขง ร้านเจ้าพระยา เป็นต้น

2) ร้านอาหารสำหรับกลุ่มลูกค้าชาจร (walk-in) เป็นร้านที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก แต่ร้านต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม โดยอยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวเดินผ่านจำนวนมาก และสะดวกในการเดินทาง เช่น Pub Street หรือถนนคนเดินตอนกลางคืน

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังไม่มีมัคคุเทศก์นำทาง จุดเด่นของร้านอาหารไทยในสยามเรียบ คือ การตกแต่งที่สวยงามด้วยเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นว่าเป็นร้านอาหารไทย ไม่ว่าจะเป็นร้านขนาดเล็กหรือใหญ่ เช่น ร้าน Beach มีการตกแต่งที่แปลกตาโดยเฉพาะชั้นบนมีเครื่องแขวนเป็นผ้าไทย หรือร้านสวรรค์มีการตกแต่งเป็นสวนขนาดเล็ก ดังนั้นร้านอาหารไทยควรสร้างบรรยากาศแบบไทยและรักษาการตกแต่งในสไตล์ไทย เพื่อเป็นสัญลักษณ์และจุดขายของร้านอาหารไทย สอดคล้องกับ Weiss, Feinstein & Dalbor (2005) พบว่า การออกแบบตกแต่งและสร้างบรรยากาศภายในร้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ในกัมพูชายังขาดนักลงทุนที่จะมาลงทุนเปิดร้านอาหารไทยในรูปแบบต่างๆ เช่น ร้านใน Food Center ในห้างสรรพสินค้าเหมือนประเทศไทย ขายอาหารประเภทจานเดียวที่สามารถทำได้รวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งโดยปกติคนกัมพูชามีความรู้สึกดีต่ออาหารไทยและสินค้าไทย เนื่องจากอาหารไทยและสินค้าไทยมีคุณภาพดีกว่าของกัมพูชา แต่ปัจจุบันสินค้าไทยมีราคาแพงขึ้นจากค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นและกำลังซื้อของคนกัมพูชาลดลง คนกัมพูชาจึงหันไปนิยมใช้สินค้าที่ผลิตจากจีนและเวียดนาม ที่มีราคาถูกกว่าแม้ว่าคุณภาพจะด้อยกว่าสินค้าไทย สินค้าเวียดนามที่เปลี่ยนแปลงแบบสินค้าไทย เช่น น้ำปลา ซึ่งมีการทำส่งขายทั่วโลกในราคาที่ต่ำกว่า ผู้ผลิตสินค้าไทยจึงต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจึงจะสามารถแข่งขันกับสินค้านำเข้าได้

แบ่งตามลักษณะทำเลที่ตั้งเป็น 2 ประเภท

1) ภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยที่ตั้งอยู่ในโรงแรม ร้านอาหารลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากต้องอาศัยฤดูกาลการท่องเที่ยว และอาหารมีราคาแพง

2) ร้านอาหารที่ตั้งอยู่เดี่ยวๆ มีทั้งที่เป็นแบบภัตตาคารขนาดใหญ่และร้านอาหารขนาดเล็ก ร้าน

ลักษณะนี้ส่วนใหญ่อาหารมีราคาถูกกว่า ปริมาณมากกว่า และรสชาติเป็นแบบไทยมากกว่า

2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในกัมพูชา

กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยในกัมพูชา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าชาจร (walk-in) และกลุ่มลูกค้าท้องถิ่น ลักษณะร้านอาหารที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มเลือกใช้บริการจะมีความแตกต่างกัน ร้านอาหารที่รองรับนักท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกันตามกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ชาวญี่ปุ่นและยุโรปจะชอบร้านอาหารที่มีความเป็นระเบียบและมีบรรยากาศสบายๆ เงียบๆ แต่ชาวจีนชอบร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ เนื่องจากสามารถรับประทานได้ไม่จำกัด มีอาหารให้เลือกมาก แต่มีเสียงดัง ซึ่งตรงกันข้ามกับลูกค้ากลุ่มญี่ปุ่นและยุโรปจะไม่ชอบร้านอาหารลักษณะนี้ ส่วนลูกค้ากลุ่มคนท้องถิ่น ซึ่งเป็นคนกัมพูชาจะชอบร้านอาหารที่ตกแต่งไม่หรูหรามากนัก ถ้าตกแต่งร้านสวยงามหรูหราดูมีระดับมากเกินไปจะทำให้คนท้องถิ่นไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ และอาหารมีราคาไม่แพง ประเภทของอาหารที่ขายควรเป็นอาหารสำเร็จรูปอย่างเช่น ข้าวแกงหรืออาหารจานเดียว เนื่องจากคนกัมพูชามีกำลังซื้อไม่สูง

2.3 รูปแบบเมนูอาหารไทยที่ได้รับความนิยมของร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศกัมพูชา

1) รูปแบบของเมนูอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนกัมพูชาจะไม่เหมือนคนไทยและคนลาวคือ จะไม่รับประทานอาหารร่วมจานกับผู้อื่น จะแยกรับประทานกันคนละจาน เช่น ส้มตำจะไม่รับประทานร่วมกัน จะสั่งมาคนละจาน ส่วนคนไทยและคนลาวจะตรงกันข้ามคือจะสั่งอาหารหลากหลายอย่างมารับประทานร่วมกัน อาหารไทยที่เหมาะสมกับคนกัมพูชาคือ อาหารที่สามารถรับประทานคนเดียวได้และรสไม่จัด เนื่องจากคนกัมพูชาไม่รับประทานอาหารรสจัด นอกจากนี้ยังชอบรับประทานอาหารที่ทำจากเนื้อวัว รายการอาหารไทยที่คนกัมพูชานิยมรับประทาน เช่น ปลานึ่งมะนาว ต้มยำ ซึ่งจะเป็น

ต้มยำแบบคล้ายของเวียดนามคือ ใส่มะเขือเทศและรสชาติออกหวาน ไม่เปรี้ยว และไม่เผ็ด เป็นต้น

2) รูปแบบของเมนูอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว บริษัททัวร์จะเป็นผู้เลือกร้านอาหารและรายการอาหารให้นักท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน จะมีอาหาร 5 มื้อ รายการอาหารที่นิยมสั่งให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ แกงเขียวหวาน แกงเหลือง ต้มยำ ลาบไก่ ลาบเป็ด ผัดไท ส้มตำ ไก่ย่าง ปลาบู๋ทอด น้ำพริกกะปิ ผัดเปรี้ยวหวาน ปลานึ่งมะนาว ปลาสามรส ส่วนอาหารจานเดียวจะเป็นข้าวผัดกะเพรา ก๋วยเตี๋ยวเรือ เป็นต้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ค่อยดำเนินเรื่องเลือกร้านอาหารและรายการอาหารให้ แต่มักกำหนดว่ารสชาติอาหารไม่จัด หากเป็นนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่จะพาไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสวยดีและร้านเชียงใหม่ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปบริษัททัวร์มักจะพาไปร้านอาหารตะวันตกแต่ร้านใช้กรรมวิธีการปรุงแบบกัมพูชา

2.4 แหล่งวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารไทยของร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในกัมพูชา

เครื่องเทศ เครื่องปรุงรส และวัตถุดิบต่างๆ ในการประกอบอาหารไทยสามารถหาซื้อได้ง่ายในกัมพูชา ทั้งที่เป็นของกัมพูชาเองและของไทย แต่เครื่องเทศและเครื่องปรุงรสของอาหารกัมพูชาจะมีรสชาติไม่เข้มข้นเท่าของอาหารไทย หากไม่สามารถหาซื้อเครื่องเทศ/เครื่องปรุงรสของไทยได้ก็สามารถนำเข้ามาจากประเทศไทยได้ง่าย เนื่องจากมีชายแดนติดกันและไม่มีการกีดกันหรือข้อห้ามใดๆ ในการนำเข้าเครื่องเทศ/เครื่องปรุงรสจากไทย ส่วนวัตถุดิบที่เป็นของสดบางอย่างจะมีราคาสูงกว่าประเทศไทย เช่น เนื้อสัตว์ ปลา เป็นต้น เนื่องจากมีต้นทุนจากการขนส่ง

2.5 บุคลากรผู้ปฏิบัติงานของร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศกัมพูชา

จากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่า พนักงานทั้งในส่วนของการครัวและงานบริการส่วนใหญ่อยังขาดความรู้และทักษะในการประกอบอาหารไทย รวมทั้งทักษะการบริการที่ถูกต้อง

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมให้กับพนักงาน เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพร้อมทั้งสร้างความเข้าใจมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านอาหารและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Enz (2004) กล่าวว่า การฝึกอบรมพนักงานจัดว่าเป็นวิธีการที่ช่วยรักษาพนักงานไว้และสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของให้กับพนักงาน ซึ่งทรัพยากรมนุษย์นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจภัตตาคารประสบความสำเร็จ

1) พ่อครัว/แม่ครัว

ประเทศกัมพูชายังไม่มีโรงเรียนหรือสถาบันสอนการทำอาหารที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมหาพ่อครัว/แม่ครัวชาวไทยที่เป็นคนไทยมาเป็นผู้ประกอบอาหาร เนื่องจากจะสามารถปรุงรสชาติอาหารได้เป็นแบบไทยและดีกว่าคนท้องถิ่น อย่างไรก็ตามพ่อครัว/แม่ครัวคนไทยจะมีค่าจ้างสูงกว่าคนท้องถิ่น จึงทำให้ร้านอาหารบางแห่งนำคนกัมพูชามาฝึกทำอาหารไทยและจ้างเป็นพ่อครัว/แม่ครัวในการทำอาหารไทย เจ้าของร้านควรมีการควบคุมคุณภาพและรสชาติอาหารให้ได้รสแบบไทย

นอกจากนี้ความคาดหวังตลาดแรงงานอาหารไทยในกัมพูชาหลังจากปี 2558 จากการเข้าร่วมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน [ASEAN Economic Community (AEC)] ซึ่งส่งเสริมให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานโดยเสรีทำให้คนที่มีความสามารถไหลเข้าสู่ตลาดแรงงานกัมพูชาเพื่อความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ เช่น ทำงานเป็นผู้ช่วยเชฟในประเทศไทยแต่ต้องการเข้ามาเป็นพ่อครัวแม่ครัวมือหนึ่งในกัมพูชา เป็นต้น และคนกัมพูชาที่มีรายได้ต่ำกว่าเคลื่อนเข้าสู่ตลาดแรงงานประเทศไทย เนื่องจากรายได้ของทางกัมพูชาถูกกว่าของไทย

2) พนักงานบริการ

พนักงานบริการในร้านอาหารไทยจะเป็นคนไทยหรือคนกัมพูชาก็ได้ เนื่องจากขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของคนไทยและคนกัมพูชาไม่แตกต่างกันมากนัก และสามารถฝึกหัดการให้บริการได้

2.6 แนวทางการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศกัมพูชา

การเลือกร้านอาหารและรายการ อาหารของบริษัททัวร์จะจัดบริการนักท่องเที่ยวไม่ให้ซ้ำร้านเดิมและรายการอาหารไม่ให้ซ้ำกัน ตัวอย่างเช่น มาท่องเที่ยว 2 คืน 3 วัน ต้องให้บริการอาหาร 5 มื้อ จะจัดให้บริการในร้านอาหารไทย 1-2 มื้อ ร้านอาหารจีน 1 มื้อ ร้านอาหารกัมพูชา 1 มื้อ และบุฟเฟต์นานาชาติ 1 มื้อ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นและจัดรายการอาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการบริษัทท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบอื่นๆ ที่ต้องพิจารณาร่วมด้วยนอกเหนือจากรสชาติอาหาร อย่างเช่น ความพร้อมของสถานที่ ความสะอาดรวดเร็ว และจำนวนห้องน้ำ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยสามารถทำได้หลายโอกาส เช่น งาน In Store Promotion ที่กรมส่งเสริมการค้าส่งออกเป็นผู้จัด จะมีงานประชาสัมพันธ์อาหารไทยโดยการออกร้านอาหารให้ผู้ร่วมงานชิม มีการจัดประกวดอาหารไทยโดยการเชิญร้านอาหารไทยมาประกวดกันในด้านต่างๆ เช่น การประกวดแกะสลักผักและผลไม้ เป็นต้น การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์อาหารไทยควรให้เข้าถึงคนทุกระดับเพื่อให้ทุกคนรู้จักอาหารไทย หรือเลือกประชาสัมพันธ์รายการอาหารที่เป็นที่นิยมให้รู้จักกันอย่างกว้างขวาง เช่น มัสมัน ต้มยำกุ้ง เป็นต้น

2.7 การรักษาระดับมาตรฐานอาหารไทยของร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศกัมพูชา

การรักษามาตรฐานอาหารไทยควรรักษารสชาติดั้งเดิมของไทยเอาไว้ ไม่ควรปรับเปลี่ยนรสชาติตามลูกค้าจนไม่เหลือเอกลักษณ์ของอาหารไทย อาจจะปรับรสชาติให้อ่อนลงได้แต่ต้องยังคงรสชาติแบบไทยไว้ การปรับเปลี่ยนรสชาติตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างชาติก็เป็นข้อดี แต่หากปรับเปลี่ยนโดยไม่คำนึงถึงรสชาติดั้งเดิมอาหารไทยก็จะมีรสชาติเพี้ยนไป อาจไปเหมือนกับอาหาร

กัมพูชาซึ่งมีลักษณะคล้ายกับอาหารไทย เช่น แกงส้มของไทยจะมีรสชาติเปรี้ยวนำ แต่แกงส้มของกัมพูชาจะไม่เปรี้ยว ข้าวผัดของกัมพูชาจะมีรสชาติหวานนำ เพราะคนกัมพูชารับประทานรสไม่จัดเหมือนคนไทย ร้านอาหารไทยที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นคนกัมพูชาอาจปรุงรสชาติอาหารไทยให้จัดกว่าอาหารกัมพูชาเล็กน้อย แต่ให้รสชาติอ่อนกว่าอาหารไทยดั้งเดิมก็จะเป็นที่นิยมและชื่นชอบของคนกัมพูชา แต่ถ้ากลุ่มลูกค้าเป็นคนไทยก็สามารถปรุงรสชาติอาหารให้เข้มข้นแบบอาหารไทยดั้งเดิม

2.8 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรคของร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศกัมพูชา

1) จุดอ่อน/จุดแข็งของธุรกิจของร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศกัมพูชา

จุดอ่อนของร้านอาหารไทยอยู่ในการบริหารจัดการร้านยังไม่มีระบบทั้งในด้านการบริหารร้าน บริหารคน และการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงร้านและพัฒนากลยุทธ์การตลาดอยู่เสมอเพื่อให้อยู่รอดและแข่งขันในตลาดได้ ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในกัมพูชามากมายร้านที่ต้องปิดกิจการ เนื่องจากขาดการบริหารจัดการที่ดี ร้านอาหารไทยมักใช้การบริหารงานแบบครอบครัว ผู้บริหารเป็นคนในตระกูลเดียวกันทำให้มีปัญหาเกิดการไม่เกรงใจกันระหว่างผู้บริหาร ส่วนร้านอาหารที่มีหุ้นส่วนมากมักมีความคิดเห็นไม่ตรงกัน ส่งผลให้พนักงานบริการมีอัตราการลาออก (turn over) สูง และไม่มีการฝึกอบรมพนักงาน หรือบางร้านเป็นร้านอาหารขนาดเล็กซึ่งมีเจ้าของและแม่ครัวเป็นคนเดียวกันและขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ ส่วนการควบคุมมาตรฐานอาหารไทยทั้งด้านคุณภาพและรสชาติยังไม่คงที่ เนื่องจากผู้ประกอบการกล่าวว่ามีการรวมวิธีการทำที่ย่างยากและซับซ้อน มาตรฐานของวัตถุดิบรวมทั้งรสชาติที่มีความหลากหลาย จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า ร้านอาหารไทยบางร้านปรุงรสชาติเป็นแบบไทยมากทำให้คนกัมพูชาส่วนใหญ่

รับประทานไม่ได้เพราะเผ็ดและเปรี้ยวเกินไป แต่ถ้าปรุงให้มีรสชาติจัดกว่าอาหารกัมพูชาเล็กน้อยแต่รสชาติอ่อนกว่าอาหารไทยก็จะเป็นที่นิยมและชื่นชอบของคนกัมพูชา และควรปรับเปลี่ยนรสชาติตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อให้กลุ่มลูกค้าชาติใดก็สามารถรับประทานได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ha & Jang (2010) พบว่า มาตรฐาน คุณภาพ รสชาติของอาหาร รวมทั้งการบริการถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจภัตตาคารประสบความสำเร็จ

จุดแข็งของร้านอาหารไทยคือ อาหารไทยเป็นที่รู้จักและติดอันดับอาหารยอดนิยมของโลกจึงทำให้นักท่องเที่ยวและลูกค้ารู้จักอาหารไทยเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคยและมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยมาก่อนทั้งชาวกัมพูชาและนักท่องเที่ยว ส่วนอาหารกัมพูชายังไม่ถือเป็นคู่แข่งอาหารไทย เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จัก

2) โอกาส/อุปสรรคของร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในประเทศกัมพูชา

ด้านโอกาสการประกอบธุรกิจพบว่า รัฐบาลกัมพูชาไม่มีนโยบายปิดกั้นนักลงทุนจากต่างชาติ ไม่มีข้อจำกัดหรืออุปสรรคในด้านกฎหมายในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร นักลงทุนไม่จำเป็นต้องร่วมทุนกับคนกัมพูชา อัตราภาษีในการจัดตั้งร้านอาหารเป็นแบบเหมาจ่ายและไม่มีข้อแตกต่างในด้านภาษีระหว่างผู้ประกอบการคนไทยหรือคนต่างชาติหรือคนกัมพูชา นอกจากนี้คนกัมพูชานิยมใช้สินค้าจากประเทศไทย เนื่องจากสินค้าไทยมีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าจากจีนแม้ว่าจะมีราคาถูกกว่า อย่างเช่น เครื่องปรุงรส แม้ว่าประเทศกัมพูชามีปลามาก แต่นิยมใช้น้ำปลาของเมืองไทยเป็นค่านิยมว่าร้านอาหารที่ใช้เครื่องปรุงที่ผลิตในประเทศกัมพูชาเป็นร้านไม่มีระดับ แต่ถ้ามีเครื่องปรุงที่เป็นสินค้าของไทยวางอยู่บนโต๊ะอาหารแสดงว่าร้านนั้นขายดีมากและเป็นร้านเกรดดีมีคุณภาพ โดยทั่วไปเวลามีนิทรรศการอาหารไทยหรืองานออกร้านสินค้าไทย คนกัมพูชาให้การต้อนรับ

อุดหนุนสินค้าไทยอย่างดี เพราะคนกัมพูชาชอบใช้ของไทย ชอบรับประทานอาหารไทย โดยเฉพาะสินค้าเครื่องปรุงรสต่างๆ คนกัมพูชามีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ โดยตำบลที่อยู่ติดกับประเทศไทยชอบรับประทานรสเผ็ด ดังนั้น ไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรสชาติใดๆ เพราะรับประทานเหมือนคนไทย แต่ถ้าเป็นคนกัมพูชาเชื้อสายจีนชอบรสไม่เผ็ดซึ่งจะเหมือนกับคนไทยเชื้อสายจีน

ด้านอุปสรรคซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในกัมพูชาคือ พฤติกรรมการบริโภคของคนกัมพูชา ส่วนใหญ่ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ไม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากมีรายได้ค่อนข้างน้อย แม้ว่าจะชอบรับประทานอาหารไทย แต่อาหารไทยมีราคาสูง ผู้ประกอบการที่ตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนท้องถิ่นจึงควรตั้งราคาอาหารให้เหมาะสมกับรายได้ของคนพื้นที่ นอกจากนี้ร้านอาหารขนาดเล็กในกัมพูชา ผู้ประกอบการมักมีเงินลงทุนต่ำ จึงมักจ้างแม่ครัวเป็นคนกัมพูชา ทำให้รสชาติอาหารเพี้ยนไปคล้ายกับอาหารกัมพูชา เนื่องจากอาหารไทยและอาหารกัมพูชามีความคล้ายคลึงกันมาก แต่แตกต่างกันในส่วนของการปรุงและรสชาติ

ร้านอาหารที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอาจได้รับผลกระทบต่อกิจการในช่วง low season ซึ่งเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปน้อย เนื่องจากไม่ใช่ช่วงเทศกาล และเป็นหน้าฝนซึ่งมีสภาพอากาศไม่เหมาะกับการท่องเที่ยว แต่สำหรับร้านอาหารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จีน เกาหลี มักได้รับผลกระทบไม่มาก เนื่องจากในและนอกฤดูกาลนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก

ร้านอาหารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าชาวกร ถ้าเป็นร้านที่มีทำเลอยู่ในถนนคนเดินกลางคืน คล้ายกับถนนข้าวสารของไทย จะได้รับผลกระทบในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว (low Season) เนื่องจากมี

นักท่องเที่ยวน้อย ส่วนร้านอาหารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวมักมีการทำสัญญากับบริษัททัวร์หรือมัคคุเทศก์ให้พานักท่องเที่ยวเข้ามารับประทานอาหารในร้าน แต่ไม่มีการสอบถามผู้ประกอบการทัวร์หรือมัคคุเทศก์ถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านอาหาร ทำให้ไม่ได้รับข้อคิดเห็นของลูกค้าว่ามีคำติชมอย่างไร แม้ว่าบางร้านจะมีแบบประเมินให้ลูกค้าประเมินหลังจากชำระค่าอาหาร แต่ลูกค้ามักไม่ค่อยมีเวลาทำแบบประเมิน ซึ่งควรแก้ปัญหาโดยการให้มัคคุเทศก์เป็นผู้ทำแบบประเมินระหว่างนั่งรอนักท่องเที่ยวรับประทานอาหาร เนื่องจากมัคคุเทศก์ต้องสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ทุกครั้งที่ไปรับประทานอาหารว่าแต่ละร้านเป็นอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอย่างไร มีปัญหาอะไรบ้างหรือไม่ ทำให้อาหารทราบดีว่าควรพัฒนาหรือปรับปรุงในส่วนใดบ้าง

สรุปผล

สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารอาหารไทยในประเทศกัมพูชามีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประเทศกัมพูชามีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอุตสาหกรรมภัตตาคาร/ร้านอาหารยังมีความต้องการเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจ การขยายตัวของเมืองต่างๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่รายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูง นักท่องเที่ยวรวมทั้งชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุนและที่เกษียณแล้วเข้ามาตั้งรกรากในกัมพูชา ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีความสนใจธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการลงทุน

แนวทางการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในกัมพูชาให้ประสบความสำเร็จ มีปัจจัยที่ควรพิจารณาดังนี้

1. รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบการลงทุน ทำเลที่ตั้ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รายการ

อาหาร และรูปแบบการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและพิจารณาให้เหมาะสมกับประเภทของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยการสำรวจตลาดและร้านอาหารในกัมพูชาตั้งแต่ร้านที่มีระดับราคาอาหารต่ำสุดจนถึงราคาสูง ในทำเลที่แตกต่างกันทั้งร้านที่ตั้งอยู่ในโรงแรม ร้าน stand alone เพื่อจะได้มองเห็นภาพและความแตกต่างของรูปแบบการบริหารจัดการ การให้บริการ รายการอาหาร การออกแบบตกแต่งและสร้างบรรยากาศเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งศึกษาข้อบังคับกฎระเบียบต่างๆ

การทำกลยุทธ์การตลาดต้องมีประสิทธิภาพรวมทั้งการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้ประกอบการไม่ควรเน้นเฉพาะลูกค้าเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาทิเช่น ชาวยุโรป หรือนักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภครท้องถิ่น เพราะอาจทำให้ประสบกับปัญหาทางการเงินในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว ควรวางแผนกลยุทธ์เพื่อรองรับลูกค้าทุกกลุ่ม

การบริหารจัดการร้าน ควรนำระบบหรือโปรแกรมที่ช่วยในการบริหารจัดการร้านอาหารมาใช้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการบริการที่รวดเร็ว ในกรณีที่มีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการมาก

2. ระบบการควบคุมมาตรฐาน ความสะอาด ความปลอดภัยของวัตถุดิบ อาหารที่ปรุงเสร็จและสถานที่ คุณภาพและรสชาติของอาหาร บริการที่ดีและรวดเร็ว มาตรฐานเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากรัฐบาลกัมพูชาเพื่อควบคุมและรับรองความสะอาดและความปลอดภัยของร้านอาหารทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการ

3. การบริหารทรัพยากรบุคคล พนักงานทั้งส่วนของงานครัวและงานบริการ ผู้ประกอบการต้องสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติให้กับพนักงานเพื่อรักษาพนักงานไว้ โดยจัดฝึกอบรมให้ความรู้และทักษะการประกอบอาหารไทยเพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงส่วนผสมและรสชาติของอาหาร สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ทักษะด้านงานบริการ ตามมาตรฐานสากลให้แก่พนักงานในส่วนต่างๆ ของร้าน

4. รายการอาหารและรสชาติของอาหารที่นำเสนอ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจวัฒนธรรมและลักษณะพฤติกรรม การบริโภคของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

5. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้านควรมีการนำสื่อออนไลน์ต่างๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และจัดทำโปรโมชั่นควบคู่ไปกับธุรกิจที่พักและบริษัททัวร์

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการที่สนใจและต้องการลงทุนธุรกิจอาหารในกัมพูชาสามารถหาข้อมูลผู้ประกอบการไทย หรือทำเนียบนามร้านอาหารและบริษัทที่นำสินค้าไทย มาจำหน่ายในกัมพูชาได้จากสมาคมธุรกิจไทย-กัมพูชา ซึ่งจะมีรายชื่อร้านค้าและบริษัทต่างๆ พร้อมรายละเอียดของบริษัทและที่ตั้ง นอกจากนั้นสามารถหาข้อมูลได้จาก <http://ditp.go.th> เว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ <http://www.cambodiainvestment.gov.kh/> เว็บไซต์หน่วยงานส่งเสริมการลงทุนของกัมพูชาหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

References

- Department of ASEAN Economic Community and Asia Market Development, ASEAN Economic Community Development Strategic Work Group. (2015). *Cambodia*. Retrieved March 2, 2016, from http://www.aecthaibiz.com/aecadmin/uploads/20160322_163523.pdf [in Thai]
- Department of International Trade Promotion Office in Phnom Penh, Cambodia AEC Business Development Center. (2015). *Restaurant business in Cambodia and Opportunity for Thai entrepreneurs*. Retrieved March 5, 2016, from http://www.ditp.go.th/contents_attach/139708/139708.pdf [in Thai]
- Department of International Trade Promotion. (2015). *Cambodia*. Retrieved March 9, 2016, from http://www.ditp.go.th/contents_attach/145174/145174.pdf [in Thai]
- Enz, C. A. (2004). Issues of concern for restaurant owners and managers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(4), 315-332.
- Freeman, N. J. (2002). Foreign direct investment in Cambodia, Laos and Vietnam: A regional overview. In *Conference on Foreign Direct Investment: Opportunities and Challenges for Cambodia, Laos and Vietnam* (pp. 16-17).
- Ha, J. & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529.
- Hill, H. & Menon, J. (2013). Cambodia: rapid growth with weak institutions. *Asian Economic Policy Review*, 8(1), 46-65.
- The Cable News Network. (2015). *Which destination has the world's best food?*. Retrieved March 9, 2016, from <http://edition.cnn.com/2015/06/14/travel/world-best-food-culinary-journeys/>
- Weiss, R., Feinstein, A. H. & Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.



Name and Surname: Premruetai Yambunjong

Highest Education: Ph.D. Tropical Agriculture, Kasetsart University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Food and Nutrition, Food Business Management

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



Name and Surname: Puangpetch Nitayanont

Highest Education: Food Science and Technology, Kasetsart University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Food Business Management, Food Law,
Food Retail Business

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



Name and Surname: Akaraphun Ratasuk

Highest Education: PhD. International Management (Candidate),
International College of NIDA

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: International Business and Economics

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

ต้นทุนและมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากว่านหางจระเข้

COST AND VALUE ADDED OF FOOD PRODUCT AND BEVERAGE FROM ALOE VERA

วิวรรณ วงศ์อรุณ

Wiworn Wong-arun

คณะอุตสาหกรรมบริการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Faculty of Hospitality and Tourism Industry, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านต้นทุนและมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากว่านหางจระเข้ เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มจากว่านหางจระเข้สดส่งโรงงานของเกษตรกร โดยทำการศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากว่านหางจระเข้ จำนวน 20 รายการที่ผ่านการประเมินคุณภาพอาหารทางประสาทสัมผัสด้วยแบบทดสอบความชอบ 9-point hedonic scale และการสอบถามความพึงพอใจและการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวน 2,000 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากว่านหางจระเข้โดยใช้ว่านหางจระเข้สดจำนวน 1 กิโลกรัม เมื่อนำมาแปรรูปเป็นดังนี้ แยมว่านหางจระเข้-สับปะรดมีต้นทุนรวมมากที่สุดคือ 172.25 บาท รองลงมา ได้แก่ แยมว่านหางจระเข้-มะม่วงหาว (169.41 บาท) และไอศกรีมกะทิว่านหางจระเข้ (143.97 บาท) ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนรวมต่ำที่สุดคือ ว่านหางจระเข้ลอยแก้วอัญชัน-มะนาว คือ 25.92 บาท รองลงมา ได้แก่ ว่านหางจระเข้ลอยแก้วตะไคร้-ใบเตย (30.09 บาท) และว่านหางจระเข้ในน้ำสาลวดี (33.41 บาท) และผลการศึกษามูลค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้ พบว่า แยมว่านหางจระเข้-มะม่วงหาวมีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด เฉลี่ยกิโลกรัมละ 220.58 บาท รองลงมา ได้แก่ แยมว่านหางจระเข้-สับปะรดมีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยกิโลกรัมละ 217.74 บาท และซอร์เบทว่านหางจระเข้-โหระพามีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยกิโลกรัมละ 143.56 บาท ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำที่สุดคือ ท็อฟฟี่ว่านหางจระเข้โดยมีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยกิโลกรัมละ 19.50 บาท

คำสำคัญ: ต้นทุนผลิตภัณฑ์ มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ว่านหางจระเข้

Abstract

This participatory action research in community aims to study cost and value added of food product and beverage from aloe vera after comparing with shipment to the factory of agriculturists. Twenty products from aloe vera were evaluated by sensory evaluation of food by 9- point hedonic scale and questionnaire, the satisfaction, opinion and acceptance of product from 2,000 consumers were tested. The data were analyzed by using descriptive statistics of percentage, mean and standard deviation.

The research found that cost of food product and beverage from 1 kg. aloe vera after processing were: aloe vera and pineapple jam had the highest cost of 205.59 baht, aloe vera and Karonda jam (169.41 baht) and aloe vera ice cream (143.97 baht). The lowest cost was aloe vera in syrup with butterfly pea and lime of 25.92 baht, aloe vera in syrup with lemongrass and pandan leaves (30.09 baht) and aloe vera in syrup with Plumeria (33.41 baht) respectively. The study of the value added found that aloe vera and Karonda jam had the most value added at average 220.58 baht per kilogram, aloe vera and pineapple had value added at average 217.74 per kilogram and sorbet aloe vera and basil had value added at 143.56 baht per kilogram and the least value added was aloe vera candy which was 19.50 baht per kilogram.

Keywords: product cost, product value added, aloe vera

บทนำ

สมุนไพรไทยปัจจุบันมีมากกว่า 1,000 ชนิด กระจายอยู่ทั่วประเทศตามสภาพพื้นที่และภูมิอากาศ จนอาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยเป็นคลังสมุนไพรของโลกที่มีวัตถุดิบมากมายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้แตกต่างกัน สมุนไพรส่วนใหญ่จะถูกนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อย่างง่ายที่ใช้เทคโนโลยีภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ในรูปของ ยารักษาโรค อาหารเสริม เครื่องสำอาง และยากำจัดศัตรูพืช การนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์โดยการแปรรูปเบื้องต้นเพื่อเพิ่มมูลค่านั้น พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยส่งออกเฉพาะสมุนไพรไม่รวมเครื่องเทศและสมุนไพร สารสกัดสมุนไพรมีมูลค่า 434 ล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน และฮ่องกง (Trade, 2016)

ว่านหางจระเข้เป็นพืชสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ปลูกมากในภาคตะวันตก โดยจังหวัดที่เป็นแหล่งปลูกว่านหางจระเข้

ที่สำคัญ คือ ราชบุรี กาญจนบุรี และประจวบคีรีขันธ์ โดยเฉพาะจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ว่านหางจระเข้จัดเป็นพืชเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น จากสถิติปี พ.ศ. 2557 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีประชากรปลูกว่านหางจระเข้จำนวน 1,047 ครัวเรือน รวมพื้นที่ปลูกทั้งสิ้น 9,796 ไร่ ผลผลิต 165,076 ตัน พื้นที่เก็บเกี่ยว 18,917 กิโลกรัมต่อไร่ มูลค่าทั้งสิ้น 425,896,080 บาท (Hua Hin District Agricultural Office, 2015: 2) เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกว่านหางจระเข้เชิงการค้า คือ นำส่งโรงงานเพื่อแปรรูปส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยตลาดส่งออกว่านหางจระเข้ที่สำคัญส่วนใหญ่อยู่แถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน จีน ปัจจุบันการรับซื้อว่านหางจระเข้ของโรงงานจากกลุ่มเกษตรกรไม่แน่นอน รวมทั้งปัญหาเรื่องการกำหนดโควตาในการรับซื้อ ในขณะที่ผลผลิตของเกษตรกรมีปริมาณมากเกินความต้องการของโรงงาน โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน ประกอบกับปัจจุบันต้นทุนในการผลิตว่านหางจระเข้

สูงขึ้น เนื่องจากราคาของปุ๋ย ยา สารเคมี น้ำมันเชื้อเพลิง และค่าจ้างแรงงาน ในขณะที่ราคาขายว่านหางจระเข้ให้กับโรงงานไม่มีการปรับขึ้นตามค่าใช้จ่ายในการผลิตที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่ไม่มีผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเกษตรกรบางกลุ่มได้มีการแปรรูปว่านหางจระเข้ในรูปของว่านหางจระเข้ในน้ำสมุนไพรที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น ใบเตย และดอกอัญชันจำหน่ายในพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อแก้ปัญหาปริมาณว่านหางจระเข้เกินความต้องการของโรงงาน รวมทั้งยังเป็นการสร้างรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง แต่หากการแปรรูปดังกล่าวยังไม่มีการคำนวณต้นทุนและมูลค่าที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งว่านหางจระเข้ให้กับโรงงาน ทำให้เกษตรกรยังคุ้นเคยและคงให้ความสำคัญกับการส่งว่านหางจระเข้ให้กับโรงงาน ซึ่งได้ราคาค่อนข้างถูก และบางครั้งมีปริมาณมากเกินไปไม่สามารถส่งโรงงานได้ เกษตรกรส่วนใหญ่จึงยังคงเสียเปรียบโรงงานตลอดมา ดังนั้นการศึกษาด้านต้นทุนและมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากว่านหางจระเข้จะช่วยให้เกษตรกรได้ตระหนักถึงผลตอบแทนที่จะได้รับในการแปรรูปว่านหางจระเข้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งโรงงาน รวมทั้งยังช่วยเป็นแนวทางในการสร้างรายได้และอาชีพเสริมในครัวเรือนอีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากว่านหางจระเข้
2. เพื่อศึกษามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากว่านหางจระเข้

นิยามศัพท์

มูลค่าเพิ่ม หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์จากว่านหางจระเข้ที่เพิ่มขึ้นหลังจากการนำต้นทุนของผลิตภัณฑ์หักด้วยรายได้จากการขาย โดยเปรียบเทียบกับราคาของว่านหางจระเข้ที่ส่งโรงงาน

บททวนวรรณกรรม

ว่านหางจระเข้ (Aloe vera)

เป็นพืชตระกูลลิเลียม (Liliaceae) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Aloe vera* L. อยู่ในวงศ์ Liliaceae และพืชพื้นเมืองของทวีปเอเชียและทวีปอเมริกา มีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมอยู่ที่ชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน จัดเป็นพืชล้มลุกชอบขึ้นในดินปนทรายและมีแดด ขยายพันธุ์โดยการแยกหน่อไปปลูก ในอดีตมักปลูกว่านหางจระเข้เป็นไม้ประดับตามบ้านเรือนใช้เป็นสมุนไพรรักษาแผลไฟไหม้น้ำร้อนลวก ปัจจุบันมีการนำพันธุ์มาจากต่างประเทศเพื่อปลูกเชิงการค้า ได้แก่ พันธุ์บาร์บาเดนซิส (Barbadensis) ซึ่งมีใบขนาดใหญ่และน้ำหนักรวม

ประโยชน์ของว่านหางจระเข้

Varakamin (2008: 259-262) ได้กล่าวถึงประโยชน์ 10 ข้อของว่านหางจระเข้ (Top 10 Health Benefits) ดังนี้

1. เพิ่มภูมิคุ้มกัน (Strengthen the immune system) เหมาะสำหรับผู้ที่ร่างกายอ่อนแอ ติดโรคง่าย ผู้ที่มีสุขภาพไม่สมบูรณ์ ผู้ที่ป่วยเป็นโรคเอดส์ โรคที่เกิดจากความเครียดต่างๆ เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคความดันโลหิต
2. ต้านอนุมูลอิสระที่มีสรรพคุณสูง ช่วยชะลอความแก่ (Anti-aging) และต้านมะเร็ง
3. ช่วยในการป้องกันและรักษาโรคมะเร็ง เช่น มะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งเต้านม มะเร็งเม็ดโลหิตขาว
4. มีคุณสมบัติต้านอาการอักเสบและปวดบวม มีผลดีกับข้ออักเสบ รวมทั้งข้อรูมาตอยด์
5. รักษาแผลต่างๆ กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ทำให้แผลหายเร็ว และลดริ้วรอยความชราบนผิวหนัง แผลที่เกิดจากการนอนกด เช่น แผลกดทับ (Bedsore) โรคเท้ากัดเท้า (Athlete's Foot) ช่วยให้แผลเป็นจางลง โรคเริม (Herpes) แผลที่เกิดจากรังสี นิยมมากที่สุดคือรักษาแผลไฟไหม้น้ำร้อนลวก
6. ช่วยย่อยอาหาร ลดอาการท้องขึ้น ท้องเฟ้อ มีลมในท้อง ท้องอืด บำรุงสุขภาพในช่องปาก เหงือก และฟัน

ลดปัญหากลิ่นปาก (Halitosis) รักษาแผลและการอักเสบในระบบทางเดินอาหาร

7. บรรเทาอาการท้องผูก

8. เพิ่มโปรตีนให้กล้ามเนื้อเพราะว่าร่างกายจะมีกรดอะมิโนครบถ้วนถึง 20 ชนิด รวมกรดอะมิโนจำเป็นซึ่งร่างกายสร้างเองไม่ได้ต้องได้รับจากอาหารเท่านั้น

9. ให้วิตามินที่มีคุณภาพ เพราะได้มาจากธรรมชาติ และเป็นวิตามินรวมซึ่งผสมกันอยู่แล้วโดยธรรมชาติ ทำให้ไม่มีปฏิกิริยาขัดแย้ง

10. ให้เกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกายในสัดส่วนที่เหมาะสม ที่สำคัญคือ เจอเมเนียม (Germanium) ซึ่งเป็นชนิดอินทรีย์มีสรรพคุณเช่นเดียวกับโสม (Ginseng) หรือกระเทียม เจอเมเนียมอินทรีย์นี้ไม่ได้มีในพืชทั่วไป พบได้ในกลุ่มสมุนไพรที่เป็นยาจีนที่สำคัญเท่านั้น

การใช้ประโยชน์ด้านอาหาร

ว่านหางจระเข้มีประโยชน์และสรรพคุณหลายอย่างมาแต่โบราณกาล ปัจจุบันมีการนำว่านหางจระเข้มาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น เป็นยาสมุนไพรใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ในต่างประเทศมีการนำว่านหางจระเข้ในรูปแบบต่างๆ ไปใช้ประโยชน์ด้านอาหารอย่างกว้างขวาง จากสถานการณ์การตลาดในปี 2008 ชาวอเมริกันมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 40,000 ล้านดอลลาร์ เกี่ยวกับอาหารและความนิยมในการบริโภคอาหารบำรุงร่างกาย และป้องกันโรค โดยเฉพาะไขมันในเลือดสูงและโรคเบาหวาน ผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้จึงมีการเติบโตมากและมีการใช้เจลว่านหางจระเข้ในการทำผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น ในรูปเจลสด เครื่องดื่ม และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่างๆ รวมทั้งชา (Eshun & He, 2004 cited in Ahlawat & Khatkar, 2011)

แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน

สภาวิชาชีพบัญชีได้ให้ความหมายของ “ต้นทุน” หมายความว่า จำนวนเงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสด หรือมูลค่ายุติธรรมของสิ่งตอบแทนอื่นที่กิจการจ่ายให้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินทรัพย์ ณ เวลาที่ได้สินทรัพย์นั้นมา

หรือ ณ เวลาที่ก่อสร้างสินทรัพย์นั้น

ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต ต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้นของกิจการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (Pulldee, 2008: 17-18)

1. ต้นทุนการผลิต (Manufacturing cost) หมายถึง ต้นทุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าของธุรกิจ โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนด้วยกันคือ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต

1.1 วัตถุดิบทางตรง (Direct material) คือ วัตถุดิบทุกชนิดที่ใช้เป็นส่วนสำคัญในการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และสามารถคิดต้นทุนวัตถุดิบต่างๆ เหล่านั้นให้แก่สินค้าได้ง่าย วัตถุดิบทางตรงถือว่ามีส่วนที่สำคัญมากเพราะเป็นวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตโดยตรง ซึ่งปริมาณการใช้จะแปรผันกับปริมาณการผลิตโดยตรง ส่วนวัสดุอื่นๆ ที่ใช้ประกอบในการผลิตถือเป็นวัตถุดิบทางอ้อม (Indirect material) ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะจัดอยู่ในค่าใช้จ่ายการผลิตหรือค่าโสหุ้ย (Factory overhead)

1.2 ค่าแรงงาน (Direct labor) คือ ต้นทุนแรงงานที่เกี่ยวข้องหรือใช้เป็นส่วนสำคัญในการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อการเปลี่ยนแปลงสภาพของวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น ค่าจ้างผลิต ค่าจ้างคนงาน เป็นต้น ค่าแรงส่วนนี้จะคิดเข้าไปรวมกับต้นทุนผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์โดยตรงจึงแปรผันตามกระบวนการผลิต กล่าวคือ เมื่อผลิตมากค่าแรงงานทางตรงก็จะสูง หากผลิตน้อยค่าแรงงานทางตรงก็จะต่ำ (SME online, 2012: 1) ส่วนแรงงานที่จะคิดเป็นค่าใช้จ่ายการผลิตหรือค่าโสหุ้ย คือ แรงงานทางอ้อม เช่น ค่าจ้างทำความสะอาด เจ้าหน้าที่สำนักงาน เป็นต้น

1.3 ค่าใช้จ่ายการผลิตหรือค่าโสหุ้ย (Factory overhead) คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากค่าวัตถุดิบทางตรงและค่าแรงงานทางตรง ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบทางอ้อม ค่าแรงงานทางอ้อม ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ต้องเป็นค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่เกิดขึ้นหรือเกี่ยวข้องกับการผลิตทั้งสิ้น

2. ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับการผลิต (Nonmanufacturing cost) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า แต่เป็นต้นทุนที่ช่วยให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นได้ รวมทั้งส่วนของสำนักงานสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ค่าใช้จ่ายในการขาย (Selling costs) คือ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ช่วยให้กิจการได้รับยอดขายและมีการส่งมอบสินค้า เช่น ค่าโฆษณา ค่านายหน้าพนักงานขาย ค่าเบี้ยเลี้ยงพนักงานขาย ค่านายหน้า ค่าขนส่ง เป็นต้น

2.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารทั่วไป (General administrative costs) คือ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร การปฏิบัติงานในกิจกรรมการบริหารต่างๆ เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เป็นต้น

การคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์

การคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

1. วิธีต้นทุนคิดเข้างาน (Absorption costing method) เป็นการคำนวณต้นทุนที่รวมต้นทุนของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดเข้าเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ คือ ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร วิธีต้นทุนคิดเข้างานจะปันส่วนค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่บางส่วนให้กับแต่ละหน่วยของผลิตภัณฑ์รวมไปกับต้นทุนผันแปร ดังนั้น ต้นทุนผลิตภัณฑ์วิธีนี้จึงประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิตทั้งคงที่และผันแปร เรียกวิธีนี้อีกอย่างหนึ่งว่า วิธีต้นทุนเต็ม (Full cost method) เพราะวิธีนี้ได้รวมต้นทุนทั้งหมดมาใช้คำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์

2. วิธีต้นทุนผันแปร (Variable costing method) วิธีนี้ต้นทุนการผลิตจะผันแปรไปตามการผลิต ดังนั้น ต้นทุนผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร ส่วนค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ถือเป็นค่าใช้จ่ายประจำงวด (Period cost) ของกิจการเช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่าย

บริหาร

แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่ม

ความหมายของมูลค่าเพิ่ม (Value added) คือ งานที่มีมูลค่าเพิ่มในการผลิตไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือการออกแบบก็ตาม หากตั้งใจทำให้เกิดผลงานที่ดีมีมูลค่าต่างจากเดิม สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ขายได้ราคาสูงขึ้น คำนวณกับทรัพยากรที่ได้ใช้ไปถือว่าเป็นงานที่มีมูลค่าเพิ่ม (Sakvikrom, 2008: 1)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำทรัพยากรไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงสุด (Sannamwong, 2011: 1)

มูลค่าเพิ่ม = ยอดขาย - วัตถุดิบซื้อเข้ามา - ค่าใช้จ่ายดำเนินการ

เมื่อ : ค่าใช้จ่ายดำเนินการนั้นไม่รวมเงินเดือนที่ให้แก่ลูกจ้าง

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบ เช่น การนำมาผ่านกระบวนการแปรรูปจะทำให้วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น และหากผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมีเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ประกอบจากกระบวนการสร้างมูลค่าผ่านขั้นตอนการผลิตและการทำการตลาดก็จะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าและเป็นที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ด้วย

ดังนั้น การดำเนินธุรกิจต่างๆ หากมีการทำให้กิจการมีมูลค่าเพิ่มและไม่ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น การงานนั้นก็จะมีความคุ้มค่า สร้างความพึงพอใจ และผลิตผลออกมาดีมีคุณภาพก็จะทำให้องค์กรนั้นมีกำไรและสามารถแข่งขันได้

วิธีการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) กับชุมชน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย

ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากว่านหางจระเข้ที่ใช้ในการวิจัยเป็นผลผลิตจากการแปรรูปว่านหางจระเข้ที่ได้จากผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาจำนวน 20 รายการ โดย

1. ประชุมระดมความคิดเห็นกับชุมชนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะแปรรูปร่วมกับชุมชน เจ้าหน้าที่เกษตรตำบลหัวหิน ตัวแทนองค์การบริหารส่วนตำบลทับใต้ เพื่อค้นหาความต้องการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของชุมชน

2. ผู้นำชุมชนและผู้วิจัยร่วมคัดเลือกตัวแทนกลุ่มแม่บ้านที่ปลูกว่านทางจระเข้และมีความสนใจแปรรูปว่านทางจระเข้ จำนวน 10 คน เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากว่านทางจระเข้ของชุมชน และสาธิตการทำว่านทางจระเข้ในน้ำสมุนไพรใบเตยและน้ำอัญชันของชุมชน

3. ชุมชนเลือกรายการจากการประชุมระดมความคิดเห็นโดยยึดหลักบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงที่ชุมชนสามารถปฏิบัติได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์มากและต้นทุนต่ำ

4. การทดลองแปรรูปโดยการปรับสูตรจากสูตรเดิมที่ชุมชนเคยทำและพัฒนาสูตรใหม่จากความต้องการของชุมชนจนได้ลักษณะสี กลิ่น รสชาติของผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการก่อนนำไปประเมินผล

5. การประเมินคุณภาพอาหารทางประสาทสัมผัสโดยตัวแทนชุมชน ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่เกษตรตำบลเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลทับใต้ อำเภอกะทู้ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารจำนวน 20 คน โดยใช้แบบทดสอบความชอบ 9-point hedonic scale จากนั้นได้นำมาคำนวณต้นทุนและมูลค่าของผลิตภัณฑ์

การคำนวณต้นทุนของผลิตภัณฑ์

ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนค่าโสหุ้ย (ค่าแก๊ส ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า) และต้นทุนบรรจุภัณฑ์ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ต้นทุนวัตถุดิบคำนวณจากปริมาณของวัตถุดิบที่ใช้จริงในการผลิตผลิตภัณฑ์ 1 รายการต่อ 1 สูตร ได้จากการคำนวณจากปริมาณวัตถุดิบที่ใช้คูณกับราคาวัตถุดิบต่อหน่วยหารด้วยปริมาณวัตถุดิบต่อหน่วย

$$\text{ต้นทุนวัตถุดิบ} = \frac{\text{ปริมาณที่ใช้ (กรัม)} \times \text{ราคาต่อหน่วย (บาท)}}{\text{ปริมาณต่อหน่วย (กรัม)}}$$

2. ต้นทุนแรงงานคำนวณจากชั่วโมงการทำงานโดยใช้อัตราค่าแรงงานขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน (8 ชั่วโมง) (Ministry of Labour, 2015)

$$\text{ต้นทุนแรงงาน} = \frac{\text{ชั่วโมงการทำงาน} \times 300}{8}$$

3. ต้นทุนค่าโสหุ้ย ค่าโสหุ้ยประกอบด้วยค่าแก๊ส หุงต้ม ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา และค่าน้ำแข็ง

3.1 แก๊สหุงต้มคำนวณจากอัตราการใช้แก๊สหุงต้มของกระทรวงพลังงาน คือ แก๊ส 0.4 กิโลกรัม ใช้ได้ 2 ชั่วโมง หรือ 1 กิโลกรัม ใช้ได้ 5 ชั่วโมง (Energy Policy and Planning Office, Ministry of Energy, n.d.) คำนวณจากแก๊สถังเล็กน้ำหนัก 15 กิโลกรัม ถึงละ 400 บาท ใช้ได้ 75 ชั่วโมง

$$\text{ต้นทุนค่าแก๊ส} = \frac{\text{ชั่วโมงที่ใช้แก๊ส} \times 400}{75}$$

3.2 ค่าไฟฟ้าคำนวณจากอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้ในการผลิต โดยคำนวณจากขนาดวัตต์ของเครื่อง คูณจำนวนชั่วโมงที่ใช้ หาร 1,000 ได้จำนวนหน่วยที่ใช้ และนำจำนวนหน่วยที่ใช้ไปคูณกับอัตราค่าใช้ไฟฟ้าต่อหน่วยของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Energy Policy and Planning Office, Ministry of Energy, n.d.)

$$\text{จำนวนหน่วยไฟฟ้าที่ใช้} = \frac{\text{ขนาดวัตต์} \times \text{จำนวนชั่วโมงที่ใช้}}{1,000}$$

ต้นทุนค่าไฟฟ้า = จำนวนหน่วยไฟฟ้าที่ใช้ x ราคาต่อหน่วย
อัตราค่าไฟฟ้าต่อหน่วยใช้เกณฑ์ค่าไฟฟ้าที่ใช้ภายในหมู่บ้าน โดยเฉลี่ยยูนิตละ 3.50 บาท

3.3 ค่าน้ำประปาคำนวณจากการประมาณการค่าเฉลี่ยการใช้น้ำในการผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 1 รายการ และเปรียบเทียบหาสัดส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ

ต่อไป โดยคำนวณจากการทำวนทางจระเข้ในน้ำใบเตย ของกลุ่มแม่บ้านจากวนทางจระเข้ 100 กิโลกรัม ได้ผลิตภัณฑ์ 434 ขวด ใช้น้ำ 2 ยูนิต ยูนิตละ 5 บาท คิดเป็นค่าน้ำต่อหน่วยการผลิตเท่ากับ 0.02 บาท (10/434) และนำไปใช้ในการคำนวณต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์วนทางจระเข้ทุกรายการ

3.4 ค่าน้ำแข็งสำหรับแช่วนทางจระเข้ในน้ำใบเตย 434 ขวด ใช้น้ำแข็งบดละเอียด 2 กระสอบ กระสอบละ 50 บาท และน้ำแข็งก้อนใหญ่ 1 ก้อน ราคา 40 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 140 บาท คิดเป็นค่าน้ำแข็งต่อหน่วยการผลิตเท่ากับ 0.32 บาท (140/434) และนำไปใช้ในการคำนวณต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์วนทางจระเข้ ในน้ำสมุนไพรและน้ำผลไม้

4. ต้นทุนบรรจุภัณฑ์คำนวณโดยใช้ผลการศึกษารายการและราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ได้จากการสอบถามจากผู้บริโภคโดยเลือกบรรจุภัณฑ์และราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจ (Wongarun, Meangkuang & Meangkuang, 2015: 66-68) เพื่อนำไปคำนวณต้นทุนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ยกเว้นวนทางจระเข้ในน้ำใบเตย วนทางจระเข้ในน้ำอัญชัน วนทางจระเข้ในน้ำเมล่อน และวนทางจระเข้ในน้ำลิ้นจี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มแม่บ้านผลิตและจำหน่ายภายในชุมชนคำนวณจากบรรจุภัณฑ์และราคาจำหน่ายในชุมชน

การคำนวณมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์

มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการจากต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปวนทางจระเข้สด จำนวน 3 กิโลกรัมต่อรายการ เนื่องจากการแปรรูปหากใช้วนทางจระเข้สด 1 กิโลกรัม จะได้ผลผลิตปริมาณเล็กน้อยสำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิด ดังนั้น จึงใช้วนทางจระเข้สด จำนวน 3 กิโลกรัม ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ทุกรายการ และราคาขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจได้จากการสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ละ 100 คน (Wongarun, Meangkuang & Meangkuang, 2015:

66-68) นำมาคำนวณหากำไร (ราคาขาย - ต้นทุน) และมูลค่าที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการส่งโรงงาน (กำไร - ราคาขายส่งโรงงาน)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาต้นทุนผลิตภัณฑ์

ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์จากวนทางจระเข้จากการใช้วนทางจระเข้สด จำนวน 3 กิโลกรัมเท่ากันทุกรายการ ยกเว้นชาสมุนไพรวนทางจระเข้เนื่องจากใช้เฉพาะส่วนเปลือกวนที่ไม่ได้ใช้แล้วมาเป็นวัตถุดิบ ทั้งนี้วัตถุดิบบางชนิดต้องหักส่วนที่ใช้ไม่ได้ก่อน (เช่น เปลือก แก่น เมล็ด ฯลฯ) เพื่อหาต้นทุนต่อหน่วยที่แท้จริงเพื่อให้ต้นทุนที่คำนวณได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด ได้แก่ วนทางจระเข้ สับปะรด มะนาว (ใช้เฉพาะน้ำ) มะม่วงหาวมะนาวโห่ ตะไคร้ และกล้วยสัง

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นต้นทุนการนำวนทางจระเข้สด 3 กิโลกรัม มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์วนทางจระเข้ต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า

1.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนรวมทั้งหมดสูงที่สุดคือ วนทางจระเข้ในน้ำสับปะรด รองลงมาได้แก่ วนทางจระเข้ในน้ำเมล่อน และวนทางจระเข้ในน้ำลิ้นจี่ ส่วนวนทางจระเข้ในน้ำใบเตยมีค่าโสหุ้ยสูงที่สุดในขณะที่ชาวนทางจระเข้มีค่าโสหุ้ยต่ำที่สุด ด้านต้นทุนแรงงานพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีต้นทุนแรงงานเท่ากันทุกผลิตภัณฑ์ ส่วนต้นทุนบรรจุภัณฑ์พบว่า วนทางจระเข้ในน้ำเมล่อน และน้ำลิ้นจี่มีต้นทุนสูงที่สุด

1.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทลอยแก้ว พบว่า วนทางจระเข้ลอยแก้วตะไคร้-ใบเตยมีต้นทุนด้านวัตถุดิบต้นทุนค่าโสหุ้ย และต้นทุนรวมสูงกว่าวนทางจระเข้ลอยแก้วอัญชัน-มะนาว แต่มีค่าโสหุ้ยและต้นทุนแรงงานเท่ากัน

1.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทไอศกรีม พบว่า ไอศกรีมกะทิวนทางจระเข้มีต้นทุนเกือบทุกด้านสูงกว่าไอศกรีมวนิลาวนทางจระเข้ ยกเว้นต้นทุนค่าโสหุ้ย

ตารางที่ 1 ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากว่านหางจระเข้ที่ผลิตจากว่านหางจระเข้สด 3 กิโลกรัม

ผลิตภัณฑ์	ต้นทุน (บาท)				
	วัตถุดิบ	ค่าโสหุ้ย	แรงงาน	บรรจุภัณฑ์	รวม
ว่านหางจระเข้ในน้ำใบเตย	25.48	11.03	37.50	39.60	113.61
ว่านหางจระเข้ในน้ำอัญชัน	31.26	10.14	37.50	39.60	118.50
ว่านหางจระเข้ในน้ำแมล่อน	48.74	9.25	37.50	41.40	136.89
ว่านหางจระเข้ในน้ำลิ้นจี่	39.89	9.25	37.50	41.40	128.04
ว่านหางจระเข้ในน้ำสับปะรด	67.49	9.25	37.50	34.00	148.24
ว่านหางจระเข้ในน้ำลิลาวดี	19.48	9.25	37.50	34.00	100.23
ชาสมุนไพรว่านหางจระเข้	61.03	2.92	37.50	39.00	140.45
ว่านหางจระเข้ลอยแก้วอัญชัน-มะนาว	17.86	2.01	37.50	20.40	77.77
ว่านหางจระเข้ลอยแก้วตะไคร้-ใบเตย	28.59	3.79	37.50	20.40	90.28
ไอศกรีมวนิลาว่านหางจระเข้	198.31	27.96	112.50	38.28	377.05
ไอศกรีมกะทิว่านหางจระเข้	204.52	8.56	150.00	68.85	431.93
ซอร์เบทว่านหางจระเข้-สับปะรด	140.39	4.76	150.00	59.16	354.31
ซอร์เบทว่านหางจระเข้-โหระพา	128.17	4.81	150.00	60.32	343.30
แยมว่านหางจระเข้-มะม่วงหาว	147.27	8.47	112.50	240.00	508.24
แยมว่านหางจระเข้-สับปะรด	155.80	8.47	112.50	240.00	516.77
วุ้นกะทิว่านหางจระเข้	181.00	5.34	112.50	52.20	351.04
วุ้นกรอบว่านหางจระเข้-อัญชัน	127.54	3.83	75.00	2.52	208.89
วุ้นกรอบว่านหางจระเข้-ใบเตย	108.04	3.83	75.00	2.52	189.39
วุ้นกรอบว่านหางจระเข้-ตะไคร้	308.39	5.89	112.50	5.04	431.82
ท็อปปิ้งว่านหางจระเข้	224.47	5.71	75.00	5.32	310.50

1.4 ผลิตภัณฑ์ซอร์เบท พบว่า ซอร์เบทว่านหางจระเข้-สับปะรดมีต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนรวมสูงกว่าซอร์เบทว่านหางจระเข้-โหระพา แต่มีต้นทุนค่าโสหุ้ยและต้นทุนบรรจุภัณฑ์ต่ำกว่า ในขณะที่ต้นทุนแรงงานของผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดไม่แตกต่างกัน

1.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทแยม พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทแยมจะมีมูลค่าการลงทุนสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะการลงทุนด้านบรรจุภัณฑ์ซึ่งทำจากแก้วสามารถทนความร้อนได้สูงและไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีฤทธิ์เป็นกรด โดยแยมว่านหางจระเข้-

สับปะรดมีต้นทุนวัตถุดิบสูงกว่าแยมว่านหางจระเข้-มะม่วงหาวเล็กน้อย

1.6 ผลิตภัณฑ์ประเภทวุ้นกรอบ พบว่า วุ้นกรอบว่านหางจระเข้-ตะไคร้มีต้นทุนทุกด้านสูงกว่าวุ้นกรอบว่านหางจระเข้รสชาติอื่นทำให้ต้นทุนรวมสูงที่สุด

หากพิจารณาภาพรวมผลิตภัณฑ์พบว่า ต้นทุนวัตถุดิบของวุ้นกรอบว่านหางจระเข้-ตะไคร้มีต้นทุนการผลิตสูงสุด รองลงมาได้แก่ ท็อปปิ้งว่านหางจระเข้และไอศกรีมกะทิว่านหางจระเข้ ด้านต้นทุนค่าโสหุ้ยพบว่า ไอศกรีมวนิลาว่านหางจระเข้มีต้นทุนค่าโสหุ้ย

สูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ว่านหางจระเข้ในน้ำใบเตยและ ว่านหางจระเข้ในน้ำอัญชัน ส่วนต้นทุนแรงงานพบว่า ผลិតภัณฑ์ซอร์เบททั้ง 2 ชนิดและไอศกรีมกะทิว่านหางจระเข้มีต้นทุนแรงงานสูงที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ วุ้นกะทิว่านหางจระเข้ แยมว่านหางจระเข้ วุ้นกรอบ ว่านหางจระเข้-ตะไคร้ ไอศกรีมวนิลาว่านหางจระเข้ซึ่งมี ต้นทุนแรงงานเท่ากัน ด้านต้นทุนบรรจุภัณฑ์พบว่า แยม ว่านหางจระเข้มีต้นทุนบรรจุภัณฑ์สูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมกะทิว่านหางจระเข้และซอร์เบทว่านหางจระเข้- โหระพา ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนรวมสูงที่สุดคือ แยม ว่านหางจระเข้-สับปะรดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 172.25 บาท รองลงมาได้แก่ แยมว่านหางจระเข้-มะม่วงหาวเฉลี่ย กิโลกรัมละ 169.41 บาท ไอศกรีมกะทิว่านหางจระเข้ เฉลี่ยกิโลกรัมละ 143.97 และวุ้นกรอบว่านหางจระเข้- ตะไคร้เฉลี่ยกิโลกรัมละ 143.94 บาท ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนรวมต่ำที่สุดคือ ว่านหางจระเข้ ลอยแก้วอัญชัน-มะนาวเฉลี่ยกิโลกรัมละ 25.92 บาท รองลงมาได้แก่ ว่านหางจระเข้ลอยแก้วตะไคร้-ใบเตย เฉลี่ยกิโลกรัมละ 30.09 และน้ำว่านหางจระเข้ในน้ำสัลาวดี เฉลี่ยกิโลกรัมละ 33.41 บาท ตามลำดับ

2. ผลการศึกษามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์

มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปว่านหางจระเข้สด จำนวน 3 กิโลกรัม (ตารางที่ 2) และราคาขาย ซึ่งได้จากการประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในด้านราคาและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด (ราคาต่อหน่วย $\times$ ปริมาณผลผลิตที่ได้ต่อตำรับ) นำมาคำนวณหากำไร (ราคาขาย - ต้นทุน) และมูลค่าที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการส่งโรงงาน (กำไร - ราคาขายส่งโรงงาน) ซึ่งเกษตรกรส่งว่านหางจระเข้ให้กับโรงงานราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 2 บาท มูลค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์จากว่านหางจระเข้ พบว่า

2.1 ผลิตภัณฑ์แยมจะมีมูลค่าเพิ่มสูงที่สุด โดย แยมว่านหางจระเข้-มะม่วงหาวมีมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ 661.76 บาท หรือมีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยกิโลกรัมละ 220.58 บาท ส่วนแยมว่านหางจระเข้-สับปะรดมีมูลค่าเพิ่มของ

ผลิตภัณฑ์ 653.23 บาท หรือมีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยกิโลกรัมละ 217.74 บาท

2.2 ผลิตภัณฑ์ซอร์เบทว่านหางจระเข้-โหระพามีมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ 430.70 บาท หรือมีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยกิโลกรัมละ 143.56 บาท

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำที่สุด ได้แก่ ท็อพฟี่ ว่านหางจระเข้ โดยมีมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ 58.50 บาท หรือมีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยกิโลกรัมละ 19.50 บาท รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์วุ้นกรอบว่านหางจระเข้-อัญชัน มีมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ 67.11 บาท หรือมีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยกิโลกรัมละ 22.37 บาท และว่านหางจระเข้ลอยแก้วตะไคร้-ใบเตยมีมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ 83.72 บาท หรือมีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยกิโลกรัมละ 27.90 บาท

สรุปและอภิปรายผล

1. ต้นทุนของผลิตภัณฑ์

1.1 ต้นทุนของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม จากว่านหางจระเข้ เมื่อนำมาแปรรูปแล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์ แยมมีต้นทุนรวมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ประเภทวุ้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนรวมต่ำที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทยอยแก้ว โดยผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนวัตถุดิบสูงที่สุด คือ วุ้นกรอบว่านหางจระเข้-ตะไคร้ ซึ่งวุ้นกรอบว่านหางจระเข้-ตะไคร้ยังมีต้นทุนค่าสัหุ้ย ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ และต้นทุนรวมสูงกว่า วุ้นกรอบว่านหางจระเข้อีกสองชนิด ทั้งนี้เพราะวุ้นกรอบ ว่านหางจระเข้-ใบเตย ในตำรับใช้ส่วนผสมอื่นๆ ได้แก่ วุ้นผง น้ำตาลทราย น้ำเปล่ามากกว่าวุ้นกรอบทั้งสองชนิด ยกเว้นว่านหางจระเข้ที่ใช้ในปริมาณเท่ากัน นอกจากนั้น ในส่วนของตะไคร้มีส่วนที่ใช้ไม่ได้มาก และในตำรับต้องใช้ปริมาณมากและมีราคาแพงกว่าดอกอัญชันและใบเตย ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบสูงตามไปด้วย ทำนองเดียวกันต้นทุนค่าสัหุ้ยและแรงงานก็สูงเพราะต้องใช้เวลาในการต้มเคี่ยว ตะไคร้นานกว่า ตะไคร้จะมีสีและกลิ่นที่ต้องการจึงทำให้ ปริมาณการใช้แก๊สและน้ำเพิ่มขึ้น รวมทั้งต้องใช้ระยะเวลาในการทำนานกว่าวุ้นกรอบทั้งสองชนิด

ตารางที่ 2 ต้นทุน ราคาขาย กำไร และมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้เปรียบเทียบกับส่งโรงงานจากว่านหางจระเข้ 3 กิโลกรัม

ผลิตภัณฑ์	ราคาขาย (บาท)	ต้นทุน (บาท)	กำไร (บาท)	มูลค่าที่เพิ่มขึ้น (บาท)
ว่านหางจระเข้ในน้ำใบเตย	220	113.61	106.39	100.39
ว่านหางจระเข้ในน้ำอัญชัน	220	118.50	101.50	95.50
ว่านหางจระเข้ในน้ำเมล่อน	230	136.89	93.11	87.11
ว่านหางจระเข้ในน้ำลิ้นจี่	230	128.04	101.96	95.96
ว่านหางจระเข้ในน้ำสับปะรด	255	148.24	106.76	100.76
ว่านหางจระเข้ในน้ำสาลี่ลาวดี	255	100.23	154.77	148.77
ชาสมุนไพรว่านหางจระเข้	377	140.45	236.55	230.55
ลอยแก้วว่านหางจระเข้-อัญชัน-มะนาว	180	77.77	102.23	96.23
ลอยแก้วว่านหางจระเข้-ตะไคร้-ใบเตย	180	90.28	89.72	83.72
ไอศกรีมวนิลาว่านหางจระเข้	660	377.05	282.95	276.95
ไอศกรีมกะทิว่านหางจระเข้	765	431.93	333.07	327.07
ซอร์เบทว่านหางจระเข้-สับปะรด	765	354.31	410.69	404.69
ซอร์เบทว่านหางจระเข้-โหระพา	780	343.30	436.70	430.70
แยมว่านหางจระเข้-มะม่วงหาว	1,176	508.24	667.76	661.76
แยมว่านหางจระเข้-สับปะรด	1,176	516.77	659.23	653.23
วุ้นกะทิว่านหางจระเข้	675	351.04	323.96	317.96
วุ้นกรอบว่านหางจระเข้-อัญชัน	282	208.89	73.11	67.11
วุ้นกรอบว่านหางจระเข้-ใบเตย	282	189.39	92.61	86.61
วุ้นกรอบว่านหางจระเข้-ตะไคร้	564	431.82	132.18	126.18
ท็อปปิ้งว่านหางจระเข้	375	310.50	64.50	58.50

1.2 ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมวนิลาว่านหางจระเข้และไอศกรีมกะทิว่านหางจระเข้มีต้นทุนวัตถุดิบสูงกว่าผลิตภัณฑ์ซอร์เบททั้งสองชนิด ทั้งนี้เนื่องจากส่วนผสมของไอศกรีมกะทิและวนิลามีราคาแพงกว่าซอร์เบท กล่าวคือ กะทิและวุ้นปีศาจมีราคาแพงกว่าสับปะรด ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบสูงตามไปด้วย

1.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม พบว่า ว่านหางจระเข้ในน้ำสับปะรดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนรวมทั้งหมดสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ว่านหาง

จระเข้ในน้ำเมล่อน และว่านหางจระเข้ในน้ำลิ้นจี่ ทั้งนี้เนื่องจากในการผลิตว่านหางจระเข้ในน้ำสับปะรดใช้น้ำสับปะรดสดซึ่งมีต้นทุนสูงแต่มูลค่าการผลิตก็มีค่าสูงเช่นเดียวกัน ส่วนการผลิตน้ำเมล่อนและน้ำลิ้นจี่ใช้น้ำชนิดเข้มข้นซึ่งมีราคาถูกกว่า จึงทำให้ต้นทุนวัตถุดิบของว่านหางจระเข้ในน้ำสับปะรดสูงกว่าต้นทุนผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มอื่นทุกชนิด

1.4 ต้นทุนค่าสอยหุ้ย พบว่า ไอศกรีมวนิลามีต้นทุนค่าสอยหุ้ยสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากในขั้นตอนการทำไอศกรีม

ต้องนำส่วนผสมไปแช่ตู้เย็น 12 ชั่วโมงก่อนนำมาปั่น ทำให้ต้องเสียค่าไฟฟ้ามากกว่าไฮดรอลิกและซอร์เบท ซึ่ง Utaida (2013: 12) กล่าวว่า การนำส่วนผสมที่ผ่านความร้อนแล้วไปแช่เย็นที่อุณหภูมิ 0-5 องศาเซลเซียส เวลา 8-24 ชั่วโมง เป็นการบ่มส่วนผสมเพื่อให้เนื้อไฮดรอลิกมีความฟู ไม่เหลว และปั่นง่าย

1.5 ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์แยมมีต้นทุนบรรจุภัณฑ์สูงที่สุด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้ว ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกและกระดาษซึ่งมีราคาถูกกว่าแก้วและหาซื้อได้ง่ายกว่า เพราะบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุแยมต้องสามารถทนความร้อนได้ดี ส่วนใหญ่จะนิยมใช้ขวดแก้ว และนำไปฆ่าเชื้อด้วยการต้มหรือนึ่งก่อนนำไปบรรจุ หลังบรรจุต้องเก็บไว้ในที่เย็นและแห้ง (Suan Dusit Rajabhat University, 2010: 142-143)

2. มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์

2.1 มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม จากว่านหางจระเข้พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์แยมจะมีมูลค่าเพิ่มสูงที่สุดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 219.16 บาท รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทซอร์เบทเฉลี่ยกิโลกรัมละ 139.23 บาท ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำที่สุดคือ ท็อปปิ้งว่านหางจระเข้ กิโลกรัมละ 19.50 บาท โดยมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งโรงงาน จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปว่านหางจระเข้ทุกชนิดมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการขายส่งโรงงาน หากชาวบ้านสามารถนำมาประกอบเป็นอาชีพเสริมก็จะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัวได้อีกทางหนึ่งนอกจากการทำไร่ ว่านหางจระเข้ส่งโรงงาน รวมทั้งยังช่วยแก้ปัญหาในกรณีที่ผลผลิตว่านหางจระเข้ตกต่ำและไม่มีโควตาส่งโรงงาน ส่วนว่านหางจระเข้ในน้ำสมุนไพรซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบันพบว่า มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยกิโลกรัมละ 35.18 บาท ซึ่งถือว่ามูลค่ามากพอสมควรเมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งโรงงาน ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตไม่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่ง รวมทั้งยังไม่ได้รวมค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับการผลิต เช่น

ค่าใช้จ่ายในการขาย หรือค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการต่างๆ (Pulldee, 2008: 17-18) ซึ่งจากการศึกษาของ Office of agricultural economics, Ministry of agriculture and cooperatives (2007: 56) พบว่า การนำว่านหางจระเข้มาแปรรูปเป็นลูกเต๋ابرจุกระป๋องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ว่านหางจระเข้ได้ กิโลกรัมละ 16.02 บาท สร้างมูลค่าเพิ่มให้ว่านหางจระเข้ปั่นเหลวบรรจุกระป๋อง กิโลกรัมละ 10.19 บาท และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ว่านหางจระเข้บรรจุกระป๋อง กิโลกรัมละ 12.32 บาท นอกจากนั้นหากเปรียบเทียบกับ การผลิตว่านหางจระเข้ในน้ำสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเห็นได้ชัดว่า การแปรรูปว่านหางจระเข้ในน้ำสมุนไพรมีมูลค่าเพิ่มมากกว่าการแปรรูปในลักษณะว่านบรรจุกระป๋อง สามารถทำได้ง่ายและไม่ต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์มาก ในขณะที่การแปรรูปว่านบรรจุกระป๋องต้องใช้เครื่องจักรที่ลงทุนสูง และต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก ซึ่งกลุ่มเกษตรกรหรือแม่บ้านอาจจะปฏิบัติได้ยากกว่า

2.2 จากผลการศึกษายังพบว่า การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของว่านหางจระเข้ในน้ำต่างๆ จากขวดพลาสติก ขุ่นเป็นขวดพลาสติกใสจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เพราะสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงกว่า เช่น ว่านหางจระเข้ในน้ำอัญชันบรรจุขวดพลาสติกขุ่น (180 มล.) มีต้นทุนบรรจุภัณฑ์ 39.60 บาท (1.8 บาท x 22 ขวด) รวมต้นทุนการผลิตทั้งสิ้น 118.50 บาท จำหน่ายในราคา 10 บาท มีรายได้จากการขาย 220 บาท กำไร 101.50 บาท มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 95.50 บาท หากนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปบรรจุขวดพลาสติกใส (250 มล.) จะมีต้นทุนผลิตภัณฑ์ 34.00 บาท (2 บาท x 17 ขวด) รวมต้นทุนการผลิตทั้งสิ้น 112.90 บาท จำหน่ายราคาขวดละ 15 บาท มีรายได้จากการขาย 255 บาท กำไร 142.10 บาท มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 136.10 บาท ดังนั้น การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 40.60 บาท สอดคล้องกับที่ Suan Dusit Rajabhat University (2010: 13-14) ได้กล่าวว่า การปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมจะทำให้สินค้ามีความ

สวยงาม เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นวิธีการกระตุ้นยอดขายได้ ซึ่งการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์บางประเภทเพียงเล็กน้อยก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคได้ไม่ยาก ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เช่น ประเทศเมียนมาร์ ซึ่งในปี 2557 พบว่า เมียนมาร์เป็นตลาดการส่งออกเครื่องดื่มสำเร็จรูปอันดับ 4 ของประเทศไทย เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน โดยมีมูลค่าการส่งออก จำนวน 32,403.97 ล้านบาท และมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.56 (Sribureeruk, Nakasiri & Nitayanont, 2016: 51)

2.3 การนำใบว่านหางจระเข้มาแปรรูปทำชาสมุนไพรเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ของเสียจากการผลิตถือเป็นการใช้ประโยชน์จากว่านหางจระเข้อย่างคุ้มค่า ซึ่งจากการศึกษาของ Boonthai & Phoungchandang (2012: 308-309) พบว่า ใบว่านหางจระเข้มีปริมาณฟีนอล 13.44 ± 0.02 mg/g มีคุณสมบัติของการต้านออกซิเดชัน $21.86 \pm 0.42\%$ โดยเฉพาะใบว่านหางจระเข้ที่มีอายุ 3 ปี มีปริมาณสารต้านออกซิเดชันมากกว่าใบว่านหางจระเข้ที่มีอายุ 2-4 ปี (Hu et al., 2003 cited in Boonthai & Phoungchandang (2012: 308-309) ดังนั้น การเลือกใบว่านหางจระเข้มาทำชาควรใช้ใบว่านหางจระเข้ที่มีอายุ 3 ปี เพื่อที่ร่างกายจะได้รับสารต้านออกซิเดชันสูงสุด

2.4 จากผลการวิจัย แม้ว่าผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้ที่กลุ่มแม่บ้านได้พัฒนาขึ้นมานั้นมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นทุกรายการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แยมว่านหางจระเข้ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มสูงที่สุด และจากการสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มาก (Wongarun, Meangkuang & Meangkuang, 2015: 65) ซึ่งน่าจะมีโอกาสในการพัฒนาต่อยอดเชิงธุรกิจเนื่องจากปัจจุบันกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในท้องถิ่นและความต้องการของผู้บริโภคที่มี

แนวโน้มสูงขึ้น โดยในปี 2558 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มประเภทแยม เยลลี่ มาร์มาเลด ฯลฯ ของไทย มีมูลค่าถึง 995,662,887 บาท (The Customs Department, 2016) ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการต่อยอดการทำธุรกิจแยมว่านหางจระเข้เพื่อสุขภาพ รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนพัฒนาการดำเนินธุรกิจ ทั้งในรูปแบบ OTOP และ SMEs เพื่อรองรับการขยายตัวทางการตลาดจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แต่อาจจะมีปัญหาในเรื่องของสินค้าทดแทนที่มีจำนวนมาก การรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่แพร่หลาย เพราะยังไม่มีมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเท่าที่ควร รวมทั้งการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและการได้รับการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานต่างๆ ดังนั้น หากชุมชนได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องก็สามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในเชิงพาณิชย์ต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้นำชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมชุมชนให้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากว่านหางจระเข้ และให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนอาศัยความต้องการชุมชนเป็นหลักในการผลิตบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นเพียงการแปรรูปพื้นฐานเบื้องต้นเท่านั้น ควรมีการศึกษาถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม รวมทั้งการพัฒนาต่อยอดให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อให้สามารถผลิตได้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การรับรองของ อย. ทั้งนี้ เพื่อจะได้สร้างความมั่นใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ควรมีการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการ

การแปรรูปผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านในรูปของวิสาหกิจชุมชน เพื่อผลักดันให้ชาวบ้านในชุมชนมีรูปแบบในการบริหารจัดการกลุ่มที่เข้มแข็ง และสามารถสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

References

- Ahlawat, K. S. & Khatkar, B. S. (2011). Processing, food applications and safety of aloe vera product: a review. *J Food Sci Technol*, 48(5), 525-533.
- Boonthai, W. & Phoungchandang, S. (2012). Evaluation of Physical and Chemical Properties of Aloe barbadensis Miller. *Agricultural Sci. J.*, 43(3), 308-310. [in Thai]
- Energy Policy and Planning Office, Ministry of Energy. (n.d.). *LPG gas fuel for cooking*. Retrieved June 20, 2015, from http://www2.eppo.go.th/encon/ebook/AW_LPG-OK.pdf [in Thai]
- Hua Hin District Agricultural Office. (2015). *Report on the Situation crops grown in the district in 2014*. (Mimeographed). [in Thai]
- Ministry of Labour. (2015). *Rights under labor law*. Retrieved September 7, 2015, from http://www.mol.go.th/employee/rihgt_labor%20low [in Thai]
- Office of agricultural economics, Ministry of agriculture and cooperatives. (2007). *Thailand's herbs economic year 2005/2006: Case study of Aloe Vera. Paniculata and Cussumanar Ginger*. Bureau of agriculture economic research. [in Thai]
- Pulldee, M. (2008). *Managerial accounting* (2nd ed.). Bangkok: Triple Education. [in Thai]
- Sakvikrom, P. (2008). *Value Added and Adds Cost*. Retrieved December 20, 2012, from <https://www.l3nr.org/posts/181838> [in Thai]
- Sannamwong, P. (2011). *The added value of Sericulture*. Retrieved January 16, 2015, from <https://www.gotoknow.org/posts/441611> [in Thai]
- SME online. (2012). *Production Cost*. Retrieved December 20, 2012, from http://smes-online.blogspot.com/2013/03/blog-post_17.html [in Thai]
- Sribureeruk, P., Nakasiri, S. & Nitayanont, P. (2016). Opportunities and Threats of Thai's Beverage in Myanmar. *Panyapiwat Journal*, 8(2), 51-62. [in Thai]
- Suan Dusit rajabhat University. (2010). *All about food 2 food processing for career* (1st ed.). Bangkok: Thana Press. [in Thai]
- The Customs Department. (2016). *Import - Export statistics 2015*. Retrieved June 13, 2016, from <http://internet1.customs.go.th/ext/Statistic/SubStat2550.jsp?hscode=20&statType=export&productCodeCheck=Y&countryCheck=null&country=&month=12&year=2558> [in Thai]
- Trade. (2016). *Exports of the Ministry of Commerce (herbs)*. Retrieved June 13, 2016, from <http://www2.ops3.moc.go.th/> [in Thai]

- Utaida, T. (2013). *Analysis of Nutritional Value of Mulberry Fruit Ice-cream Products*. Research Phetchabun Rajabhat University. [in Thai]
- Varakamin, S. (2008). *King of Herbs*. Bangkok: Samchareonpanit. [in Thai]
- Wongarun, W., Meangkuang, J. & Meangkuang, M. (2015). *Development of Local Wisdoms in Utilization as Food of Indigenous Crops for Value Addition: Case Study of Aloe Vera*. Research Rajamangala University of Technology Rattanakosin. [in Thai]



Name and Surname: Wiworn Wong-arun

Highest Education: MBA. (Hotel & Restaurant Management),
Dusit Thani College

University or Agency: Rajamangala University of Technology
Rattanakosin

Field of Expertise: Food and Nutrition, Hospitality

Address: Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Hua Hin,
Prachuapkirikhan 77110

อิทธิพลของอคติ การรับรู้ความเสี่ยง และอุปสรรคต่อความตั้งใจที่จะเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

IMPACT OF COGNITIVE BIASES, RISK PERCEPTION, AND OBSTACLES PERCEPTION TO CREATIVE ENTREPRENEUR INTENTION OF THE VOCATIONAL STUDENTS IN BANGKOK METROPOLITAN

ประจักษ์ ปฏิทัศน์

Prajuk Pratitas

คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Faculty of Applied Arts,

King Mongkut's University of Technology North Bangkok

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมวิธีครั้งนี้ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยอคติ การรับรู้ความเสี่ยง และอุปสรรคต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการหลังจบการศึกษา มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ และตัวแปรอุปสรรคของการเป็นผู้ประกอบการ ตัวแปรทั้ง 4 ดังกล่าวข้างต้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ ประมาณร้อยละ 70.60 ซึ่งถือเป็นระดับความสัมพันธ์ที่สูง รูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามถูกเขียนขึ้นเป็นสมการตัวแทนของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้ $\hat{y} = 0.234 + 0.519$ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม + 0.269 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง + 0.334 เจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ - 0.015 อุปสรรคของการเป็นผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ ธุรกิจสร้างสรรค์ นักศึกษาอาชีวศึกษา

Abstract

This mixed methods of survey research aimed at to study the impact of cognitive bias, risk perception, and obstacles perception to creative entrepreneurship intention of the vocational students in Bangkok Metropolitan, 400 samples were surveyed by questionnaire and In-depth interview were implemented with others 30 key-informant. It was found that most of samples had high intention to be the entrepreneurial after their graduated. There was a high correlation statistically significant at 0.05 levels of 4 dependent variables; behavior control, social norm, attitude toward entrepreneurial, and bias which impact 70.60% to the creative entrepreneur intention of vocational students in Bangkok Metropolitan. Those were created as a model as: $\hat{y} = 0.234 + 0.519 \text{ behavior control} + 0.269 \text{ social norm} + 0.334 \text{ attitude} - 0.015 \text{ bias}$.

Keywords: entrepreneur, creative business, vocational student

บทนำ

การพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจสร้างสรรค์เป็นหัวใจความสำเร็จที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับเป้าหมายการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูงและพึ่งพาตนเองได้ (Ministry of Industry, 2016) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ในด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อยกระดับความสามารถการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ และคุณภาพชีวิตของประชาชน (Office of the national economic and social development board, 2016) และยังสอดคล้องกับสาระสำคัญในประเด็นการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของโมเดลประเทศไทย 4.0 (Office of the Academic, 2016) เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจสร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Kelley, Singer & Herrington, 2016; World Economic Forum, 2016) ของประเทศไทยในอนาคต ทดแทนผู้ประกอบการรายเดิมบางส่วนที่กำลังสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในเวทีการค้ายุคโลกาภิวัตน์ของต้นศตวรรษที่ 21 เพราะไม่สามารถปรับรูปแบบการประกอบการของตนให้ตอบสนองความต้องการและ

สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในสังคมโลกใบเล็ก (Global village) แห่งยุคดิจิทัล (Ministry of Digital Economy and Society, 2016)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์กำลังกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีพลังในการผลักดันการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของโลก รัฐบาลของประเทศที่เป็นผู้นำในทางเศรษฐกิจที่สำคัญของโลกหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สหภาพยุโรป จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ ต่างตื่นตัวในการกำหนดนโยบายการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปรับปรุงนโยบายด้านการศึกษาทุกระดับ เริ่มตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงระดับปริญญาเอก ให้ความสำคัญกับการเรียนการสอนที่สามารถบ่มเพาะผู้ประกอบการรายใหม่ให้เกิดขึ้นในประเทศของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ (UNESCO/UNDP, 2013) ดังนั้นประเทศไทยจึงจำเป็นต้องเริ่มต้นการบ่มเพาะผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับประเทศที่เป็นผู้นำในทางเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก ดังกล่าวข้างต้น (Sonmanee, 2016) เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ประเทศไทยในอนาคตอย่างยั่งยืน

การบ่มเพาะผู้ประกอบการรายใหม่ในประเทศไทยยังต้องเผชิญกับแนวคิดเดิมๆ ของคนบางกลุ่มในสังคมไทย

ซึ่งเป็นแนวคิดที่ไม่เอื้อต่อการบ่มเพาะผู้ประกอบการรายใหม่ ได้แก่ การมีอคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ความเสี่ยงและอุปสรรคของการเป็นผู้ประกอบการ เช่น พ่อแม่และผู้ปกครองจำนวนมากยังคงมีค่านิยมการผลักดันลูกให้รับราชการหรือเป็นพนักงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เพราะคำนึงถึงความมั่นคง เกียรติยศ และศักดิ์ศรีในการทำงานมากกว่าการส่งเสริมลูกให้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ เพราะเชื่อว่าการประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการมีความเสี่ยง ไม่มั่นคง ต้องหาเช่ากินค่า มีเกียรติยศและศักดิ์ศรีไม่มากพอ เป็นต้น ซึ่งส่งผลทำให้คนไทยเดิมจำนวนมากขาดความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมาจนถึงปัจจุบัน ผลการศึกษาของ Juthavichitr (1998) ศึกษาศักยภาพและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ 2551 พบว่า นักศึกษามีศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง และมีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยเท่านั้น ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Yotonyos & Sukmaungma (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรี: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง แต่มีข้อจำกัดของการวิจัยที่เกิดจากตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจและคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะมีแนวโน้มที่จะทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมาตั้งแต่ต้นแล้ว เปรียบเทียบกับผลการศึกษาส่วนหนึ่งของ Pratitas, Srivarom & Visetsri (2013) กลับพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 444 คน ที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ แต่มีเจตคติในระดับดีต่อการเป็นผู้ประกอบการ เปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ จำนวน 203 คน กลุ่มผู้ใช้บัณฑิต จำนวน 256 คน และกลุ่มศิษย์เก่า จำนวน 158 คน ที่ถูกสำรวจ

พร้อมกับกลุ่มนักศึกษา ในการวิจัยเรื่องเดียวกันที่มีเจตคติในระดับค่อนข้างดีต่อการเป็นผู้ประกอบการเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบบริบทการดำเนินการวิจัยและผลการวิจัยจากทั้ง 3 เรื่องดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แม้แต่กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาต่างพื้นที่ต่างสาขาวิชา และต่างสถาบัน ต่างก็มีเจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการในระดับที่แตกต่างกัน การส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ในประเทศไทย จึงอาจจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการควบคุมอิทธิพลของปัจจัยด้านอคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ความเสี่ยงและอุปสรรคของการเป็นผู้ประกอบการด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยทั้ง 3 เรื่องดังกล่าวล้วนศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีการแยกสาขาวิชาเอกเฉพาะด้านอย่างชัดเจน ซึ่งอาจจะเป็นอีกปัจจัยแทรกซ้อนที่ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างพยายามมุ่งหางานที่ตรงกับสาขาวิชาที่ตนจบการศึกษา ก่อนที่จะนึกถึงทางเลือกการเป็นผู้ประกอบการ

การวิจัยครั้งนี้จึงสนใจศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาอาชีวศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ภาคปกติ เพราะส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ อายุประมาณ 15-18 ปี จัดเป็นประชากรเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) (Pratitas et al., 2013) ที่มีความสามารถสูงในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศที่ตนต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้นักศึกษาอาชีวศึกษาเป็นเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารในยุคโลกาภิวัตน์มากกว่าคนรุ่นก่อนๆ จึงอาจจะส่งผลทำให้นักศึกษาอาชีวศึกษายุคปัจจุบันรับรู้มีอคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ความเสี่ยงและอุปสรรคของการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างจากคนรุ่นก่อน ประกอบกับการตัดสินใจเลือกเรียนสายอาชีวศึกษาอาจเป็นตรรกะที่คิดว่า พวกเขามีเป้าหมายการเข้าสู่โลกของการทำงานหลังจบการศึกษา มากกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้น เมื่อประเทศไทยต้องการบ่มเพาะผู้ประกอบการรายใหม่และส่งเสริม

ให้เป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองสัมฤทธิ์ผลของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และนโยบายประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาล นักศึกษาอาชีวศึกษาจึงน่าจะเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติเบื้องต้นเหมาะสมที่จะได้รับการบ่มเพาะและส่งเสริมให้เข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ศึกษาสภาพของอดีต การรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้อุปสรรคต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษาสภาพความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอดีต การรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้อุปสรรคต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้เป็นปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ยิ่งเร่งอุตสาหกรรมการผลิตก็ยิ่งเกิดมลพิษและสารปนเปื้อนในสภาพแวดล้อม อัตราการหมดเปลืองของทรัพยากรธรรมชาติก็มากขึ้น หนังสือเรื่อง “The Creative Economy: How People Make Money from Ideas” ของ Howkins (2001) กระตุ้นความสนใจของรัฐหลายประเทศทั่วโลกให้ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ทุนทางความคิด (Intellectual capital) เป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ฉลาดล้ำ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว เกิดประโยชน์คุ้มค่า สิ้นเปลืองทรัพยากรโลกน้อยลง

ในขณะที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างคุ้มค่ามากขึ้น ซึ่งถูกเรียกว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่งมุ่งเน้นการกระตุ้นให้มนุษย์นำความคิดที่ดีและแปลกใหม่มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวันให้ได้ (Spulber, 2014) โดยการนำวัตถุดิบทางกายภาพที่มีอยู่ในธรรมชาติอย่างจำกัดมาแปรรูปให้เป็นสินค้าและบริการที่มีความคิดสร้างสรรค์หรือทรัพย์สินทางปัญญาในตัวสินค้าและบริการเหล่านั้น ก่อนที่จะนำส่งไปถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้าและบริการดังกล่าว (World Bank Group, 2016)

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย โดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก และ 15 สาขาย่อย ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Heritage or Cultural/Biodiversity - Based Heritage) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ 1.1) งานฝีมือและหัตถกรรม 1.2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ความหลากหลายทางชีวภาพ 1.3) การแพทย์แผนไทย 1.4) อาหารไทย กลุ่มที่ 2 ศิลปะ (Arts) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ 2.1) ศิลปะการแสดง 2.2) ทัศนศิลป์ กลุ่มที่ 3 สื่อ (Media) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ 3.1) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ 3.2) การพิมพ์ 3.3) การกระจายเสียง 3.4) ดนตรี และกลุ่มที่ 4 งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ประกอบด้วย 5 กลุ่มย่อย ได้แก่ 4.1) การออกแบบ 4.2) แฟชั่น 4.3) สถาปัตยกรรม 4.4) การโฆษณา 4.5) ซอฟต์แวร์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยยึดแนวทางการกำหนดองค์ประกอบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย สศช. เป็นหลักในการวิจัยครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methodology) นำโดยการใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) คือ การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เสริมโดยร่วมกับเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และควบคุมคุณภาพการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยเทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangular technique) หน่วยการวิเคราะห์อยู่ในระดับบุคคล

ประชากร คือ นักศึกษาอาชีวศึกษาของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) เฉพาะในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 21 สถานศึกษา ซึ่งในปีการศึกษา 2558 มีนักศึกษารวมกันทั้งสิ้นประมาณ 36,152 คน (Office of college registration, 2016)

กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกจากการสุ่มโดยอาศัยหลักทางสถิติ (Statistical sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนจากรายชื่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาในกรุงเทพมหานคร 21 แห่ง กำหนดสัดส่วน 4:1 จึงได้รายชื่อสถานศึกษาที่เป็นตัวแทนทั้งสิ้น จำนวน 5 สถานศึกษา เลือกใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) ที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง (Wiratchai, 1999)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และเติมคำในช่องว่าง (Fill in the blank) ประกอบด้วยข้อความที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เป็นแบบทดสอบว่าผู้ตอบมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับใด ใช้มาตราวัดแบบตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับเจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ พฤติกรรมการเตรียมตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ อกติต่อการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ความเสี่ยงของการเป็นผู้ประกอบการ และอุปสรรคของการเป็นผู้ประกอบการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน เป็น 6 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (The Likert format or Likert scale) เพื่อป้องกันการตอบกลางๆ ในช่วงที่ 3 (Kaplan & Saccuzzo, 2005) และส่วนที่ 4 ข้อคำถามปลายเปิด เพื่อผู้ตอบสามารถเสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรง (Validity) ประกอบด้วยความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดเนื้อหาเรื่องที่ศึกษาได้อย่างครอบคลุมหรือไม่ โดยใช้ดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญตัดสินค่าน้ำหนักดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ผลการตรวจสอบได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าเครื่องมือวัดทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับที่ยอมรับได้ (Vanichbuncha, 2002) และตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) เพื่อยืนยันว่า เครื่องมือที่สร้างขึ้นสามารถใช้วัดตัวแปรที่ต้องการศึกษาตรงตามโครงสร้างทางทฤษฎีจริง โดยทดสอบค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (Average Variance Extracted หรือ AVE) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.752-0.904 (Hair et al., 2014) และตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก โดยตรวจสอบค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง

0.877 - 0.986 ซึ่งสูงกว่าค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทดสอบกับตัวแปรอื่นๆ จึงถือว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นมีความตรงเชิงโครงสร้างในระดับที่ยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981)

2. ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นสามารถนำมาใช้ทดสอบซ้ำก็ครั้งก็เชื่อมั่นว่าจะได้ผลการวัดที่ถูกต้อง โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-out) กลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ใช้วิธี Cronbach กับข้อคำถามในระดับ Interval scale ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าแอลฟา 0.81 ($\alpha = 0.81$) มากกว่า 0.70 ขึ้นไป ทั้งการทดสอบรายข้อและการทดสอบรวมของข้อคำถามในส่วนที่ 3 ทั้งหมด จึงถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Prasitratthasin, 2012)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) สถิติทดสอบ F, Chi-square test: Cramer's V การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 กำลังศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีรูปแบบการรู้คิดแบบ EST จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสร้างสรรค์ในระดับน้อยที่สุดคือ มีคะแนนความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสร้างสรรค์เพียง 0-2 คะแนนเท่านั้น ซึ่งมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 สอดคล้องกับคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อถูกถามว่า “ก่อนตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านเคยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสร้างสรรค์มาแล้ว” กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ตอบว่า “ไม่เคย” แม้ว่ากลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 จะทราบว่าประเทศไทยกำหนดขอบเขตธุรกิจสร้างสรรค์ไว้อย่างไร แต่กลับบอกไม่ได้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย 15 ประเภท ประกอบด้วยธุรกิจประเภทใดบ้าง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ไม่สามารถบอกได้ว่า 4 กลุ่มธุรกิจที่ถูกกำหนดเป็นองค์ประกอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจใดบ้าง

สรุปผลการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอคติต่อการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจสร้างสรรค์ในระดับค่อนข้างมาก เพราะถูกครอบครัวยุติและคนรอบข้างปลูกฝังให้ทำงานเป็นเจ้าคนนายคน คิดว่าทำการค้าต้องมิดวง ค่าขายเป็นเรื่องของดวง เก่งแค่ไหนถ้าไม่มีดวงก็ไปไม่รอดถ้าไม่มีดวงทางการค้า คิดว่าเรื่องการค้าขายเป็นอาชีพหาเช้ากินค่ำ ไม่มีความมั่นคง บ้างรู้สึกอับอายที่ต้องพยายามเชิญชวนหวานล้อมผู้อื่นให้ซื้อสินค้า และบางส่วนมีความเชื่อตามสุภาษิตว่า สิบพ่อค้า ไม่เท่าหนึ่งพระยาเลี้ยง ส่วนใหญ่รับรู้ว่าตนมีอุปสรรคของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ในระดับค่อนข้างน้อย คิดว่าตนยังไม่มีประสบการณ์ด้านการค้าขาย ยังเด็กเกินไปไม่รู้จักปรึกษาใคร เพราะขาดแคลนเงินทุน ไม่รู้ว่าจะทำธุรกิจอะไร ทางบ้านไม่สนับสนุน เพื่อนๆ ในกลุ่มไม่มีใครอยากเป็นผู้ประกอบการเลย คิดว่าผู้ประกอบการเป็นอาชีพที่ไม่มีศักดิ์ศรี และเกรงว่าจะขาดทุนหมดเนื้อหมดตัว ส่วนใหญ่มีเจตคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจสร้างสรรค์ในระดับมาก เนื่องจากพวกเขาคิดว่าตนเองสนใจศึกษาเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการคิดว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ หากเปิดวิชาการเป็นผู้ประกอบการเป็นวิชาเลือก ท่านจะลงทะเบียนเรียนวิชานี้ เพราะมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่บ้าง หากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ ตนจะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว แต่ก็เชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการมีโอกาสล้มเหลวมากกว่าโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ การทำธุรกิจให้

ประสบความสำเร็จอาจต้องแลกด้วยความล้มเหลวของชีวิตครอบครัว แต่ก็ตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ แม้ทราบดีว่ามีความเสี่ยงสูง แม้รู้ดีว่าการเป็นผู้ประกอบการจะมีโอกาสสรวยเท่ากับโอกาสล้มละลาย การทำงานประจำได้รับเงินทุกเดือน มีความมั่นคงมากกว่าการเป็นผู้ประกอบการ และกลุ่มตัวอย่างหลายคนก็เลือกทำงานประจำ เพราะเป็นอาชีพที่มั่นคง แต่บางคนก็ชอบวางแผนและควบคุมกระบวนการทำงานแบบเป็นนายของตัวเอง หลายคนรายงานว่าตนเองรู้สึกเครียดเมื่ออยู่ในสถานการณ์ไม่แน่นอนที่ผ่านควบคุมไม่ได้ ชอบทำงานโดยใส่ใจให้ความสำคัญต่อผลสำเร็จมากกว่าระเบียบขั้นตอน แต่เชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย และมีความมั่นใจในตนเองในระดับไม่มากนักที่จะเริ่มต้นกิจการของตนเอง แต่ถ้าสามารถเริ่มต้นกิจการของตนเองได้จะรู้สึกมีความสุขภูมิใจในตนเอง

กลุ่มตัวอย่างมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับมาก ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก มีเป้าหมายสูงสุดในชีวิตคือ การประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ ตั้งใจอย่างมุ่งมั่นที่จะต้องมิกิจการเป็นของตนเองให้ได้ จะเอาชนะอุปสรรคทุกอย่างเพื่อประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการให้ได้ ตั้งใจจะประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ จะทำงานประจำและทำอาชีพเสริมเป็นผู้ประกอบการ แม้จะต้องทำงานประจำก็จะทำอาชีพเสริมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ในอนาคต

ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (F-Prob = 0.00) ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในระดับสูง ($r = 0.840$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

ประมาณร้อยละ 70.60 โดยเรียงลำดับความสำคัญของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) ตัวแปรรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น 0.519 หน่วย 2) ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น 0.269 หน่วย 3) ตัวแปรเจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น 0.334 หน่วย 4) ตัวแปรอุปสรรคของการเป็นผู้ประกอบการลดลง 1 คะแนน จะทำให้ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น 0.015 หน่วย โดยสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ดังนี้ $\hat{y} = 0.234 + 0.519$ รับรู้การควบคุมพฤติกรรม + 0.269 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง + 0.334 เจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ - 0.015 อุปสรรคของการเป็นผู้ประกอบการ

อภิปรายผล

1. พบร่องรอยความเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปมีเจตคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการได้จากการวิเคราะห์คะแนนที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในระดับค่อนข้างไม่เห็นด้วยกับข้อคำถามที่สื่อถึงการมีอคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ อาจจะเป็นระดับคะแนนที่แสดงให้เห็นพัฒนาการเปลี่ยนแปลงด้านแนวความคิดไปสู่การยอมรับการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น เปรียบเทียบกับแนวคิดที่คนไทยรุ่นก่อนๆ ที่มีอคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งมักจะมีค่านิยมการสั่งสอนลูกหลานให้ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการเหมือนกับที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ยังคงมีความเชื่อเช่นนั้น แต่เมื่อพิจารณาในระดับคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างไม่เห็นด้วยกับข้อคำถามที่สื่อถึงการมีอคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ จึงทำให้เชื่อว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเริ่มมีเจตคติทางบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการมีขึ้นระดับหนึ่งแล้ว ถ้าหากได้รับการส่งเสริมจากพ่อแม่ ผู้ปกครอง และกลุ่มเพื่อน ร่วมกัน

สร้างค่านิยมในการเข้าสู่อาชีพการเป็นผู้ประกอบการให้มากขึ้น (Ajzen, 1991) ก็จะทำให้คนไทยรุ่นใหม่มีเจตคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้นอย่างแน่นอน เพราะกลุ่มตัวอย่างมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับมาก (Ajzen & Fishbein, 1975 cited in Albarracín, Johnson & Zanna, 2005) และประเด็นสำคัญที่เป็นหัวใจของความสำเร็จในการส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการให้แก่คนไทยรุ่นใหม่ คือ การสร้างหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสร้างสรรค์แก่นักเรียน นิสิต นักศึกษาทุกระดับ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และปรับเปลี่ยนให้เกิดเจตคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ นโยบายการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการของคณะกรรมการยุโรป กำหนดหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการสำหรับผู้เรียน จนถึงระดับปริญญาเอก (European Commission/EACEA/Eurydice, 2016) เช่นเดียวกับอีกหลายประเทศที่จัดเป็นประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ประเทศสิงคโปร์ (Shome, 2009) ประเทศสหรัฐอเมริกา (The Aspen Institute, 2008) ประเทศญี่ปุ่น (Nakayama, 2016) และประเทศอังกฤษ (The UK quality code for higher education, 2012) และอีกหลายประเทศทั่วโลก (Greene et al., 2015)

2) ตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรเจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ และตัวแปรอุปสรรคของการเป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในระดับสูง ($r = 0.840$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 70.60 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hmieleski & Baron (2008) ที่พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนในการเป็นผู้ประกอบการสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ Linan & Chen (2009) พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ Heuer & Linan (2013) เจตคติทางบวกมีความสัมพันธ์กับความ

ตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจ Linan & Rodriguez-Cohard (2015) พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมและการมีเจตคติที่ดีสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะเริ่มต้นธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาควรกำหนดนโยบายให้สถาบันการศึกษาในกำกับของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาทั้งหมดจัดกิจกรรมส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการไว้ในหลักสูตรการจัดการเรียนการสอน เพื่อตอบสนองความต้องการเรียนรู้ของนักศึกษา ส่งเสริมและกระตุ้นเร้าความสนใจให้นักศึกษาอาชีวศึกษาทุกสาขาวิชาตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น การดำเนินการดังกล่าวข้างต้นอาจช่วยลดปัญหาการขาดแคลนกำลังแรงงานในระดับปฏิบัติการในประเทศไทย เนื่องจากนักศึกษาอาชีวศึกษาจำนวนมากพยายามผลักดันตัวเองให้ศึกษาต่อจนจบการศึกษาระดับปริญญาตรี เพราะต้องการได้รับค่าจ้างที่สูงกว่าวุฒิ ปวช. หรือ ปวส. และอาจจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมของสินค้าและบริการ อันเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ระบบเศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืนอีกทางหนึ่งด้วย

2. สถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษาที่ต้องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการไว้ในหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมนักศึกษาอาชีวศึกษาใน 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างนักศึกษาอาชีวศึกษาให้เกิดความตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ 2.1) ส่งเสริมนักศึกษาอาชีวศึกษาให้เกิดการรับรู้ว่าเขาสามารถควบคุมพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการได้ด้วยตัวเอง 2.2) สร้างกลุ่มอ้างอิงในสภาพแวดล้อมทางสังคมภายในสถาบันการศึกษาที่สนับสนุนการเป็นผู้ประกอบการ ทำให้นักศึกษาอาชีวศึกษาคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เช่น ครู อาจารย์ กลุ่มเพื่อน เป็นต้น 2.3) จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างเจตคติด้านบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการ เช่น จัดการประกวดโครงการเขียน

แผนธุรกิจ การออกร้านสาธิต การส่งนักศึกษาไปฝึกงาน ในสถานประกอบการระหว่างภาคเรียน เป็นต้น และ 2.4) ลดอุปสรรคของการเป็นผู้ประกอบการในการรับรู้ ของนักศึกษาอาชีวศึกษา เช่น การให้ความรู้เรื่องแหล่ง เงินทุนเพื่อการประกอบการ วิธีการเข้าถึงแหล่งทุน การเตรียมตัวเพื่อขอกู้เงินมาลงทุนประกอบการ การจัด คลินิกผู้ประกอบการรายใหม่ และการส่งเสริมแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิง เกษตรกรรม (Pongwiritthon & Pakvipas, 2016) เป็นต้น

3. กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจในระดับมากที่จะเป็นผู้ประกอบการ ในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่กลับมีความรู้เกี่ยวกับ

ธุรกิจสร้างสรรค์ในระดับน้อยที่สุด แสดงให้เห็นถึงความ จำเป็นที่หน่วยงานด้านการศึกษาคือ กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และผู้บริหาร ระบบการจัดการศึกษาในระดับอาชีวศึกษาทุกระดับ จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนานโยบายการส่งเสริม การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ให้แก่เด็กและ เยาวชนไทย เพื่อตอบสนองการบรรลุเป้าหมายของ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ในยุทธศาสตร์การพัฒนายศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และ นวัตกรรม และการตอบสนองนโยบายประเทศไทย 4.0 ด้านการบรรลุเป้าหมายการเป็นประเทศที่มีรายได้สูง ในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds), *The Handbook of Attitudes*. (pp. 173-222), Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- European Commission/EACEA/Eurydice. (2016). *Entrepreneurship Education at School in Europe*. Eurydice Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 18(3), 382-388.
- Greene, P. G., Brush, C. G., Eisenman, E. J., Neck, H. M. & Perkins, S. (2015). *Entrepreneurship Education: A Global Consideration from Practice to Policy Around the World*. California: Sage Publications.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarsted, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications.
- Heuer, A. & Liñán, F. (2013). Testing alternative measures of subjective norms in entrepreneurial intention models. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 19(1), 35-50.
- Hmieleski, K. M. & Baron, R. A. (2008). When does entrepreneurial self-efficacy enhance versus reduce firm performance?. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(1), 57-72.
- Howkins J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.

- Juthavichitr, K. (1998). *Entrepreneurial potential and intention of Nakhon Pathom Rajabhat University students during the economic crisis of 2008*. Nakhon Pathom: Nakhon Pathom Rajabhat University. [in Thai]
- Kaplan, R. M. & Saccuzzo, D. P. (2005). *Psychological testing: principles, applications, and issues*. California: Thomson Wadsworth.
- Kelley, D., Singer, S. & Herrington, M. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015/16 Global report*. London: London Business School.
- Linan, F. & Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Linan, F. & Rodriguez-Cohard, J. C. (2015). Assessing the stability of graduates' entrepreneurial intention and exploring its predictive capacity. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 28(1), 77-98.
- Ministry of Digital Economy and Society. (2016). *Thailand digital economy and society development plan*. Bangkok: Ministry of Digital Economy and Society. [in Thai]
- Ministry of Industry. (2016). *Thai industry development strategy 4.0 for 20 years plan*. Bangkok: Ministry of Industry. [in Thai]
- Nakayama, T. (2016). Entrepreneurial intention in Japan: an empirical study on Japan university students. *IASET: International Journal of Business and General Management (IJBGM)*, 5(3), 2319-2267.
- Office of college registration. (2016). *Students enrollment statistic categorized by regions, provinces, and college types*. The office of information and technology. Bangkok: Office of The Vocational Education Commission. [in Thai]
- Office of the Academic. (2016). *Thailand 4.0*. Bangkok: The Secretariat of the House of Representatives. [in Thai]
- Office of the national economic and social development board. (2016). *The 12th National Economic and Social Development Plan 2017-2021*. Bangkok: The Prime Minister's Office All Rights Reserved. [in Thai]
- Pongwiritthong, R. & Pakvipas, P. (2016). Guide for creative agriculture tourism activities development of highland community Mae Rim District, Chiang Mai Province: Rose Farms. *Panyapiwat Journal*, 8(1), 79-90. [in Thai]
- Prasitratthasin, S. (2012). *Research methodology for the Social Science*. Bangkok: Samrada Printing. [in Thai]
- Pratitas, P., Junrachub, N., Sivapatt, S., Treeakanukul, L., Boonrattanamitree, A., Pratitas, N. & Boonta, T. (2013). *The development of democracy and participant political culture for Thai Gen Z population*. Bangkok: The Political Development Council Fund. [in Thai]

- Pratitas, P., Srivarom, N. & Visetsri, V. (2013). *The entrepreneurial competencies appraisal in preparing the students of King Mongkut's University of Technology North Bangkok to enter AEC*. Bangkok: King Mongkut's University of Technology North Bangkok. [in Thai]
- Shome, A. (2009). Singapore's state-guide entrepreneurship: a model for transitional economies? *New Zealand Journal of Asian Studies*, 11(1), 318-36.
- Sonmanee, K. (2016). Human resource management amid globalization. *Panyapiwat Journal*, 8(1), 275-287 [in Thai]
- Spulber, D. F. (2014). *The innovative entrepreneur*. New York: Cambridge University Press.
- The Aspen Institute. (2008). *Youth entrepreneurship education in America: a policymaker's action guide*. Washington DC: The Aspen Institute.
- The UK quality code for higher education. (2012). *Enterprise and entrepreneurship education: Guidance for UK higher education providers*. UK: The Quality Assurance Agency for Higher Education 2012.
- UNESCO/UNDP. (2013). *Creative Economy Report 2013: widening local development pathways*. New York: United Nations.
- Vanichbuncha, K. (2002). *Data analysis by SPSS for Windows*. Bangkok: Thamasarn Press. [in Thai]
- Wiratchai, N. (1999). *LISREL model statistical analysis for research*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- World Bank Group. (2016). *Global economic prospects spillovers amid weak growth*. Washington, DC. The World Bank.
- World Economic Forum. (2016). *White paper: Factors for enabling the creative economy*. Switzerland: World Economic Forum.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Yotongyos, M. & Sukmaungma, S. (2016). Factors affecting entrepreneurial intention of undergraduate students: a case study of Bangkok University. *Suthiparithat Journal*, 20(95), 103-115. [in Thai]



Name and Surname: Prajuk Pratitas

Highest Education: Ph.D. (Industrial and Organizational Psychology), Ramkhamhaeng University

University or Agency: King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Field of Expertise: Industrial and Organizational psychology

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



วารสาร

ปัญญาภิวัฒน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 9 Special Issue July 2017



ผลของการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม Participatory Learning Process (PLP) เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าเรียนตรงเวลา

EFFECT OF USING PARTICIPATORY LEARNING PROCESS (PLP) TO MOTIVATE STUDENTS ATTENDING CLASS ON TIME

ณัฐดนัย บุญหนุน¹ และณัฐพร โชตยะกุล²

Nutdanai Boonnoon¹ and Nattaporn Chotyakul²

^{1,2}คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลของการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าเรียนตรงเวลา และศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อวิธีการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม กลุ่มนักศึกษาที่ใช้ในการทดลองเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 49 คน คณะอุตสาหกรรมเกษตร กระบวนการทดลองทั้งหมดใช้เวลา 9 สัปดาห์ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) สัปดาห์ควบคุม: คณะผู้วิจัยจัดการเรียนการสอนแบบปกติ จำนวน 1 สัปดาห์ 2) สัปดาห์ทดลอง: คณะผู้วิจัยจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม จำนวน 8 สัปดาห์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแผนการจัดการเรียนการสอนที่ได้รับการออกแบบจากคณะผู้วิจัย สถิติการเข้าชั้นเรียนของนักศึกษาในวิชาฟิสิกส์เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์ม และแบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นโดยวิธีแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.96 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยแบบสอบถามจะครอบคลุมประเด็นต่างๆ เช่น บุคลิกภาพของอาจารย์ผู้สอน วิธีการสอน กิจกรรมการเรียนการสอน สื่อการสอน บรรยากาศในห้องเรียนโดยคณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่รับจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาเชิงตัวเลข นอกจากนี้คณะผู้วิจัยใช้การทดสอบไคสแควร์เพื่อเปรียบเทียบในแต่ละสัปดาห์ของการจัดการเรียนการสอนทั้ง 2 กลุ่มว่า นักศึกษาเข้าเรียนตรงเวลาหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลของการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม ทำให้นักศึกษามีความกระตือรือร้นในการเข้าชั้นเรียนตรงเวลาเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดการเรียนการสอนแบบปกติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2) คะแนนภาพรวมความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.43$, $\sigma = 0.64$)

คำสำคัญ: การเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม เข้าเรียนตรงเวลา

Abstract

This study investigates the effect of using Participatory Learning Process (PLP) to motivate students attending class on time and to evaluate the students' satisfaction on participatory learning process. The subject of this study was conducted on forty-nine first year students, in 2015 academic year, Faculty of Agro-Industry. The treatment process took nine weeks in total. Nine weeks were assigned into two groups: the control week (1-week) was taught by using traditional learning process while the experimental weeks (8-week) were taught by using participatory learning process. In this study, the instruments were used: First, lesson plan was designed by the researcher to provide students with explicit instruction on participatory learning activities. Second, statistical data analysis was analysed from class attendance by using room tracking system. Third, to measure the students' learning satisfaction on participatory learning process, we used a students' learning satisfaction questionnaire which was related to many important aspects such as the instructors' personality, learning approaches, learning activities, learning resources, classroom environment. The Cronbach's alpha reliability coefficient of this questionnaire was reckoned at 0.96. The satisfaction data collected were analysed by using descriptive statistics. In addition, Chi-square test was used to determine whether the students attend the class on time comparing between both two groups. The results are 1) Using participatory learning process, students are more enthusiastic to attend class on time compared to traditional learning process at 0.05 significant level. 2) The average overall student satisfaction scores on participatory learning process were at high level of satisfaction ($\mu = 4.43$, $\sigma = 0.64$).

Keywords: Participatory Learning Process, attending class on time

บทนำ

ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (Thai Qualifications Framework for Higher Education: TQF) ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ได้มีการกำหนดคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามทัศนะของผู้ใช้บัณฑิต ซึ่งครอบคลุมผลการเรียนรู้ 5 ด้าน คือ ด้านคุณธรรมและจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจของคณะอุตสาหกรรมเกษตร กล่าวคือ การสร้างและพัฒนาหลักสูตรให้สามารถผลิตบัณฑิต

(Graduate-13 Criteria) ที่มีคุณสมบัติ 13 ประการ ตามความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งการตรงต่อเวลา เป็นพฤติกรรมของ Criteria ที่ 1 คือ ตีมีคุณธรรม (Ethical) ดังนั้น การตรงต่อเวลาและความมีวินัยจึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อการทำงานในสายวิชาชีพ สัตวบาลเป็นอย่างยิ่งและเป็นคุณสมบัติที่ผู้ประกอบการ ต้องการ ซึ่งการเรียนการสอนควรพัฒนานักศึกษาให้มีคุณสมบัติดังกล่าว

จากระบบการวัด วิเคราะห์ ทบทวน เรียนรู้ และปรับปรุง (MARLI: Measure, Analysis, Review, Learning, Improvement) ซึ่งเป็นระบบการเก็บข้อมูล การเรียนการสอนของแต่ละรายวิชาของนักศึกษาชั้นปี

ที่ 1 คณะอุตสาหกรรมเกษตร ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2558 โดยมีอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของ คณะอุตสาหกรรมเกษตรร่วมสังเกตการณ์ บันทึกข้อมูล สรุปผล และอภิปรายปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาแนวทาง ในการปรับปรุง โดยรายงานผลเป็นรายสัปดาห์ เดือน และภาคการศึกษา ผลการเก็บข้อมูลภาคการศึกษาพิเศษ ปีการศึกษา 2558 พบว่า การเข้าชั้นเรียนไม่ตรงเวลา เป็นปัญหาหลักและพบบ่อยที่สุดถึง 10% จากจำนวน ปัญหาทั้งหมด

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัญหาการเข้าชั้นเรียนไม่ตรงเวลา เป็นปัญหาที่สมควรนำมาเป็นหัวข้อการวิจัยประกอบกับ กระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการที่ สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หมวดที่ 4 (Office of the Council of State, 1999) ที่ได้กล่าวถึงแนวการจัดการศึกษาไว้พอสังเขปดังนี้

1. มาตราที่ 22 การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่า ผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการ ศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ

2. มาตราที่ 24 การจัดกระบวนการเรียนรู้ให้สถาน ศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1) จัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของผู้เรียน โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล

2) ฝึกทักษะ กระบวนการคิดการจัดการ การเผชิญ สถานการณ์ และการประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกัน และแก้ไขปัญหา

3) จัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์ จริง ฝึกการปฏิบัติให้ทำได้ คิดเป็น ทำเป็น รักการอ่าน และเกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง

4) จัดการเรียนการสอนโดยผสมผสานสาระ ความรู้ด้านต่าง ๆ อย่างได้สัดส่วน สมดุลกัน รวมทั้งปลูกฝัง คุณธรรม ค่านิยมที่ดีงาม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ไว้ในทุกวิชา

5) ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้สอนสามารถจัดบรรยากาศ สภาพแวดล้อม สื่อการเรียน และอำนวยความสะดวก เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และมีความรอบรู้ รวมทั้ง สามารถใช้การวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ ทั้งนี้ ผู้สอนและผู้เรียนอาจเรียนรู้ไปพร้อมกันจากสื่อ การเรียนการสอนและแหล่งวิทยาการประเภทต่างๆ

6) จัดการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นได้ทุกเวลาทุกสถานที่ มีการประสานความร่วมมือกับบิดามารดา ผู้ปกครอง และบุคคลในชุมชนทุกฝ่าย เพื่อร่วมกันพัฒนาผู้เรียน ตามศักยภาพ

จากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หมวดที่ 4 (Office of the Council of State, 1999) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการศึกษาและ กระบวนการจัดการเรียนรู้ที่ต้องเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่ากระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม เป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่ทำให้นักศึกษาได้ศึกษา และลงมือปฏิบัติผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งในกิจกรรม ภายใต้อกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมดังกล่าวทำให้นักศึกษามีปฏิสัมพันธ์และมีความคุ้นเคยระหว่างกันมากขึ้น ที่สามารถกระตุ้นความสนใจให้นักศึกษาเข้าชั้นเรียนตรง เวลา และในขณะเดียวกัน นักศึกษายังได้เรียนรู้ที่จะ ทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายของกิจกรรมร่วมกัน (Johnson, Johnson & Holubec, 1994; Domínguez, 2012) เรียนรู้ที่จะตั้งประสบการณ์ของตนเองออกมาใช้ ในการเรียนรู้หรือพัฒนาองค์ความรู้โดยนำทฤษฎีที่ ได้เรียนมาไปประยุกต์ใช้ นำมาซึ่งการประยุกต์แนวคิด การทดลองใช้ความคิดรวบยอดในแบบต่างๆ เกิดความคิด ริเริ่ม และนำมาซึ่งการแสวงหาความรู้ด้วยตัวเองตลอด ชีวิต (Kohle, 1982; Domínguez, 2012) ดังนั้น กระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม จึงเป็นกระบวนการที่มี ประสิทธิภาพดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการสอน โดยทั่วไปไม่เพียงแต่ในแง่ของพุทธิพิสัย (Knowledge) เท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้นักศึกษามีการพัฒนาเจตคติ (Attitude) ที่ดีต่อรายวิชา และพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ของนักศึกษา (Domínguez, 2012) ซึ่งทักษะเหล่านี้

เป็นทักษะสำคัญที่นักศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในวิชาชีพสิ่งแวดล้อมในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบผลของการใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning Process: PLP) และการใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบปกติเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าเรียนตรงเวลา รายวิชาฟิสิกส์เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์มของนักศึกษาชั้นปีที่ 1

2. ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมในรายวิชาฟิสิกส์เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์มของนักศึกษาชั้นปีที่ 1

สมมติฐานการวิจัย

1. การใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning Process: PLP) สามารถกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าชั้นเรียนตรงเวลา

2. ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning Process: PLP) มีระดับความพึงพอใจมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Designs) โดยมุ่งศึกษาผลของการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning Process: PLP) เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าเรียนตรงเวลา เพื่อเปรียบเทียบผลของการใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม และการใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบปกติ เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าเรียนตรงเวลา และศึกษาผลความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมในรายวิชาฟิสิกส์เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์มของนักศึกษาชั้นปีที่ 1

คณะผู้วิจัยนำเสนอเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย การสร้างเครื่องมือและการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล รวมไปถึง

การวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Kimsungnoun (2014) ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะอุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 49 คน ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2558

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ได้แก่ แผนการจัดการเรียนการสอนตามกิจกรรมการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมรายวิชาฟิสิกส์เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์ม 2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สถิติการเข้าเรียนของนักศึกษาในรายวิชาฟิสิกส์เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์มโดยใช้ระบบแตะบัตร 3) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนหลังการใช้รูปแบบของกระบวนการดังกล่าว

3. การสร้างเครื่องมือและการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1) แผนการจัดการเรียนการสอนรายวิชาฟิสิกส์สำหรับการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์ม

คณะผู้วิจัยจัดทำแผนโดยใช้เวลาเรียน 3 คาบ ต่อสัปดาห์ เป็นเวลา 9 สัปดาห์ รวมจำนวน 27 คาบ และนำแผนการจัดการเรียนการสอนที่สร้างเสร็จให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้องของกิจกรรมและสื่อการเรียนรู้ตามกรอบแนวคิดของการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมตลอดจนความถูกต้องของการใช้ภาษา จากนั้นผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าสาขาวิชา อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา และอาจารย์ผู้สอน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติการเข้าเรียนของนักศึกษาในรายวิชาฟิสิกส์เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์มโดยใช้ระบบแตะบัตร

การบันทึกข้อมูลการเข้าเรียนของนักศึกษาในรายวิชาฟิสิกส์เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์ม จะใช้ระบบแตะบัตร ผู้ทำวิจัยกำหนดให้นักศึกษาที่แตะบัตร ≥ 1 นาที จากเวลาที่มีการจัดการเรียนการสอนให้ถือว่าเป็นกรณีมาสาย

3) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม

3.1) คณะผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม โดยแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมดังกล่าวดัดแปลงมาจากแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมของ Kimsungnoun (2014) โดยกำหนดระดับของความพึงพอใจเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Likert rating scale) ได้แก่ 1, 2, 3, 4 และ 5 วัดระดับความพึงพอใจตามระดับค่าคะแนน มีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การตัดสินระดับความพึงพอใจตามค่าระดับคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามความพึงพอใจ

ค่าคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
1.00-1.79	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.80-2.59	มีความพึงพอใจน้อย
2.60-3.39	มีความพึงพอใจปานกลาง
3.40-4.19	มีความพึงพอใจมาก
4.20-5.00	มีความพึงพอใจมากที่สุด

3.2) นำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนที่สร้างเสร็จให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าสาขาวิชา อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา และอาจารย์ผู้สอน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ตลอดจนความถูกต้องของการใช้ภาษา จากนั้นผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขั้นเตรียมการ

- 1) เตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้อง
- 2) ประชุมเตรียมความพร้อมคณะผู้วิจัยเพื่อทำ

ความเข้าใจในรูปแบบการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2. ขั้นตอนการ

รายวิชาฟิสิกส์เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์มภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2558 คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดแบ่งนักศึกษา จำนวน 49 คน เป็นกลุ่มย่อยกลุ่มละ 5 คน โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัย จำนวน 9 สัปดาห์ จากนั้นคณะผู้วิจัยจัดกิจกรรมการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมวิชาฟิสิกส์สำหรับการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) จัดการเรียนการสอนแบบปกติ และเก็บข้อมูลเพื่อใช้เป็นตัวแปรควบคุม (1 สัปดาห์)

2) ทดลองสอนโดยวิธีการเรียนแบบมีส่วนร่วม (PLP) ให้ครอบคลุม 4 ขั้นตอน (8 สัปดาห์)

ขั้นที่ 1 ขั้นประสบการณ์ โดยอาจารย์ผู้สอนตั้งคำถามในหัวข้อที่สอนให้นักศึกษาได้นำเสนอหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน

ขั้นที่ 2 ขั้นสะท้อนและอภิปราย โดยนักศึกษาแต่ละกลุ่มทำกิจกรรมตามใบงาน คือ อภิปรายตามประเด็นและเวลาที่กำหนดแล้วตัวแทนกลุ่มนำเสนอผลการอภิปราย

ขั้นที่ 3 ขั้นความคิดรวบยอด โดยอาจารย์ผู้สอนสรุปผลการนำเสนอผลการอภิปรายของนักศึกษาแต่ละกลุ่ม และบรรยายสรุปความคิดรวบยอดในหัวข้อที่ศึกษา

ขั้นที่ 4 ขั้นประยุกต์แนวคิด โดยอาจารย์ผู้สอนให้นักศึกษาแต่ละกลุ่ม ทำกิจกรรมที่เป็นการประยุกต์ความรู้ เช่น เขียนสรุปความ สรุปขั้นตอน ความคิด ฯลฯ

3) นำสถิติการเข้าชั้นเรียนของนักศึกษาในวิชาฟิสิกส์เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์ม (ระบบแต่ละบัตร์) วิเคราะห์เปรียบเทียบผลของการใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม และการใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบปกติ วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

4) ในสัปดาห์สุดท้ายของการจัดการเรียนการสอน คณะผู้วิจัยให้นักศึกษาทำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมรายวิชาฟิสิกส์

เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์มเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาผลของการใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม และการใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบปกติ ในรายวิชาฟิสิกส์เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์มของนักศึกษาโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อตรวจสอบสมมติฐานว่าการใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning Process: PLP) สามารถกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าชั้นเรียนตรงเวลา

2. คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามความพึงพอใจโดยใช้วิธีแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) ซึ่งวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจ โดยวิเคราะห์จากขนาดกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 และเมื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จึงนำแบบสอบถามความพึงพอใจไปดำเนินการใช้จริงเพื่อประเมินความ

พึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อกระบวนการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม โดยใช้สถิติพรรณนาเชิงตัวเลขในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. เปรียบเทียบผลของการใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม และการใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบปกติ เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าเรียนตรงเวลาในรายวิชาฟิสิกส์เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์ม การวิเคราะห์ผลการเข้าเรียนตรงเวลาและการเข้าเรียนสายของนักศึกษาวเคราะห์จากระบบแต่ละบัตรของรายวิชาฟิสิกส์เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์ม โดยกำหนดให้นักศึกษาที่แต่ละบัตร ≥ 1 นาที จากเวลาที่มีการจัดการเรียนการสอนให้ถือว่าเป็นกรณีมาสาย

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) พบว่า นักศึกษาที่ได้รับการสอนแบบมีส่วนร่วมมีจำนวนร้อยละของการเข้าชั้นเรียนตรงเวลา (ร้อยละ 98.50) มากกว่านักศึกษาที่ไม่ได้รับการสอนแบบมีส่วนร่วม (ร้อยละ 75) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$) ซึ่งส่งผลให้ร้อยละของจำนวนนักศึกษาที่เข้าเรียนสายลดลงเมื่อได้รับการสอนแบบมีส่วนร่วม (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผลของการใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม และการใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบปกติ วิชาฟิสิกส์เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์ม (N = 49)

ผลของการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม	การจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม		Chi Sq. (Sig.)
	ได้รับ (8 สัปดาห์)	ไม่ได้รับ (1 สัปดาห์)	
ร้อยละของนักศึกษาที่เข้าชั้นเรียนตรงเวลา	98.50a	75.00b	1.68 x 10 ⁻¹³ (p < 0.05)
ร้อยละของนักศึกษาที่เข้าชั้นเรียนสาย	1.50a	25.00b	

2. แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมวิชาฟิสิกส์เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์ม

หลังจากที่คณะผู้วิจัยดำเนินการจัดการเรียนการสอนโดยใช้รูปแบบการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมแล้ว คณะผู้วิจัยได้ให้นักศึกษาทั้งหมด จำนวน 49 คน (โดยมีจำนวนนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม 46 คน) ตอบ

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนสอนแบบมีส่วนร่วมโดยประเมินทั้งในด้านบรรยากาศในการจัดการเรียนการสอน เนื้อหา กิจกรรมการจัดการเรียนการสอน สื่อการสอนหรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียน

การสอน ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน และบุคลิกภาพของผู้สอน เป็นต้น คณะผู้วิจัยได้แสดงผลการประเมินดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม วิชาฟิสิกส์เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์ม (N = 46 คน)

ลำดับ	หัวข้อที่ประเมิน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจ (μ)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)	ระดับความพึงพอใจ
1	บรรยากาศในห้องเรียนทำให้นักเรียนอยากมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม	4.48	0.62	มากที่สุด
2	กิจกรรมการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.39	0.68	มากที่สุด
3	กิจกรรมการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมส่งเสริมให้นักเรียนได้แลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นเป็นอย่างดี	4.28	0.72	มากที่สุด
4	กิจกรรมการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมทำให้นักเรียนเข้าใจและจดจำเนื้อหาได้ยาวนานมากขึ้น	4.30	0.63	มากที่สุด
5	กิจกรรมการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมช่วยให้นักเรียนสร้างความรู้ ความเข้าใจด้วยตนเองได้	4.39	0.61	มากที่สุด
6	กิจกรรมการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมมีความครอบคลุมทำให้นักเรียนสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาต่างๆ และนำไปประยุกต์ใช้ได้	4.52	0.62	มากที่สุด
7	กิจกรรมการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมใช้สื่อและเทคโนโลยีที่เหมาะสม	4.48	0.62	มากที่สุด
8	ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมมีความเหมาะสมในแต่ละคาบ	4.37	0.71	มากที่สุด
9	อาจารย์ผู้สอนให้คำอธิบายข้อกำหนดในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมชัดเจน	4.50	0.62	มากที่สุด
10	อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่สอนและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้แก่นักศึกษา	4.59	0.58	มากที่สุด
11	สมาชิกในกลุ่มนักศึกษาให้ความร่วมมือช่วยเหลือกันดี	4.41	0.62	มากที่สุด
12	นักศึกษามีความพึงพอใจกับใบงานที่อาจารย์ผู้สอนจัดทำ	4.52	0.66	มากที่สุด
13	นักศึกษามีความพึงพอใจกับการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม	4.52	0.59	มากที่สุด
ผลการประเมินความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมภาพรวม		4.43	0.64	มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจของการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมวิชาชีพเพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์มของนักศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนโดยทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด ในทั้ง 13 หัวข้อการประเมิน ($\mu = 4.43$, $\sigma = 0.64$) โดยหัวข้อการประเมินที่มีคะแนนมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อการประเมินที่ 10 คือ อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่สอนและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้แก่นักศึกษา ($\mu = 4.59$, $\sigma = 0.58$) ส่วนหัวข้อการประเมินที่มีคะแนนน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้อการประเมินอื่นๆ คือ หัวข้อการประเมินที่ 3 กล่าวถึง กิจกรรมการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมส่งเสริมให้นักเรียนได้แลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นเป็นอย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณา ระดับความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนของหัวข้อการประเมินที่ 3 คือ “กิจกรรมการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมส่งเสริมให้นักเรียนได้แลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นเป็นอย่างดี” ก็ยังจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

การอภิปรายผล

1. งานวิจัยชิ้นนี้จัดเป็นงานวิจัยงานแรกที่ศึกษาผลของการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning Process: PLP) เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าเรียนตรงเวลา โดยเปรียบเทียบผลของการใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม และการใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบปกติ เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าเรียนตรงเวลาในวิชาชีพเพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์ม พบว่า นักศึกษาที่ได้รับการสอนแบบมีส่วนร่วมมีจำนวนร้อยละของการเข้าชั้นเรียนตรงเวลา (ร้อยละ 98.50) มากกว่านักศึกษาที่ไม่ได้รับการสอนแบบมีส่วนร่วม (ร้อยละ 75) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$) ซึ่งส่งผลให้ร้อยละของจำนวนนักศึกษาที่เข้าชั้นเรียนสายลดลงเมื่อได้รับการสอน

แบบมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) แม้ว่าการวิจัยของนักวิจัยหลายๆ ท่านจะศึกษารูปแบบการจัดการเรียนการสอนโดยใช้วิธีการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา ดังเช่น งานวิจัยของ Wanganuphap (2002) ศึกษาพบว่า การประยุกต์หลักการเรียนแบบมีส่วนร่วมที่มีผลต่อผลการศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันราชภัฏจันทรเกษม โดยผลการเรียนภาคทฤษฎีของนักศึกษาสูงขึ้น เป็นไปตามเกณฑ์ของหลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการศึกษาของ Kimsungnoun (2014) พบว่า คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมของนักศึกษาพยาบาลสูงกว่า ก่อนการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น และงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการจัดการเรียนการสอนโดยใช้วิธีการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนา นักศึกษาทั้งในด้านพุทธิพิสัยหรือความรู้ (Knowledge) และจิตพิสัยหรือเจตคติ (Attitude) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Department of Mental Health, 2001) ด้วยเหตุผลที่ว่า รูปแบบการจัดการเรียนการสอนโดยใช้วิธีการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมสามารถเสริมสร้างเจตคติที่ดีของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบการจัดการเรียนการสอน เนื่องจากรูปแบบกิจกรรมการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมจะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจที่กระตุ้นให้นักศึกษามีความสนใจและตื่นตัวในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งแตกต่างจากการจัดการเรียนรู้แบบบรรยายอย่างมาก ส่งผลให้นักศึกษามีศักยภาพในการเรียนเพิ่มขึ้นในแง่ของความกล้าในการแสดงความคิดเห็นนำมาซึ่งความเข้าใจเนื้อหาในเชิงลึก ประกอบกับการพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มโดยทุกคนในกลุ่มจะต้องมีส่วนร่วม ซึ่งทำให้นักศึกษาต้องเปลี่ยนบทบาทตนเองให้มีความกระตือรือร้นในการเรียนมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบ

กับการเรียนในรูปแบบบรรยาย การจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมทำให้นักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญในการเตรียมตัวค้นคว้ามาล่วงหน้า เพราะนักศึกษาจะต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักศึกษา จากกระบวนการจัดการเรียนรู้ดังกล่าวทั้งหมด เมื่อนักศึกษามีเจตคติที่สนใจต่อการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมแล้ว แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าชั้นเรียนตรงเวลาก็จะสามารถเกิดขึ้นโดยง่าย

2. ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม

ผลการประเมินความพึงพอใจการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมของนักศึกษารายวิชาฟิสิกส์เพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมในฟาร์ม พบว่า โดยภาพรวมนักศึกษามีระดับความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 13 หัวข้อการประเมินโดยหัวข้อการประเมินที่มีคะแนนมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ หัวข้อการประเมินที่ 10 คือ อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่สอนและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้แก่นักศึกษา อันเนื่องมาจากกระบวนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมถือว่าอาจารย์ผู้สอนมีบทบาทอย่างยิ่งตลอดกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอน (Department of Mental Health, 2001) ได้แก่

1) ประสบการณ์ (E1, Experience) เป็นองค์ประกอบที่อาจารย์ผู้สอนจะพยายามกระตุ้นให้นักศึกษานำหรือตั้งประสบการณ์ของตนเองออกมาใช้ในการเรียนรู้หรือพัฒนาองค์ความรู้ หรืออาจจะยกกรณีตัวอย่างหรือสถานการณ์จริงก็ได้

2) การสะท้อน และอภิปราย (R&D, Reflection/ Discussion) เป็นองค์ประกอบที่อาจารย์ผู้สอนจะเป็นผู้กำหนดประเด็นการวิเคราะห์และวิจารณ์ นักศึกษาจะได้เรียนรู้ถึงความคิด ความรู้สึกของนักศึกษาคนอื่นๆ ที่ต่างไปจากตนเองจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ที่กว้างขวางขึ้น

3) ความคิดรวบยอด (C, Concept) เป็นองค์-

ประกอบที่อาจารย์ผู้สอนจะสรุปความคิดรวบยอด และเติมเต็มเนื้อหาสาระสำคัญที่นักศึกษายังไม่เข้าใจชัดเจน เพื่อให้นักศึกษามีความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกัน นักศึกษาสามารถสอบถามอาจารย์ผู้สอนได้ง่ายกว่าโดยตรงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดการเรียนการสอนแบบบรรยายเนื้อหาการสอนตามปกติ

4) การทดลอง/การประยุกต์แนวคิด (E2, Experimentation/Application) เป็นองค์ประกอบที่อาจารย์ผู้สอนสามารถใช้กิจกรรมในองค์ประกอบนี้ในการประเมินผลการเรียนการสอนได้ โดยประเมินความเข้าใจของนักศึกษาได้จากอากัปกริยาของนักศึกษา เช่น สีหน้า ท่าทาง หรือจากการถามคำถามของนักศึกษา เมื่อพบว่า นักศึกษาทำกิจกรรมในกระบวนการนี้แล้วเกิดความไม่เข้าใจ อาจารย์ผู้สอนสามารถอธิบายเนื้อหาต่างๆ และสรุปการสอนที่ไม่เข้าใจเพิ่มเติมได้ในกระบวนการนี้

องค์ประกอบทั้ง 4 ขั้นตอนข้างต้น แสดงให้เห็นได้ว่า อาจารย์ผู้สอนมีปฏิสัมพันธ์กับนักศึกษาอย่างใกล้ชิดในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการจัดการเรียนการสอน ผลสะท้อนจากปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงได้จากการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมโดยเฉพาะในหัวข้อที่กล่าวถึงความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่สอนและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้แก่นักศึกษาของอาจารย์ผู้สอน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kimsungnoun (2014) ที่พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเพิ่มเติมเปรียบเทียบในรายหัวข้อการประเมินแล้วพบว่า ความพึงพอใจรายข้อที่ได้คะแนนมากที่สุด และจัดอยู่ในระดับดีมากคือ อาจารย์มีความรู้ดีในเนื้อหา ด้วยเหตุผลเดียวกันข้างต้น

ส่วนหัวข้อการประเมินที่มีคะแนนน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้อการประเมินอื่นๆ คือ หัวข้อการประเมินที่ 3 กล่าวถึงกิจกรรมการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมส่งเสริมให้นักเรียนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า สมาชิกภายในกลุ่มบางกลุ่มยังขาดความร่วมมือกัน

ในการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดในเนื้อหาของรายวิชานั้นๆ กับเพื่อนสมาชิกภายในกลุ่มเดียวกันเอง จึงทำให้ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมในหัวข้อดังกล่าวน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้อการประเมินรายข้ออื่นๆ อย่างไรก็ตามระดับความพึงพอใจในหัวข้อดังกล่าวยังจัดอยู่ระดับมากที่สุด

จากข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักศึกษาทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม (46 คน จากจำนวนทั้งหมด 49 คน) แสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม อันเนื่องจากรูปแบบการจัดการเรียนการสอนในลักษณะดังกล่าวช่วยให้นักศึกษามีทักษะการทำงานร่วมกัน เป็นโอกาสให้นักศึกษาได้ช่วยเหลือกันภายในกลุ่มโดยนักศึกษาที่เข้าใจเนื้อหาได้ดีจะสามารถทำหน้าที่ถ่ายทอดเนื้อหาต่างๆ ให้แก่เพื่อนนักศึกษา ทำให้เพื่อนนักศึกษาเข้าใจบทเรียนได้ดีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้รูปแบบการจัดการเรียนการสอนลักษณะดังกล่าวยังทำให้นักศึกษากล้าแสดงออกและแสดงความคิดเห็นของตนเองโดยไม่กลัวที่จะตอบผิดซึ่งแตกต่างจากการเรียนการสอนในรูปแบบปกติ สอดคล้องกับ Takuathung (2002) และ Promboon & Pornsima

(2006) ที่กล่าวว่า การเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมจะเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้รับการฝึกปฏิบัติทำกิจกรรมเพื่อเพิ่มทักษะต่างๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น ทักษะการตัดสินใจและแก้ปัญหา ทักษะการแสวงหาความรู้ในรูปแบบที่หลากหลาย ทักษะการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทักษะการแสดงออก และทักษะการบริหารจัดการการทำกิจกรรมเป็นกลุ่ม เป็นต้น ทักษะต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้นักศึกษาได้รับการปลูกฝังและพัฒนาจนกลายเป็นบุคคลที่มีทักษะความสามารถและปรับตัวเข้ากับสังคมได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มการออกแบบงานวิจัยให้มีสัปดาห์ควบคุมเท่ากับสัปดาห์ทดลอง และให้มีกลุ่มนักศึกษาเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม
2. ควรเพิ่มการออกแบบงานวิจัยให้มีแผนการเรียนการสอนของสัปดาห์ควบคุมเพื่อประโยชน์ในการเก็บข้อมูลมากยิ่งขึ้น

References

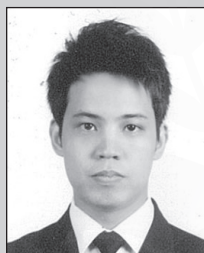
- Department of Mental Health. (2001). *Participatory Training Manual* (4th ed.). Bangkok: Wongkamol Production. [in Thai]
- Domínguez, R. G. (2012). Participatory Learning. In N. M. Seel (Ed.), *Encyclopedia of the Sciences of Learning* (pp. 2556-2560). Heidelberg, Germany: Springer-Verlag.
- Johnson, D. W., Johnson, R. T. & Holubec, E. J. (1994). *Cooperative learning in the classroom*. Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Kimsungnoun, N. (2014). An effect of participatory learning method in the subject of community health nursing on learning achievement of nursing students, School of Nursing, Rangsit University. *Journal of Rangsit University: Teaching & Learning*, 8(2), 78-88. [in Thai]
- Kohle, K. (1982). Freedom, peace and personality. *Education: A Biannual Collection of Recent German Contribution to the Educational Research*, 24.

Office of the Council of State. (1999). *National Education Act of B.E. 2542*. Retrieved July 5, 2016, from http://www.onesqa.or.th/upload/download/file_975dff739ff5a909753b8bff237c78fa.pdf [in Thai]

Promboon, S. & Pornsima, O. (2006). *The theory of participatory learning*. Bangkok: Office of the National Education Commission. [in Thai]

Takuathung, O. N. (2002). *Differentiated instructional strategies*. Bangkok: Expernetbooks. [in Thai]

Wanganuphap, Y. (2002). *The study of undergraduate students' learning achievement in the subject of Human Relations in Organization conducted by participatory teaching methods, Chandrakasem Rajabhat Institute*. Bangkok: Chandrakasem Rajabhat Institute. [in Thai]



Name and Surname: Nutdanai Boonnoon

Highest Education: M.Sc. in Aquaculture Business Management, University of Stirling, Stirling, UK

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Aquaculture

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



Name and Surname: Nattaporn Chotyakul

Highest Education: Ph.D. in Food Science and Technology, Oregon State University, Oregon, USA

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Food Process Engineering

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

ความผาสุกทางจิตใจ และบรรยากาศในการเรียนที่ส่งผลต่อผลการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์

PSYCHOLOGICAL WELL-BEING AND ACADEMIC CLIMATE AFFECT ACADEMIC PERFORMANCE OF STUDENTS IN SAINT LOUIS COLLEGE

อัชฌา ชื่นบุญ¹ และชุตินา แสงदारารัตน์²

Athcha Chuenboon¹ and Chutima Saengdararat²

^{1,2}สำนักวิชาศึกษาทั่วไป วิทยาลัยเซนต์หลุยส์

^{1,2}School of General Education, Saint Louis College

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงพรรณนาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความผาสุกทางจิตใจ บรรยากาศในการเรียน และผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ 2) เปรียบเทียบความผาสุกทางจิตใจ บรรยากาศในการเรียน และผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์จำแนกตามชั้นปี และคณะวิชา 3) ค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ จำนวน 598 คน ในปีการศึกษา 2558 ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนของคณะ เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. บรรยากาศในการเรียนอยู่ในระดับมาก แต่ความผาสุกทางจิตใจ และผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์อยู่ในระดับปานกลาง

2. คณะแตกต่างกันมีผลต่อบรรยากาศในการเรียน และชั้นปีแตกต่างกันมีผลต่อบรรยากาศในการเรียนและผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. บรรยากาศในการเรียนกับความผาสุกทางจิตใจส่งผลต่อผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความผาสุกทางจิตใจ บรรยากาศในการเรียน ผลการเรียนรู้

Abstract

The purpose of this descriptive research aimed to 1) study the psychological well-being, academic climate, and academic performance of students in Saint Louis College 2) compare the psychological well-being, academic climate, and academic performance of students in Saint Louis College by their faculty and class level 3) predictable factors about psychological well-being, academic climate, academic performance of students in Saint Louis College. The sample involved 598 undergraduates of Saint Louis College in academic year 2015. Using stratified random sampling samples relying on the proportion of the population of students in each faculty, collected using a questionnaire. Analyzing descriptive statistics, analysis of variance and multiple regression analysis, the result are shown as followed.

1. Academic climate has high level, but psychological well-being, and satisfactions with the academic performance has medium average.

2. Faculty differences affect the academic climate, Class differences affect the academic performance of students in Saint Louis College are significant at 0.05 level.

3. Academic climate and psychological well-being affect the academic performance of students in Saint Louis College are significant at 0.01 level.

Keywords: Psychological Well-being, Academic Climate, Academic Performance

บทนำ

การก้าวเข้าสู่การศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ผู้เรียนจะต้องมีการปรับตัวอย่างมาก เพราะจะต้องเรียนรู้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศใหม่ๆ โดยเฉพาะวัยเรียนจากมัธยมศึกษาเข้าสู่ระดับอุดมศึกษา มีหลายมิติที่ผู้เรียนจะต้องเรียนรู้ตั้งแต่เริ่มจนสำเร็จการศึกษา เช่น มิติด้านการปรับตัวของบุคคล (Personal Adaptation) ประกอบด้วยอิสระแห่งตน (Autonomy) การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) และความผาสุกทางจิตใจ (Psychological Well-Being) เป็นต้น มิติด้านผลการเรียนรู้ (Academic Performance) ประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) วิธีการเรียน (Study Methods) และความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relationship with Teachers) มิติด้านความมุ่งมั่นทางวิชาการ (Academic Commitment) ประกอบด้วย การปรับตัวต่อการเรียนการสอน (Adaptation to the Course) การปรับตัวต่อมหาวิทยาลัย (Adaptation

to the University) และความสัมพันธ์กับเพื่อน (Relationship with Fellow Mates) มิติด้านการอยู่รอด (Surviving) ประกอบด้วยความสัมพันธ์กับครอบครัว (Relationship with the Family) และความผาสุกทางกาย (Physical Well-Being) (Machado, Almeida & Soares, 2002)

มิติด้านผลการเรียนรู้ของผู้เรียนมีความสำคัญต่อสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งและเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของสถาบันนั้นๆ ผลการเรียนรู้ของผู้เรียนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะบรรยากาศในการเรียน โดย Brand et al. (2003), Chow (2007) และ Eliot et al. (2010) ระบุว่า การปรับตัวของผู้เรียน ความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ และผลการเรียนรู้ขึ้นอยู่กับบรรยากาศในการเรียน และบรรยากาศในการเรียนยังมีความสำคัญต่อความสำเร็จของสถาบันและมีอิทธิพลในการทำนายความสำเร็จทางวิชาการของบุคคลด้วย

บรรยากาศในการเรียนจะทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการเรียน การสร้างบรรยากาศในการเรียนที่ดีจึงเป็นเรื่องที่แต่ละสถาบันให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไป ซึ่งการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน เสริมสร้างพลังความสามารถของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ในตนเองให้เจริญเติบโตอย่างเต็มขีดความสามารถ และเต็มศักยภาพจะได้รับการกระตุ้นและพัฒนานั้น บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ที่ดีจะเอื้อต่อการเรียนรู้และช่วยเสริมสร้างความรู้ ความคิด และจิตใจตามมา ปัจจัยสำคัญอีกบางประการเป็นปัจจัยด้านบุคคล คือ ความสนุกสนานจิตใจซึ่งมีอิทธิพลต่อผลการเรียนรู้ของนักศึกษาเป็นอย่างมากและยังมีความสัมพันธ์กับบรรยากาศในการเรียนอีกด้วย ดังเช่นผลงานวิจัยหลายท่าน อาทิเช่น Ruus et al. (2007), Bordbar et al. (2011), Rania et al. (2012), Turashvil & Japaridze (2012), Abadi, Tabbodi & Rahgozar (2013), Peters (2013) และ Rahimpour, Khosravi & Mohammadyfar (2014)

วิทยาลัยเซนต์หลุยส์เป็นสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ ผลการเรียนรู้ของนักศึกษาจะเป็นตัวบ่งชี้หนึ่งที่จะสะท้อนความสำเร็จของสถาบันและบุคคลนั้นๆ อีกทั้งการศึกษาผลการเรียนรู้ของนักศึกษาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการเรียน นักศึกษาจะช่วยให้สถาบันได้นำผลการวิจัยมาพัฒนาปรับปรุงนักศึกษาและสถาบันให้มีคุณภาพตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ผู้วิจัยในฐานะเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและให้ความสำคัญต่อผลการเรียนรู้ของนักศึกษา อีกทั้งมีความสนใจเกี่ยวกับความสนุกสนานจิตใจ และบรรยากาศในการเรียนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลการเรียนรู้ ดังนั้นจึงมีความต้องการจะศึกษาความสนุกสนานทางจิตใจ บรรยากาศในการเรียน และผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์เพื่อให้ทราบว่าความสนุกสนานทางจิตใจ บรรยากาศในการเรียน และผลการเรียนรู้ตามการรับรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์อยู่ในระดับใด และทำให้ทราบว่า ความสนุกสนานทางจิตใจ บรรยากาศในการเรียน ส่งผลต่อผลการเรียนรู้

ของนักศึกษามากน้อยเพียงใดเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงความสนุกสนานทางจิตใจ บรรยากาศในการเรียน และผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสนุกสนานทางจิตใจ บรรยากาศในการเรียน และผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์
2. เพื่อเปรียบเทียบความสนุกสนานทางจิตใจ บรรยากาศในการเรียน และผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์จำแนกตามคณะและชั้นปี
3. เพื่อค้นหาปัจจัยระหว่างความสนุกสนานทางจิตใจ และบรรยากาศในการเรียน ที่ส่งผลต่อผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์

สมมติฐานการวิจัย

1. คณะและชั้นปีแตกต่างกันความสนุกสนานทางจิตใจ บรรยากาศในการเรียน และผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ความสนุกสนานทางจิตใจ และบรรยากาศในการเรียน ส่งผลต่อผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทบทวนวรรณกรรม

1. องค์ประกอบของความสนุกสนานทางจิตใจ

Ryff (1989: 1072) ได้แบ่งความสนุกสนานทางจิตใจออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1) การยอมรับตนเอง (Self-Acceptance) หมายถึง การมีเจตคติต่อตนเอง คุณสมบัติบางประการของตนเอง ชีวิตที่ผ่านมาของตนเอง การรับทราบและยอมรับในหลายแง่มุมของตนเองทั้งดีและไม่ดี และความปรารถนาที่จะแตกต่างจากคนอื่น

2) สัมพันธภาพที่ดีกับคนอื่น (Positive Relations with Others) หมายถึง มีความอบอุ่น ความพึงพอใจ

และความไว้วางใจในความสัมพันธ์กับคนอื่น ความกังวลเกี่ยวกับสวัสดิภาพของคนอื่น การเอาใจใส่ มีความรักและให้ความใกล้ชิด เข้าใจ และให้เวลากับความสัมพันธ์กับคนอื่น

3) อิสระแห่งตน (Autonomy) หมายถึง ตนเองเป็นผู้กำหนดและมีความเป็นอิสระ ความสามารถทั้งการคิดและทำเพื่อดำเนินงานแรงกดดันทางสังคม ควบคุมพฤติกรรมจากภายใน การประเมินตนเองตามมาตรฐานส่วนบุคคล ไม่กังวลการตัดสินจากผู้อื่น

4) ความสามารถในการจัดการสถานการณ์ (Environmental Mastery) หมายถึง การเรียนรู้และความสามารถในการจัดการสภาพแวดล้อม สามารถควบคุมกิจกรรมภายนอกที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ สามารถเลือกหรือสร้างบริบทที่เหมาะสมกับความต้องการและค่านิยมของตนเอง

5) เป้าหมายในชีวิต (Purpose in Life) หมายถึง การมีเป้าหมายในชีวิต ความรู้สึกที่ตนเองมีความหมายทั้งในชีวิตปัจจุบันและในชีวิตที่ผ่านมา และมีจุดมุ่งหมายสำหรับการใช้ชีวิต

6) ความงอกงามแห่งตน (Personal Growth) หมายถึง ความรู้สึกที่ต้องการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มองเห็นตัวเองที่จะพัฒนาต่อไป การเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ การตระหนักถึงศักยภาพของผู้อื่น การปรับปรุงตนเอง และพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ที่เพิ่มขึ้นด้วยตนเองและความสำเร็จ

2. องค์ประกอบของบรรยากาศในการเรียน

Siri et al. (2014) แบ่งบรรยากาศในการเรียนออกเป็น 8 มิติ ได้แก่

1) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมโรงเรียน (Relationships with schoolmates) หมายถึง ความรู้สึกสบายใจที่อยู่กับเพื่อนร่วมโรงเรียน

2) ความสัมพันธ์กับครูสอน (Relationships with Teachers) หมายถึง ความยินดีของครูสอนที่จะชี้แจงและอธิบาย

3) การเห็นคุณค่าตนเองในการเรียน (Academic

Self-Esteem) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการที่ผู้เรียนได้ตรวจสอบการกระทำ และความสามารถของตนกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ หรือเกิดจากการรับเจตคติจากผู้อื่น ประเมินตนเองทั้งด้านบวกและด้านลบ จนกระทั่งรู้จักเข้าใจ ยอมรับ มีความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง รู้สึกว่าตนมีความสามารถ มีคุณค่า ทำอะไรได้สำเร็จตามเป้าหมาย และควบคุมตนเองได้

4) วิธีการเรียน (Method of Study) หมายถึง การกำหนดวิธีการเรียน เช่น การใช้ตำราควบคุมไปกับการสรุปย่อเนื้อหาที่เรียน

5) ความสนใจในการเรียน (Academic Interests) หมายถึง การที่ผู้เรียนมีความสนใจต่อการเรียน

6) ความคาดหวังของผู้ปกครอง (Parents' Expectations) หมายถึง ความต้องการที่จะบรรลุผลการเรียนเพื่อให้ผู้ปกครองมีความพึงพอใจหรือมีความยินดี

7) ด้านโครงสร้างการเรียน (Structural Aspects) หมายถึง ลักษณะโครงสร้างทางกายภาพ ได้แก่ อาคารและห้องเรียน ห้องโถง อุปกรณ์ในห้องปฏิบัติการ พื้นที่สำหรับสนทนา การสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการกีฬาและที่พักอาศัย

8) การจ้างงานในอนาคต (Future Employment) หมายถึง ความคาดหวังที่จะมีงานที่ดีในอนาคต

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผาสุกทางจิตใจ บรรยากาศในการเรียน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

Ruus et al. (2007) ได้ศึกษาความผาสุกทางจิตใจ การเผชิญปัญหา ความสำเร็จทางวิชาการ และบรรยากาศในโรงเรียน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 3,838 ฉบับ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 7, 9 และ 12 ใน 65 โรงเรียนของประเทศสาธารณรัฐเอสโตเนีย วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อป้องกันการพักการเรียนและการเรียนซ้ำ การพัฒนาบรรยากาศทางสังคม การเผชิญปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของนักศึกษา การสนับสนุนจากโรงเรียน และความสำเร็จทางวิชาการของนักศึกษา ผลการศึกษา

ปรากฏว่า บรรยากาศในโรงเรียน ด้านระบบการให้คุณค่าของโรงเรียน และเจตคติของครูต่อนักเรียน ส่งผลต่อการได้รับการยอมรับ ความผูกพันทางจิตใจ และความสำนึกทางความสำเร็จทางวิชาการของนักศึกษา

Bordbar et al. (2011) ได้เปรียบเทียบระดับความผูกพันทางจิตใจกับผลการเรียนรู้ของนักศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันทางจิตใจกับผลการเรียนรู้ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย Shiraz Payame Noor ประเทศอิหร่าน จำนวน 500 คน ผลการศึกษาปรากฏว่าความผูกพันทางจิตใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

Rania et al. (2012) ตรวจสอบอิทธิพลร่วมของบรรยากาศในการเรียนที่มีต่อความผูกพันทางจิตใจ และผลการเรียนรู้พบว่า บรรยากาศในการเรียนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทางจิตใจอย่างมาก ($r = .560; p < .001$) โดยที่บรรยากาศในการเรียนด้านการเห็นคุณค่าตนเองในการเรียนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทางจิตใจมากที่สุด ($r = .515; p < .001$) และความสัมพันธ์กับเพื่อนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทางจิตใจ รองลงมา ($r = .371; p < .001$) นอกจากนี้บรรยากาศในการเรียนด้านการเห็นคุณค่าตนเองในการเรียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการเรียนรู้ของนักศึกษา ($r = .156; p < .001$) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนมีความสัมพันธ์กับผลการเรียนรู้ในลำดับรองลงมา ($r = .156; p < .001$) สำหรับด้านความคาดหวังของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการเรียนรู้ของนักศึกษา ($r = -.168; p < .001$) และจากการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า บรรยากาศในการเรียนด้านการเห็นคุณค่าตนเองในการเรียน วิธีการศึกษา ความสนใจในการเรียน ความสัมพันธ์กับเพื่อน และความเชื่ออำนาจภายในตน (Internal Academic Locus of Control) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันทางจิตใจที่มีต่อผลการเรียนรู้ของนักศึกษา ร้อยละ 55 ($R^2 = 0.55$)

Turashvil & Japaridze (2012) ได้ศึกษาความ

ผูกพันทางจิตใจกับผลการเรียนรู้ของนักศึกษาจอร์เจีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาวะซึมเศร้าสูง ความผูกพันทางจิตใจและผลการเรียนรู้ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 252 คน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีความผูกพันทางจิตใจระดับปานกลางจะไม่มีภาวะซึมเศร้า และนักศึกษาที่มีระดับผลการเรียนรู้ระดับปานกลางและจะมีความผูกพันทางจิตใจในระดับสูงด้วย

วิธีการวิจัย

ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย นักศึกษาระดับปริญญาตรีของวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ ปีการศึกษา 2558 จำนวน 777 คน แบ่งเป็นคณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 476 คน คณะจิตวิทยา จำนวน 124 คน และคณะกายภาพบำบัด จำนวน 177 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย นักศึกษาระดับปริญญาตรีของวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ ปีการศึกษา 2558 จำนวน 598 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 1% แล้วสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของคณะ แบ่งเป็นคณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 382 คน คณะจิตวิทยา จำนวน 87 คน และคณะกายภาพบำบัด จำนวน 129 คน

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

โครงการวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมเกี่ยวกับการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยเซนต์หลุยส์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ คณะ ชั้นปี และคะแนนเฉลี่ยสะสม ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการและให้เติมในช่องว่าง

ตอนที่ 2 แบบวัดความผูกพันทางจิตใจ โดยนำแบบวัด Ryff's Psychological Well-Being Scales (PWB) ของ Abbott et al. (2006) มาปรับใช้ มี 6 ด้าน

ประกอบด้วย 1) การยอมรับตนเอง 2) สัมพันธภาพที่ดีกับคนอื่น 3) อิสระแห่งตน 4) ความสามารถในการจัดการสถานการณ์ 5) เป้าหมายในชีวิต และ 6) ความมองงามแห่งตน แต่ละด้านมีข้อคำถาม 7 ข้อ รวมทั้งหมด 42 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบวัดบรรยากาศในการเรียนที่สร้างเองตามนิยามและการทบทวนวรรณกรรม มี 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความสัมพันธ์กับเพื่อนและผู้สอน 2) การเห็นคุณค่าตนเองในการเรียน 3) วิธีการเรียน 4) ความคาดหวังของผู้ปกครอง 5) ด้านโครงสร้างการเรียน และ 6) การจ้างงานในอนาคต แต่ละด้านมีข้อคำถาม 5 ข้อ รวมทั้งหมด 30 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบวัดผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ที่สร้างเองตามนิยามและการทบทวนวรรณกรรม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ 1) ผลงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำการบ้าน จำนวน 1 ข้อ 2) ผลสอบกลางภาค จำนวน 1 ข้อ 3) ผลการเรียนในภาคการศึกษาที่แล้ว จำนวน 1 ข้อ 4) ผลการเรียนวิชาศึกษาทั่วไป จำนวน 3 ข้อ 5) ผลการเรียนวิชาแกนหรือวิชาบังคับ จำนวน 1 ข้อ และ 6) ผลการเรียนวิชาเลือกเสรี จำนวน 1 ข้อ

มีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของมาตรวัด (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน พิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการและมีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป โดยแบบวัดความผาสุกทางจิตใจมีค่าความสอดคล้อง จำนวน 28 ข้อ ปรับปรุงภาษา 14 ข้อ รวม 42 ข้อ แบบวัดบรรยากาศในการเรียนมีค่าความสอดคล้อง จำนวน 22 ข้อ ปรับปรุงภาษา 8 ข้อ รวม 30 ข้อ แบบวัดผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์มีค่าความสอดคล้อง จำนวน 8 ข้อ

2. นำแบบวัดไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยแบบวัดความผาสุกทางจิตใจมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.753 แบบวัดบรรยากาศในการเรียนมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.740 และแบบวัดผลการเรียนรู้

ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.850

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การนำแบบวัดไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ติดต่อกลุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดวัน เวลา และสถานที่
2. จัดเตรียมแบบวัดให้พอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการตอบแบบวัด
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 598 คน มาลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยจะแบ่งการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ระดับความผาสุกทางจิตใจ บรรยากาศในการเรียน และผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1
2. การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความผาสุกทางจิตใจ บรรยากาศในการเรียน และผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์จำแนกตามคณะและชั้นปี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2
3. การวิเคราะห์ปัจจัยระหว่างความผาสุกทางจิตใจ และบรรยากาศในการเรียนที่ส่งผลต่อผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์มากที่สุด ร้อยละ 63.9 รองลงมาคณะกายภาพบำบัด ร้อยละ 21.6 และคณะจิตวิทยา ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มากที่สุด ร้อยละ 28.8 รองลงมาชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 28.4 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 27.6 และชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 15.2 ตามลำดับ มีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ในการนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ บรรยากาศในการเรียน และผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สัมพันธภาพที่ดีกับคนอื่นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมา ความงอกงามแห่งตน ($\bar{X} = 3.61$) เป้าหมายในชีวิต ($\bar{X} = 3.50$) การยอมรับตนเอง ($\bar{X} = 3.28$) ความสามารถในการจัดการสถานการณ์ ($\bar{X} = 3.22$) อิสระแห่งตน ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ

2. บรรยากาศในการเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การเห็นคุณค่าตนเองในการเรียนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาการจ้างงานในอนาคต ($\bar{X} = 3.98$) ความสัมพันธ์กับเพื่อนและผู้สอน ($\bar{X} = 3.79$) ความคาดหวังของผู้ปกครอง ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ สำหรับวิธีการเรียน ($\bar{X} = 3.43$) และโครงสร้างการเรียน ($\bar{X} = 2.60$) อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการเรียนรู้ของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลการเรียนรู้วิชาแกนหรือวิชาบังคับโดยรวมทุกรายวิชา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.76$) และผลงานที่ส่งอาจารย์หลังได้รับมอบหมายให้ทำที่บ้านโดยรวมของทุกรายวิชา ($\bar{X} = 3.55$) อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการเรียนวิชาศึกษา

ทั่วไป กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ($\bar{X} = 3.40$) ผลการเรียนรู้วิชาเลือกเสรี ($\bar{X} = 3.29$) ผลการเรียนรู้วิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มวิชาภาษาศาสตร์ ($\bar{X} = 3.25$) คะแนนสอบกลางภาคโดยรวมของทุกรายวิชา ($\bar{X} = 3.21$) ผลการเรียนรู้วิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ($\bar{X} = 3.14$) และผลการเรียนเฉลี่ยในภาคการศึกษาที่แล้ว ($\bar{X} = 3.11$) อยู่ในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ บรรยากาศในการเรียน และผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์จำแนกตามคณะและชั้นปี พบว่า

1. คณะแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน (F-test = 2.85, sig. = 0.06) แต่มี 2 ด้าน ได้แก่ อิสระแห่งตน และสัมพันธภาพที่ดีกับคนอื่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า กลุ่มที่อยู่คณะพยาบาลศาสตร์กับคณะจิตวิทยา และกลุ่มที่อยู่คณะจิตวิทยากับคณะกายภาพบำบัดมีความพึงพอใจด้านอิสระแห่งตนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสัมพันธภาพที่ดีกับคนอื่นเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่กลับไม่พบว่า มีความแตกต่างกันจริงระหว่างคณะพยาบาลศาสตร์ คณะจิตวิทยา และคณะกายภาพบำบัด เนื่องจากค่าเฉลี่ยมีความใกล้เคียงกัน

2. ชั้นปีแตกต่างกันความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน (F-test = 0.42, sig. = 0.74) แต่มี 1 ด้าน คือ เป้าหมายในชีวิตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า กลุ่มที่อยู่ชั้นปีที่ 1 กับชั้นปีที่ 4 และกลุ่มที่อยู่ชั้นปีที่ 2 กับชั้นปีที่ 4 มีความพึงพอใจด้านเป้าหมายในชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. คณะแตกต่างกันบรรยากาศในการเรียนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F-test = 6.69, sig. = 0.00) นั่นคือ กลุ่มที่อยู่คณะพยาบาลศาสตร์กับคณะจิตวิทยา และกลุ่มที่อยู่คณะพยาบาลศาสตร์กับ

คณะกายภาพบำบัดมีบรรยากาศในการเรียนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณารายด้าน มี 2 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ปกครอง และการจ้างงานในอนาคตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า กลุ่มที่อยู่คณะพยาบาลศาสตร์กับคณะจิตวิทยา และกลุ่มที่อยู่คณะจิตวิทยากับคณะกายภาพบำบัดมีบรรยากาศในการเรียนด้านความคาดหวังของผู้ปกครองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มที่อยู่คณะพยาบาลศาสตร์กับคณะจิตวิทยา และกลุ่มที่อยู่คณะพยาบาลศาสตร์กับคณะกายภาพบำบัดมีบรรยากาศในการเรียนด้านการจ้างงานในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ชั้นปีแตกต่างกันมีบรรยากาศในการเรียนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F\text{-test} = 2.89$, $\text{sig.} = 0.04$) นั่นคือ กลุ่มที่อยู่ชั้นปีที่ 3 กับชั้นปีที่ 4 มีบรรยากาศในการเรียนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน มี 2 ด้าน ได้แก่ โครงสร้างการเรียน และการจ้างงานในอนาคตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า กลุ่มที่อยู่ชั้นปีที่ 1 กับชั้นปีที่ 4 กลุ่มที่อยู่ชั้นปีที่ 2 กับชั้นปีที่ 4 และกลุ่มที่อยู่ชั้นปีที่ 3 กับชั้นปีที่ 4 มีบรรยากาศในการเรียนด้านโครงสร้างการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านการจ้างงานในอนาคตไม่มีความแตกต่างกันจริงระหว่างชั้นปีที่ 1-4

5. คณะแตกต่างกัน ผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($F\text{-test} = 1.74$, $\text{sig.} = 0.18$)

6. ชั้นปีแตกต่างกัน ผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F\text{-test} = 6.60$, $\text{sig.} = 0.00$) โดยกลุ่มที่อยู่ชั้นปีที่ 3 กับชั้นปีที่ 4 มีความพึงพอใจของนักศึกษาต่อผลการเรียนรู้โดยรวมแตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เกือบทุกด้านเมื่อชั้นปีแตกต่างกัน ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อผลการเรียนรู้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านความพึงพอใจต่อผลงานที่ส่งอาจารย์หลังได้รับมอบหมายให้ทำการบ้าน โดยรวมของทุกรายวิชา และด้านความพึงพอใจต่อผลการเรียนวิชาศึกษาทั่วไปกลุ่มวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ไม่มีความแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 เพื่อค้นหาปัจจัยระหว่างความผาสุกทางจิตใจ และบรรยากาศในการเรียน ที่ส่งผลต่อผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ พบว่า

1. ความผาสุกทางจิตใจ บรรยากาศในการเรียน และผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.27 ถึง 0.42 และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศในการเรียนกับผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์มีค่ามากที่สุด

2. ปัจจัยด้านความผาสุกทางจิตใจ และบรรยากาศในการเรียนส่งผลต่อผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเรียงลำดับค่าน้ำหนักความสำคัญ ดังนี้ บรรยากาศในการเรียน ($\beta = 0.37$) และความผาสุกทางจิตใจ ($\beta = 0.13$) ตามลำดับ นอกจากนี้ความผาสุกทางจิตใจกับบรรยากาศในการเรียน ทำนายความพึงพอใจของนักศึกษาต่อผลการเรียนรู้ได้ร้อยละ 44

สรุปและอภิปรายผล

การเปรียบเทียบความผาสุกทางจิตใจ บรรยากาศในการเรียน และผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ จำแนกตามคณะและชั้นปี ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 บางส่วน นั่นคือ 1) คณะต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อความผาสุกทางจิตใจ และผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ แต่คณะที่ต่างกันส่งผลให้บรรยากาศในการเรียนโดยรวม

แตกต่างกันในกลุ่มที่อยู่คณะพยาบาลศาสตร์กับคณะจิตวิทยา และกลุ่มที่อยู่คณะพยาบาลศาสตร์กับคณะกายภาพบำบัด ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า จากการพิจารณาบรรยากาศในการเรียนรายด้าน ความคาดหวังของผู้ปกครอง และการจ้างงานในอนาคตของคณะพยาบาลศาสตร์กับคณะกายภาพบำบัดมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคณะจิตวิทยา ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อจบการศึกษาแล้วจำเป็นต้องประกอบอาชีพตามวิชาชีพที่เรียนมา คือ เป็นพยาบาลและนักกายภาพบำบัดตามที่ตนเองและผู้ปกครองคาดหวัง ซึ่งต่างจากคณะจิตวิทยาจะสามารถประกอบอาชีพได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นนักจิตวิทยาให้คำปรึกษา นักจิตวิทยาคลินิก อีกทั้งสามารถทำงานบริษัทในตำแหน่งต่างๆ ได้โดยเฉพาะฝ่ายทรัพยากรบุคคล และ 2) ชั้นปีต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่ชั้นปีที่ต่างกันส่งผลต่อบรรยากาศในการเรียน และผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ จากการพิจารณาบรรยากาศการเรียนรายด้านพบว่า โครงสร้างการเรียนของชั้นปีที่ 4 สูงกว่าชั้นปีที่ 1-3 นั่นคือนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีบรรยากาศในการเรียน 4 ด้าน (จาก 6 ด้าน) ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าชั้นปีอื่น ได้แก่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมวิทยาลัยฯ และผู้สอน การเห็นคุณค่าตนเองในการเรียน วิธีการเรียน และโครงสร้างการเรียนรู้ นอกจากนี้ผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์โดยรวมแตกต่างกันเกือบทุกด้าน นั่นคือนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีผลการเรียนรู้ 7 ด้าน (จาก 8 ด้าน) มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าชั้นปีอื่น ผู้วิจัยอภิปรายได้ว่า การได้เข้ามาศึกษาในระดับอุดมศึกษาจนกระทั่งจะสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 เกิดการเรียนรู้และมีการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการเรียนได้ดีกว่านักศึกษาชั้นปีอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Machado, Almeida & Soares (2002) ที่ระบุว่า ผู้เรียนจะต้องมีการเรียนรู้ตั้งแต่เริ่มจนสำเร็จการศึกษา โดยเฉพาะมิติด้านการปรับตัวของบุคคล

2. ความพึงพอใจ บรรยากาศในการเรียน

และผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.27 ถึง 0.42 และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศในการเรียนกับผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์มีค่ามากที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน การวิจัยข้อ 2 และสอดคล้องกับการวิจัยของ Rania et al. (2012) ได้ตรวจสอบอิทธิพลร่วมของบรรยากาศในการเรียนที่มีต่อความพึงพอใจและผลการเรียนรู้ พบว่า บรรยากาศในการเรียนด้านการเห็นคุณค่าตนเองในการเรียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการเรียนรู้ของนักศึกษา และ Bordbar et al. (2011) ได้เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจกับผลการเรียนรู้ของนักศึกษา พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และบรรยากาศในการเรียนส่งผลต่อผลการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเรียงลำดับค่าน้ำหนักความสำคัญ ดังนี้ บรรยากาศในการเรียน ($\beta = 0.37$) และความพึงพอใจ ($\beta = 0.13$) ตามลำดับ นอกจากนี้ความพึงพอใจกับบรรยากาศในการเรียนทำนายความพึงพอใจของนักศึกษาต่อผลการเรียนรู้ได้ร้อยละ 44 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 และสอดคล้องกับการวิจัยของ Rania et al. (2012) ได้ตรวจสอบอิทธิพลร่วมของบรรยากาศในการเรียนที่มีต่อความพึงพอใจและผลการเรียนรู้ พบว่า บรรยากาศในการเรียนด้านการเห็นคุณค่าตนเองในการเรียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการเรียนรู้ของนักศึกษา และ Ruus et al. (2007) ได้ศึกษาความพึงพอใจ การเผชิญปัญหา ความสำเร็จทางวิชาการ และบรรยากาศในโรงเรียน พบว่า บรรยากาศในโรงเรียนด้านระบบการให้คุณค่าของโรงเรียน และเจตคติของครูต่อนักเรียน ส่งผลต่อการได้รับการยอมรับความพึงพอใจ และความสำเร็จทางวิชาการของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. วิทยาลัยเซนต์หลุยส์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้ไปส่งเสริม พัฒนา และปรับปรุงความผาสุกทางจิตใจ บรรยากาศในการเรียน และผลการเรียนรู้ของนักศึกษา วิทยาลัยเซนต์หลุยส์

2. สถาบันการศึกษาอื่นสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีบรรยากาศการเรียนรู้และความผาสุกทางจิตใจเพื่อพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษาให้มากขึ้น

3. สถาบันการศึกษาหรือองค์กรอื่นสามารถนำแนวคิดนี้ไปศึกษาต่อยอดเพื่อส่งเสริมความสำเร็จของสถาบันหรือองค์กรของตนได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์แบบอื่น เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลการเรียนรู้ การศึกษาในเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุของผลการเรียนรู้ การวิเคราะห์อิทธิพลร่วมของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการเรียนรู้ เป็นต้น

2. ในการวิจัยควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณ

บรรณานุกรม

- Abadi, M. M., Tabbodi, M. & Rahgozar, H. (2013). The relationship between spiritual well-being and academic achievement. *Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 3440-3445.
- Abbot, R. A., Ploubidis, G. B., Huppert, F. A., Kuh, D., Wadsworth, M. E. J. & Croudace, T. J. (2006). Psychometric evaluation and predictive validity of Ryff's psychological wellbeing items in a UK cohort sample of women. *Health and Quality of Life Outcome*, 4, 76.
- Bordbar, F. T., Nikkar, M., Yazdani, F. & Alipoor, A. (2011). Comparing the psychological well-being level of the students of Shiraz Payame Noor University in view of demographic and academic performance variables. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 29, 663-669.
- Brand, S., Felner, R. D., Shim, M. S., Seitsinger, A. & Dumas, T. (2003). Middle school improvement and reform: development and validation of a school-level assessment of climate, cultural pluralism, and school safety. *Journal of Educational Psychology*, 95, 570-588.
- Chow, H. P. H. (2007). Psychological well-being and scholastic achievement among university students in a Canadian Prairie City. *Social Psychology of Education*, 10, 483-493.
- Eliot, M., Cornell, D., Gregory, A. & Fan, X. (2010). Supportive school climate and student willingness to seek help for bullying and threats of violence. *Journal of School Psychology*, 48, 533-553.
- Machado, C. A., Almeida, L. S. & Soares, A. P. C. (2002). Academic experience at the beginning and the end of university studies. *European Journal of Education*, 37(4), 387-394.
- Peters, M. L. (2013). Examining the relationships among classroom climate, self-efficacy, and achievement in undergraduate mathematics: A multi-level analysis. *International Journal of Science and Mathematics Education*, 11(2), 459-480.
- Rahimpour, H., Khosravi, M. & Mohammadyfar, M. A. (2014). The relationship between classroom psychosocial climate and shyness with academic performance among students. *Iranian Journal of Cognition and Education*, 1(2), 33-36.

- Rania, N., Siri, A., Bagnasco, A., Aleo, G. & Sasso, L. (2012). Academic climate, well-being and academic performance in a university degree course. *Journal of Nursing Management*, 22(6), 751-760.
- Ruus, V. R., Veisson, M., Leino, M., Ots, L., Pallas, L., Sarv, E. S. & Veisson, A. (2007). Students' well-being, coping, academic success, and school climate. *Social Behavior and Personality*, 35(7), 919-936.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness Is Everything, or Is It? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
- Siri, A., Rania, N., Bagnasco, A., Aleo, G. & Sasso, L. (2014). The role of social climate in Nursing and Health Care Professions degree programs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 171, 382-389.
- Turashvili, T. & Japaridze, M. (2012). Psychological well-being and its relation to academic performance of students in Georgian context. *Problems of Education in the 21st Century*, 49, 73-80.



Name and Surname: Athcha Chuenboon

Highest Education: MA major in Educational Measurement, Srinakharinwirot University and MA major in Economics, Ramkhamhaeng University

University or Agency: Saint Louis College

Field of Expertise: Research and Statistics, Educational Measurement

Address: Saint Louis College



Name and Surname: Chutima Saengdararat

Highest Education: MA major in Educational Measurement, Srinakharinwirot University

University or Agency: Saint Louis College

Field of Expertise: Research and Mathematics, Educational Measurement

Address: Saint Louis College

องค์ประกอบของภาวะผู้นำครูเพื่อเสริมสร้างความก้าวหน้าทางวิชาชีพ ในโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง

COMPONENTS OF TEACHER LEADERSHIP FOR STRENGTHENING PROFESSIONAL GROWTH IN HIGH COMPETITIVE SCHOOL

อนุสรฯ สุวรรณวงศ์

Anutsara Suwanwong

คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Education, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อสังเคราะห์แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาวะผู้นำครูเพื่อเสริมสร้างความก้าวหน้าทางวิชาชีพในโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ และครู จำนวน 150 ท่าน การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการศึกษ และนักวิชาการ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของภาวะผู้นำครูเพื่อเสริมสร้างความก้าวหน้าทางวิชาชีพในโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง ประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ (1) ความมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพการศึกษาด้วยจิตวิญญาณ (2) ความสามารถในการนำการคิดอย่างสร้างสรรค์ (3) ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ (4) ความสามารถในการกำหนดอนาคตภาพอย่างมีวิสัยทัศน์ (5) ความสามารถในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ และ (6) ความสามารถในการก้าวทันการเปลี่ยนแปลง

ผลการวิจัยเป็นองค์ประกอบเชิงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงเจตคติ ค่านิยม ความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นสำหรับการยกระดับการพัฒนาครูเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะหลักและสมรรถนะประจำสายงานตามที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาสมรรถนะการบริหารทรัพยากรบุคคลแนวใหม่ ภาครัฐของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ตลอดจนการพัฒนาทางวิชาชีพของครูที่มุ่งเน้นด้านภาวะผู้นำครูเพื่อเสริมสร้างความก้าวหน้าทางวิชาชีพอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างครูผู้นำการศึกษาไทย

คำสำคัญ: องค์ประกอบของภาวะผู้นำครู ความก้าวหน้าทางวิชาชีพ

Abstract

The study was a mixed method research with the objective to synthesize concept and principle of components of teacher leadership for strengthening professional growth in high competitive school. The research instruments were an questionnaire and an interview form. Data were collected by stakeholders; principals, vice-principals, and teachers. The in-dept interviews were collected by educational experts and scholars. Content analysis was used to analyze the data by the methodological triangulation.

The research finding showed that six components of teacher leadership for strengthening professional growth in high competitive rate school were (1) spiritual committing of quality development; (2) leading creative thinking; (3) professional performing; (4) identifying visionary scenario; (5) creating creative communication; and (6) keeping the pace of change.

The study results were the behavior components of attitudes, values, abilities and skills which were necessarily for enhancing the quality of teacher development. Focusing on core competency and functional competency as regulation of the Teachers Council of Thailand on professional standards and ethics, Ministry of Education. Moreover, the professional development focused on the teacher leadership development raised the professional growth effectively and strengthened teacher leaders in Thailand.

Keywords: Components of Teacher Leadership, Professional Growth

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกที่กำลังก้าวสู่ศตวรรษที่ 21 โลกแห่งข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีที่มีการเชื่อมโยงและเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้พฤติกรรมการเรียนรู้และความสนใจของคนในสังคมมีความแตกต่างไปจากเดิม สังคมโลกกลายเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ (Learning Society) ที่เด็กและเยาวชนสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ได้ง่ายยิ่งขึ้นผ่านสื่อและเทคโนโลยีที่ทันสมัย การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้ครูได้รับผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังเอกสารรายงานเกี่ยวกับครูของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติความว่า “ความเป็นครูในสังคมไทยปัจจุบันกำลังเผชิญกับปัญหาห่อหุ้มรอบด้านแต่ปัญหาใดก็ไม่เท่ากับวิกฤตศรัทธาในวิชาชีพครู ประกอบกับการปฏิรูปการศึกษาที่เป็นกระแสใหม่ทั่วโลก ครูจึงต้องปรับตัว

ให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง” (Leelahakorn, Ekpetch & Charurnsuk, 2015)

ความพยายามที่จะยกระดับคุณภาพครูโดยการเสริมสร้างภาวะผู้นำเพื่อให้ครูเหล่านั้นเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) อันจะเป็นผู้แทนหลักของการปฏิรูปการศึกษาในยุคสังคมฐานความรู้และยังเป็นตัวขับเคลื่อนการปฏิรูปครูและการปฏิรูปการเรียนรู้ของผู้เรียนต่อนั้น สาระสำคัญของการปฏิรูปจึงมุ่งเน้นให้ครูมีบทบาทหน้าที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ครูจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ประสพการณ์และก้าวหน้า สถานการณ์โลก ครูสามารถจัดระบบการเรียนการสอนโดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาที่จะต้องสอนโดยคำนึงถึงความสามารถ ความสนใจ และความต้องการของผู้เรียนเป็นหลัก ซึ่งครูในอนาคตจึงต้องมีมาตรฐานคุณภาพในระดับครูมืออาชีพและที่สำคัญจะต้องเป็นผู้ที่

มีวิสัยทัศน์ที่จะนำพาและยกระดับคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนเพื่อรองรับกับการแข่งขันทางการศึกษาที่สูงขึ้น ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะต้องอาศัยการเสริมสร้างด้านภาวะผู้นำครู ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาครูของประเทศอังกฤษที่ได้กำหนดมาตรฐานครูแห่งชาติของสหราชอาณาจักร โดยมีสาระสำคัญประการแรกคือครูจะต้องมีความเป็นเลิศในการให้คำแนะนำและสนับสนุนเพื่อนครู โดยสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับเชิงบวกแก่เพื่อนครูเพื่อการปรับปรุงพัฒนาการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Goodson & Hargreaves (2003) พบว่าการสนับสนุนช่วยเหลือให้ครูเรียนรู้ร่วมกันอย่างเหมาะสมครูเหล่านี้ก็จะไปช่วยนักเรียนให้เรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมเช่นกัน ซึ่งเป็นหนึ่งในความรับผิดชอบต่างๆ ที่เป็นส่วนสำคัญของภาวะผู้นำและเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการเรียนรู้ทางวิชาชีพระหว่างครูด้วยกันเอง ประการที่สองครูสามารถทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี สามารถสาธิตและฝึกอบรมให้แก่เพื่อนครูจนได้รับการยอมรับจากผู้ร่วมงาน ประการที่สามครูจะต้องให้ความร่วมมือทั้งในโรงเรียนของตนและโรงเรียนอื่นอย่างมีคุณค่าสามารถกระตุ้นเพื่อนครูให้ทำงานร่วมกันเพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายด้วยการร่วมมือรวมพลัง (collaboration) ประการที่สี่ครูจะต้องรู้วิธีการวางแผนและจัดลำดับความสำคัญของเวลาและกิจกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (York-Barr & Duke, 2004; Murphy, 2005; Killion & Harrison, 2006) จะเห็นได้ว่าการพัฒนาด้านภาวะผู้นำครูเป็นหัวใจสำคัญของการปฏิรูปการศึกษาไทย ซึ่งภาวะผู้นำครูมีส่วนสำคัญต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน (Center for Teaching Quality, 2014)

จากสภาพการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงโดยเฉพาะในภาคตะวันออก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีคุณภาพการศึกษาอยู่ในอันดับรั้งท้ายสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ได้รายงานผลการประเมินคุณภาพภายนอกรอบสาม พ.ศ. 2554-2558 ของสถานศึกษาระดับขั้นพื้นฐานระดับชั้นมัธยมศึกษา ในปี 2554 พบว่า สถานศึกษา

แต่ละภูมิภาคมีผลการประเมินที่ได้รับการรับรองมาตรฐานร้อยละ 68.17-71.18 และผ่านการประเมินแต่ไม่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ร้อยละ 28.82-31.83 สืบเนื่องมาจากตัวบ่งชี้ที่ 5 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนมีระดับคุณภาพที่ต้องปรับปรุงเร่งด่วนถึงร้อยละ 3.45 และระดับคุณภาพต้องปรับปรุงร้อยละ 89.52 ซึ่งนับเป็นปริมาณที่สูงมาก โดยเฉพาะภาคตะวันออกที่มีข้อมูลรายงานว่ามีสถานศึกษาผ่านการประเมินแต่ไม่ผ่านการรับรองมากกว่าภาคอื่นๆ ร้อยละ 31.71 (Office of National Education Standards and Quality Assessment, 2011: 20-49) จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นแล้วว่า คุณภาพการศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาของโรงเรียนมัธยมศึกษาสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในภาคตะวันออกเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลเชิงลึกโดยพิจารณาเลือกโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6 (จังหวัดฉะเชิงเทรา) นั่นก็คือโรงเรียนดัดดรุณีเพื่อดำเนินการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาวะผู้นำครูเพื่อเสริมสร้างความก้าวหน้าทางวิชาชีพในโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองทางวิชาชีพของครูอันเป็นประโยชน์ต่อการปฏิรูปการศึกษาไทยต่อไป

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์กรอบแนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำครูในประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) ความสามารถทางการคิด หมายถึง ความสามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเชิงองค์ความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางวิชาชีพครูและนำมาประยุกต์ใช้ในการยกระดับการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการและศักยภาพของผู้เรียนเป็นรายบุคคล ตลอดจนสามารถนำองค์ความรู้และประสบการณ์นั้นมากำหนดแผนการพัฒนาโรงเรียนในภาพรวมอย่างมีวิสัยทัศน์ จากการสังเคราะห์แนวคิดของ Office of the Basic Education Commis-

sion (2010), Sinlarat (2014), Leelahakorn, Ekpetch & Charurnsuk (2015), Dee, Henkin & Duemer (2002), Trilling & Fadel (2009), Bellanca & Brandt (2010) พบว่า พฤติกรรมสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถทางการคิด ประกอบด้วย การคิดและตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาการสอนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน การคิดและตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาโรงเรียน ในภาพรวม การคิดและตัดสินใจเพื่อการแก้ปัญหา การเชื่อมโยงฐานข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้เรียนกับการพัฒนาการดำเนินงานของโรงเรียนเพื่อขับเคลื่อนคุณภาพการศึกษา การเสนอความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นการคิดใหม่ได้อย่างทันสมัย การให้คุณค่าและความสำคัญกับความคิดเห็นที่แตกต่าง ความสามารถในการจูงใจเพื่อให้ผู้อื่นเปลี่ยนความคิดและการกระทำที่มุ่งเน้นการปฏิบัติงานอย่างไตร่ตรอง การคิดวิเคราะห์ และการคิดสังเคราะห์

2) ความสามารถทางการมองอนาคตภาพ หมายถึง ความสามารถในการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์เกี่ยวกับการพัฒนาทางวิชาชีพ และสามารถนำข้อมูลการวิเคราะห์มากำหนดเป้าหมายเชิงรุกเพื่อการพัฒนาโรงเรียนทั้งระบบ จากการสังเคราะห์แนวคิดของ Office of the Basic Education Commission (2010), Sinlarat (2014), Hipp & Huffman (2003), Greenlee (2007), Trilling & Fadel (2009), Kenoyer (2012), Center for Teaching Quality (2014) พบว่า พฤติกรรมสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถทางการมองอนาคตภาพ ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ การนำวิสัยทัศน์ไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการสอนและการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน ส่งเสริมประสบการณ์และกลยุทธ์ของเพื่อนครูเพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาครูและโรงเรียน การเข้าใจความหลากหลายทางด้านค่านิยมและวัฒนธรรม มียุทธศาสตร์มีวิสัยทัศน์สามารถคาดการณ์สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สามารถกำหนดเป้าหมายและมาตรฐานการเรียนรู้ที่ท้าทายความสามารถของตนเองอย่างต่อเนื่อง สามารถ

ถ่ายทอดวิสัยทัศน์ของตนเองไปสู่ผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน

3) ความสามารถทางการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมและสร้างสรรค์ผ่านการพูด การฟัง การแลกเปลี่ยน การถ่ายทอด และการโน้มน้าวใจผู้อื่นเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จากการสังเคราะห์แนวคิดของ Office of the Basic Education Commission (2010), Intanam (2010), Leelahakorn, Ekpetch & Charurnsuk (2015), Greenlee (2007), Frost & Robert (2009), Toolsee (2011), Mathews, Holt & Arrambide (2014), Center for Teaching Quality (2014) พบว่า พฤติกรรมสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถทางการสื่อสาร ประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยมีปฏิสัมพันธ์ในการสนทนาอย่างสร้างสรรค์กับเพื่อนครู ผู้เรียน ผู้ปกครอง การให้กำลังใจเพื่อนครูในการพัฒนาตนเองสู่การเป็นผู้นำในโรงเรียน การให้คำปรึกษาแก่เพื่อนครูเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน การโน้มน้าวใจให้เพื่อนครูตระหนักในการพัฒนาวิชาชีพและโรงเรียน การมีทักษะการฟัง การพูด การตั้งคำถาม การสื่อสารแบบสองทิศทางเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการไว้วางใจซึ่งกันและกัน การให้ข้อมูลสะท้อนผลการปฏิบัติงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ การยอมรับทัศนะที่หลากหลายของผู้อื่นเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนางาน สามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างมั่นใจ

4) ความศรัทธาในวิชาชีพและจิตวิญญาณความเป็นครู หมายถึง ความเชื่อมั่นและยึดมั่นในอุดมการณ์และวิชาชีพครูบนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า วิชาชีพครู คือ วิชาชีพชั้นสูงที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างคนสร้างชาติ จากการสังเคราะห์แนวคิดของ Office of the Basic Education Commission (2010), Sinlarat (2014), Toolsee (2011) พบว่า พฤติกรรมสำคัญที่สะท้อนถึง ความศรัทธาในวิชาชีพและจิตวิญญาณความเป็นครู ประกอบด้วย การสนับสนุนและเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาจรรยาบรรณวิชาชีพ การเสียสละอุทิศตนเพื่อประโยชน์

ต่อวิชาชีพ/องค์กร/ส่วนรวม การยกย่องชื่นชมบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ยึดมั่นในอุดมการณ์ ปกป้องเกียรติและศักดิ์ศรีของวิชาชีพ การมุ่งมั่นประกอบวิชาชีพให้ก้าวหน้า การปฏิบัติตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ได้สมฐานะของตน การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และช่วยเหลือผู้อื่น การประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีในการส่งเสริมให้ผู้อื่นปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพครู มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีความเป็นกัลยาณมิตรต่อผู้อื่น รู้จักการครองตน ครองคน ครองงาน ส่งเสริมและชี้นำสังคมให้ตระหนักถึงคุณธรรมจริยธรรม มีความกล้าหาญทางจริยธรรมพร้อมชี้แนะความถูกต้องในวิชาชีพ

5) ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ หมายถึง การมุ่งมั่นพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอโดยนำผลการประเมินการปฏิบัติงานทั้งของตนเองและผู้อื่นมาศึกษาเพื่อกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จทางวิชาชีพ อีกทั้งการปฏิบัติงานของครูจะต้องมุ่งเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการสอนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการยกระดับการปฏิบัติงานทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง จากการสังเคราะห์แนวคิดของ Office of the Basic Education Commission (2010), Sinlarat (2014), Leelahakorn, Ekpetch & Charurnsuk (2015), Danielson (2006), Toolsee (2011) พบว่า พฤติกรรมสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกเพื่อการทำงานเป็นทีมที่ดี การมุ่งมั่นพัฒนาการเรียนการสอนให้มีคุณภาพ การประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำผลมาปรับปรุงพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น การพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนโดยมุ่งเน้นการพัฒนาเชิงนวัตกรรม โดยร่วมกันค้นคว้าและทดลองสิ่งใหม่ในการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ การมีภาวะผู้นำในการทำงานโดยกล้าที่จะเผชิญกับอุปสรรคเพื่อให้เกิดการพัฒนาทางวิชาชีพ การริเริ่มการปฏิบัติที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาวัตกรรมการสอนโดยสนับสนุนในสิ่งที่แตกต่างและดีกว่า การขยายผลเทคนิคการสอนของตนเองไปยังเพื่อนครูทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน มีความเชี่ยวชาญ

ชำนาญการและปฏิบัติงานได้อย่างแม่นยำ

6) ความสามารถในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง หมายถึง การมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และมีความพร้อมที่จะปรับตัวในสถานการณ์ต่างๆ จากการสังเคราะห์แนวคิดของ Office of the Basic Education Commission (2010), Sinlarat (2014), Leelahakorn, Ekpetch & Charurnsuk (2015), Greenlee (2007), NCCA (2009) พบว่า พฤติกรรมสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การมีความรู้ความสามารถที่ทันสมัยในการเรียนการสอนของผู้เรียน ความสนใจต่อสถานการณ์ทางการศึกษาที่เป็นปัจจุบัน ความสามารถเชื่อมโยงผลการประเมินของผู้เรียนกับแผนการพัฒนาด้านทางวิชาชีพ การบูรณาการความรู้โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การนำการเปลี่ยนแปลงสู่เพื่อนครูและโรงเรียนได้อย่างเหมาะสมในสถานะของบุคคลแห่งการเปลี่ยนแปลง (Change Agency)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสังเคราะห์แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาวะผู้นำครูเพื่อเสริมสร้างความก้าวหน้าทางวิชาชีพในโรงเรียนที่มีการแข่งขันสูง

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) โดยผู้วิจัยจำแนกขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของภาวะผู้นำครูเพื่อเสริมสร้างความก้าวหน้าทางวิชาชีพในโรงเรียนที่มีการแข่งขันสูง โดยสังเคราะห์แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาวะผู้นำครูเพื่อเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษา จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 2 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันอุดมศึกษา จำนวน

2 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิจากสถานศึกษา จำนวน 1 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม เพื่อสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการ จัดอบรมเชิงปฏิบัติการจากมืออาชีพสู่การเป็นครูยุคใหม่ ครั้งที่ 47 ตอน “ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ทางการศึกษา ในศตวรรษที่ 21” วันเสาร์ที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ณ โรงเรียนดัดดรุณี จังหวัดฉะเชิงเทรา เก็บข้อมูลภาคสนามจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วยผู้อำนวยการโรงเรียน รองผู้อำนวยการโรงเรียน และครู จำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดจำแนกออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สอบถามประเด็นเกี่ยวกับครู ผู้นำต้นแบบที่ชื่นชอบ และครูผู้นำต้นแบบที่ไม่ชื่นชอบ ตามองค์ประกอบที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้น ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็น/ทัศนะแต่ละองค์ประกอบ โดยเลือก องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งองค์ประกอบที่ส่งผล ต่อการพัฒนาภาวะผู้นำ พร้อมทั้งอธิบายเหตุผลเพื่อนำ ข้อมูลดังกล่าวมาจัดลำดับความสำคัญและนำไปใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์เนื้อหาและตรวจสอบความ สมบูรณ์โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้าด้วยวิธี การรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสอบถามความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการศึกษา และนักวิชาการ จากนั้นจึงจำแนกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่

ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอบทสรุปที่ได้จากการวิจัย โดยจัดกลุ่มประเด็นหลักเสนอรายงานแบบพรรณนา เชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่ออธิบาย องค์ประกอบของภาวะผู้นำครูอันจะเป็นประโยชน์ต่อ การเสริมสร้างความก้าวหน้าทางวิชาชีพของครู

ผลการวิจัย

จากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวะผู้นำครูทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า องค์ประกอบของภาวะผู้นำครูเพื่อเสริมสร้างความก้าวหน้า ทางวิชาชีพในโรงเรียนที่มีการแข่งขันสูงประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ความมุ่งมั่นพัฒนา คุณภาพการศึกษาด้วยจิตวิญญาณ เป็นองค์ประกอบ ที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 มีความถี่เท่ากับ 81 องค์ประกอบที่ 2 ความสามารถในการนำการคิดอย่าง สร้างสรรค์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นลำดับ ที่ 2 มีความถี่เท่ากับ 35 องค์ประกอบที่ 3 ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพเป็นองค์ประกอบที่มี ความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 มีความถี่เท่ากับ 13 องค์ประกอบที่ 4 ความสามารถในการกำหนดอนาคต ภาพอย่างมีวิสัยทัศน์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เป็นลำดับที่ 4 มีความถี่เท่ากับ 10 องค์ประกอบ ที่ 5 ความสามารถในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ เป็น องค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 5 มีความถี่ เท่ากับ 9 และองค์ประกอบที่ 6 ความสามารถในการ ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เป็นลำดับที่ 6 มีความถี่เท่ากับ 2 มีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ความมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพการ ศึกษาด้วยจิตวิญญาณ ประกอบด้วยพฤติกรรมภาวะ ผู้นำครู ได้แก่ (1) มีความรักและศรัทธาในวิชาชีพครู (2) มีความเมตตากรุณาต่อผู้ร่วมงาน ผู้เรียน และผู้อื่น (3) เปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ๆ โดยมองเห็นคุณค่าในความ แตกต่างและหลากหลาย (4) สร้างแรงบันดาลใจให้กับ ตนเองและเพื่อนครูในการปฏิบัติงานอย่างมีความสุข (5) มีจิตสำนึกต่อประโยชน์ส่วนรวม (6) มีคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ (7) มีจิตวิญญาณของ ความเป็นผู้นำ (8) มีจิตใจที่มุ่งมั่นแน่วแน่ในการพัฒนา ทางวิชาชีพของตนเองและผู้อื่น (9) สามารถควบคุม อารมณ์ของตนเองและควบคุมสถานการณ์ได้

องค์ประกอบที่ 2 ความสามารถในการนำการคิด อย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วยพฤติกรรมภาวะผู้นำครู ได้แก่ (1) มีทักษะการคิดอย่างสร้างสรรค์ การคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การคิดเชิงบวก การคิดเชิงบูรณาการ

(2) การแสวงหาองค์ความรู้ใหม่อย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นฐานในการวางแผนและพัฒนาทางวิชาชีพ (3) สามารถคิดเป็นระบบและลำดับขั้นตอนได้อย่างสมเหตุผล (4) มุ่งเน้นกิจกรรมการระดมสมองเพื่อเปิดกล่องทางความคิด

องค์ประกอบที่ 3 ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ ประกอบด้วยพฤติกรรมสำคัญ ได้แก่ (1) การเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันที่จะพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนโดยมุ่งเน้นการพัฒนาเชิงนวัตกรรม (2) การเป็นผู้ชี้แนะ/โค้ชให้แก่เพื่อนครูเพื่อชี้แนะแนวทางการปฏิบัติงานที่มีผลลัพธ์เชิงประจักษ์ (3) มีความรับผิดชอบต่องาน ผู้เรียน ผู้ร่วมงาน และองค์กร (4) ปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์และอดทน (5) ริเริ่มการปฏิบัติที่จะนำสู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาวัตกรรมการสอนโดยสนับสนุนในสิ่งที่แตกต่างและดีกว่า (6) ขยายผลเทคนิคการสอนของตนเองไปยังเพื่อนครูทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน

องค์ประกอบที่ 4 ความสามารถในการกำหนดอนาคตภาพอย่างมีวิสัยทัศน์ ประกอบด้วยพฤติกรรมสำคัญ ได้แก่ (1) ร่วมกันพัฒนาการเรียนการสอนให้บรรลุเป้าหมายที่ท้าทายความสามารถทางวิชาชีพ (2) ส่งเสริมประสบการณ์และกลยุทธ์ของเพื่อนครูในการที่จะวางแผนการพัฒนาคู ผู้เรียน และโรงเรียน (3) มองการณ์ไกล และสามารถกำหนดโอกาสในการพัฒนาการปฏิบัติงานเชิงรุก

องค์ประกอบที่ 5 ความสามารถในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วยพฤติกรรมสำคัญ ได้แก่ (1) แลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยมีปฏิสัมพันธ์ในการสนทนาอย่างสร้างสรรค์กับเพื่อนครู ผู้เรียน ผู้ปกครอง (2) สามารถแสดงทัศนะหรือความคิดเห็นได้เหมาะสมกับสถานการณ์ (3) ครูสามารถโน้มน้าวจิตใจให้เพื่อนครูตระหนักในการพัฒนาวิชาชีพและโรงเรียนด้วยวาจาที่สุภาพและนุ่มนวล (4) สามารถให้กำลังใจเพื่อนครูในการพัฒนาตนเองสู่การเป็นผู้นำในโรงเรียนด้วยการยกย่องชมเชยในความสำเร็จทางวิชาชีพ และ (5) ให้คำปรึกษาแก่เพื่อนครูเกี่ยวกับ

การจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ

องค์ประกอบที่ 6 ความสามารถในการก้าวทันการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วยพฤติกรรมสำคัญ ได้แก่ (1) มีความสนใจต่อสถานการณ์ทางการศึกษาที่เป็นปัจจุบัน และ (2) สามารถเชื่อมโยงผลการประเมินของผู้เรียนกับแผนการพัฒนาดตนเองทางวิชาชีพ

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ได้ค้นพบเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาวะผู้นำครูเพื่อเสริมสร้างความก้าวหน้าทางวิชาชีพในโรงเรียนที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ความมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพการศึกษาด้วยจิตวิญญาณ เป็นองค์ประกอบที่มีค่าความถี่สูงสุดเป็นอันดับ 1 โดยมีพฤติกรรมตัวแปรภายใต้ องค์ประกอบที่แสดงถึงความรักความศรัทธาในวิชาชีพ การประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ จึงให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพการศึกษาด้วยจิตวิญญาณ” สมรรถนะหลักของครูด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพครูได้ระบุพฤติกรรมสำคัญที่สะท้อนถึงความรักและความศรัทธาในวิชาชีพ โดยครูจะต้องส่งเสริมสนับสนุนและกระตุ้นให้เพื่อนครูทำกิจกรรมการพัฒนาทางวิชาชีพ อาทิเช่น เพื่อประโยชน์ต่อวิชาชีพ ยกย่องชื่นชมเพื่อนครูที่ประสบความสำเร็จ ยึดมั่นในอุดมการณ์ ปกป้องเกียรติและศักดิ์ศรีของวิชาชีพ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือ ไม่เบียดเบียนเพื่อนครู มีความเป็นกัลยาณมิตรต่อเพื่อนครู ผู้เรียน และผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นแบบอย่างที่ดีในการส่งเสริมผู้อื่นให้ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพครู และพัฒนาจนเป็นที่ยอมรับ (Office of the Basic Education Commission, 2010)

องค์ประกอบที่ 2 เป็นองค์ประกอบที่มีค่าความถี่มากเป็นอันดับ 2 โดยมีพฤติกรรมตัวแปรภายใต้องค์ประกอบที่แสดงถึงความสามารถในการนำทางความคิดของครู จึงให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความสามารถในการนำทาง

ความคิดอย่างสร้างสรรค์” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dee, Henkin & Duemer (2002) ที่กล่าวไว้ว่าภาวะผู้นำครูจะเกิดขึ้นเมื่อครูที่ทำงานใกล้ชิดกับผู้เรียนได้คิดและตัดสินใจที่จะพัฒนาการสอนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน โดยการคิดและตัดสินใจร่วมกันของครูยังครอบคลุมถึงมิติการพัฒนาโรงเรียนในภาพรวมที่ครูจะต้องเชื่อมโยงฐานข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้เรียนกับแนวทางการพัฒนาการทำงานของโรงเรียนเพื่อขับเคลื่อนคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนได้ตรงตามความต้องการของผู้เรียน (Leelahakorn, Ekpetch & Charurnsuk, 2015) โดยครูจะต้องมีทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์ คิดวิเคราะห์ คิดสังเคราะห์ และคิดอย่างมีวิจารณญาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasongporn (2007) ซึ่งสมรรถนะประจำสายงาน ตัวบ่งชี้ด้านวุฒิภาวะความเป็นผู้ใหญ่ที่เหมาะสมกับความเป็นครู (Adult Development) และตัวบ่งชี้ด้านการปฏิบัติงานอย่างไตร่ตรอง (Reflective Practice) ที่นอกเหนือจากความสามารถในการเสนอความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์แล้วครูจะต้องเห็นคุณค่าและให้ความสำคัญ ตลอดจนรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความสามารถในการตั้งใจ ปรับเปลี่ยนความคิดและการกระทำของเพื่อนครูให้มีความผูกพันและมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานอย่างไตร่ตรองเพื่อนำไปสู่การพัฒนาวัฒนธรรมต่างๆ (Office of the Basic Education Commission, 2010)

องค์ประกอบที่ 3 ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ เป็นองค์ประกอบที่มีค่าความถี่เป็นอันดับ 3 โดยมีพฤติกรรมตัวแปรภายใต้องค์ประกอบที่แสดงถึงความมุ่งมั่นตั้งใจในการพัฒนาการปฏิบัติงานของตนเองเพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนในภาพรวม จึงให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ” Danielson (2006) กล่าวว่าภาวะผู้นำครูคือ การที่ครูมีความมุ่งมั่นที่จะขยายอิทธิพลของตนเองมากกว่าความรับผิดชอบในชั้นเรียนของตนสู่การเรียนการสอนของห้องเรียนอื่นๆ ทั้งภายในโรงเรียนของตนเองและโรงเรียนอื่นๆ อันเป็นการผนึกพลังที่มีเป้าหมายเพื่อ

การปรับปรุงการทำงานเกี่ยวกับการสอนและการเรียนรู้ของผู้เรียน การที่ครูมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันจะมีโอกาสแสดงอิทธิพลต่อเพื่อนครูซึ่งจะทำให้ครูช่วยผลักดันครูท่านอื่นให้ช่วยปฏิบัติงานทางวิชาชีพเพื่อผู้เรียนได้มากยิ่งขึ้น เกิดการพัฒนาเชิงนวัตกรรมโดยร่วมกันค้นคว้าและทดลองสิ่งใหม่ในการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ ทั้งนี้การพัฒนาคุณภาพการศึกษาจะบรรลุผลมากน้อยเพียงใดก็เป็นผลมาจากการปฏิบัติงานและความรับผิดชอบของครู (Toolsee, 2011) สอดคล้องกับสมรรถนะหลักของครูด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน ตัวบ่งชี้ความมุ่งมั่นในการปฏิบัติหน้าที่ให้มีคุณภาพ ถูกต้อง ครบถ้วนและสมบูรณ์ และด้านการบริการที่ดี ตัวบ่งชี้การปรับปรุงระบบบริการให้มีประสิทธิภาพ (Office of the Basic Education Commission, 2010) ที่กำหนดพฤติกรรมของครูไว้ว่าจะต้องมีความใฝ่เรียนรู้และแสวงหาความรู้ที่เกี่ยวกับวิชาชีพใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ โดยครูจะต้องศึกษาความต้องการของผู้รับบริการอันหมายถึงผู้เรียน ผู้ปกครอง และชุมชนเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาระบบให้บริการ และกล้าที่จะเผชิญกับอุปสรรคและความขัดแย้งทางความต้องการเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการมุ่งมั่นในการพัฒนาการปฏิบัติงานของครูนอกเหนือจากความสามารถในการมีอิทธิพลด้านการเรียนการสอนแล้วยังครอบคลุมถึงการเป็นแบบอย่างที่ดีในการพัฒนาระบบบริการแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการศึกษาของโรงเรียนอีกด้วย โดยแสดงบทบาทผู้นำและผู้ตามในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมเพื่อเสริมสร้างการทำงานเป็นทีมเพื่อร่วมกันพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียน

องค์ประกอบที่ 4 เป็นองค์ประกอบที่มีค่าความถี่มากและสำคัญเป็นอันดับ 4 โดยมีพฤติกรรมตัวแปรภายใต้องค์ประกอบที่แสดงถึงความสามารถในการกำหนดวิสัยทัศน์ มีมุมมองที่หลากหลายและกว้างไกล จึงให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความสามารถในการกำหนดอนาคตภาพอย่างมีวิสัยทัศน์” กล่าวคือ ความสามารถในการวิเคราะห์

สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์เกี่ยวกับการพัฒนาทางวิชาชีพครูเพื่อให้ทราบถึงช่องว่าง (Gap) หรือข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อความก้าวหน้าทางวิชาชีพโดยคำนึงถึงศักยภาพของตนเอง บริบทของโรงเรียน ตลอดจนปัจจัยเกื้อหนุนอื่นที่ส่งเสริมให้การยกระดับการปฏิบัติงานทางวิชาชีพเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งการพัฒนาทางวิชาชีพของครูตามแนวคิดของ Hipp & Huffman (2003) ได้กล่าวถึงการปฏิบัติงานของครูตามวิสัยทัศน์ของโรงเรียนไว้ว่าถือเป็นภารกิจร่วมของผู้บริหารและครูที่จะต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์และนำวิสัยทัศน์ไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการสอนและการพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน (Greenlee, 2007; Kenoyer, 2012) สอดคล้องกับสมรรถนะหลักของครูตัวบ่งชี้ด้านความสามารถในการวางแผน การกำหนดเป้าหมาย การวิเคราะห์สังเคราะห์ภารกิจงาน และตัวบ่งชี้ด้านความสามารถในการพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้งานประสบความสำเร็จ โดยครูจะต้องใช้ผลการประเมินการปฏิบัติงานมาปรับปรุงและพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น วิเคราะห์ภารกิจงานเพื่อวางแผนแก้ปัญหาอย่างมีวิสัยทัศน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง และชุมชน (Office of the Basic Education Commission, 2010) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Center for Teaching Quality (2014) พบว่าครูต้องการมีบทบาทด้านภาวะผู้นำทางการเรียนการสอน (Instructional Leadership) โดยขยายผลความสำเร็จด้านวิชาชีพของตนเองในวงกว้าง กล่าวคือการถ่ายทอดประสบการณ์และวิสัยทัศน์ของตนไปสู่เพื่อนครูและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน

องค์ประกอบที่ 5 ความสามารถในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ เป็นองค์ประกอบที่มีค่าความถี่มากและสำคัญเป็นอันดับ 5 โดยมีพฤติกรรมตัวแปรภายใต้องค์ประกอบที่แสดงถึงความสามารถในการสื่อสารของครู จึงให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความสามารถในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์” Toolsee (2011) กล่าวไว้ว่า ภาวะผู้นำครู

จะเปิดโอกาสให้ครูมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโรงเรียนเพื่อเสริมพลังความไว้วางใจ เมื่อครูมีความสัมพันธ์ร่วมกันจะทำให้การพูดคุย การให้การยอมรับและเคารพต่อกันมีมากขึ้น ซึ่งทำให้การพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนในโรงเรียนมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Intanam (2010) กล่าวว่า การสนทนาระหว่างผู้บริหาร ครู และบุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียนที่มุ่งเน้นการพัฒนาการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนสอดคล้องกับสมรรถนะประจำสายงานของครู ด้านภาวะผู้นำ ตัวบ่งชี้การสนทนาอย่างสร้างสรรค์ กล่าวถึงพฤติกรรมของครูไว้ว่าจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ในการสนทนาอย่างสร้างสรรค์ร่วมกับผู้อื่นโดยมุ่งเน้นการเรียนรู้ของผู้เรียนและการพัฒนาทางวิชาชีพ โดยการสนทนาดังกล่าวครอบคลุมทักษะการฟัง การพูด การตั้งคำถาม ใจกว้างและยอมรับฟังทัศนะที่หลากหลายเพื่อเป็นแนวทางใหม่ๆ ในการพัฒนาการปฏิบัติงาน (Office of the Basic Education Commission, 2010) ผลงานวิจัยของ Frost & Robert (2009) ยืนยันตรงกันว่าครูที่ครูได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันจะทำให้มีโอกาสรับฟังประสบการณ์ความคิดเห็นในประเด็นการจัดการเรียนการสอนทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวอันเป็นกระบวนการหนึ่งในการถอดบทเรียน (lesson study) อันนำไปสู่การเกิดความรู้และความเข้าใจที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาตนเองทางวิชาชีพ ตลอดจนการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์นั้นมีลักษณะของการให้ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) เพื่อสะท้อนผลการปฏิบัติงานของเพื่อนครูและช่วยให้ครูสร้างสรรค์เทคนิคการสอนใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การให้ข้อมูลสะท้อนผลการปฏิบัติร่วมกับเพื่อนครูหรือที่เรียกว่า “เพื่อนเชิงวิพากษ์” สอดคล้องกับงานวิจัย Greenlee (2007) แสดงให้เห็นว่าครูจะต้องมีทักษะการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมให้มีการสื่อสารแบบสองทิศทางเพื่อสะท้อนผลการปฏิบัติงานทางวิชาชีพได้อย่างสร้างสรรค์และมีหลักการเพื่อให้ครูยอมรับและมีความเชื่อถือ

ไว้วางใจในการทำงานร่วมกัน ทั้งนี้ Mathews, Holt & Arrambide (2014) ได้เสนอแนะไว้ว่าการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการส่งผลกระทบต่อบรรยากาศการเรียนรู้ทางวิชาชีพที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารแบบเป็นทางการซึ่งก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างบุคคลและอาจนำมาซึ่งความขัดแย้ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Center for Teaching Quality (2014) พบว่าครูต้องการมีบทบาทภาวะผู้นำแห่งการสมาคม (Association Leadership) หมายความว่าครูผู้นำจะต้องสามารถเสริมพลังบรรยากาศเชิงบวกที่มุ่งเน้นการทำงานร่วมกันได้อย่างมีพลัง โดยมีความสามารถในการนำทีมงานที่มีขนาดใหญ่และมีความขัดแย้งได้ สามารถขับเคลื่อนกิจกรรมที่กระตุ้นให้เพื่อนครูที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลงให้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ด้วยเทคนิคการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารเชิงบวกระหว่างผู้บริหารโรงเรียนครู และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ครูผู้นำมีบทบาทในการเป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อสะท้อนความต้องการของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบที่ 6 ความสามารถในการก้าวทันการเปลี่ยนแปลง เป็นองค์ประกอบที่มีค่าความถี่เป็นอันดับ 6 โดยมีพฤติกรรมตัวแปรภายใต้องค์ประกอบที่แสดงถึงความรู้ความสามารถที่ทันสมัย ความสนใจต่อสถานการณ์ทางการศึกษาที่เป็นปัจจุบัน ความสามารถเชื่อมโยงผลการประเมินของผู้เรียนกับแผนการพัฒนาตนเองทางวิชาชีพ จึงให้ชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความสามารถในการก้าวทันการเปลี่ยนแปลง” สมรรถนะประจำสายงานของครูด้านการบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ (Curriculum and Learning Management) ตัวบ่งชี้การใช้สื่อและพัฒนาสื่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการจัดการเรียนรู้และตัวบ่งชี้การเป็นบุคคลแห่งการเปลี่ยนแปลง (Change Agency) กล่าวไว้ว่าครูจะต้องสามารถใช้สื่อ นวัตกรรม และเทคโนโลยีในการจัดการเรียนรู้อย่างหลากหลายและทันสมัยเหมาะสมกับผู้เรียนยุคใหม่ที่มีแนวโน้มการสืบค้นข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการผลิตสื่อและ

นวัตกรรมที่เหมาะสม (Office of the Basic Education Commission, 2010) ดังนั้น ครูจะต้องมีความสามารถในการมุ่งใจและเป็นต้นแบบของครูยุคใหม่ ริเริ่มการปฏิบัติที่นำไปสู่การสร้างสรรค่นวัตกรรมการสอนที่สอดคล้องกับรูปแบบการเรียนรู้ของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสนใจต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาคอาเซียน และระดับโลก เพื่อวางแผนงานของตนเองอย่างมีวิสัยทัศน์ซึ่งเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และพันธกิจของโรงเรียนร่วมกับผู้อื่น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Greenlee (2007) ที่พบว่าครูผู้นำจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนของโรงเรียน ทั้งนี้ผลงานวิจัยของ Leelahakorn, Ekpetch & Charunsuk (2015) ยืนยันว่าการมีความรู้ความสามารถของครูในการเรียนการสอนล้วนเป็นพฤติกรรมแสดงภาวะผู้นำที่ก่อให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในประสิทธิภาพการทำงานด้านการศึกษาของครูเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพการศึกษาของผู้เรียนได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาจะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อบริหารกระจายบทบาทภาวะผู้นำลงไปสู่ครูเพื่อให้เกิดการริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ กระตุ้นให้ครูนำเพื่อนครูสู่การคิดและการปฏิบัติที่มุ่งเน้นนวัตกรรม (NCCA, 2009) และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการรวมพลังของผู้ปฏิบัติไปขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโรงเรียนโดยภาพรวมซึ่งเรียกการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวว่า Bottom-up change สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Center for Teaching Quality (2014) พบว่าครูต้องการมีบทบาทภาวะผู้นำทางด้านนโยบาย (Policy Leadership) หมายความว่ากำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาการศึกษาที่มีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยเสียงสะท้อนจากครูผู้ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติและเข้าถึงสภาพปัญหาและความต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริงซึ่งครูจะต้องมีความปรารถนาและพลังอันแรงกล้าที่จะนำผลการปฏิบัติงานในชั้นเรียนไปเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาการศึกษาทั้งในระดับโรงเรียน ระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ เพื่อให้การกำหนดยุทธศาสตร์การปฏิรูปการศึกษาของ

ประเทศสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงให้มากที่สุด ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำครูเพื่อเสริมสร้างความก้าวหน้าทางวิชาชีพที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนและการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนอันนำไปสู่การพัฒนาการศึกษาของประเทศโดยรวม ซึ่งการพัฒนาภาวะผู้นำครูสามารถขับเคลื่อนได้สองมิติ ได้แก่ มิติที่หนึ่งคือการขับเคลื่อนด้วยนโยบายของโรงเรียนที่มุ่งเน้นการสร้างครูแกนนำ โดยผู้บริหารโรงเรียนจะต้องเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาภาวะผู้นำครูและกำหนดนโยบายและวิสัยทัศน์ไว้อย่างชัดเจน ทั้งนี้การกำหนดนโยบายที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับโอกาสในการก้าวหน้าทางวิชาชีพครูที่คำนึงถึงผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ที่จะเกิดขึ้นกับตัวผู้เรียนเป็นหลัก มิติที่สองคือ การขับเคลื่อนด้วย

การปฏิบัติ การพัฒนาภาวะผู้นำครูจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริหารเปิดโอกาสให้ครูได้แสดงศักยภาพด้วยการเปิดพื้นที่ทางความคิด พื้นที่ทางการปฏิบัติโดยคำนึงถึงหลักการบริหารแบบมีส่วนร่วมและการกระจายความเป็นผู้นำให้แก่ครูทุกระดับโดยการใช้ภาวะผู้นำร่วมระหว่างผู้บริหารและครูจนเกิดเป็นวัฒนธรรมการทำงานแบบร่วมมือรวมพลังผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการให้ข้อมูลสะท้อนผลการปฏิบัติงานของบุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครูทราบข้อจำกัดในการพัฒนาภาวะผู้นำของตนเองอันนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง สามารถยกระดับการปฏิบัติงานของตนเองจนได้รับการยอมรับจากสังคมในฐานะครูมืออาชีพได้อย่างภาคภูมิใจ

References

- Bellanca, J. & Brandt, R. (2010). *21st century skills: Rethinking How Students Learn*. USA: Solution Tree Press.
- Center for Teaching Quality. (2014). *The teacher leadership competencies*. USA: Carrboro, North Carolina.
- Danielson, C. (2006). *Teacher leadership that strengthens professional practice*. Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Dee, R. D., Henkin, A. B. & Duemer, L. (2002). Structural antecedents and psychological correlates of teacher empowerment. *Journal of Educational Administration*, 41(3), 257-277.
- Frost, D. & Robert, A. (2009). *Teacher leadership in action*. Collaborative Action Research Network International Conference, Athens, Greece.
- Goodson, I. F. & Hargreaves, A. (2003). *Teachers' Professional Lives*. London: Falmer Press.
- Greenlee, B. J. (2007). Building Teacher Leadership Capacity through Educational Leadership Programs. *Journal of Research for Educational Leaders*, 4(1), 44-74.
- Hipp, K. & Huffman, J. (2003). *Professional Learning Communities: Assessment-Development-Effects*. Paper presented at the meeting of the International Congress for School Effectiveness and Improvement, Sydney, Australia.
- Intanam, N. (2010). *Development of A Benchmark for Building Professional Learning Communities in Schools*. Doctoral program in educational measurement and evaluation, Chulalongkorn University. [in Thai]

- Kenoyer, F. E. (2012). *Case study of professional learning community characteristics in an Egyptian private school*. Dotorate's Degree, Columbia International University.
- Killion, J. & Harrison, C. (2006). *Taking the lead: New roles for teachers and school-based coaches*. Oxford, OH: National Staff Development Council.
- Leelahakorn, P., Ekpetch, C. & Charurnsuk, B. (2015). Teacher Leadership in Secondary Schools under The Office of the Basic Education Commission in Upper Southern Region. *Journal of Education Thaksin University*, 15(1), 95-100. [in Thai]
- Mathews, L., Holt, C. & Arrambide, M. (2014). Factors Influencing the Establishment and Sustainability of Professional Learning Communities: the Teacher's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 5(11), 23-29.
- Murphy, J. & Datnow, A. (2003). *Leadership lessons from comprehensive school reforms*. Retrieved January 20, 2017, from <http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/recordDetail?accno=ED472617>
- Murphy, J. (2005). *Connecting teacher-leadership to school improvement*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.
- National Council for Curriculum Assessment (NCCA). (2009). *Leading and supporting change in schools*. Ireland: Dublin.
- Office of National Education Standards and Quality Assessment. (2011). *Manual for the Third Round of External Quality Assessment (2011-2015)*. Samutprakan: Offset Plus. [in Thai]
- Office of the Basic Education Commission. (2010). *Handbook of Teacher Competency Assessment* (Edition 2010). n.p. [in Thai]
- Prasongporn, P. (2007). Teacher with The Knowledge for English Pedagogy. *Academic Journal*, 10(3), 12-17. [in Thai]
- Schools under The Office of The Basic Education Commission in Upper Southern Region. *Journal of Education Thaksin University*, 15(1), 95-110. [in Thai]
- Sinlarat, P. (2014). *Teacher in 21st Century*. Academic Conference "Learning Revolution for Changing Thailand". Quality Learning Foundation: IMPACT Arena 6 May 2014. [in Thai]
- Toolsee, A. (2011). *Teacher leadership: Theoretical Foundations in Educational Leadership and Management*. Norderstedt, Germany: GRIN Verlag.
- Trilling, B. & Fadel, C. (2009). *21st Century Skills: Learning for Life in Our Times*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- York-Barr, J. & Duke, K. (2004). What Do We Know About Teacher Leadership? Findings From Two Decades of Scholarship. *Review of Educational Research*, 74(3), 255-316.



Name and Surname: Anutsara Suwanwong

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

Chulalongkorn University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Education

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





วารสาร

ปัญญาภิวัฒน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 9 Special Issue July 2017



การประเมินโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร:
กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมบ้านบางกะปิ

AN EVALUATION OF THE CHINESE TEACHING PROJECT IN SCHOOLS UNDER
THE JURISDICTION OF BANGKOK METROPOLITAN ADMINISTRATION:
A CASE STUDY OF BAN BANGKAPI SECONDARY SCHOOL

จุฑามาศ กันทะวงศ์

Juthamart Kanthawong

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Education, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ตาม CIPPI Model ใน 5 ด้าน คือ ด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต และด้านผลกระทบ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ด้านบริบทมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการได้อย่างเหมาะสม ตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับนโยบายของต้นสังกัด ด้านปัจจัยนำเข้าครูสอนภาษาจีนที่มีคุณภาพและเพียงพอกับความต้องการของโรงเรียน งบประมาณมีความเหมาะสมและเพียงพอ และสื่อการเรียนการสอนไม่เหมาะสมกับพื้นฐานของนักเรียน ด้านกระบวนการ ครูสอนภาษาจีนจัดการเรียนการสอนได้เหมาะสมและมีวิธีการประเมินผลที่หลากหลาย ด้านผลผลิต นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจ ทักษะการใช้ภาษาจีนมากขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อภาษาจีนมากขึ้น และด้านผลกระทบ นักเรียนได้นำความรู้ที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับตัวเองและสร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียน

คำสำคัญ: โครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร การประเมินโครงการ CIPPI Model

Abstract

The objective of this study is to evaluate the Chinese Teaching Project in Schools Under the Jurisdiction of Bangkok Metropolitan Administration: A Case Study of Ban Bangkapi Secondary School, following the CIPPI Model in 5 aspects: context, input, process, product and impact. By using a qualitative research method, the result is found in the context that the project objectives are suitable and reflect to the need and demand of related institutions and the policy of Bangkok

Metropolitan Administration. In the input aspect, the Chinese teachers have good quality and are sufficient with the demand of a school, the budget is appropriate and enough but learning media do not match with the student background. In the process aspect, the Chinese teachers can teach the lesson suitably and use various evaluation methods. In the product aspect, the students have knowledge and understand how to use a Chinese language better, and have good attitude toward a Chinese language. In the impact aspect, the students use their gained knowledge for their advantages and the school's prestige.

Keywords: Chinese Teaching Project in Schools Under the Jurisdiction of Bangkok Metropolitan Administration, Project Evaluation, CIPPI Model

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ส่งผลทำให้สาธารณรัฐประชาชนจีน มีบทบาททั้งต่อภูมิภาคเอเชียอาคเนย์และต่อภูมิภาคอื่นๆ ของโลก ดังจะเห็นได้จากการที่องค์การสหประชาชาติ ได้จัดให้ภาษาจีนกลางเป็นหนึ่งในห้าภาษาหลักที่ใช้ ในการติดต่อสื่อสารขององค์การสหประชาชาติ และด้วยความสำคัญของภาษาจีนในเวทีโลกนี้เองที่ส่งผลให้ ภาษาจีนเป็นภาษาต่างประเทศในอันดับต้นๆ ที่ได้รับความสนใจจากผู้เรียนภาษาในหลายประเทศทั่วโลก ไม่น้อยไปกว่าภาษาสำคัญอื่นๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ภาษาสเปน หรือภาษาญี่ปุ่น

สำหรับการศึกษาภาษาต่างประเทศปัจจุบันในประเทศไทยนั้น เราจะเห็นได้ว่าภาษาจีนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อันเนื่องมาจากการที่ภาษาจีนได้เข้ามามีบทบาทต่อตลาดแรงงานของไทยในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การติดต่อทำธุรกิจค้าขาย หรือการร่วมทุนกับนักธุรกิจชาวจีนทั้งจากแผ่นดินใหญ่ ไต้หวัน ฮองกง หรือสิงคโปร์ที่มีอัตราส่วนทางการทำ ธุรกิจเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ในการใช้ภาษาจีนเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาทำให้มีการจัดการเรียนการสอน ภาษาจีนในประเทศไทยอย่างกว้างขวางทั้งในส่วนกลาง

และส่วนภูมิภาค โดยจะเห็นได้ว่าการสอนภาษาจีนอยู่ในทุกระดับ ตั้งแต่ชั้นอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และในระดับมหาวิทยาลัย ตลอดจนสถาบันสอนภาษา เอกชนที่เปิดสอนภาษาจีนให้กับผู้ที่สนใจทั่วไป

จากสถานการณ์ดังกล่าว กรุงเทพมหานครได้เห็น ความสำคัญและความจำเป็นที่นักเรียนในสังกัด กรุงเทพมหานครได้เรียนรู้ภาษาจีน เพื่อก้าวทันโลกสากล ยุคปัจจุบัน เตรียมความพร้อมกับการเข้าเป็นประชาคม อาเซียน ตลอดจนสามารถนำความรู้มาพัฒนาตนเอง และประเทศ ประกอบกับกรุงเทพมหานครเป็นเมือง ศูนย์กลางของธุรกิจการค้า และภาษาจีนเป็นภาษาหนึ่ง ที่ใช้ในการติดต่อค้าขาย ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จึงดำเนินการจัดให้มีการเรียนการสอนภาษาจีน เพื่อสนอง ความต้องการของชุมชน เป็นแนวทางในการประกอบ อาชีพและเพื่อให้โรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร มีความก้าวหน้าด้านการศึกษาที่ทันสังคมโลกสากล ยุคปัจจุบัน เริ่มจากมีนโยบายส่งเสริมการเรียนการสอน ภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยมีการ แลกเปลี่ยนครูสอนภาษาจีนของนครคุณหมิงและครูสอน ภาษาไทยของกรุงเทพมหานคร รวมทั้งส่งครูของ กรุงเทพมหานครไปเรียนภาษาจีนที่นครคุณหมิง จนถึง ปัจจุบันกรุงเทพมหานครได้ดำเนินโครงการสอนภาษาจีน ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครตามแผนพัฒนา กรุงเทพมหานคร 12 ปี ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2556-2559)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครแห่งคุณภาพชีวิตที่ดี และมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาคุณภาพการศึกษาและแหล่งเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและสร้างกรุงเทพมหานครให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้

ตลอดระยะเวลาการดำเนินโครงการสอนภาษาจีนของกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า ยังขาดกระบวนการประเมินโครงการที่ชัดเจน กล่าวคือสำนักการศึกษาในฐานะผู้รับผิดชอบโครงการจะประเมินผลโครงการโดยการนิเทศติดตามผลการดำเนินงานและการจัดการเรียนการสอนประเมินผลโครงการ และประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการจากการรายงานผลการดำเนินงานของโรงเรียนเท่านั้น ซึ่งเป็นการประเมินที่ขาดความเป็นระบบและขั้นตอนไม่ชัดเจน ข้อมูลที่ได้สะท้อนให้เห็นเพียงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาจีนของนักเรียน แต่ไม่สามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาจีน ทำให้ผลการประเมินโครงการไม่แม่นยำ และไม่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาโครงการได้อย่างเหมาะสม

จากการวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยใช้รูปแบบการประเมินโครงการที่ต่างกัน ทั้งหมด 7 รูปแบบ ดังนี้ รูปแบบที่ 1 CIPP Model (Sinlapavirot, 2014; Chantarattana, 2012; Imcheen, 2012; Plairaharn, 2012; Yuangyai, 2012; Quinn, 2014) รูปแบบที่ 2 CIPPI Model (Sereewat, 2012) รูปแบบที่ 3 CIPPIEST Model (Songkrod, 2014; Kwuanphet, 2014) รูปแบบที่ 4 Discrepancy Model (Gwynne-Atwater, 2011) รูปแบบที่ 5 Goal Attainment Model (Wangkem, 2011; Raksakeaw, 2011) รูปแบบที่ 6 ELT program evaluation (Doolar, Tolu & Doyran, 2014) และรูปแบบที่ 7 Toolkit evaluation (Hinds, 2013)

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการประเมินโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครโดยใช้ CIPPI Model (Saratana, 2011) เนื่องจากโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครเป็นโครงการที่ดำเนินการมาระยะหนึ่งแล้ว ตามแผนพัฒนา

กรุงเทพมหานคร 12 ปี ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2556-2559) และเป็นการประเมินในช่วงเวลาเดียวกันทั้ง 5 ด้าน ประกอบกับเห็นว่าการประเมินโครงการดังกล่าวอย่างเป็นระบบมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะพัฒนาโครงการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการต่อเนื่องที่กรุงเทพมหานครได้จัดทำขึ้น จึงควรมีการพัฒนาโครงการให้มีความเหมาะสมยิ่งๆ ขึ้นไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การประเมินโครงการสอนภาษาจีนโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า CIPP Model เป็นการประเมินตามช่วงเวลา 4 ช่วง คือ ช่วงการศึกษาบริบท ช่วงการประเมินปัจจัยป้อนเข้า ช่วงการประเมินผลการดำเนินงาน และช่วงการประเมินผลสำเร็จ ส่วน CIPPIEST Model มีรูปแบบการประเมินคล้ายกับ CIPP Model แต่มีมิติการประเมินที่เพิ่มขึ้น 4 ด้าน จากการขยายการประเมินผลผลิตตามรูปแบบการประเมิน CIPP ก็คือการประเมินในส่วนที่ Stufflebeam เรียกว่า “ผลลัพธ์” (Outcomes) ของโครงการ เพียงแต่เป็นการจำแนกและตั้งคำถามการประเมินให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นวิธีการนำรูปแบบการประเมิน CIPPIEST ไปใช้ จึงยังคงมีลักษณะเช่นเดียวกับการใช้รูปแบบการประเมิน CIPP ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณค่าของรูปแบบการประเมินทั้งที่เป็นการประเมินเป็นระยะๆ และการประเมินสรุปรวม (Buosonte, 2013) และ CIPPI Model (Saratana, 2011) เป็นการประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการที่มีการดำเนินงานมาแล้วในช่วงเวลาหนึ่ง และประเมินในครั้งเดียวหรือในช่วงเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ CIPPI Model (Saratana, 2011) ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นโครงการที่ดำเนินการมาระยะหนึ่งแล้ว เป็นการประเมินในช่วงเวลาเดียวกันทั้ง 5 ด้าน และประเมินผลที่เกิดขึ้นสืบเนื่องหลังสิ้นสุดโครงการไปแล้วระยะหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อประเมินโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครตามโมเดล CIPPI Model ในบริบทด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต และด้านผลกระทบ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การประเมินเชิงระบบโครงการสอนภาษาจีน ในครั้งนี้ใช้รูปแบบ CIPPI MODEL ใน 5 ด้าน คือ

1. ด้านบริบท (Context) เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของวัตถุประสงค์ของโครงการสอนภาษาจีนและความสอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานต้นสังกัด
2. ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นการตรวจสอบระดับคุณภาพของปัจจัยนำเข้า ด้านคุณภาพของครู งบประมาณ และสื่อ/อุปกรณ์
3. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการตรวจสอบคุณภาพของระดับการปฏิบัติงานด้านการวางแผนการจัดการเรียนการสอน และการติดตามประเมินผล
4. ด้านผลผลิต (Product) เป็นการตรวจสอบระดับการบรรลุผลสำเร็จตามความคาดหวังในโครงการ
5. ด้านผลกระทบ (Impact) เป็นการตรวจสอบผลกระทบเชิงคุณค่าหรือผลที่เกิดขึ้นสืบเนื่องจากการดำเนินงานตามโครงการ

กลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ โรงเรียนมัธยมบ้านบางกะปิ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1. โรงเรียนขนาดใหญ่ในสังกัดกรุงเทพมหานคร
2. โรงเรียนที่เปิดสอนในระดับมัธยมศึกษา
3. เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนโครงการภาษาจีนมาไม่น้อยกว่า 3 ปี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกโรงเรียนมัธยมบ้านบางกะปิเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประเมินโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูล

สำคัญ ดังนี้

1. ผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 1 คน
2. รองผู้อำนวยการสถานศึกษาฝ่ายวิชาการ จำนวน 1 คน
3. ครูในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ จำนวน 3 คน
4. ครูสอนภาษาจีน จำนวน 2 คน
5. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ระดับชั้นละ 1 คน จำนวน 6 คน
6. ผู้ปกครองนักเรียนที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 6 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การประเมินโครงการ หมายถึง การประเมินโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้ CIPPI Model ในการประเมิน

2. CIPPI Model หมายถึง โมเดลที่นำมาใช้ในการประเมินโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นโมเดลการประเมินที่พัฒนาโดย Sararatana (2011) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต และด้านผลกระทบ

2.1 ด้านบริบท (Context) หมายถึง ความเหมาะสมของวัตถุประสงค์ของโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครที่คาดหวังให้นักเรียนสามารถใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมและมีเจตคติที่ดีต่อภาษาจีน รวมถึงความต้องการและความจำเป็นของนักเรียน โรงเรียน และชุมชน/สังคม และความสอดคล้องกับนโยบายของกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึง ระดับคุณภาพของปัจจัยนำเข้า ด้านคุณภาพของครู ทั้งความเพียงพอของครู ความเหมาะสม ด้านความรู้ งบประมาณ และสื่ออุปกรณ์ที่ได้รับตามโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง

คุณภาพของระดับการปฏิบัติงาน ด้านการวางแผน การจัดการเรียนการสอน การติดตามประเมินผล และการนำผลไปปรับปรุงพัฒนาในการดำเนินงานตามโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร

2.4 ด้านผลผลิต (Product) หมายถึง ระดับการบรรลุผลสำเร็จตามความคาดหวังในโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครที่คาดหวังให้นักเรียนสามารถใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมและมีเจตคติที่ดีต่อภาษาจีน

2.5 ด้านผลกระทบ (Impact) หมายถึง ผลกระทบเชิงคุณค่าหรือผลที่เกิดขึ้นสืบเนื่องจากการดำเนินงานตามโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการได้รับรางวัลและการยอมรับจากชุมชนและหน่วยงานอื่น

3. โครงการสอนภาษาจีนโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร หมายถึง โครงการสอนภาษาจีนที่จัดทำขึ้นภายใต้การบริหารงานของกรุงเทพมหานคร

4. ครูสอนภาษาจีน หมายถึง บุคคลภายนอกช่วยปฏิบัติราชการด้านการสอนภาษาจีนมีทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย ซึ่งกรุงเทพมหานครได้จัดสรรงบประมาณให้สำนักงานเขตคัดเลือกและจัดจ้างเป็นรายปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์การประเมินโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างและศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างเครื่องมือควบคู่ไปกับการศึกษาเนื้อหาที่จะนำไปเก็บข้อมูลทำให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใน CIPPI Model (Saratana, 2011) 5 ด้าน คือ ด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต และด้านผลกระทบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือถึงผู้อำนวยการสถานศึกษาโรงเรียนมัธยมบ้านบางกะปิ เพื่อขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์

ผู้อำนวยการสถานศึกษา รองผู้อำนวยการสถานศึกษา ฝ่ายวิชาการ ข้าราชการครูกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ ครูสอนภาษาจีน นักเรียน และผู้ปกครอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 7-11 มีนาคม 2559 ณ โรงเรียนมัธยมบ้านบางกะปิ

2. นัดหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญของโรงเรียนมัธยมบ้านบางกะปิ เพื่อขอสัมภาษณ์ถึงการประเมินโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยการนัดหมายทางโทรศัพท์

3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สร้างขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์การประเมินโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ตามรูปแบบการประเมิน CIPPI Model 5 ด้านที่เก็บได้ โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และสรุปประเด็นในการสัมภาษณ์ และการสังเกต เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จนมั่นใจว่าได้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือตามประเด็นที่กำหนดไว้ และวิเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดเข้าด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล โดยเชื่อมโยงหรือตรวจสอบกับข้อมูลอื่นๆ หรือพิจารณาจากผู้ที่ให้ข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด รวมถึงตรวจสอบอคติของผู้ให้ข้อมูล

2. จัดระเบียบข้อมูลตามรูปแบบการประเมิน CIPPI Model 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต และด้านผลกระทบ

3. สร้างข้อสรุปชั่วคราว โดยสรุปเชื่อมโยงประโยคข้อความที่แสดงความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน และตัดทอนข้อความที่เป็นรายละเอียดที่ไม่จำเป็นออกจนเหลือเฉพาะประเด็นหลักๆ ที่นำมาผูกโยงกัน ซึ่งทำให้ข้อมูล

มีความกระชับชัดเจนมากขึ้น

4. สร้างบทสรุป โดยเขียนเชื่อมโยงข้อสรุปชั่วคราวที่ผ่านการตรวจสอบยืนยันแล้วเข้าด้วยกันตามลำดับข้อสรุป แต่ละข้อสรุปเป็นบทสรุปย่อย และเชื่อมโยงบทสรุปย่อยแต่ละบทสรุปเข้าด้วยกันเป็นบทสรุปสุดท้าย

สรุปผลการวิจัย

1. การประเมินด้านบริบท โครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับนโยบายของกรุงเทพมหานคร คือ “มหานครแห่งการเรียนรู้” และ “มหานครแห่งโอกาส” ที่ให้นักเรียนได้มีโอกาสในการเรียนรู้ภาษาจีนเพิ่มเติม และนำความรู้ที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเองและสังคม อีกทั้งโครงการดังกล่าวยังตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของโรงเรียนและสังคมได้อย่างเหมาะสม และวัตถุประสงค์ของโครงการที่ให้นักเรียนสามารถสื่อสารภาษาจีนขั้นพื้นฐานได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้นักเรียนมีเจตคติที่ดีต่อภาษาจีน กำหนดไว้ได้อย่างเหมาะสม

2. การประเมินด้านปัจจัยนำเข้า โครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยนำเข้าที่เกี่ยวข้อง 2 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของครู และปัจจัยพื้นฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

2.1 คุณภาพของครู พบว่า บุคคลภายนอกช่วยปฏิบัติราชการด้านการสอนหรือครูสอนภาษาจีนทั้ง 2 คน จบการศึกษาทางด้านการสอนภาษาจีน มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์สอนภาษาจีน และเพียงพอกับความต้องการของนักเรียน กล่าวคือสอนได้ครอบคลุมนักเรียนในทุกห้องทุกระดับชั้นในระยะเวลาที่โครงการกำหนด

2.2 ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ งบประมาณ และสื่อการเรียนการสอน

2.2.1 งบประมาณ พบว่า งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากกรุงเทพมหานครในการจ้างครูสอนภาษาจีนเหมาะสมและเพียงพอในช่วงระยะเวลาของการเรียนการสอน โดยการจ่ายค่าจ้างตามชั่วโมงที่สอน

แต่ไม่ครอบคลุมถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่โรงเรียนจัดขึ้น เช่น กิจกรรมวันสำคัญต่างๆ กิจกรรมการเรียนรู้เพิ่มเติม รวมถึงในวันที่ครูสอนภาษาจีนจะต้องทำคะแนนการประเมินผลช่วงปิดภาคเรียน โรงเรียนจึงต้องหางบประมาณจากภายนอกมาสนับสนุน

2.2.2 สื่อการเรียนการสอน พบว่า หนังสือเรียนภาษาจีนที่กรุงเทพมหานครให้การสนับสนุนไม่ตรงกับความต้องการของนักเรียน เนื่องจากเนื้อหาในหนังสือไม่เหมาะสมกับพื้นฐานของนักเรียนในแต่ละระดับชั้น และไม่เพียงพอกับจำนวนนักเรียน ครูสอนภาษาจีนต้องนำสื่อการเรียนการสอนมาเอง เช่น บัตรคำ สื่อมัลติมีเดีย หนังสือนิทาน และหาเอกสารแบบฝึกหัดเพิ่มเติมให้กับนักเรียน ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอและครอบคลุมนักเรียนทั้งหมด

3. การประเมินด้านกระบวนการ ครูสอนภาษาจัดการเรียนการสอนโดยแบ่งเนื้อหาที่สอนเป็น 3 ระดับ คือ (1) ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-2 จะสอนกล่าวทักทาย ขอบคุณ และคำศัพท์ต่างๆ เช่น นับเลข สัตว์ (2) ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สอนหลักไวยากรณ์และฝึกพูดประโยคสั้นๆ และ (3) ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สอนไวยากรณ์ ฝึกพูดเป็นประโยคยาวๆ เน้นให้นักเรียนได้ฝึกปฏิบัติ และมีวิธีการประเมินผลที่หลากหลาย ซึ่งจะประเมินผลแบบอิงเกณฑ์ แบ่งระดับเป็น 8 เกณฑ์ เหมือนกลุ่มสาระการเรียนรู้อื่นๆ และนำผลที่ได้จากการประเมินแต่ละด้านไปพัฒนานักเรียน ส่วนข้าราชการครูที่สอนกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนตามโครงการสอนภาษาจีน โดยการสนับสนุนให้จัดกิจกรรมเสริมความรู้ต่างๆ แนะนำด้านการปรับตัวให้เข้ากับนักเรียน มีครูแต่ละสายชั้นคอยให้คำแนะนำในการจัดการเรียนการสอน และกำหนดกรอบในการติดตามประเมินผล

4. การประเมินด้านผลผลิต หลังจากทีนักเรียนได้เรียนภาษาจีนตามโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครแล้ว พบว่า นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจ และทักษะการใช้ภาษาจีนมากขึ้น โดยระดับมัธยมศึกษา

ตอนต้นจะรู้จักคำศัพท์เป็นคำๆ ส่วนมัธยมศึกษาตอนปลายจะสามารถพูดเป็นประโยคและโต้ตอบได้อย่างเหมาะสม มีความมั่นใจที่จะพูด และมีเจตคติที่ดีต่อภาษาจีนมากขึ้น เห็นประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ได้ แต่ผู้สอนยังไม่มีการวัดเจตคติของนักเรียนอย่างเป็นรูปธรรม

5. การประเมินด้านผลกระทบ นักเรียนที่เรียนภาษาจีนตามโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครได้นำความรู้ที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับตัวเองและโรงเรียน โดยใช้ในการสอบชิงทุน/เรียนต่อ ใช้กับธุรกิจของครอบครัว เป็นพิธีกรในงานต่างๆ ของโรงเรียน เป็นตัวแทนของโรงเรียนเข้ารับการคัดเลือกโครงการแลกเปลี่ยนเยาวชนกับเมืองต่างๆ ของประเทศจีน เช่น เชียงไฮ้ ฉงชิ่ง และปักกิ่ง เป็นตัวแทนของโรงเรียนในการแข่งขันความสามารถด้านภาษาจีนระดับเครือข่ายโรงเรียนและได้รับรางวัล รวมถึงผ่านการคัดเลือก 50 คนสุดท้ายรางวัลเพชรยอดมงกุฎภาษาจีน

อภิปรายผล

1. การประเมินด้านบริบท โครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับนโยบายของกรุงเทพมหานครตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของโรงเรียนและสังคมได้อย่างเหมาะสม และวัตถุประสงค์ของโครงการกำหนดไว้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 ได้นำไปสู่การปรับนโยบายการร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน การปรับตัวของเศรษฐกิจสู่ฐานความรู้ สิทธิการได้รับบริการด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ให้มีความสำคัญกับการจัดบริการพื้นฐานทั้งด้านสุขภาพ การศึกษา การเปิดพื้นที่เรียนรู้ให้กว้างขวาง การรวมกลุ่มในภูมิภาคเอเชียภายใต้กรอบการค้าเสรีของอาเซียนกับจีน ญี่ปุ่น และอินเดีย และการเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2558 ซึ่งประเทศไทยต้องมีการเตรียมความพร้อมในหลายด้าน อาทิ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทั้งทางด้านการศึกษา ทักษะด้านภาษา ทักษะฝีมือแรงงาน ทิศทาง การพัฒนา

ในระยะต่อไปจึงต้องให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและมีคุณภาพโดยใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์เป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อน และเนื่องจากโครงการสอนภาษาจีนนี้ยังไม่มีผู้วิจัยคนใดศึกษาไว้ จึงทำให้ไม่มีงานวิจัยที่สอดคล้อง แต่เทียบเคียงได้กับงานวิจัยของ Saratana (2011) ซึ่งประเมินโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากลและใช้การประเมิน CIPPI Model พบว่า วัตถุประสงค์ของโครงการฯ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวทางการจัดการศึกษาเพื่อมุ่งสู่คุณภาพ

2. การประเมินด้านปัจจัยนำเข้า โครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) คุณภาพของครู ครูมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่ความเหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของโรงเรียน (2) ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ งบประมาณมีความเหมาะสมและเพียงพอในช่วงระยะเวลาของการเรียนการสอน แต่ไม่ครอบคลุมถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่โรงเรียนจัดขึ้น และสื่อการเรียนการสอนไม่เหมาะสมกับพื้นฐานของนักเรียน และไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักเรียน ซึ่ง Chantavanich (2002) กล่าวว่า โรงเรียนสมบูรณ์แบบคือโรงเรียนที่มีสังคม บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้เป็นโรงเรียนแห่งการเรียนรู้ มีความพร้อมในด้านทรัพยากรวัสดุ เทคโนโลยี งบประมาณ และทรัพยากรบุคคล สามารถจัดการศึกษาได้ดี ทั้งในด้านการบริหารจัดการและการจัดการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนมีคุณภาพสูงตามมาตรฐานกำหนด และได้รับการพัฒนาอย่างครบถ้วนทุกด้าน ดังนั้นโครงการสอนภาษาจีนในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครจะมีประสิทธิภาพสูงสุดจะต้องได้รับการสนับสนุนงบประมาณที่เหมาะสมและครอบคลุมกิจกรรมที่โรงเรียนจัดขึ้น รวมถึงสนับสนุนสื่อการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับพื้นฐานของนักเรียนแต่ละระดับชั้นและเพียงพอต่อความต้องการของนักเรียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sereewat (2012) ที่พบว่าครูผู้สอน ผู้บริหาร และปัจจัยพื้นฐานในโรงเรียนมาตรฐานสากล มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ควรปรับปรุงให้มี

ห้องเรียนอิเล็กทรอนิกส์ มัลติมีเดียทุกกลุ่มสาระ และ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั่วประเทศ

3. การประเมินด้านกระบวนการ ครูสอนภาษา จัดการเรียนการสอนโดยแบ่งเนื้อหาได้เหมาะสมกับ พื้นฐานของนักเรียนแต่ละระดับชั้น เน้นให้นักเรียนได้ ฝึกปฏิบัติ มีวิธีการประเมินผลที่หลากหลายและนำผล ที่ได้จากการประเมินไปพัฒนานักเรียน ส่วนข้าราชการครู ที่สอนกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ ได้มีส่วน ช่วยสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนและการติดตาม ประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับหลักสูตรแกนกลางการศึกษา ขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 (Sereewat, 2012)

4. การประเมินด้านผลผลิต นักเรียนมีความรู้ความ เข้าใจ และทักษะการใช้ภาษาจีนมากขึ้นเหมาะสมกับ ระดับชั้นเรียน และมีเจตคติที่ดีต่อภาษาจีนมากขึ้น เห็น ประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ได้ แต่ไม่มีการวัดเจตคติของ นักเรียนอย่างเป็นรูปธรรม ตามที่ Chareonwongsak (2012) ให้ทัศนะว่า การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกในยุค ปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้คนในประเทศต่างๆ ต้องติดต่อสื่อสาร ระหว่างกันมากขึ้น ความเข้าใจในภาษาต่างประเทศ จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่คนยุคนี้จำเป็นต้องได้รับการ พัฒนา โดยสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องเร่งสนับสนุนและพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะภาษา ต่างประเทศที่มีใช้เพียงแต่ภาษาอังกฤษเท่านั้น แต่ยัง รวมถึงภาษาต่างประเทศอื่นที่จำเป็นด้วย เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เพื่อให้คนไทยสามารถใช้ทักษะภาษาต่างประเทศ ในการติดต่อการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และพัฒนา องค์ความรู้ รวมถึงการนำเสนอแนวคิดใหม่ที่คนไทย คิดค้นขึ้น อันเป็นการสร้างชื่อเสียงของคนไทยให้เป็นที่ รู้จักในระดับนานาชาติมากขึ้น

5. การประเมินด้านผลกระทบ นักเรียนที่เรียนนำ ความรู้ที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับตัวเองและโรงเรียน เป็นตัวแทนของโรงเรียนเข้ารับการคัดเลือกโครงการ แลกเปลี่ยนเยาวชนกับเมืองต่างๆ เป็นตัวแทนของโรงเรียน ในการแข่งขันความสามารถด้านภาษาจีนระดับเครือข่าย โรงเรียนและได้รับรางวัล และผ่านการคัดเลือก 50 คน

สุดท้ายรางวัลเพชรยอดมงกุฎภาษาจีนสอดคล้องกับ หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 ที่มีจุดประสงค์ ที่จะพัฒนาผู้เรียนให้เป็นคนดี มีปัญญา มีความสุข มีศักยภาพในการศึกษาต่อและประกอบอาชีพ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sereewat (2012) พบว่า ผู้บริหาร ครู นักเรียน ได้รับเกียรติบัตร รางวัล และได้ ร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้สำคัญต่างๆ ในทุกระดับ เพิ่มขึ้น ได้รับคำยกย่องจากสื่อต่างๆ และจากชุมชน ผู้ปกครองพึงพอใจต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียน มาตรฐานสากล ให้ความไว้วางใจและเห็นความสำคัญ ในการเตรียมบุตรหลานเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ในปี 2558

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. กรุงเทพมหานครควรกำหนดหลักสูตรการจัด การเรียนการสอนภาษาจีนให้ชัดเจน เพื่อนำไปใช้ผลิตสื่อ ให้เหมาะสมกับพื้นฐานและความต้องการของนักเรียน รวมถึงพิจารณาแนวทางในการจัดสรร

2. กรุงเทพมหานครควรสนับสนุนงบประมาณ เพิ่มเติมให้โรงเรียนสำหรับจ้างครูสอนภาษาจีนให้ ครอบคลุมกิจกรรมอื่นๆ ของโรงเรียน

3. ครูสอนภาษาจีนหรือผู้เกี่ยวข้องควรมีการประเมิน ทักษะคตินักเรียนที่เข้าร่วมโครงการสอนภาษาจีน ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการประเมิน มาพัฒนาให้สอดคล้องวัตถุประสงค์ของโครงการ

4. กรุงเทพมหานครควรจัดให้มีการแข่งขันหรือ ส่งเสริมให้มีกิจกรรมให้นักเรียนได้มีโอกาสได้แสดง ความสามารถด้านภาษาจีน เพื่อให้นักเรียนได้สร้างชื่อเสียง ให้กับโรงเรียนและกรุงเทพมหานครด้านภาษาจีนมาก ยิ่งขึ้น

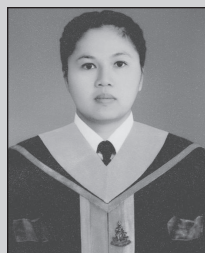
ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ได้สารสนเทศไปใช้ในการประเมินในภาพรวมและ ได้องค์ความรู้ที่หลากหลายมากขึ้น

References

- Buosonte, R. (2013). CIPP and CIPPIEST evaluation model: mistaken and precise concept of application. *Silpakorn Education Research Journal*, 5(2), 23-24. [in Thai]
- Chantarattana, W. (2012). *An evaluation of an instruction and study project in the form of special classrooms at educational institutions under the jurisdiction of secondary education service area office 8*. Master of Education Thesis, Ramkhamheang University. [in Thai]
- Chantavanich, A. et al. (2002). *The School perfection*. Information center, Ministry of Education. [in Thai]
- Chareonwongsak, K. (2012). *Foreign language skills required for globalization*. Retrieved March 15, 2016, from <http://www.kriengsak.com/node/161> [in Thai]
- Doolar, Y. K., Tolu, A. T. & Doyran, F. (2014). Evaluating a Graduate Program of English Language Teacher Education. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 5(2), 1-10.
- Gwynne-Atwater, A. (2011). *An Evaluation of a Special Education Preschool Program Serving Children with Autism or Autistic-Like Behaviors*. Falls Church, Virginia.
- Hinds, D. S. W. (2013). *Evaluating Alternative High Schools: Program Evaluation in Action*. Portland State University.
- Imcheen, K. (2012). *An evaluation of moral and ethics project of Bangborwittayakom school in Samutprakan province under the secondary educational service area office 6*. Master of Education Thesis, Burapha University. [in Thai]
- Kwuanphet, B. (2014). *Evaluation of academic development of the students at the end. School District 5 (head outside the fortress) Songkhla Municipality, Songkhla*. Research Report. [in Thai]
- Plairaharn, C. (2012). *An evaluation of the encouraging student to gain reading habit project of schools in Amphoe Khaukhitchakut under the Chantaburi primary education service area office 2*. Master of Education Thesis, Burapha University. [in Thai]
- Quinn, J. D. (2014). *A Program Evaluation of the Impact of a "Read to Learn" Model on Alternative High School Students' Lexile Levels and Reading Achievements*. Gardner-Webb University.
- Raksakeaw, P. (2011). *An evaluation of the program for developing gifted students in science mathematics technology and languages with the participatory evaluation model: case study of Mathavajiravudh changwat songkhla school under the patronage of her royal highness H.R.S. Princess Bajaratana*. Master of Educational in Research and Evaluation Thesis, Thaksin University. [in Thai]
- Saratana, W. (2011). *Research Executive Education: Concepts and Case Studies*. Bangkok: Aksarapipat.

- Sereewat, W. (2012). *A systematic evaluation of world – class standard school project*. Doctor of Philosophy in Educational Administration Thesis, Khon Kaen University. [in Thai]
- Sinlapavirot, K. (2014). *Evaluation of the preparations student' readiness to take the entrance examination to public universities, Chiang Mai Thepbodint school*. Master of Education Thesis, Chiang Mai University. [in Thai]
- Songkrod, W. (2014). *The project to develop the student's ability to think. Han Ban Siri Administrative offenses*. Research Report. [in Thai]
- Wangkem, P. (2011). *Evaluation of Buddhist - way schools in Songkhla primary service area 3*. Master of Education in measurement of Education Thesis, Thaksin University. [in Thai]
- Yuangyai, S. (2012). *The evaluation of pre – promotion project for teachers and educational personnel of the office of the basic education commission*. Master of Education Program in Development Education Thesis, Silpakorn University. [in Thai]



Name and Surname: Juthamart Kanthawong

Highest Education: Master of Education, Ramkhamheang University

University or Agency: Ramkhamheang University

Field of Expertise: Educational Evaluation and Research

Address: 189 Ladprao Rd., Klongchan, Bangkok, Bangkok 10240

การพัฒนาบทเรียน e-Learning เรื่องโปรแกรมนำเสนอผลงาน
ของนักศึกษาเจนเอเรชั่น วาย สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

THE DEVELOPMENT OF E-LEARNING IN THE TOPIC OF
“GEN Y STUDENTS’ PRESENTATION PROGRAMME”
IN THE PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION

ไพโรจน์ ภูทอง

Pairoj Putong

สำนักศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

The Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อพัฒนาบทเรียน e-Learning เรื่องโปรแกรมการนำเสนอผลงานของนักศึกษาเจนเอเรชั่น วาย 2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียนด้วย e-Learning ของนักศึกษาเจนเอเรชั่น วาย กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2559 สถาบันอุดมศึกษาเอกชน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่ามัธยฐานและพิสัยระหว่างอินเทอร์ควอไทล์ (Interquartile) เพื่อการวิเคราะห์แบบสอบถามเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ค่าเฉลี่ย Paired samples t-test

ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของบทเรียน e-Learning ที่สร้างขึ้น มีค่า 81.5/82.3 บทเรียนมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.35$) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังเรียนแตกต่างจากก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากคะแนนเต็ม 40 คะแนน พบว่า คะแนนหลังเรียนมากกว่าก่อนเรียนอยู่ที่ 6.267 คะแนน และความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อบทเรียนผ่าน e-Learning อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.24$)

คำสำคัญ: การพัฒนาบทเรียน e-Learning ประสิทธิภาพ ผลสัมฤทธิ์

Abstract

This research aimed to 1. Develop the e-Learning program on presentations of student generations Y 2. To compare learning achievement before and after learning with e-Learning of student generations Y. The sample group is 1st year student (Academic year 2016) Private higher education Institution. The data were analysed by using median and interquartile range. Analyzing questionnaire was succeeded by using Delphi technique. Paired samples t-test.

The research found that, the efficiency of the e-Learning lessons was 81.5/82.3. The quality of the lessons was good ($\bar{X} = 4.35$). The achievement score revealed that, in total of 40 marks, the students got approximately 6.267 points more marks from their post-test. The students opinion of the students toward studying a good ($\bar{X} = 4.24$)

Keywords: Development of e-Learning, Performance, Achievement

บทนำ

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ ทั่วประเทศ ได้มีการปรับปรุงหลักสูตรวิชาพื้นฐานจากเดิมให้เป็น กลุ่มวิชาชีพศึกษาทั่วไปซึ่งเน้นการเรียนการสอนแบบ บูรณาการ มีการจัดผู้สอน ผู้เรียนเป็นกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยน ความรู้ความคิดในการศึกษาค้นคว้าเพื่อสร้างบัณฑิตที่มีความรู้ที่ตีสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริงได้ โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นสถาบันที่มีการเรียน การสอนในกลุ่มวิชาการศึกษาทั่วไป

จากการที่ผู้วิจัยสอนวิชาในกลุ่มการศึกษาทั่วไป พบว่ามีปัญหาที่เกิดขึ้นคือการจัดการเรียนการสอนที่ขาด อัตรากำลังผู้สอนในบางกลุ่มวิชา เพราะเมื่อเทียบสัดส่วน ระหว่างผู้สอนในกลุ่มวิชาชีพศึกษาทั่วไปกับนักศึกษาทุกคน ที่ต้องเรียนแล้วเป็นอัตราส่วนที่ไม่เหมาะสม ทำให้ อาจารย์ภายในสถาบันฯ ต้องรับภาระงานการสอนเฉลี่ย 16-24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ทำให้มีเวลาน้อยในการพัฒนา วิชาการ นอกจากนี้ยังเกิดความไม่พร้อมของการจัด กิจกรรมพัฒนาการศึกษาต่างๆ ทำให้นักศึกษาไม่สามารถ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้ ประกอบกับรายวิชาการใช้ โปรแกรมประยุกต์ในองค์กรสมัยใหม่นี้ยังจำเป็นต้องขอ ความร่วมมือจากอาจารย์หลายๆ โปรแกรม เนื่องจาก รูปแบบการเรียนการสอนและแบบฝึกหัดมีหลากหลาย ทำให้ประสบปัญหาด้านการสอนเป็นอย่างมาก

จากปัญหาที่เกิดขึ้นในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แห่งหนึ่ง เนื่องจากการเรียนการสอนเป็นแบบ Work based education นักศึกษาต้องเรียนควบคู่กับการทำงาน จึงมีเวลาเรียนที่สั้น การพัฒนาบทเรียนผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต (e-Learning) เรื่องโปรแกรมการนำเสนอ

ผลงาน จึงช่วยทำให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงบทเรียน และสามารถเข้ามาเรียนรู้เพิ่มเติมได้ทุกเวลา และยังเป็น การทบทวนการใช้งานในขณะที่ออกไปปฏิบัติงานจริง ได้ด้วย ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำงานด้วยความ สามารถที่มากขึ้น อาทิเช่น ช่วยในเรื่องการสร้าง สามารถ บันทึกลง และออกแบบง่ายๆ พร้อมใช้งานในลักษณะ พิเศษด้านกราฟิกที่มีความโดดเด่นอีกด้วย

e-Learning เป็นรูปแบบในการสอนที่น่าสนใจดังที่ Aroonpiboon (2004: 35) กล่าวว่า e-Learning เป็น ระบบการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเว็บ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีสภาวะแวดล้อมที่สนับสนุน การเรียนรู้อย่างมีชีวิตชีวา และการเรียนที่เน้นผู้เรียน เป็นศูนย์กลาง ผู้เรียนเป็นผู้คิด ตัดสินใจเรียน โดยการ สร้างความรู้และความเข้าใจใหม่ๆ ด้วยตนเอง สามารถ เชื่อมโยงกระบวนการเรียนรู้ให้เข้ากับชีวิตจริง ครอบคลุม การเรียนทุกรูปแบบทั้งการเรียนทางไกลและการเรียน ผ่านเครือข่ายระบบต่างๆ

การใช้การเรียนการสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Rattanapian, 1999: 29) ถือเป็นการพัฒนาการเรียน การสอนวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นระบบที่เอื้อต่อการสื่อสารระหว่างผู้เรียน และผู้สอน หรือระหว่างผู้เรียนด้วยกันเอง ทั้งแบบผู้ที่ จะ สื่อสารกันอยู่ในช่วงระบบเวลาเดียวกันหรือแตกต่างกัน และผู้เรียนสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้สอนได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้ยังรองรับยุทธศาสตร์การสอนได้หลากหลาย และมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นทั้งสื่อที่นำเสนอได้ทั้ง ข้อความธรรมดาถึงสื่อประสม นอกจากนี้ยังลดเวลา ในการบริหารจัดการการเรียนการสอน และเปิดให้ผู้เรียน

มีประสบการณ์ตรงกับแหล่งข้อมูลที่มีอย่างมากมายและเป็นปัจจุบัน

การพัฒนาเนื้อหาสื่อการเรียนการสอนและซอฟต์แวร์ในกลุ่มวิชาชีพศึกษาทั่วไปถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการแก้ปัญหาดังกล่าวมาแล้วข้างต้น รวมถึงคุณภาพของห้องเรียนที่ต้องรองรับการสอนเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะวิชาที่เป็นวิชาบรรยายและปฏิบัติ เช่น วิชาการใช้โปรแกรมประยุกต์ในองค์กรสมัยใหม่ นักศึกษาจะสามารถเรียนรู้และหิยสารสนเทศมาปรับเป็นความรู้ความเข้าใจให้เกิดประโยชน์สร้างคนรุ่นใหม่ให้เป็นนักคิด นักวิเคราะห์สังเคราะห์และนักปฏิบัติที่ดี และเลือกรับข้อมูลที่สืบค้นเพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการที่จะออกแบบพัฒนาระบบการเรียนการสอน “เรื่องโปรแกรมการนำเสนอผลงาน” ที่สามารถนำมาใช้สอนได้จริงในลักษณะบทเรียน e-Learning เพื่อประยุกต์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีคมนาคมสารสนเทศกับนักศึกษาที่เรียนด้วยวิธีการสอนแบบผ่านระบบ e-Learning ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้สนใจสร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนและทำความเข้าใจในส่วนของการออกแบบคอมพิวเตอร์ช่วยสอนให้ชัดเจนจึงสามารถใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังรวบรวมวิธีการออกแบบคอมพิวเตอร์ช่วยสอนไว้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการศึกษาค้นคว้า อีกทั้งการวิจัยครั้งนี้ยังเป็นแนวทางในการสร้างบทเรียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (e-Learning) ในรายวิชาอื่นและในสาขาวิชาอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาบทเรียน (e-Learning) เรื่องโปรแกรมการนำเสนอผลงานของนักศึกษาเจนเนอเรชั่น วาย
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียนด้วย e-Learning ของนักศึกษาเจนเนอเรชั่น วาย

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของ e-Learning สามารถแบ่งออกได้

2 ลักษณะ (Lowhacharajsang, 1998: 4-5) ได้แก่ ความหมายโดยทั่วไป และความหมายเฉพาะเจาะจง สำหรับความหมายโดยทั่วไปแล้วคำว่า e-learning จะครอบคลุมความหมายที่กว้างมากกว่าคือ การเรียนการสอนลักษณะใดก็ตามซึ่งใช้การถ่ายทอดเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต ทางสัญญาณโทรทัศน์ หรือสัญญาณดาวเทียม (Satellite) ก็ได้ ซึ่งเนื้อหาสารสนเทศอาจอยู่ในรูปแบบที่เราคุ้นเคยกันมาพอสมควร เช่น คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer Assisted Instruction) การสอนบนเว็บ (Web-Based Instruction) การเรียนออนไลน์ (On-line Learning) การเรียนทางไกลผ่านดาวเทียมหรืออาจอยู่ในลักษณะที่ยังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลายนัก เช่น การเรียนจากวิดีโอตามอัธยาศัย (Video On-Demand)

สำหรับความหมายเฉพาะเจาะจงนั้น e-Learning หมายถึง การเรียนเนื้อหาหรือสารสนเทศสำหรับการสอนหรือการอบรม ซึ่งใช้การนำเสนอด้วยตัวอักษร ภาพนิ่ง ผสมผสานกับการใช้ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดิทัศน์ animation ต่างๆ โดยอาศัยเทคโนโลยีของเว็บ (Web Technology) ในการถ่ายทอดเรื่องราวและเนื้อหา รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีระบบการจัดการคอร์ส (Course Management System) ในการบริหารจัดการสอนต่างๆ

Glass (2007 cited in Dechawattanapaisarn, 2009) ได้ให้ความหมายของเจนเนอเรชั่น (Generation) คือ กลุ่มคนที่มีประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายๆ ในสังคมหนึ่ง ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มรุ่นราวคราวเดียวกัน จากความหมายของเจนเนอเรชั่น (Generation) ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เจนเนอเรชั่น (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ประสบการณ์ที่สำคัญเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้กลุ่มคนนี้มีทัศนคติและความคิดคล้ายกัน

การพัฒนาการเรียนการสอนได้มีแนวคิดหลากหลายรูปแบบมาก เมื่อรวบรวมแนวคิดเหล่านั้นเข้าด้วยกันแล้ว

การออกแบบบทเรียนที่ดีจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ผู้เรียน เนื้อหาวิชา และอื่นๆ เช่น ผู้เรียนเป็นใคร มีความรู้พื้นฐานมากน้อยเพียงใด เพราะผลจากการวิเคราะห์จะกระทบกับขั้นตอนอื่นๆ

โดยภาพรวมของอีเลิร์นนิง (e-Learning) ควรจะมีคุณสมบัติหลากหลายประกอบกันตามความเหมาะสม (Pitsathorn et al., 2002: 58) ได้แก่

- การปฏิสัมพันธ์ มีลักษณะการโต้ตอบระหว่างบทเรียนกับผู้เรียน ผู้สอนกับผู้เรียน
- ใช้สื่อผสม เพื่อช่วยให้การนำเสนอมีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย

- อิสระกับระยะเวลา เน้นความเป็นอิสระที่จะทำให้ผู้เรียนเข้าถึงจากที่ห่างไกลได้และไม่ขึ้นกับเวลา

- เป็นระบบออนไลน์ เพื่อเข้าถึงบทเรียนได้ตลอดเวลา ผู้สร้างสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ตลอดเวลา ทำให้น่าสนใจ ดึงดูดใจ และทันต่อเหตุการณ์ตลอดเวลา

- การควบคุมกิจกรรม ผู้เรียนสามารถเข้าถึงและสามารถเข้าถึงกิจกรรมต่างๆ ภายใต้อาสาสนใจของผู้เรียนเอง

- ความสะดวก เน้นการทำให้ผู้เรียนเรียนรู้จากระบบได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องเข้าชั้นเรียน มีความยืดหยุ่นในการจัดการเรียนการสอน

- ใช้งานง่าย โดยเน้นการติดต่อสื่อสาร การเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองไม่สลับซับซ้อนจนเกินไป

- มีประสิทธิภาพ โดยเน้นการเรียนการสอนที่ได้ความรู้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนสามารถทำให้เรียนรู้ได้รวดเร็วในขณะเดียวกันก็ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของการเรียน

- ต้นทุนต่ำ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการจัดการเรียนการสอนแบบอื่นๆ

Promvong, Songsawang & Thaveekulsup (2008) ได้กล่าวถึงแนวทางการหาประสิทธิภาพของชุดฝึกอบรมไว้ดังนี้

การหาประสิทธิภาพของชุดฝึกอบรมตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Development testing” หมายถึง การนำ

ชุดการสอนไปทดลองใช้ (try out) เพื่อปรับปรุงแล้วนำไปสอนจริง (trialrun) นำผลที่ได้มาแก้ไขปรับปรุงเสร็จแล้วจึงผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก ได้กล่าวถึงการทดลองหาประสิทธิภาพของสื่อว่า ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ทดลองกับผู้เรียนแบบ 1:1 โดยทดลองใช้กับผู้เรียน 1 คน ที่มีระดับความสามารถอ่านปานกลางและเก่ง คำนวณหาประสิทธิภาพของสื่อแล้วปรับปรุงให้ดีขึ้น

2. ทดลองกับผู้เรียนเป็นกลุ่มแบบ 1:10 ตั้งแต่ 6-10 คน ทั้งผู้เรียนที่เก่งและอ่อน คำนวณหาประสิทธิภาพของสื่อแล้วปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

3. ทดลองภาคสนามแบบ 1:100 เป็นการทดลองกับนักเรียนทั้งชั้น 40-100 คน หาประสิทธิภาพและปรับปรุงแก้ไข ผลลัพธ์ที่ต้องใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ไม่เกิน 2.5%

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาบทเรียน e-Learning เรื่องโปรแกรมนำเสนอผลงานของนักศึกษาเจนเอเรชั่น วาย สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนและวิธีการศึกษา เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้ ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยเพื่อสังเคราะห์ให้องค์ความรู้ต่างๆ สร้างบทเรียนผ่านระบบ e-Learning เรื่องโปรแกรมการนำเสนอผลงานของนักศึกษาเจนเอเรชั่น วาย โดยศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา วัตถุประสงค์ และนำผลที่ได้จากเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) มาออกแบบบทเรียน สร้างแบบประเมินบทเรียน e-Learning ไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมแล้วนำกลับมาแก้ไขใหม่ แล้วจึงทำการสร้างแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคือ แบบทดสอบก่อนเรียนและแบบทดสอบหลังเรียน จากนั้นจึงทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบการเรียนการสอนโดยนำแบบประเมินรูปแบบการเรียนการสอนไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและขั้นตอนระบบบทเรียน e-Learning ประเมินระดับผลความคิดเห็น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรีภาคปกติ ชั้นปีที่ 1 ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาการใช้โปรแกรมประยุกต์ในองค์กรสมัยใหม่ ในภาคเรียน 1/2559 จำนวน 14 กลุ่ม นักศึกษาลงทะเบียนทั้งสิ้น 562 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเท่ากับ 230 คน แล้วนำกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมาหาค่าพิสัยของ GPA ระหว่าง 2.75-3.00 นำมาใช้เป็นตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียนระดับปานกลาง

ผลการวิจัย

การพัฒนาบทเรียน e-Learning เรื่อง โปรแกรมนำเสนอผลงาน โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ได้นำผลการวิเคราะห์รอบที่ 3 และได้นำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีความสอดคล้องกัน (ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ต่ำกว่า 1.50) และอยู่ในระดับมากขึ้นไป (ค่ามัธยฐานอยู่ในระดับ 3.50 ขึ้นไป) นำมาสรุปแนวการผลิตบทเรียนออกเป็น 2 ด้านดังนี้

ด้านเนื้อหา

1. ขั้นตอนและวิธีนำเสนอเนื้อหาเรื่องโปรแกรมการนำเสนองานที่ควรนำมาสร้างเป็นบทเรียน e-Learning เรื่อง โปรแกรมนำเสนอผลงาน โดยในความคิดเห็นภาพรวมของผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด (Mdn = 4.85, IR = 0.16) โดยควรให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือพื้นฐานให้กับผู้เรียน มีการแสดงจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมให้นักศึกษารับรู้ก่อนเรียน โดยแสดงเป็นหัวข้อเนื้อหา (Course Outline) และมีกิจกรรมการเรียนการสอน เช่น แบบฝึกหัด

2. ขั้นตอนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้เรียนเกิดองค์ความรู้ นำไปใช้ และวิเคราะห์เป็น พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับมากที่สุด

(Mdn = 4.80, IR = 0.15) ควรนำเสนอเนื้อหาให้มีความเรียบง่ายชัดเจน ไม่ซับซ้อน เนื้อหาที่นำเสนอควรใช้ภาพประกอบเพื่อที่จะได้เห็นเนื้อหาอย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย เน้นในการฝึกปฏิบัติทำตามตัวอย่าง

3. ขั้นตอนรูปแบบสิ่งที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดในเรื่องโปรแกรมการนำเสนอ โดยภาพรวมพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับมากที่สุด (Mdn = 4.85, IR = 0.25) ควรมีการนำเสนอบทเรียนจากรูปภาพหน้าจอโปรแกรมนำเสนอ หรือ VDO ที่มีการทำตามขั้นตอนเน้นให้ใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นการนำเสนอเนื้อหาพื้นฐานเนื้อหาเสริม เนื้อหาใหม่ๆ การใช้จำนวนภาพที่เหมาะสมกับเนื้อหา

4. ขั้นตอนลักษณะการดำเนินเนื้อหาและความต่อเนื่องของเนื้อหา โดยภาพรวมพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับมากที่สุด (Mdn = 4.71, IR = 0.21) ควรดำเนินเนื้อหาเริ่มจากง่ายมาที่ยาก และจะต้องมีเนื้อหาที่เชื่อมโยงกัน เรื่องที่ใช้ในการยกตัวอย่างควรมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา

ด้านการออกแบบบทเรียน e-Learning

ขั้นตอนขององค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาบทเรียน e-Learning โดยภาพรวมแล้วผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับมากที่สุด (Mdn = 4.90, IR = 0.26) โดยเรียงลำดับข้อมูลได้ดังนี้

การออกแบบแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือการออกแบบเนื้อหา บทเรียน การออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอน การออกแบบปฏิสัมพันธ์และการสื่อสาร การออกแบบการประเมินผล

การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือการวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์สื่อ การวิเคราะห์ผู้เรียน การวิเคราะห์แหล่งทรัพยากรการเรียนรู้

การนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือความง่ายและดึงดูดใจผู้เรียน ความสวยงามเหมาะสมกับระดับของผู้เรียน

การประเมินคุณภาพบทเรียนจากผู้เชี่ยวชาญได้ผลจากการประเมินคุณภาพบทเรียนอยู่ในระดับดี มีการแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ เนื้อหา บทเรียน และด้านศิลปะ

ซึ่งหมายความว่าบทเรียน e-Learning เรื่อง โปรแกรมนำเสนอผลงานมีคุณภาพสามารถนำไปใช้ในระบบการเรียนการสอนได้โดยนำผลจากการวิเคราะห์ด้วย

เทคนิคเดลฟายมาใช้ในการสร้างและพัฒนาบทเรียน รวมทั้งมีการแก้ไขปรับปรุงบทเรียนจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ทำให้บทเรียนมีคุณภาพตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 1 การประเมินคุณภาพบทเรียน

ด้าน	การประเมินคุณภาพบทเรียนผ่านเว็บ	ค่าเฉลี่ยของการประเมินเว็บเพจ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
1	ด้านการออกแบบบทเรียน	4.35	ดี
2	ด้านเนื้อหา	4.33	ดี
3	ด้านศิลปะ	4.37	ดี
	เฉลี่ย	4.35	ดี

การหาประสิทธิภาพของบทเรียน e-Learning เรื่อง โปรแกรมนำเสนอผลงาน ในขั้นการทดลองทั้ง 3 ขั้นตอน คือ แบบหนึ่งต่อหนึ่ง แบบกลุ่มย่อย และแบบภาคสนาม พบว่าการสร้างบทเรียน e-Learning เรื่อง โปรแกรม

นำเสนอผลงาน ผู้วิจัยมีการพัฒนาบทเรียนและปรับปรุงตามขั้นตอน จึงทำให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 80/80 โดยบทเรียนที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพ 81.5/82.3

ตารางที่ 2 การหาประสิทธิภาพของบทเรียน e-Learning

การทดลองหาประสิทธิภาพบทเรียน e-Learning	N	E ₁	E ₂	E ₁ / E ₂
	20	81.5	82.3	81.5/82.3

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน พบว่าคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนแตกต่างกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน

สูงกว่าก่อนเรียน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงให้เห็นว่าบทเรียน e-Learning ที่สร้างและพัฒนาขึ้นมาเป็นสื่อการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมที่จะเป็นสื่อการเรียนการสอน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการคำนวณค่า Paired Samples t-test

Paired Samples Test								
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
หลังเรียน – ก่อนเรียน	6.267	2.303	.421	7.127	5.407	14.901	29	.000

สรุปผลการวิจัย

1. จากการทดสอบหาประสิทธิภาพของบทเรียน e-Learning เรื่อง โปรแกรมนำเสนอผลงาน ไปทดลองเรียนกับผู้เรียนจำนวน 20 คน ค่าประสิทธิภาพของแบบฝึกหัดระหว่างเรียนและแบบทดสอบหลังเรียน ตามเกณฑ์ 80/80 ได้ค่าตามเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ (81.5/82.3)

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของบทเรียน e-Learning เรื่อง โปรแกรมนำเสนอผลงานของผู้เรียนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาประสิทธิภาพของการเรียนในระบบ e-Learning เรื่อง โปรแกรมนำเสนอผลงานของนักศึกษาเจนเอเรชั่น วาย มีประสิทธิภาพ 81.5/82.3 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าการเรียนในระบบ e-Learning เรื่อง โปรแกรมนำเสนอผลงาน ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีการกระตุ้นและส่งผลให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมากขึ้น นักศึกษาได้มีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติงานจริง โดยใช้จุดประสงค์การเรียนรู้ของรายวิชา ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Ruangrit (2003) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาบทเรียนผ่านเว็บไซต์เทคโนโลยีการถ่ายภาพเรื่อง กล้องถ่ายภาพและอุปกรณ์ ในการถ่ายภาพสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนแตกต่างกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบทเรียนที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพ 81.8/80

2. จากการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาเจนเอเรชั่น วาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.28

หลังเรียน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.30 ซึ่งสูงกว่าก่อนเรียน จากการที่ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าเป็นเพราะมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย ทำให้เกิดความสนุกสนาน นักศึกษาจึงมีความกระตือรือร้นที่จะทำงานและเรียน การที่นักศึกษารู้จักการแก้ปัญหาจะทำให้เกิดผลงานที่ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukha (2002) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบของเว็บเพจเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า การทดสอบความรู้หลังเรียนของผู้เรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ Sai-seesod (2002) ที่ศึกษาการพัฒนากระบวนการเรียนการสอนโดยใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับสถาบันราชภัฏ จากการศึกษาพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนผ่านระบบการเรียนการสอนหลังเรียนสูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบทเรียน e-Learning เรื่อง โปรแกรมนำเสนอผลงาน พบว่า นักศึกษาเจนเอเรชั่น วาย มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ซึ่งได้ค่ารวมเฉลี่ย 4.24 เป็นไปตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งความพึงพอใจโดยรวมในการเรียนการสอนแบบ e-Learning สามารถให้นักศึกษาเข้าไปศึกษาเนื้อหาล่วงหน้าได้และสามารถเรียนได้โดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ ทำให้นักศึกษาไม่เครียดก่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อตนเองสูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าไปทบทวนบทเรียนได้ตามต้องการ และสามารถติดต่อกับผู้สอนได้สะดวกขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Songkram (2000) การเรียนโดยผ่านระบบ e-Learning ทำให้สร้างบรรยากาศการเรียนรู้อย่างอิสระ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาเรียน สามารถเรียนได้ทุกเวลาประหยัดเวลาในการเดินทางเข้ามาเรียน ซึ่งถ้าผู้เรียนเกิดความคุ้นเคยจากการเรียนในระบบ e-Learning มากขึ้น จะทำให้รูปแบบการเรียนการสอนแบบ e-Learning เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการเรียนการสอนที่สามารถมาช่วยแก้ปัญหาในด้านการขาดแคลนอาจารย์และทรัพยากรการเรียนรู้ได้อีกทาง

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

อาจารย์ผู้สอนต้องศึกษาถึงหลักการและรูปแบบการเรียนการสอนให้เข้าใจอย่างชัดเจน เทคนิคต่างๆ ของการเรียน งานที่จะมอบหมายให้กับนักศึกษา ซึ่งจะช่วยให้การจัดการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพในการพัฒนาผู้เรียนให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้นและมีทักษะในการทำงานมากยิ่งขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาค้นคว้าของการใช้บทเรียน e-Learning ที่มีแบบทางการเรียนต่างกัน เพื่อพัฒนาความสามารถของผู้เรียนในด้านอื่นๆ เช่น การคิดแก้ปัญหาความคิดสร้างสรรค์ การคิด วิจัย วิจารณ์

References

- Aroonpiboon, B. (2004). *E-learning in Thailand*. Pathum Thani: TNRR. [in Thai]
- Dechawattanapaisarn, D. (2009). Perceived attributes of Generation Y and Work Motivation: Vision into other Generations in an Enterprise. *Chulalongkorn Business Review*, 31(121), 2-8. [in Thai]
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
- Lowhacharajsang, T. (1998). *Computer Assisted Teaching*. Bangkok: Department of Audio-Visual Education, Faculty of Education, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Pitsathorn, P. et al. (2002). *Here e-learning*. Bangkok: Se-Education. [in Thai]
- Promvong, C., Songsawang, B. & Thaveekulsup, V. (2008). *The content of the curriculum development curriculum and media* (2nd ed.). Bangkok: Sukhothai Thammathirat University. [in Thai]
- Rattanapian, V. (1999). Web-based instruction: A new alternative for Thai educational technology. *Journal of Education Studies*, 27(3), 29-35. [in Thai]
- Ruangrit, N. (2003). *The Development of web-based instruction course in technology in photography: cameras and accessories for undergraduate students*, Department of Educational Technology, Faculty of Education, Burapha University. Master of Education, Department of Educational Technology Graduate School, Silpakorn University. [in Thai]
- Sai-seesod. (2002). *The Development of Internet-Based Learning System for Rajabhat Institutes*. Master of Education, Srinakarinwirot University. [in Thai]
- Saiyos, L. & Saiyos, A. (1995). *Educational Research Techniques* (5th ed.). Bangkok: Suviriyasarn. [in Thai]
- Songkram, N. (2000). *Effects of Cognitive Styles and Structures of Web-Based Instruction Program upon Learning Achievement in Foundation of Computer for Education Course for Undergraduate Students*, Faculty of Education, Chulalongkorn University. Master, Education (Audio-Visual Communications), Chulalongkorn University. [in Thai]
- Sukha, S (2002). *The development of a web model for Self-directed learning*. Doctor of Education, Srinakarinwirot University. [in Thai]



Name and Surname: Pairoj Putong

Highest Education: Master of Industrial Education, King Mongkut's
Institute of Technology Ladkrabang

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Information Technology Education Technology

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



ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดากับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

PERSONAL INCOME TAX AND ELECTRONIC COMMERCE

ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์¹ และจักริน วชิรเมธิน²Sirirut Jaensirisak¹ and Chakarin Vajiramedhin²^{1,2}คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี^{1,2}Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

บทคัดย่อ

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นผู้มีเงินได้พึงประเมินมีสิทธิและหน้าที่ต้องชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเช่นเดียวกับผู้ประกอบการทั่วไป หากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีความรู้เรื่องภาษีที่ดีพอหรือมีความรู้เพียงเล็กน้อย อาจทำให้ผู้ประกอบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผิดพลาด ยื่นภาษีไม่ครบถ้วน ไม่ตรงเวลาหรือไม่ยื่นภาษีเลยเพราะไม่ทราบว่าตนเองมีหน้าที่ต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อันส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องชำระภาษี เบี้ยปรับ และเงินเพิ่มที่ถือเป็นต้นทุนเพิ่มที่ไม่จำเป็นของผู้ประกอบการก็ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งที่เคยค้าขายอยู่เดิมแล้วหันมาเพิ่มช่องทางการค้าขายบนอินเทอร์เน็ต และผู้ประกอบการรายใหม่ที่ไม่เคยมีสถานประกอบการมาก่อน แต่ประกอบกิจการบนอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ควรจะศึกษาหาความรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายภาษีอากรสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ดี เพื่อจะได้ปฏิบัติตนในการเป็นผู้เสียภาษีอากรที่ดีต่อไป

คำสำคัญ: ภาษีอากร ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

E-commerce entrepreneurs are claimed as a taxable person who has rights and duties for Personal Income Tax like other business owners. If the E-commerce entrepreneurs have slight knowledge in taxation, they may have a chance to fail to file his tax return and pay proper taxes on time. As the result, he will be subject to fine and surcharge on top of the tax due which is his unnecessary business cost. Therefore, the entrepreneurs who are already in business but have more channel commerce on the internet and also new entrepreneurs who have no establishment but operate his business on the internet only should practically educate themselves in taxation for E-commerce in order to be a good tax person.

Keywords: Taxation, Personal Income Tax, Electronic Commerce

บทนำ

ปัจจุบันการขายสินค้าและบริการมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการต่างก็ต้องหาวิธีการเพิ่มมูลค่าในสินค้าหรือบริการของตนเองให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด การซื้อขายสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและมีมูลค่าการซื้อขายมากขึ้นทุกวัน ในยุคปัจจุบันนี้เรียกว่า ยุคโลกไร้พรมแดน (Borderless หรือ Global Transaction) ผู้ประกอบการสามารถใช้การซื้อขายรูปแบบใหม่ผ่านระบบออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องมีการเปิด-ปิดร้านสามารถเปิดร้านเสมือนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น การซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ (Website) โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) อย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือไลน์ (Line) เป็นต้น ซึ่งการซื้อขายผ่านช่องทางดังกล่าวได้ก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการสามารถขายได้มากขึ้นจากการเปิดร้าน 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าและบริการได้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถลดต้นทุนจากค่าเช่าร้าน ค่าจ้างพนักงาน หรือ ค่าจัดทำใบรายการสินค้า (Catalog) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ประกอบการจำนวนมากใช้รูปแบบการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น

การประกอบการ E-Commerce ที่มีการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีการเสียภาษีเช่นเดียวกับผู้ประกอบการอื่นๆ ที่อยู่ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล และภาษีมูลค่าเพิ่ม อย่างไรก็ตามยังมีผู้ประกอบการผ่านระบบออนไลน์หลายคนที่ยังไม่ทราบว่าเมื่อมีรายได้จำเป็นต้องชำระภาษีเหล่านั้นให้กับสรรพากรด้วย ซึ่งอาจได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา หรือภาษีเงินได้นิติบุคคล (ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานภาพของผู้ประกอบการ) และภาษีมูลค่าเพิ่มในกรณีที่ผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการเกิน 1,800,000 บาทขึ้นไป และมีการประกอบกิจการอยู่ในราชอาณาจักร ทั้งนี้ในบทความนี้

จะกล่าวถึงเฉพาะภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเท่านั้น

Academic Staff (2015) ได้อธิบายนิยามของภาษีอากรไว้ว่าเป็นเงินภาษีอากรที่รัฐบาลจัดเก็บมาจากแต่ละหน่วยภาษี และได้นำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม โดยภาษีที่กรมสรรพากรใช้บังคับจัดเก็บมาช้านานสำหรับบุคคลธรรมดา เรียกว่า ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ซึ่งใช้บังคับจัดเก็บจากบุคคลธรรมดา (ถือเป็นหน่วยภาษีที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดในขณะนี้) และหน่วยภาษีอื่น อันได้แก่ ผู้มีเงินได้ตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่ประมวลรัษฎากรกำหนด รวมทั้งห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล ผู้ถึงแก่ความตายระหว่างปีภาษี และกองมรดกที่ยังไม่ได้แบ่ง ทั้งนี้ หากหน่วยภาษิดังกล่าวมีเงินได้พึงประเมิน กฎหมายได้กำหนดให้ต้องชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาด้วยเช่นเดียวกัน

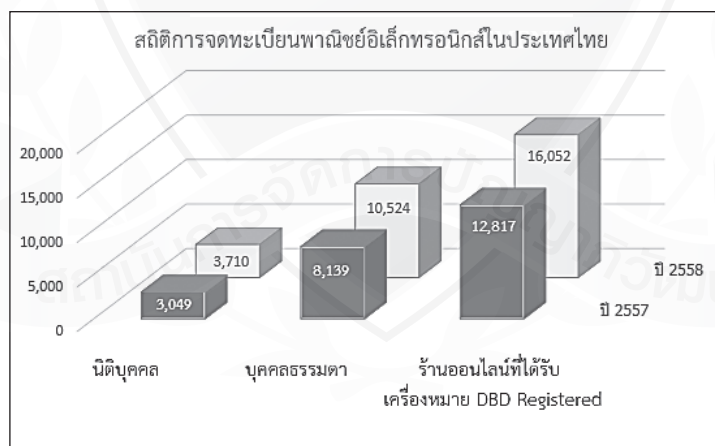
The Revenue Department (2015a) ได้ให้นิยาม “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ว่าเป็นช่องทางการขายสินค้าหรือให้บริการโดยนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือหรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการขายสินค้าหรือให้บริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่จำเป็นต้องมีสถานประกอบการที่เป็นห้างร้านหรือร้านค้าในการแสดงสินค้าหรือให้บริการเป็นหลักแหล่ง อย่างไรก็ตาม กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดว่าผู้ประกอบการที่ประกอบการค้าโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายต้องไปจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ณ สถานที่ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดไว้เพื่อเป็นการยืนยันความมีตัวตน ผู้ประกอบการสามารถขอรับเครื่องหมายรับรองได้ 2 รูปแบบ คือ 1) เครื่องหมาย DBD Registered เป็นเครื่องหมายเพื่อยืนยันการมีตัวตนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว 2) เครื่องหมาย DBD Verified เป็นเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเครื่องหมายทั้ง 2 ถือเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และช่วยสร้าง

ความมั่นใจให้กับผู้ซื้อได้อีกด้วย ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก (Cherd-boonmuang, Lomprakhon & Klaharn, 2014) หากมีเครื่องหมายรับรองก็จะช่วยให้ผู้ซื้อมั่นใจมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลสถิติของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า ในประเทศไทยมีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 14,234 ราย โดยแบ่งเป็นนิติบุคคลจำนวน 3,710 ราย คิดเป็น 26% และบุคคลธรรมดา จำนวน 10,524 ราย คิดเป็น 74% โดยร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับเครื่องหมาย DBD Registered มีจำนวนทั้งสิ้น 16,052 ร้านค้า (Business Information Division, Department of Business Development, 2015)

จากภาพที่ 1 หากเปรียบเทียบสถิติการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2558 กับปี พ.ศ. 2557 (Business Information Division, Department of Business Development, 2014) พบว่า ยอดจดทะเบียน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 27% และมีร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับเครื่องหมาย DBD Registered เพิ่มขึ้น 25% จากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายนจนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 พบว่า มีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 502,676 ราย (Electronic Transaction Development Agency (Public Organization) Ministry of Information and Communication Technology, 2016) เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนของผู้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว จะเห็นได้ว่ายังมีผู้ประกอบการอีกกว่า 96.7% ที่ยังไม่มี การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งตามกฎหมายแล้วหากบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ย่อมมีความผิดตาม พ.ร.บ. ทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยต้องได้รับโทษปรับเป็นรายวันจนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง



ภาพที่ 1 สถิติการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในประเทศไทย

ภาษีอากรกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถึงแม้จะไม่ใช่วิธีใหม่ แต่จากข้อมูลข้างต้นได้สะท้อนถึงระดับความเข้าใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อกฎหมาย

และการชำระภาษี และความตระหนักในบทบาทหน้าที่ของผู้มีเงินได้ว่ายังอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นบทความนี้เขียนขึ้นเพื่อให้ความชัดเจนกับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือว่าเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังต้องการที่จะ

เรียนรู้และชำระภาษีให้ถูกต้องเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต และสามารถดำรงอยู่ในธุรกิจนี้ได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง ทั้งนี้ได้เน้นเฉพาะเจาะจงไปที่ผู้ประกอบการที่มีสถานะเป็นบุคคลธรรมดาเพราะถือว่าการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และได้รับเครื่องหมายยืนยันการมีตัวตนมากที่สุด ณ ขณะนี้

มาตรการของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. กรมสรรพากร

กรมสรรพากรได้ให้ความรู้ในประเด็นภาษีที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า ผู้ประกอบการ E-Commerce ที่ขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีสิทธิและหน้าที่ในการชำระภาษี เช่นเดียวกับผู้ประกอบการอื่นๆ ที่อยู่ในประเทศไทย เช่น ผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านทั่วไป ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลที่จดทะเบียนนิติบุคคลในประเทศไทย และหากมีรายได้จากการขายสินค้า หรือให้บริการแก่ผู้ซื้อที่อยู่ ณ ที่ใดๆ ก็ตาม ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ย่อมมีหน้าที่ต้องนำรายได้นั้นมาคำนวณรวมเพื่อยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้และมีหน้าที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการเพื่อเสียภาษีมูลค่าเพิ่มตามเงื่อนไขที่กฎหมายนั้นๆ กำหนด (The Revenue Department, 2015b)

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาซึ่งมีหลักการจัดเก็บจากเงินได้ทุกประเภท ไม่ว่าเงินได้นั้นจะได้อะไรจากการใช้แรงงาน (Earned Income) หรือเป็นเงินได้ที่ไม่ต้องใช้แรงงาน (Unearned Income) รวมถึงเงินได้ที่เกิดจากการลงทุนในทรัพย์สิน (Capital Gain) เว้นแต่จะมีบทกำหนดของกฎหมายยกเว้นไว้ หรือมีข้อจำกัดขอบเขตในการชำระภาษีไว้โดยเฉพาะ และได้จัดเก็บบนพื้นฐานของความเป็นธรรมและดูจากความสามารถในการชำระภาษีของผู้มีเงินได้ โดยใช้รายได้เป็นฐานในการคำนวณภาษี กล่าวคือ ผู้ที่มีเงินได้มากก็ควรชำระภาษีมากกว่า ผู้ที่มีเงินได้น้อยกว่า ทั้งนี้ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดามีหลัก

การจัดเก็บตามเกณฑ์เงินสด ตามมาตรา 39 แห่งประมวลรัษฎากร เงินได้พึงประเมินประกอบด้วยเงินสด ทรัพย์สินหรือประโยชน์ที่คำนวณได้เป็นเงินภาษีที่คนอื่นออกให้และเครดิตภาษี โดยผู้มีเงินได้มีหน้าที่ประเมินเงินได้พึงประเมินของตนเองในแต่ละปีภาษี ถ้าหากผู้มีเงินได้ถึงเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนด ไม่ว่าเมื่อคำนวณภาษีแล้วจะมีภาษีต้องชำระเพิ่มเติมหรือไม่ก็ตาม ดังนั้นผู้ประกอบการทั่วไปที่ไม่มีคู่สมรสต้องมีเงินได้พึงประเมินเกิน 30,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งจะปรับปรุงเป็น 60,000 บาท ในปีภาษี 2560 เป็นต้นไป (The Revenue Department, 2016a) และผู้ประกอบการที่มีคู่สมรสไม่ว่าฝ่ายเดียวหรือทั้งสองฝ่ายต้องมีเงินได้พึงประเมินรวมกันเกิน 60,000 บาท ซึ่งจะปรับปรุงเป็น 120,000 บาท ในปีภาษี 2560 เป็นต้นไป (The Revenue Department, 2016a) ดังนั้น หากผู้ประกอบการที่มีการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์มีเงินได้ขั้นต่ำตามเกณฑ์ข้างต้น ผู้ประกอบการจึงมีหน้าที่ต้องยื่นแบบแสดงรายการเพื่อชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามปีภาษี (ถ้ามี) รวมทั้งเป็นผู้ที่มีสิทธิและหน้าที่ในการชำระภาษีเช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านหรือสถานประกอบการทั่วไป

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นผู้มีเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40(8) แห่งประมวลรัษฎากร ซึ่งได้แก่ เงินได้จากการทำธุรกิจ การพาณิชย์ การเกษตร การอุตสาหกรรม การขนส่ง การขายอสังหาริมทรัพย์ หรือการอื่น รวมทั้งในกรณีที่ผู้ประกอบการได้ขายสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง ได้แก่ เว็บไซต์ รูปแบบหน้าเว็บไซต์ ลิขสิทธิ์ ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาเป็นระบบต่างๆ สิทธิต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการ ชื่อเสียงทางการค้า หรือก๊อปปี้ไรต์ ข้อมูลความเป็นสมาชิกของร้านค้า และรายชื่อลูกค้า ในกรณีดังกล่าวถือว่าเงินได้จากการขายทรัพย์สินไม่มีรูปร่างนี้เป็นเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40(3) แห่งประมวลรัษฎากร บริษัทผู้ซื้อหน้าที่จะต้องหักภาษีเงินได้ในอัตราร้อยละ 3.0 ตามข้อ 3/2(1) ของคำสั่งกรมสรรพากร ที่ ท.ป. 4/2528 เรื่อง สั่งให้

ผู้จ่ายเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40 แห่งประมวลรัษฎากรมีหน้าที่หักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่าย ลงวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2528

นอกจากนี้หากการขายสินค้าทั้งที่ไม่มีรูปร่างและที่มีรูปร่างนั้นเป็นการขายให้แก่บริษัทผู้ซื้อในประเทศไทย กรณีดังกล่าวจะเข้าลักษณะเป็นการขายสินค้าโดยผู้ประกอบการซึ่งอยู่ในบังคับต้องชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามมาตรา 77/2 แห่งประมวลรัษฎากร (The Revenue Department, 2007) ดังตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยแอปพลิเคชันที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นมาสำหรับให้ลูกค้าดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และผู้ประกอบการได้เรียกเก็บเงินจากลูกค้าเป็นรายเดือนหรือรายครั้ง ในกรณีนี้สรรพากรได้กำหนดไว้ในหนังสือข้อหารือ กค 0702/พ./5499 ลงวันที่ 25 มิถุนายน 2556 ว่าการให้ลูกค้าดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่เข้าลักษณะเป็นการขายหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือตำราเรียน ซึ่งได้รับยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มตามมาตรา 81(1)(ข) แห่งประมวลรัษฎากร แต่ให้ถือเป็นกรณียกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มตามอัตรา 77/1(10) และมาตรา 77/2 แห่งประมวลรัษฎากร ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีรายรับจากการให้บริการดังกล่าวเกิน 1,800,000 บาทต่อปี ผู้ประกอบการมีหน้าที่ต้องชำระภาษีมูลค่าเพิ่มจากการให้บริการดังกล่าว และมีหน้าที่ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มตามมาตรา 85/1(1) แห่งประมวลรัษฎากร (The Revenue Department, 2013)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการทั่วไปอาจจะยังไม่ทราบว่าเมื่อเข้าสู่ระบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแล้ว ผู้ประกอบการไม่ได้มีหน้าที่นำเงินได้พึงประเมินสำหรับรายได้จากการขายทั้งจำนวนมาชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เนื่องจากกฎหมายยังมีการยกเว้นเงินได้พึงประเมินที่ไม่ต้องนำมารวมเป็นเงินได้พึงประเมินเพื่อชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามมาตรา 42 แห่งประมวลรัษฎากร และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้กฎหมายยังยอมให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีสามารถหักค่าใช้จ่ายได้ตามประเภท

ของเงินได้พึงประเมิน ซึ่งผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเลือกที่จะหักค่าใช้จ่ายแบบเหมาสำหรับเงินได้พึงประเมินประเภทที่ 8 หรือหักค่าใช้จ่ายตามความจำเป็นหรือสมควรก็ได้ รวมทั้งสามารถหักลดหย่อนได้อีกหลายรายการเพื่อเป็นการบรรเทาภาระภาษีให้แก่ผู้มีเงินได้ก่อนนำเงินได้ที่เหลือซึ่งเรียกว่าเงินได้สุทธิไปคำนวณภาษีตามบัญชีอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ทั้งนี้หากผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการไม่เกิน 1,800,000 บาทต่อปี ผู้ประกอบการก็ได้รับการยกเว้นไม่ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มอีกด้วย

ดังนั้น การจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นผู้ชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างถูกต้องก็ย่อมจะดีกว่าการหลีกเลี่ยงไม่จดทะเบียนฯ หรือหลีกเลี่ยงด้วยการเปลี่ยนชื่อหรือเปลี่ยนเลขที่บัญชีไปเรื่อยๆ ท้ายที่สุดกรมสรรพากรจะติดตามจนเจอเพื่อประเมินภาษีย้อนหลังและทำให้ผู้มีเงินได้ต้องชำระเบี้ยปรับและเงินเพิ่มอีกจำนวนหนึ่ง

2. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้กำหนดมาตรการในการจัดระเบียบการซื้อขายออนไลน์ทั้งระบบ เนื่องจากการค้าขายประเภทนี้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ ที่ผ่านมากการค้าขายผ่านระบบ E-Commerce เติบโตสูงมากถึงร้อยละ 20 โดยในปี 2555 มีมูลค่าถึง 500,000 ล้านบาท และในปี 2556 มีมูลค่าถึง 700,000 ล้านบาท แบ่งเป็นผู้ประกอบการทำการค้ากับภาครัฐ (Business to Government: B-G) มูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท สัดส่วนประมาณร้อยละ 45 จำนวน 100 ราย การทำการค้าแบบภาครัฐกับธุรกิจ (Business to Business: B-B) มูลค่าประมาณ 200,000 ล้านบาท สัดส่วนร้อยละ 40 จำนวนประมาณ 10,000 ราย และการทำธุรกิจขายกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B-C) มูลค่าประมาณ 120,000 ล้านบาท แต่มีผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งยังขาดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับ

เรื่องภาษีอากร และเข้ามาประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวนมากถึง 90,000 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.03 จากผู้ประกอบการทั้งหมด 155,100 ราย รวมมูลค่าการซื้อขายทั้งสิ้น 744,419 ล้านบาท โดยกรมสรรพากรตั้งเป้าไว้ในช่วงแรกของปี 2558 จะสามารถดึงผู้ประกอบการรายย่อยให้เข้าสู่ระบบและชำระภาษีอย่างถูกต้องได้ประมาณร้อยละ 2-30 ของผู้ที่ยังชำระภาษีไม่ถูกต้อง

นอกจากนี้ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่ผู้ประกอบการจะได้ทำการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น หากผู้ประกอบการมีเป้าหมายที่แสดงสัญลักษณ์ “E-Commerce” ไปเผยแพร่บนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ เพื่อเชื่อมโยงเข้าเว็บเพจหาความรู้เกี่ยวกับกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ก็จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น (ASTV Manager Online, 2015)

ทั้งนี้กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ตั้งเป้าที่จะผลักดันให้มีผู้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2559 ทั้งนิติบุคคลและบุคคลธรรมดาเพิ่มเป็น 45,000 ราย หรือเพิ่มขึ้น 3 เท่าจากปัจจุบันที่มีการจดทะเบียนแล้ว 14,234 ราย แยกเป็นนิติบุคคล 3,710 ราย และบุคคลธรรมดา 10,524 ราย ดังนั้นกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้วางแผนที่จะเชิญผู้บริหารตลาดกลางซื้อขายออนไลน์เพื่อมาหารือและขอความร่วมมือให้ผู้ประกาศขายสินค้าในเว็บไซต์ต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ถูกต้องเพื่อเป็นการยืนยันการมีตัวตน และป้องกันการถูกหลอกลวงของผู้บริโภค นอกจากนี้กรมพัฒนาธุรกิจการค้ายังได้ขอความร่วมมือไปยังตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กำกับดูแลสมาชิกให้มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ถูกต้อง และหากไม่จดทะเบียนฯ ขอให้พิจารณาให้เข้ามาขายสินค้าในตลาดกลาง และได้ทำหนังสือถึงสมาคมการค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในประเทศ และมีสมาชิกทำการค้าขายผ่านออนไลน์ให้สมาคมการค้าแจ้งสมาชิกให้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ให้ครบถ้วน (MGR Online, 2015)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้มีนโยบายส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และหนึ่งในนั้นคือ การให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจดทะเบียนพาณิชย์ ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2553 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ซึ่งมีเนื้อหาสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการค้าขายออนไลน์ (Electronic Commerce) ที่เข้าข่ายต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในประเทศไทย ซึ่งประกอบกิจการในรูปแบบดังต่อไปนี้

1) การซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อขายผ่านเว็บไซต์ ร้านค้าใน e-Marketplace หรือร้านค้าในโซเชียลมีเดีย Application เป็นต้น

2) การให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP)

3) การให้บริการเช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web hosting)

4) การให้บริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (e-Market place)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการข้างต้นจะต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใน 30 วัน นับแต่เริ่มประกอบกิจการและเมื่อผู้ประกอบการได้จดทะเบียนแล้วผู้ประกอบการต้องติดต่อขอรับเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (DBD Registered) ไว้เป็นหลักฐานและให้นำไปแสดงไว้บนเว็บไซต์ของตนเองด้วย และกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจะนำรายชื่อเว็บไซต์ที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วไปเผยแพร่ไว้บนเว็บไซต์ของกรมฯ (www.dbd.go.th) เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของผู้ประกอบการอีกช่องทางหนึ่ง อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการไม่ได้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการจะต้องมีความผิดต้อง

ระหว่างโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท และปรับวันละไม่เกิน 100 บาท จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง (Department of Business Development, 2015)

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าข่ายต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษี

ผู้ประกอบการบางรายอาจจะยังไม่มั่นใจว่าการทำธุรกิจของตนเองบนระบบออนไลน์จะต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีหรือไม่ กรมสรรพากรจึงได้แบ่งประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีหน้าที่ต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีออกเป็น 10 ประเภท (The Revenue Department, 2014) ดังนี้

1. เว็บไซต์แสดงรายการรูปภาพและราคาสินค้า (Catalog Website) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อแสดงรูปภาพสินค้า รายการสินค้า โปรโมชั่นและราคาสินค้า การสั่งซื้อสินค้านั้นอาจจะสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ อีเมล หรือช่องทางอื่นๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีระบบตะกร้าสินค้า และการชำระเงินออนไลน์

2. เว็บไซต์เพื่อการขายสินค้า (e-Shopping หรือ Electronic Shopping) เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าโดยตรงที่มีระบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น ระบบตะกร้าสินค้า ระบบรับชำระเงินออนไลน์ ระบบตรวจสอบการจัดส่งสินค้า และระบบอื่นๆ

3. การขายสินค้าบนเว็บไซต์ที่เป็นชุมชนเว็บบอร์ด (Community Web) เป็นเว็บบอร์ดของกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องคล้ายๆ กันมารวมตัวเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ เช่น ชุมชนคนรักการถ่ายภาพ ชุมชนคนชอบมือถือ เป็นต้น ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง การซื้อขายจะใช้การสื่อสารกันผ่านเว็บบอร์ดและติดต่อกันทางโทรศัพท์หรืออีเมล

4. เว็บไซต์เพื่อการประมูลขายสินค้า (e-Auction หรือ Electronic Auction) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการประมูลสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อและผู้ขายเห็นการเปลี่ยนแปลง

ของราคาสินค้าแบบทันทีแม้จะไม่ได้นั่งอยู่ในสถานที่เดียวกัน

5. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Market Place) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ให้ผู้ประกอบการเปิดร้านหรือวางขายสินค้าออนไลน์ โดยทางเว็บไซต์จะมีเครื่องมือสำหรับบริหารจัดการร้านค้าให้กับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการมีหน้าที่ในการจัดการข้อมูลและโปรโมชั่นร้านค้าโดยที่ไม่ต้องยุ่งเกี่ยวกับการพัฒนาระบบและเว็บไซต์

6. เว็บไซต์ตลาดกลางซื้อขายภาพถ่ายดิจิทัล (Stock Photo) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการการซื้อขายภาพถ่ายดิจิทัล กลุ่มผู้ขายภาพถ่ายดิจิทัลซึ่งอาจจะเป็นภาพถ่าย ภาพวาด หรือวิดีโอ สร้างสรรค์ผลงานขึ้นมาแล้วส่งให้เว็บไซต์พิจารณาคัดเลือก หากภาพไหนผ่านการคัดเลือกก็จะถูกวางขายในเว็บไซต์ ผู้ซื้อภาพถ่ายดิจิทัลไปใช้จะได้สิทธิ์ในการใช้งานภาพที่ซื้อแต่ลิขสิทธิ์ยังคงเป็นของเจ้าของภาพ

7. การรับรายได้จากบริการโฆษณาของกูเกิล หรือกูเกิล แอดเซนส์ (Google AdSense) เป็นบริการโฆษณาของกูเกิลที่เปิดโอกาสให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถสร้างรายได้โดยการนำเอาโฆษณาของกูเกิลที่อยู่ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอไปแสดงบนเว็บไซต์ของตนเอง เมื่อผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์คลิกโฆษณาเจ้าของเว็บจะได้รับรายได้ที่เป็นส่วนแบ่งโฆษณาจากทางกูเกิล

8. การรับรายได้จากการปรับปรุงแต่งเว็บไซต์ให้มีผลต่อการค้นหา (SEO หรือ Search Engine Optimization) การปรับปรุงแต่งเว็บไซต์ให้มีผลต่อการค้นหาจากเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาเป็นเรื่องที่ซับซ้อนต้องอาศัยนักคอมพิวเตอร์ที่มีความเชี่ยวชาญในการปรับปรุง ดังนั้นจึงมีอาชีพรับปรับปรุงแต่งเว็บไซต์ให้มีผลต่อการค้นหาเกิดขึ้นจึงถือว่าเป็นรายได้อย่างหนึ่ง

9. การรับรายได้จากเว็บไซต์ตัวแทนการขายสินค้าและบริการ (Affiliate Marketing) เจ้าของสินค้าหรือบริการจะนำเอาสินค้าหรือบริการมาลงในเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางโดยจะมีตัวแทนการขายนำเอาสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและ

ตัวแทนดังกล่าวจะได้รับคำตอบแทนในรูปแบบของค่าคอมมิชชั่น

10. การรับรายได้จากการให้บริการเกมออนไลน์ (Game Online) เกมออนไลน์เป็นอีกรูปแบบประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยม โดยผู้ให้บริการจะพัฒนาเกมต่างๆ ขึ้นมาและเปิดให้ผู้เล่นเข้ามาเล่นเกมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยรายได้ของผู้ให้บริการจะมาจาก 2 รูปแบบ คือ 1) การคิดค่าบริการในรูปแบบของชั่วโมงในการเล่นเกม (Air time) และ 2) การขายไอเท็ม (Item Selling) ที่อยู่ในเกมต่างๆ

การยื่นแบบแสดงรายการและการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

กฎหมายได้กำหนดหน้าที่ของผู้เสียภาษี ให้ต้องยื่นแบบแสดงรายการเกี่ยวกับเงินได้พึงประเมินที่ตนได้รับ เมื่อเงินได้นั้นถึงเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนด ดังนั้น โดยทั่วไป ไม่ว่าเมื่อคำนวณภาษีแล้วจะมีภาษีที่ต้องชำระเพิ่มเติมหรือไม่ก็ตาม ก็จะต้องยื่นแบบแสดงรายการตามข้อบังคับที่กำหนดเสมอ ซึ่งได้แก่ งด. 90 และจะต้องยื่นแบบแสดงรายการภายในกำหนดเวลาที่กำหนดไว้ด้วย ดังนี้

1. การเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาครึ่งปี สำหรับเงินได้พึงประเมินที่ได้รับตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน ให้ยื่นแบบและเสียภาษีภายในเดือนกันยายนของปีภาษีนั้น

2. การเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาลิ้นปี สำหรับเงินได้พึงประเมินทุกประเภทที่ได้รับมาแล้วในระหว่างปีภาษีนั้น ภายในเดือนมีนาคมของปีถัดไป

ทั้งนี้ ผู้มีเงินได้สามารถลงทะเบียนเพื่อยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทาง www.rd.go.th ก็ได้ (The Revenue Department, 2016b)

ความผิดทางภาษีอากร

The Revenue Department (2016c) ได้กำหนดให้เบี้ยปรับและเงินเพิ่มเป็นมาตรการลงโทษทางแพ่งกับ

ผู้ประกอบการที่ชำระภาษีไม่ถูกต้องตามประมวลรัษฎากร หรือละเลยไม่ดำเนินการตามที่กฎหมายกำหนดไว้ กรณีตัวอย่างที่อาจทำให้เกิดเบี้ยปรับ ได้แก่ เจ้าพนักงานประเมินได้มีการออกหมายเรียกตรวจสอบภาษีแล้วปรากฏว่า (1) ผู้มีเงินได้ยื่นแบบแสดงรายการไม่ถูกต้องตามความเป็นจริง หรือ (2) ผู้มีเงินได้ไม่ยื่นแบบแสดงรายการ หรือ (3) ไม่ยอมตอบคำถามเมื่อซักถามโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

นอกจากนี้กรณีตัวอย่างที่อาจทำให้เกิดเงินเพิ่ม ได้แก่ (1) ไม่ชำระภาษีเงินได้ภายในกำหนดเวลาตามกฎหมาย หรือ (2) ไม่นำส่งภาษีเงินได้ภายในกำหนดเวลาตามกฎหมาย ทั้งนี้ กฎหมายได้กำหนดให้ผู้ประกอบการรับผิดชอบเบี้ยปรับเป็นจำนวนหนึ่งเท่าหรือสองเท่าของเงินภาษีที่ต้องชำระ อย่างไรก็ตามเบี้ยปรับนั้นอาจลดหรือลดลงได้ตามระเบียบที่อธิบดีกรมสรรพากรกำหนด ส่วนเงินเพิ่มนั้นกฎหมายได้กำหนดให้ชำระเงินเพิ่มในอัตราร้อยละ 1.5 ต่อเดือน หรือเศษของเดือนของเงินภาษีที่ต้องชำระหรือนำส่งโดยไม่รวมเบี้ยปรับ (Boonrod, 2011)

Trasudham & Trasudham (1997) ได้รวบรวมคำพิพากษาในอดีตและได้เสนอความคิดเห็นในการประเมินเงินได้พึงประเมินของผู้ประกอบการในกรณีที่ถูกเจ้าพนักงานตรวจสอบภาษีอากรไว้ดังนี้ “การที่บุคคลใดมีทรัพย์สินเงินทองมาก มีเงินใช้จ่ายอย่างคล่องมือ มีฐานะความเป็นอยู่ในชั้นเศรษฐกิจ ย่อมสันนิษฐานได้ในเบื้องต้นว่าบุคคลนั้นมีรายได้มาก เมื่อบุคคลนั้นมีรายได้มาก บุคคลนั้นก็ควรยื่นรายการชำระภาษีมาก ถ้าบุคคลนั้นไม่ยื่นรายการชำระภาษีหรือยื่นรายการชำระภาษีต่ำกว่าที่ควรจะต้องยื่น ย่อมแสดงว่าบุคคลนั้นหนีภาษี เจ้าพนักงานประเมินย่อมมีอำนาจที่จะตรวจสอบได้ส่วนและประเมินเรียกเก็บภาษีจากบุคคลนั้นได้โดยอาศัยมาตรา 19 ถึง 26 แห่งประมวลรัษฎากร” นอกจากนี้เจ้าพนักงานสรรพากรจะมีวิธีการตรวจสอบหาเงินได้พึงประเมินของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ได้รับมาในปีภาษีใดภาษีหนึ่งโดยการประเมินจากหลักฐานซึ่งผู้มีเงินได้นำมาแสดง และหากสามารถ

ตรวจสอบได้ ปัญหาในการประเมินเงินได้พึงประเมิน ก็จะไม่เกิด แต่หากผู้มีเงินได้ไม่มีหลักฐานใดๆ มาแสดง ให้เจ้าพนักงานนายสงสัยในจำนวนเงินได้พึงประเมิน ที่แท้จริงได้ อีกทั้งเจ้าพนักงานก็ไม่สามารถตรวจสอบหา หลักฐานอื่นเกี่ยวกับจำนวนเงินได้พึงประเมินจากผู้มีเงินได้นั้น ได้รับจริงในรอบปีภาษีได้ การประเมินภาษีโดยอาศัยวิธี ปกติดังกล่าวย่อมมีปัญหาขึ้นมาทันที

ในกรณีดังกล่าว ประมวลรัษฎากรได้กำหนดวิธีการ แก้ไขปัญหาโดยกำหนดให้เจ้าพนักงานประเมินใช้วิธี พิเศษในการประเมินเงินได้พึงประเมินของผู้มีเงินได้ ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 49 แห่งประมวลรัษฎากร ดังนี้ “ในกรณีที่ผู้มีเงินได้มิได้ยื่นรายการเงินได้ หรือเจ้าพนักงาน ประเมินพิจารณาเห็นว่าผู้มีเงินได้ยื่นรายการเงินได้ต่ำกว่า จำนวนที่ควรต้องยื่น ให้เจ้าพนักงานประเมินมีอำนาจ กำหนดจำนวนเงินได้สุทธิขึ้น ทั้งนี้ โดยถือเงินหรือทรัพย์สิน ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ หรือเข้ามาอยู่ในครอบครองของผู้มี เงินได้ หรือรายการของผู้มีเงินได้ หรือฐานะความเป็นอยู่ หรือพฤติการณ์ของผู้มีเงินได้ หรือสถิติเงินได้ของผู้มี เงินได้เอง หรือของผู้อื่นที่กระทำการกิจการทำนองเดียวกับ ของผู้มีเงินได้เป็นหลักในการพิจารณา แล้วทำการประเมิน แจ้งจำนวนเงินที่ต้องชำระไปยังผู้ต้องชำระภาษี ทั้งนี้ ให้นำบทบัญญัติมาตรา 19 ถึง 26 มาใช้บังคับโดยอนุโลม” (Trasudham & Trasudham, 1997) ซึ่งการประเมิน ภาษีโดยวิธีพิเศษตามมาตรา 49 แห่งประมวลรัษฎากร ดังกล่าวสามารถทำได้หลายวิธี เช่น (1) วิธีกำหนดจำนวน เงินได้สุทธิจากค่าเพิ่มทรัพย์สินสุทธิ (2) วิธีพิจารณาจาก เงินฝากในธนาคาร (3) วิธีพิจารณาจากค่าใช้จ่าย (4) วิธี พิจารณาจากร้อยละของรายรับทั้งหมด (5) วิธีพิจารณา จากระยะของสินทรัพย์ (6) วิธีพิจารณาจากวิถีชีวิต ที่แสดงออก และ (7) วิธีการกำหนดข้อสันนิษฐานตาม ประเภทกิจการ แต่วิธีที่กรมสรรพากรนิยมใช้มากที่สุด คือ วิธีกำหนดจำนวนเงินได้สุทธิจากค่าเพิ่มทรัพย์สินสุทธิ ซึ่งวิธีนี้มีวิธีการประเมินโดยการหาผลต่างระหว่างมูลค่า ทรัพย์สินสุทธิ (ทรัพย์สินรวม -หนี้สินรวม) ณ วันต้นปี เปรียบเทียบกับมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ ณ วันสิ้นปีเดียวกัน

ผลต่างส่วนเพิ่มที่เกิดขึ้นเรียกว่า “ทรัพย์สินสุทธิ” ให้นำมา บวกกับค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการหารายได้ (เช่น ค่าใช้จ่าย ส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ค่าพักผ่อนหย่อนใจ หรือ สันทนาการ เป็นต้น) และทรัพย์สินที่สูญไปโดยไม่เกี่ยวกับการ หารายได้ (เช่น สินทรัพย์ถูกไฟไหม้หรือถูกโจรกรรม เป็นต้น) ผลลัพธ์ให้คำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามวิธีการปกติ อย่างไรก็ตามทรัพย์สินสุทธิที่เพิ่มขึ้น เพื่อนำมาคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดานั้นจะต้อง ไม่ใช่ทรัพย์สินที่ได้รับยกเว้นภาษีและไม่ใช่ว่าทรัพย์สินที่ได้ มาจากการนำทรัพย์สินที่ได้รับยกเว้นภาษีไปขาย รวมทั้ง เจ้าพนักงานประเมินจะนำเงินสดที่ผู้ถูกประเมินได้กู้ยืม มาจากบุคคลอื่นมาประเมินภาษีไม่ได้ เนื่องจากเงิน ดังกล่าวนั้นผู้ถูกประเมินจะต้องชำระคืนในภายหลัง นอกจากนี้สินทรัพย์รวมที่เพิ่มขึ้นนั้น อาจหมายถึง เงินสด เงินฝากธนาคาร (ซึ่งจะดูเฉพาะด้านการฝากเท่านั้น โดยไม่ได้สนใจด้านการถอนในสมุดบัญชีเงินฝากหรือ ใบแจ้งยอดเงินฝากธนาคาร) ลูกหนี้เงินให้กู้ยืม และ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

สรุปและอภิปราย

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นผู้มีเงินได้ พึงประเมิน มีสิทธิและหน้าที่ต้องชำระภาษีเช่นเดียวกับ ผู้ประกอบการทั่วไป ซึ่งภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา มีลักษณะ เป็นการบังคับเรียกเก็บเช่นเดียวกับภาษีอากรตามประมวล รัษฎากรประเภทอื่น โดยมีหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน และกำหนดไว้ชัดเจนว่าใครมีหน้าที่ต้องชำระภาษี มีจำนวน เท่าใด และเมื่อใด ซึ่งผู้มีเงินได้จะต้องชำระภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาครั้งปีด้วยหากมีเงินได้พึงประเมินในช่วง หกเดือนแรก นอกเหนือจากการชำระภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดาล้านปี ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจจะยังไม่เข้าใจว่า ตนไม่ได้มีหน้าที่นำเงินได้พึงประเมินสำหรับรายได้จาก การขายสินค้าหรือให้บริการสำหรับปีภาษีมาชำระภาษี เงินได้บุคคลธรรมดาทั้งจำนวน เนื่องจากกฎหมายยังมิ การยกเว้นเงินได้พึงประเมินบางประเภทที่ไม่ต้องนำมา รวมเป็นเงินได้เพื่อชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

นอกจากนี้กฎหมายยังยอมให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีสามารถหักค่าใช้จ่ายได้ตามประเภทของเงินได้พึงประเมิน รวมทั้งสามารถหักลดหย่อนได้อีกจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นการบรรเทาภาระภาษีให้แก่ผู้เสียภาษีก่อนนำเงินได้ที่เหลือซึ่งเรียกว่าเงินได้สุทธิไปคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่ชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาให้ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา อาจเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการถูกเจ้าพนักงานประเมินขอหลักฐานการตรวจสอบเพิ่มเติม และหากเจ้าพนักงานสามารถตรวจสอบจนเป็นที่พอใจในหลักฐานดังกล่าวได้ ปัญหาในการประเมินเงินได้พึงประเมินเพิ่มเติมก็จะไม่เกิดขึ้น แต่ในทางกลับกันหากผู้ประกอบการไม่มีหลักฐานใดๆ มาแสดงให้เห็นว่าเจ้าพนักงานผู้ตรวจสอบให้หายสงสัยในจำนวนเงินได้พึงประเมินที่แท้จริงได้ อีกทั้งเจ้าพนักงานก็ไม่สามารถตรวจสอบหาหลักฐานอื่นเกี่ยวกับจำนวนเงินได้พึงประเมินที่ผู้มีเงินได้นั้นได้รับจริงในรอบปีภาษีได้แล้ว เจ้าพนักงานตรวจสอบจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการประเมินโดยวิธีพิเศษขึ้นมาแทนที่ และวิธีที่กรมสรรพากรนิยมใช้มากที่สุดคือ วิธีกำหนดจำนวนเงินได้สุทธิจากค่าเพิ่มทรัพย์สินสุทธิ

ด้วยวิธีดังกล่าว เจ้าพนักงานประเมินจะตรวจสอบจากมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิที่เกิดจากมูลค่าของสินทรัพย์หักด้วยมูลค่าของหนี้สินที่เพิ่มขึ้นมาในแต่ละปีภาษี หากผู้ประกอบการไม่สามารถแสดงที่มาของมูลค่าที่เพิ่มขึ้นได้ ส่วนต่างจะถือว่าเป็นเงินได้พึงประเมินที่ต้องนำมาชำระภาษีเงินได้พึงประเมินทันที ดังนั้นการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย การเก็บหลักฐานการซื้อขายสินค้า บริการ

หรือค่าใช้จ่ายใดๆ รวมทั้งการแยกเงินหรือทรัพย์สินส่วนตัวออกจากเงินสดหรือทรัพย์สินจากการประกอบกิจการออกจากกันนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำอย่างรอบคอบและรัดกุม เพื่อประโยชน์ในการประเมินให้ตรวจสอบในภายหลัง (ถ้ามี)

นอกจากนี้หากผู้ประกอบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผิดพลาด ทั้งการยื่นแบบฯ ไม่ครบถ้วน ไม่ตรงเวลา หรือไม่ยื่นภาษีเลยเพราะไม่ทราบว่าตนนั้นมีหน้าที่ต้องยื่นแบบฯหรือไม่ก็ตาม กรณีดังกล่าวถือว่าผู้ประกอบการมีความผิดตามกฎหมายอันเป็นเหตุให้ต้องชำระภาษีเพิ่มเติมให้ถูกต้อง และยังคงต้องโทษทางแพ่ง และ/หรือโทษทางอาญาแล้วแต่กรณีอีกด้วย และถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะไม่มีเงินมาชำระภาษีให้ครบถ้วนตามกฎหมายแล้ว ให้ถือว่าเป็นภาษีอากรค้าง ซึ่งผู้ประกอบการก็อาจถูกยึดทรัพย์สินขายทอดตลาดเพื่อนำมาชำระภาษีโดยไม่ต้องฟ้องร้องต่อศาลให้ส่งบังคับก็ได้

ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งที่เคยค้าขายอยู่เดิมแล้วหันมาเพิ่มช่องทางการค้าขายบนอินเทอร์เน็ต และผู้ประกอบการรายใหม่ที่ไม่มีสถานประกอบการมาก่อนเลย แต่ประกอบกิจการบนอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ควรจะศึกษาหาความรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายภาษีอากรสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ดี เพื่อจะได้ปฏิบัติตามการเป็นผู้เสียภาษีอากรที่ดีต่อไป รวมทั้งสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายที่อาจจะต้องเสียเพิ่มเติม เช่น ค่าปรับและเงินเพิ่มได้อีกด้วย ทั้งนี้กรมสรรพากรได้เพิ่มช่องทางการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทาง www.rd.go.th เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้มีเงินได้

References

- Academic Staff. (2015). *Taxation of Revenue Code 2015*. Bangkok: Reankhaw Printing. [in Thai]
- ASTV Manager Online. (2015). *Revenue Department pulled E-Commerce Entrepreneurs over 90,000 with business value greater than 700,000 million baht into tax system*. Retrieved December 17, 2015, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000120583> [in Thai]
- Boonrod, K. (2011). Fine and Surcharge. *Revenue Hermes*, 58(3), 28-58. [in Thai]
- Business Information Division, Department of Business Development. (2014). *Business registration on November 2014*. Retrieved January 7, 2016, from http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=10313 [in Thai]
- Business Information Division, Department of Business Development. (2015). *Business registration on November 2015*. Retrieved January 7, 2016, from http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=14925 [in Thai]
- Cherdboonmuang, S., Lomprakhon, C. & Klaharn, V. (2014). Marketing Factors and Purchasing Behaviors through Electronic Commerce among Consumers in Bangkok. *Panyapiwat Journal*, 5(Special Issue), 76-91. [in Thai]
- Department of Business Development, Ministry of Commerce. (2010). *Ministry of Commerce announce in Commercial Registration of Commercial Entrepreneurs (Issue No. 11) 2553BE (Date November 10, 2553)*. Retrieved December 18, 2015, from http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=987 [in Thai]
- Department of Business Development. (2015). *Do you know that E-Commerce have to attend Commercial Registration?* Retrieved December 18, 2015, from http://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=188 [in Thai]
- Electronic Transaction Development Agency (Public Organization) Ministry of Information and Communication Technology. (2016). *Survey Report of E-Commerce Value in 2015 of Thailand*. Retrieved January 7, 2016, from <https://www.etda.or.th/content/e-commerce-survey-2015-press-conference.html> [in Thai]
- MGR Online. (2015). *Online Commerce must read! it's time to organize Pantip Website - Kai Dee - Announce - Auction "Ministry of Commerce" asked for online commerce to register*. Retrieved December 20, 2015, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000139161> [in Thai]
- The Revenue Department. (2007). *Value Added Tax: Electronic Books Download*. Retrieved December 18, 2015, from <http://www.rd.go.th/publish/48565.0.html> [in Thai]
- The Revenue Department. (2013). *Corporate Income Tax and Value Added Tax: E-Commerce*. Retrieved December 17, 2015, from <http://www.rd.go.th/publish/35683.0.html> [in Thai]

- The Revenue Department. (2014). *The filing of E-Commerce*. Retrieved January 12, 2016, from <http://www.rd.go.th/publish/26215.0.html> [in Thai]
- The Revenue Department. (2015a). *Tax Manual for E-Commerce*. Retrieved December 17, 2015, from <http://www.rd.go.th/publish/20048.0.html> [in Thai]
- The Revenue Department. (2015b). *Taxes involve with E-Commerce*. Retrieved December, 17, 2015, from <http://www.rd.go.th/publish/26218.0.html> [in Thai]
- The Revenue Department. (2016a). *Adjustment of Personal Income Tax's Structures that will become effective in 2017*. Retrieved July 1, 2016, from http://www.rd.go.th/publish-/fileadmin/user_upload/news/news15_2559.pdf [in Thai]
- The Revenue Department. (2016b). *When and how to file tax return*. Retrieved December 18, 2016, from <http://www.rd.go.th/publish/558.0.html> [in Thai]
- The Revenue Department. (2016c). *Liability of failing to pay tax on time or incorrectly*. Retrieved December 18, 2016, from <http://www.rd.go.th/publish/562.0.html> [in Thai]
- Trasudham, C. & Trasudham, D. (1997). *Tax Assessment by Taxable Income Specification from net Asset value added*. Retrieved January 19, 2016, from http://www.sanpakornsarn.com/page_article_detail.php?alD=244 [in Thai]



Name and Surname: Sirirut Jaensirisak

Highest Education: Master of Science in Accounting Information Systems, Leeds Metropolitan University, UK

University or Agency: Ubon Ratchathani University

Field of Expertise: CPA, Taxation, Accounting

Address: 85 Sathonlamark Rd., Warinchamrap, Ubon Ratchathani 34190



Name and Surname: Chakarin Vajiramedhin

Highest Education: Ph.D. (Computer Science), King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

University or Agency: Ubon Ratchathani University

Field of Expertise: Management information system, System analysis and design, Web design, Digital marketing, Data mining and Data analytics

Address: 85 Sathonlamark Rd., Warinchamrap, Ubon Ratchathani 34190

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

เราจะช่วยให้ผู้เรียนภาษาอังกฤษชาวไทยเป็นผู้อ่านอย่างตื่นตัวได้อย่างไร

HOW CAN WE HELP THAI EFL LEARNERS TO BECOME ACTIVE READERS?

เด่นติศักดิ์ ดอกจันทร์

Dentisak Dokchandra

ภาควิชาภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Department of Thai and Foreign Languages, Faculty of Liberal Arts and Management Science,
Kasetsart University

บทคัดย่อ

ผู้เรียนภาษาที่สองจะมีความสามารถถึงขั้นเก่งได้ก็ด้วยการที่ได้สัมผัสกับภาษาเป้าหมายนั้นอย่างมากและบ่อยครั้ง การได้สัมผัสกับภาษาเป้าหมายมีสองรูปแบบ ได้แก่ การได้ฟังและการได้อ่านในบริบทของผู้เรียนภาษาอังกฤษชาวไทยที่เรียนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ การได้สัมผัสกับภาษาอังกฤษด้วยการอ่านมีมากกว่าการได้ฟังและการอ่านมากๆ ด้วยความเข้าใจในตัวบททำให้เกิดการสังเกตและเรียนรู้คำศัพท์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเกิดความสามารถทางภาษา อย่างไรก็ตามการมีความสามารถทางภาษาโดยการรู้คำศัพท์อย่างเดียวนั้น ผู้อ่านต้องมีความรู้ในเรื่องกลวิธีการอ่านและสามารถใช้กลวิธีนั้นได้อย่างดี และในบรรดากลวิธีการอ่านที่งานวิจัยด้านการอ่านภาษาที่สองชี้ตรงกันว่ามีประสิทธิภาพ การตั้งคำถามโดยการให้ผู้เรียนตั้งเองเป็นกลวิธีที่ดีมากอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เรียนเป็นผู้อ่านที่ตื่นตัว ซึ่งสำคัญมากต่อสมรรถภาพการเรียนรู้ของพวกเขา เป็นเครื่องมือการสอนที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานทั่วโลก การช่วยผู้อ่านให้มีความตื่นตัวในสิ่งที่อ่าน คือ ข้อดีที่โดดเด่นของการตั้งคำถาม ดังนั้นในบทความนี้จึงเสนอแนะให้ผู้เรียนภาษาอังกฤษชาวไทยได้รับการสอนกลวิธีการตั้งคำถามนี้เพื่อสร้างพวกเขาให้เป็นผู้อ่านที่มีความตื่นตัว

คำสำคัญ: การอ่านอย่างตื่นตัว กลวิธีการตั้งคำถาม การตั้งคำถามโดยผู้เรียน ผู้อ่านชาวไทยที่เรียนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ

Abstract

Second language (L2) learners can achieve proficient language use through much and frequent exposure to the target language. Exposure is available in two forms: listening and reading. In the context of Thai learners of English, English is mostly learned as a foreign language (EFL) rather than a second language (ESL). Exposure to English, therefore, occurs in the form of reading more frequently than in the form of listening. A great extent of reading which is surely with comprehension is conducive to noticing and acquiring vocabulary which is central to language competence. However, to acquire comprehension and good vocabulary, the readers must know some effective reading strategies and be able to use them in their reading effectively. Of available effective reading strategies well documented in L2 reading research, generating questions by learners on the reading material is recognized as one of the most effective reading strategies, and it is this question generating strategy that has been an outstanding teaching tool most widely and often used by instructors around the globe. One benefit of student-generated questions (SGQ) is that it enables the students to become active readers. Hence, the SGQ is strongly recommended in this paper as one effective reading strategy to help Thai EFL learners to become active readers.

Keywords: Active reading, Question-Generating Strategy, Student-generated Questions, Thai EFL readers

บทนำ

การอ่านเป็นทักษะที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการเรียนภาษาอังกฤษ เพราะการอ่านเป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อน ต้องประกอบด้วยขั้นตอนหลายอย่างเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่งและใช้ความคิดวิเคราะห์ในตัวเอง ทำให้เกิดการสร้างความรู้จากสิ่งที่อ่าน เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการอ่าน คือ “ความเข้าใจ (Comprehension)” ซึ่งหมายถึงทักษะและความสามารถทุกอย่างที่จำเป็นสำหรับการอ่านระดับพื้นฐาน ระดับเชื่อมโยง และระดับวิเคราะห์วิจารณ์ ในการทดสอบความสามารถทางภาษาจึงต้องมีการทดสอบการอ่านเพื่อความเข้าใจ โดยใช้คำถามสำหรับถามความเข้าใจในการอ่านที่เรียกว่า Reading comprehension questions กันอย่างกว้างขวาง ด้วยเหตุนี้การจะเป็นผู้อ่านที่ดี อ่านได้เก่ง จึงต้องอาศัยกลวิธีการอ่านแบบต่างๆ เข้าช่วย ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยจำนวนมากชี้ว่าผู้อ่านที่เก่งจะรู้กลวิธีการอ่าน

และใช้กลวิธีการอ่านเหล่านั้นไม่เหมือนกัน (Calfee & Drum, 1986; Stanovich, 2000; Snow & Sweet, 2003; Pressley, 2006)

กลวิธีการอ่านมีมากมาย ทั้งสำหรับผู้อ่านที่อ่อน (Poor readers) และผู้อ่านที่เก่งแล้ว (Good readers) ผู้สอนการอ่านควรที่จะศึกษา และประยุกต์ใช้กลวิธีการอ่านที่ผ่านการศึกษาวิจัยแล้วที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยผู้อ่านที่ยังไม่เก่งให้มีความสามารถในการอ่านมากยิ่งขึ้น

กลวิธีการอ่านที่มีอยู่จำนวนมากนั้น กลวิธีใดมีประสิทธิภาพมากที่สุดหรือดีที่สุดคงไม่สามารถสรุปได้เพียงอย่างเดียว เพราะว่าผู้อ่านแต่ละคนล้วนแตกต่างกันตามสไตล์การเรียนรู้ และการใช้กลวิธีการอ่านก็ไม่ตายตัวว่าต้องใช้เพียงหนึ่งกลวิธีเท่านั้น วิธีการหรือกลวิธีอะไรก็ตามที่ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาของสิ่งที่อ่านมากขึ้น และเป็นผู้รับผิดชอบต่อการเรียนรู้ของตนเองอย่างตื่นตัวมากขึ้น ย่อมถือว่าเป็นแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับผู้อ่าน

ทั้งนั้น อย่างไรก็ตามการสอนผู้อ่านภาษาอังกฤษให้เป็นผู้อ่านที่ตื่นตัว (Active readers) โดยเน้นกลวิธีการอ่านอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ ผู้สอนควรเน้นกลวิธีการอ่านอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลให้ผู้อ่านคิดวิเคราะห์และเข้าใจในสิ่งที่อ่านได้ดี ประสิทธิภาพและกลวิธีนั้นคือการตั้งคำถาม

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นประโยชน์ของคำถามที่ตั้งโดยผู้เรียน (Student-generated questions) ในฐานะเป็นกลวิธีการอ่านที่ตืออย่างหนึ่ง โดยมีประโยชน์หลักๆ คือ ทำให้ผู้เรียนเป็นผู้อ่านอย่างตื่นตัว ซึ่งเป็นบ่อเกิดของความเข้าใจในการอ่าน และการเป็นผู้อ่านอย่างมีกลวิธี (Strategic readers) และเพื่อเสนอแนะวิธีการสอนกลวิธีการตั้งคำถามโดยผู้เรียนที่สามารถทำตามได้ง่ายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับผู้เรียนภาษาอังกฤษในทุกระดับความสามารถ เพื่อช่วยให้เป็นผู้อ่านภาษาอังกฤษที่มีความตื่นตัวและมีกลวิธี

การตั้งคำถามในฐานะกลวิธีการอ่าน

การตั้งคำถาม (Question generation) คือ กลวิธีการอ่านที่เป็นที่ยอมรับว่ามีศักยภาพในการทำให้เกิดการเรียนรู้มากที่สุด (Humphries, 2013) และยังเป็นวิธีการสอนที่ทรงอิทธิพลวิธีเดียวมากที่สุด ที่มีความนิยมแพร่ไม่เคยลดลงเลยตลอดระยะเวลาหลายทศวรรษหรือแม้แต่ศตวรรษที่ผ่านมา (Hussain, 2003) เป็นกลวิธีการอ่านที่ได้รับการยืนยันว่า มีผลต่อการเพิ่มพูนความเข้าใจในการอ่าน (National Reading Panel, 2000) ต่อความจำเนื้อหาในเรื่องที่อ่านและการระบุใจความสำคัญ (Therrien & Hughes, 2008) ต่อกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชิงลึกกับตัวบท (Taboada & Guthrie, 2006) และต่อความสามารถทางไวยากรณ์เรื่องรูปกาล (Dorkchandra, 2013)

Whitaker (1983) กล่าวว่า มนุษย์เรียนรู้จากการตั้งคำถามสิ่งที่อยู่รอบตัว ประเด็นนี้เป็นจริงสำหรับการเรียนภาษาที่สองเช่นกัน ในบริบทของการเรียนรู้ภาษาที่สอง เช่น ภาษาอังกฤษ หากผู้เรียนไม่ได้มีการตั้งคำถามกับ

สิ่งแวดล้อมใกล้ตัว เช่น ในขณะที่อ่านตัวบทภาษาอังกฤษ ไม่ได้ถามเกี่ยวกับใจความสำคัญ (Main idea) วัตถุประสงค์ (Purpose) คำศัพท์ที่พบใหม่ (Unfamiliar vocabulary) รายละเอียดเรื่อง (Details) โครงสร้างของตัวบท (Patterns of text organization) เป็นต้น ความเข้าใจในการอ่านก็อาจไม่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นได้น้อย เป็นความล้มเหลวในการอ่าน เพราะไม่ได้เป็นผู้อ่านที่ตื่นตัว อย่างไรก็ตามการตั้งคำถามในสิ่งที่อ่านนั้น หลักๆ มีอยู่สองประการ ได้แก่ การตั้งคำถามโดยผู้สอน (Teacher-generated questions) กับการตั้งคำถามโดยผู้เรียน (Student-generated questions)

คำถามที่ผู้สอนตั้งกับคำถามที่ผู้เรียนตั้งเอง

แม้ว่าในการอ่านเพื่อความเข้าใจ (Reading Comprehension) จะมีการตั้งคำถามโดยผู้สอน และโดยคำถามที่ผู้เขียนถามไว้ในบทเรียนนั้นๆ ในหนังสือที่ใช้ประกอบการเรียนการสอน แต่ก็เป็คำถามที่ตั้งไว้ก่อนแล้ว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความเข้าใจหรือเพื่อประเมินผู้อ่าน ซึ่งแตกต่างจากการที่ผู้อ่านได้ตั้งคำถามด้วยตนเองระดับของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับตัวบทจึงแตกต่างกัน ผลที่เกิดขึ้นกับตัวผู้อ่านจึงแตกต่างกันไปด้วย ส่วนคำถามที่ผู้เรียนถามเอง เป็คำถามที่ถามเพื่อหาคำตอบเพื่อให้ได้รู้มากขึ้น เมื่อผู้เรียนตั้งคำถามเองเกี่ยวกับเรื่องที่อ่าน ตัวบท ปัญหา หรือหัวข้อใดๆ มันทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจและมีวัตถุประสงค์ในการอ่าน จึงเป็นไปเพื่อการสร้างความเข้าใจ

ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้เขียนเองเมื่อสมัยเรียนมหาวิทยาลัยชั้นปีที่หนึ่งในวิชาปรัชญา ผู้เขียนได้ทำสรุปบทเรียนจากหนังสือทั้งเล่ม โดยทำเป็นคำถามเป็นข้อๆ พร้อมคำตอบเอาไว้ใช้ในเวลาหนึ่งชั่วโมงก่อนสอบเพื่อเป็นการทบทวนเนื้อหา ปรากฏว่าทำข้อสอบได้คะแนนดีมาก ได้ระดับคะแนน A ในวิชาดังกล่าว ตั้งแต่นั้นมา ผู้เขียนก็ได้ใช้กลวิธีการอ่านโดยการตั้งคำถามนี้เสมอมาในการอ่านเนื้อหาวิชาอื่นๆ รวมทั้งสำหรับการเตรียมการสอนในหลายวิชาในปัจจุบันนี้ด้วย และในการสอนเอง

ผู้เขียนก็มักให้ผู้เรียนในรายวิชาภาษาอังกฤษโดยเฉพาะที่เป็นทักษะการอ่านได้ฝึกตั้งคำถามด้วยตนเองในสิ่งที่พวกเขาอ่าน และให้พวกเขาหาคำตอบร่วมกัน ซึ่งก็ปรากฏว่าผู้เรียนมีความกระตือรือร้นมากกว่าการหาคำตอบต่อคำถามของผู้สอนหรือในหนังสือที่มีอยู่แล้วอย่างเห็นได้ชัด สรุปข้อดีของคำถามที่ผู้เรียนเป็นคนตั้งเองดังนี้

1. ส่งเสริมการเรียนรู้แบบร่วมมือกัน (Collaborative learning) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกำหนดให้ผู้เรียนทำงานแบบจับคู่กัน หรือแบ่งเป็นกลุ่มเล็กๆ ขณะที่ตั้งคำถาม ผู้เรียนจะมีบทบาทที่ตื่นตัวในกระบวนการเรียนรู้ โดยการตรวจสอบตัวบท หาใจความสำคัญ และเชื่อมโยงส่วนต่างๆ การตั้งคำถามจึงทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดกระทำกับตัวบทอย่างลึกซึ้ง จึงทำให้เข้าใจตัวบทเพิ่มขึ้น และจำเนื้อหาโดยเฉพาะส่วนที่เป็นประเด็นสำคัญของเรื่องที่อ่านได้เพิ่มขึ้นด้วย (King, 1994; Dorkchandra, 2013)

2. เป็นกลไกสำคัญต่อการส่งเสริมความเข้าใจ (Comprehension-fostering) และการตรวจสอบความเข้าใจ (Comprehension-monitoring) (Palinscar & Brown, 1984) การสอนให้ผู้เรียนตั้งคำถามอาจช่วยให้ผู้เรียนเกิดการรับรู้ได้อย่างไว (Sensitive) ต่อประเด็นสำคัญๆ ในตัวบท และพร้อมๆ กันนั้นก็เกิดการตรวจสอบความเข้าใจของตนเองไปด้วย (Wong, 1985; King, 1994)

3. ส่งเสริมพฤติกรรมการเรียนรู้อย่างตื่นตัว (Active learning behavior) (Yu & Liu, 2005)

นอกจากนี้ คำถามที่ผู้เรียนตั้งเองยังช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน (Peer interaction through student-generated questions) ที่เป็นไปเพื่อการสร้างความเข้าใจในตัวบทอ่าน (Baleghizadeh, 2013)

4. พัฒนาความสามารถในภาษาเป้าหมาย (Yu, Chang & Wu, 2015) เมื่อผู้เรียนมีสมาธิกับรูปแบบและความหมายของภาษาเป้าหมาย (Forms and meanings of the target language) ซึ่งได้แก่ ไวยากรณ์และคำศัพท์ ไปพร้อมๆ กับการทำกิจกรรมการตั้งคำถามก็

เท่ากับได้พัฒนาความสามารถทางภาษาไปในตัว

ประเภทของคำถาม

นักวิชาการจัดประเภทคำถามไว้หลายแบบอย่างง่ายที่สุด คำถามแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

Yes/No Questions คำถามที่ถามเพื่อให้ตอบรับยืนยันว่าใช่หรือไม่ใช่ เช่น “Is the following statement a fact or an opinion?” เป็นคำถามที่ตอบได้อย่างสั้นๆ และตามโครงสร้าง และเป็นคำถามที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาจำพวก to be (Am, Is, Are, Was, Were), have, do และคำกริยาจำพวก modal verbs เช่น Can, Could, Will เป็นต้น

Wh-Questions คำถามที่ถามเพื่อให้ตอบโดยการให้ข้อมูล เช่น “When did the incident happen?” จึงเรียกว่า Information question ก็ได้ คำถามประเภทนี้ขึ้นต้นด้วยคำ Who, What, When, Where, Why, How

กล่าวเฉพาะคำถามชนิด Wh-questions ก็มีการจำแนกออกเป็นหลายประเภท ซึ่งสรุปได้เป็นประเภทย่อยดังนี้

1) คำถามรื้อฟื้นความจำข้อมูล (A data recall question) เป็นคำถามที่ทดสอบความจำ เช่น ข้อเท็จจริงข้อมูล เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น What are the Four Noble Truths? อริยสัจ 4 คืออะไร

2) คำถามให้ระบุชื่อ (A naming question) เป็นคำถามที่ให้อธิบายเกี่ยวกับว่า เหตุการณ์ กระบวนการ ปรากฏการณ์ ฯลฯ เรียกว่าอะไร โดยไม่ต้องการรู้ว่าสิ่งนั้นๆ สัมพันธ์กับสิ่งอื่นอย่างไรหรือไม่ ตัวอย่างเช่น What do we call a military government that has taken power by force but not by election? เราเรียกรัฐบาลทหารที่ได้อำนาจมาโดยการใช้กำลังแต่ไม่ใช่โดยการเลือกตั้งว่าอะไร

3) คำถามเพื่อสังเกตการณ์ (An observation question) เป็นคำถามเพื่อให้บอกเล่าสิ่งที่ได้เห็นได้ประสบ แต่ไม่ต้องอธิบาย เช่น What happened when we

added salt to boiling water? เวลาใส่เกลือในน้ำร้อนแล้วเกิดอะไรขึ้น

4) คำถามเพื่อควบคุม (A control question) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้เรียนมากกว่าตัวการเรียนรู้ ยกตัวอย่างเช่น Will you step out, please? ขอได้โปรดออกไปข้างนอกได้ไหม

5) คำถามหลอก (A pseudo-question) คำถามชนิดนี้คือ คำถามที่ให้เป็นถามให้ดูเหมือนว่าต้องการคำตอบมากกว่าหนึ่ง แต่แท้จริงแล้วผู้ถามมีคำตอบในใจอยู่แล้วไม่ใช่ ยกตัวอย่าง Do you feel skipping class is a good thing, then? คิดว่าการโดดเรียนเป็นสิ่งที่ดีไหมครับ/คะ ถ้าเช่นนั้น? ซึ่งในคำถามนี้ผู้ถามมีคำตอบอยู่ในใจแล้ว

6) คำถามให้คาดการณ์หรือตั้งสมมติฐาน (A speculative or hypothesis generating question) เป็นคำถามที่ให้คาดการณ์เกี่ยวกับผลของเหตุการณ์ ยกตัวอย่าง Imagine a world without trees, how would this affect our lives? สมมติว่าโลกไม่มีต้นไม้เลยจะส่งผลต่อชีวิตเราอย่างไร

7) คำถามให้หาเหตุผลหรือการวิเคราะห์ (A reason or analysis question) เป็นคำถามที่ให้หาเหตุผลว่าเพราะอะไร ...จึงเกิดขึ้นหรือไม่เกิด ตัวอย่างเช่น What motivates some young people to get involved in drug abuse? อะไรจูงใจให้วัยรุ่นเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด

8) คำถามให้ประเมินคุณค่า (An evaluation question) เป็นคำถามที่ให้ชี้แจงน้ำหนักให้พิจารณาข้อดีหรือข้อเสียของอะไรบางอย่าง เช่น สถานการณ์ เป็นต้น ยกตัวอย่าง “What information would you use to support...?” คุณจะใช้ข้อมูลใดสนับสนุน...” หรือ เช่น How much evidence is there for the existence of an afterlife? มีหลักฐานสนับสนุนการมีอยู่จริงของโลกหน้ามากแค่ไหน

9) คำถามให้แก้ปัญหา (A problem solving

question) เป็นคำถามให้หาวิธีการแก้ปัญหาอะไรบางอย่าง เช่น Suppose we wanted to discover what prompts birds to migrate, how could we go about it? สมมติว่าเราต้องการรู้ว่าอะไรทำให้นกย้ายถิ่นเราจะทำอย่างไร

คำถามทุกประเภทที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ในรูปของระดับคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ โดยเรียกชื่อไม่เหมือนกัน แต่หมายถึงสิ่งเดียวกัน ดังนี้

1) Literal Questions or Low-Level Questions

คำถามระดับพื้นผิวหรือระดับต่ำ

ได้แก่ คำถามระดับพื้นฐานหรือระดับต่ำ เป็นคำถามที่ต้องการข้อเท็จจริงเฉพาะเรื่อง ถามแบบตรงกับข้อมูล ถามสิ่งที่ระลึกได้ ถามความรู้ เป็นคำถามที่สามารถหาคำตอบได้จากตัวบทที่ปรากฏอยู่แล้วในบรรทัดใดหรือย่อหน้าใด เป็นต้น ผู้อ่านสามารถหาคำตอบจากตัวบทได้เลยโดยตรง ไม่ต้องคิดใคร่ครวญโดยใช้พื้นความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมมาช่วยแต่อย่างใด

2) Inferential Questions or High-level Questions

คำถามให้ตีความหรือคำถามระดับสูง

ได้แก่ คำถามที่ใช้การคิดระดับสูง คือ คำถามที่ผู้ตอบต้องใช้สมองจัดการกับข้อมูลที่ได้รับการเรียนรู้มาสร้างคำตอบ หรือเพื่อเสริมคำตอบให้เป็นเหตุผลที่แสดงตรรกะอย่างเด่นชัด เช่น คำถามประเภทปลายเปิด แปลความ ประเมินความ สืบเสาะความ การอนุมาน การสังเคราะห์ คำถามประเภทนี้เป็นคำถามที่ผู้อ่านต้องทำการประมวลผลตัวบทที่อ่านและใช้ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิมเพิ่มเติมเข้ามาเพื่อช่วยสรุปเป็นคำตอบ ผู้อ่านไม่อาจชี้ลงไปในตัวบทว่าคำตอบอยู่ที่ใดได้เพียงแค่อ่านเพียงบางคำหรือบางประโยค คำถามประเภทนี้ได้แก่ คำถามที่ขึ้นต้น What, Why และ How ซึ่งอันที่จริงมักเป็น 2 คำหลังมากกว่า

ตัวอย่างคำถาม 2 ระดับ ดังแสดงต่อไปนี้ ซึ่งผู้เขียนได้คัดเอาข่าวจากหนังสือพิมพ์ The Guardian ฉบับวันที่ 30 พฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2015

Pope Francis visits besieged mosque in Central African Republic

Harriet Sherwood

Pope Francis has taken the biggest security risk of his papacy to visit a mosque under siege from armed Christian militias in Bangui, the capital of Central African Republic, delivering a message of peace and reconciliation in a show of solidarity.

Under heavy UN and Vatican protection, Francis travelled in his open popemobile into the heart of PK5, where 15,000 Muslims are surrounded by Christian militias. Before the civil war erupted in March 2013, the Muslim population of the capital was about 122,000 but most have fled. Thousands of people gathered at the roadside, cheering as the papal entourage drove down red dirt roads.

Lower-level questions:

1. Who visited a besieged mosque in Central African Republic?
2. What does the Pope's message show?
3. Who provided protection to the Pope?

Higher-level questions:

1. Do you think the Pope is a brave person? Why?
2. What could be the reason for the Pope's visit to the mosque?

การตั้งคำถามโดยผู้เรียนกับวิธีการสอนภาษาแบบเน้นการสื่อสาร

วิธีการสอนภาษาแบบเดิมๆ เป็นตัวขัดขวางการให้ผู้เรียนได้รับฝึกหัดขอการเรียนรู้ของตนเอง นั่นคือ ผู้เรียนทำได้แค่ฝึกฝนตามโครงสร้างที่ผู้สอนกำหนดมา หาคำตอบต่อคำถามของผู้สอนหรือผู้แต่งในกรณีตัวบท และก็จบกันแค่นั้นด้วยทราบแล้วว่าถูกหรือผิด ได้คะแนนเท่าไร การอธิบายจากผู้สอนก็แทบไม่มี การฝึกฝนการคิดให้หาคำตอบด้วยการถามเชิงลึกไม่มี จึงไม่ใช่อ่านที่ตื่นตัว

วิธีการสอนภาษาในปัจจุบันหันมาเน้นการสอนที่เน้นผลลัพธ์ด้านการสื่อสาร (Communicative Language Teaching: CLT) คือ การสอนโดยการกระตุ้นให้ผู้เรียน

สามารถใช้ภาษาได้เพื่อการสื่อสารในหลายบริบท ทั้งพูดและเขียน หัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของ CLT คือ การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างตื่นตัว (Active engagement) และสามารถควบคุมกระบวนการเรียนรู้ของตนได้ตามระดับความสามารถของตน นั่นคือ การยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (learner-centeredness) การตั้งคำถามด้วยตนเองต่อสิ่งที่อ่าน จึงเป็นกลวิธีการอ่านที่เหมาะสมสำหรับการสอนภาษาเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยงในการตั้งคำถามมีอยู่หลายข้อ ซึ่งไม่เป็นไปเพื่อการเป็นผู้อ่านที่ตื่นตัวและมีกลวิธีอย่างแท้จริง ได้แก่

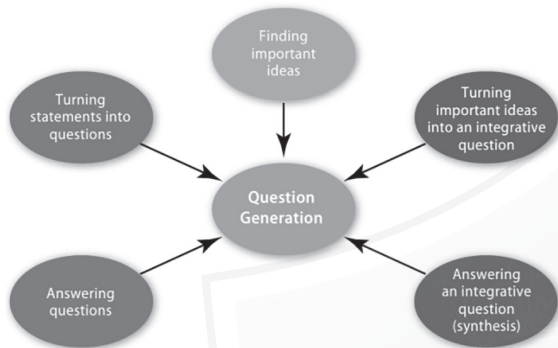
- ถามคำถามที่เป็นลักษณะปิดมากเกินไป
- ถามคำถามที่ให้ตอบแค่ใช่ หรือ ไม่ใช่
- ถามคำถามที่มีนัยยะสองอย่างในคำถามเดียว เช่น “หนังสือนี้น่าสนใจและมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกันไหม”
- ถามคำถามที่เป็นการเน้นคำตอบการจำมากกว่าการวิเคราะห์
- ถามคำถามแบบถามนำให้เลือกตอบ เช่น ระหว่างตัวบทสองบทนี้มีความแตกต่างกันอยู่หลายอย่างใช่หรือไม่
- ไม่ให้เวลาผู้เรียนคิดเพื่อหาคำตอบก่อนตอบคำถาม

ขั้นตอนการสอนการตั้งคำถาม

1. **ขั้นเตรียม** ก่อนอื่นควรมีการกำหนดเป้าหมายการเรียนรู้ บอกให้ผู้เรียนรู้อย่างไรและจะตั้งคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่เรียนอย่างไร คำถามต่างๆ ที่ผู้เรียนถามนั้นจะใช้เป็นส่วนหนึ่งสำหรับการประเมินผลการเรียนด้วยหรือไม่ สาธิตให้เห็นว่าการตั้งคำถามต้องตั้งอย่างไร แสดงตัวอย่างคำถามที่ผู้เรียนตั้งและอธิบายหรือชี้แจงว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร ต้องแก้ไขตรงไหน กำหนดกระบวนการให้ชัดเจนว่าผู้เรียนจะต้องตั้งคำถามและนำเสนออย่างไรให้ชัดเจน

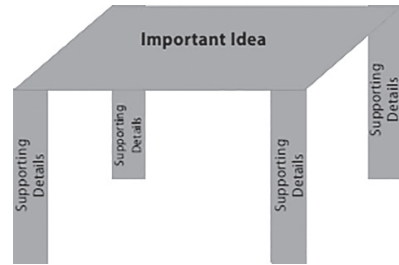
จริงๆ แล้วก่อนสอนวิธีการใช้กลวิธีการตั้งคำถามหรือให้ผู้เรียนตั้งคำถาม ผู้เรียนจำเป็นต้องมีทักษะเบื้องต้น ซึ่งทักษะเบื้องต้นเหล่านี้จะทำให้การตั้งคำถาม

มีประสิทธิภาพมากขึ้น หลักๆ แล้วกลวิธีการตั้งคำถาม มี 4 ขั้นตอน คือ 1) อ่าน 2) หาประเด็นสำคัญ 3) เปลี่ยนประโยคประเด็นสำคัญเป็นคำถามเชิงสังเคราะห์ 4) ตอบคำถาม ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ทักษะเบื้องต้นที่สำคัญก่อนการสอน/ ใช้กลวิธีการตั้งคำถาม (ปรับจาก Look, 2011)

2. ขั้นการตั้งคำถาม การหาประเด็นที่สำคัญ (Important idea) นี้เป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับการตั้งคำถาม ประเด็นที่สำคัญอาจมีมากกว่าหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากประเด็นหลัก (Main idea) ประเด็นสำคัญๆ อาจดูได้จากรายละเอียดสนับสนุน ผู้สอนควรใช้วิธีการที่เรียกว่า Think aloud หรือการคิดดัง เพื่อถ่ายทอดวิธีการหาประเด็นสำคัญ โดยการใช้คำถามนำ (Guiding questions) เช่น What is the text mostly about? Why did the author write the text? ซึ่งจะเป็นตัวนำไปให้ผู้เรียนค้นหาประเด็นสำคัญของผู้เขียน แต่ถ้าหากผู้เรียนพบว่าการหาประเด็นสำคัญยากก็อาจใช้คำถามเพื่อให้ง่ายขึ้น เช่น Are there any details to support this important idea? เพราะประเด็นสำคัญที่ไม่ถูกต้อง คือ ประเด็นที่ขาดรายละเอียดสนับสนุน อีกวิธีการหนึ่งในการหาประเด็นสำคัญ คือ การใช้ภาพประกอบช่วย เช่น ภาพโต๊ะ ดังภาพที่ 2 รายละเอียดสนับสนุนเปรียบเหมือนขาโต๊ะทั้งสี่ขาที่รองรับตัวโต๊ะเอาไว้ซึ่งเปรียบได้กับประเด็นสำคัญ



ภาพที่ 2 การหาประเด็นสำคัญโดยใช้ภาพโต๊ะประกอบ

• การเปลี่ยนประโยคบอกเล่าเป็นคำถาม โดยเฉพาะประโยคที่มีประเด็นสำคัญให้เป็นประโยคคำถามแบบบูรณาการหรือเชิงสังเคราะห์ รวมทั้งวิธีการตอบคำถามนั้นๆ ด้วย ซึ่งผู้อ่านจำเป็นต้องสังเคราะห์หัตถ์เพื่อจะได้ตอบคำถามได้ถูก คำถามเชิงบูรณาการ (Integrative questions) คือ คำถามที่สังเคราะห์ประเด็นสำคัญและรายละเอียดต่างๆ เอาไว้ด้วยกันจากที่ต่างๆ ในหัตถ์ ดังนั้นจึงเป็นคำถามที่เมื่ออ่านจบได้เพียงแค่การอ่านหนึ่งหรือสองประโยค แต่ต้องอ่านแบบรวบรวมข้อมูลจากหัตถ์ทั้งหมดจึงจะตอบได้ อย่างนี้เรียกว่าสังเคราะห์ อาจใช้วิธีการ Think aloud อีกครั้ง พร้อมกับการใช้คำสำหรับเริ่มคำถาม (Question starters) 3 ตัว คือ What, Why, How เพราะคำสำหรับเริ่มคำถาม (Question starters) สามตัวนี้เป็นตัวทำให้ได้คำตอบเชิงลึกมากกว่า Where, When และ Who ตัวอย่าง Question starters ตามภาพที่ 3 ดังนี้

Question starters	
Use one of the following words to turn a sentence into a question:	
Who	= Person or people
Where	= Location
When	= Time
How	= Quantity, process, or description
Why	= Reason or explanation
What	= Object, description, or process

ภาพที่ 3 Question starters

อีกวิธีการหนึ่งคือ ใช้แผนผังสมอสองสดมภ์ (Two-Column Anchor Chart) โดยเขียนแผนผังแบบให้มีสองสดมภ์ซ้ายกับขวา ด้านหนึ่งเป็นคำถามเปียก (Juicy questions) อีกด้านเป็นคำถามแห้ง (Dry questions) คำถามแห้งคือ คำถามที่ตอบได้โดยการใช้รายละเอียดบางประการจากตัวบท (Harvey & Goudvis, 2000) ซึ่งง่ายกว่าคำถามเปียกที่ต้องใช้การคิดวิเคราะห์เข้าร่วม

3. ขั้นการตอบคำถาม ในขั้นนี้ผู้สอนอาจสาธิตวิธีการให้ดูโดยการอธิบายหรือเขียนให้ดูซึ่งวิธีการสังเคราะห์และสรุปตัวบท โดยสามารถใช้ผังความคิด (Graphic organizer) ในลักษณะแผนผังสี่สดมภ์ ซึ่งมีเค้าโครงของประเด็นสำคัญ รายละเอียดสนับสนุน คำถามเชิงสังเคราะห์ และคำตอบ ตามภาพที่ 4

Name:..... Date:.....

Question Generation

Paragraph	State the important idea (What is the text mostly about?)	Write a question about the important idea	Answer using the supporting details. Write a complete sentence.
1.	The houses were built to match the new England landscape.	How were the houses built to match the landscape?	Houses were small and backyards had fireplaces. This kept them safe from attacks.

ภาพที่ 4 แผนผังแบบสี่สดมภ์

ในกรณีนี้อาจใช้เทคนิค “Two Heads Are Better Than One” สองหัวดีกว่าหัวเดียว นั่นคือการให้ผู้เรียนทำงานร่วมกันโดยจัดกลุ่มผู้เรียนให้ทำหน้าที่ผู้อ่าน ผู้หารายละเอียด และผู้หาประเด็นสำคัญ ส่วนในการเปลี่ยนประโยคประเด็นสำคัญเป็นคำถามและการตอบคำถามให้ร่วมกันทำ ลักษณะนี้ก็จะเป็นการเรียนรู้แบบร่วมมือกัน

แน่นอนว่าผู้เรียนอาจต้องมีปัญหาในการใช้กลวิธีนี้ในแต่ละขั้นตอน ซึ่งถ้าผู้เรียนมีปัญหาในขั้นตอนใด ผู้สอนก็สามารถเข้าช่วยเหลือได้ เช่น โดยการให้ตัวแนะ หรือ เช่นในกรณีที่ไม่สามารถหาประเด็นสำคัญได้เอง ก็อาจใช้วิธีการเขียนประเด็นให้เลือกว่าจะได้แก่อะไรใด เป็นต้น

ถ้าผู้เรียนไม่สามารถตั้งคำถามจากประโยคประเด็นสำคัญ ผู้สอนอาจช่วยโดยให้ Question starters และ

Question stems (ภาพที่ 5) หรือตั้งคำถามเชิงสังเคราะห์ แต่ต้องเป็นตอนสุดท้าย

Question stems

What does..... mean?
 What is.....?
 How are and different?
 How is.....similar to?
 Why is.....important or necessary?
 Explain how
 Describe.....

ภาพที่ 5 Question stems

ถ้าผู้เรียนไม่สามารถสังเคราะห์หรือสรุปตัวบทได้ ก็อาจช่วยโดยให้รายละเอียดในลักษณะของบันทึกย่อ หรือใช้คำตอบแบบโคลซ (Cloze answer) (คือ ประโยคที่มีช่องว่างเว้นไว้)

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับใช้

ในการปรับใช้กลวิธีที่ตั้งคำถามโดยผู้เรียน เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้สอนควรต้องสอนโดยการสอนแบบแจ้งชัด (Explicit instruction) กล่าวคือ สอนด้วยการแสดงตัวอย่างให้ดู เช่น ในรายวิชาการอ่านเบื้องต้นที่ผู้เขียนสอนอยู่ได้ใช้วิธีการนี้โดยแสดงวิธีการตั้งคำถามให้ดู โดยเริ่มจากทีละประโยคในย่อหน้าในตัวบท โดยการเปลี่ยนประโยคบอกเล่าทุกประโยคเป็นคำถาม เน้นคำถามระดับสูงเป็นหลัก

2. ผู้สอนอาจแบ่งผู้เรียนออกเป็นกลุ่มเล็กๆ (2-4 คน) หรือให้จับคู่กันแล้วให้ช่วยกันตั้งคำถาม โดยให้ผู้เรียนที่มีความสามารถแตกต่างกันอยู่ด้วยกัน เช่น ให้มีผู้เรียนที่เก่งปานกลางและอ่อนรวมอยู่ในกลุ่มเดียวกันเพื่อจะช่วยให้ช่วยกัน เช่น การตรวจสอบไวยากรณ์ เป็นต้น

3. ผู้สอนต้องอธิบายโครงสร้างทางภาษาให้ผู้เรียนเข้าใจอย่างละเอียด เนื่องจากโครงสร้างประโยคและคำถามแตกต่างกัน การเปลี่ยนประโยคบอกเล่าเป็นคำถามอาจต้องมีการเปลี่ยนตำแหน่งคำ การตัดหรือเติมคำ และ

การใช้เครื่องหมายวรรคตอน ยกตัวอย่างประโยคแรก จากข้อความต่อไปนี้ จากหนังสือ Q Skills for success: Reading and Writing 2 โดย McVeigh & Bixby (2011: 10)

Every morning Sarah turns on her computer. First, she checks her email. Then, she visits a social networking website to find out what her friends are doing. On this website, she reads news from her friends. For example, she may look at comments her friends made about movies, music, books, and other friends. On her profile page, Sarah writes a short message about what she is doing. Like many young people, Sarah enjoys meeting and communicating with others on social networks. These websites let people see what their friends are doing and thinking.

ประโยคแรกตั้งคำถามให้ดู เช่น

When does Sarah turn on her computer?

What does Sarah do every morning?

ผู้สอนต้องอธิบายว่าเป็นรูปกาล (Tense) อะไร ทำไม ต้องใช้ does เข้ามาในคำถาม และต้องกลับ turns ในประโยคบอกเล่าเป็น turn ในคำถาม และต้องมีเครื่องหมายคำถามปิดท้าย

4. ให้ผู้เรียนคิดและตอบคำถามว่าประโยคต่อไปนี้ คือ

Every morning Sarah turns on her computer.

เป็นประโยคแสดงประเด็นสำคัญหรือไม่ ถ้าใช่ มีประโยคใด ที่เป็นรายละเอียดสนับสนุน ถ้าไม่มีแปลว่าไม่ใช่ประโยคแสดงประเด็นสำคัญก็ให้หาต่อไป และให้ตั้งคำถามในประโยคต่อไป

5. เมื่อให้ผู้เรียนตั้งคำถามโดยกลับประโยคบอกเล่า ทุกประโยคเป็นคำถามแล้วจนถึงประโยคที่ว่า Like many young people, Sarah enjoys meeting and communicating with others on social networks. ผู้เรียนอาจตั้งคำถามว่า

What does Sarah enjoy doing? ซึ่งอาจยังไม่ลึกซึ้งพอ ในที่นี้ผู้สอนอาจตั้งคำถามช่วย โดยให้ Question stems ดังนี้

How is similar to? เช่น

How is Sarah similar to other young people?

Explain how..... เช่น

Explain how Sarah communicates with others.

สุดท้ายถ้าผู้เรียนไม่สามารถหาประโยคแสดงประเด็นสำคัญได้ ผู้สอนก็ต้องเฉลยโดยบอกว่าคือ ประโยค Like many young people, Sarah enjoys meeting and communicating with others on social networks. โดยอธิบายว่าเพราะประโยคอื่นๆ ในย่อหน้า ล้วนเป็นรายละเอียดสนับสนุนประโยคนี้ ไม่ว่าจะเป็น การเปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ก็ดี การตรวจดูอีเมลก็ดี เหล่านี้ ล้วนเป็นรายละเอียดสนับสนุนทั้งสิ้น

สรุป

การตั้งคำถามในขณะที่อ่าน คือ กลวิธีที่สำคัญ อย่างหนึ่งที่สามารถเพิ่มพูนความเข้าใจในการอ่านของผู้เรียนได้ เป็นการทำให้เกิดการอ่านที่ตื่นตัว เมื่อใช้กลวิธี การตั้งคำถาม ผู้เรียนจะมีปฏิสัมพันธ์กับตัวบทอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นจึงทำให้เข้าใจและจดจำเนื้อหาในตัวบท ดีขึ้นได้ ทำให้ความสามารถในด้านคำศัพท์เพิ่มพูนมากขึ้น ซึ่งช่วยให้เกิดความสามารถทางภาษาซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของการเรียนภาษาที่สอง การสอนให้ผู้เรียน ตั้งคำถามในระหว่างที่อ่านย่อมสร้างพื้นฐานให้เกิดการ ตั้งคำถามโดยทั่วไปและเป็นพื้นฐานให้เกิดการเรียนรู้ ตลอดชีวิต คำถามมี 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ คำถามให้ ยืนยัน (Yes/No questions) และคำถามให้ตอบโดยการให้ข้อมูล (Information questions) และสามารถ จัดคำถามสองประเภทนี้ออกเป็น 2 ลักษณะ นั่นคือ คำถามระดับพื้นหรือระดับต่ำ (Literal or Low-level questions) กับคำถามระดับสรุปความหรือคำถาม ระดับสูง (Inferential or High-level questions) ในการสอนวิธีการตั้งคำถาม ควรเริ่มจากการแบ่งผู้เรียน ออกเป็นกลุ่มย่อยเสียก่อนในกรณีที่มีผู้เรียนหลายคน และควรเริ่มสอนเป้าหมายและความหมาย รวมทั้งความ สำคัญของกลวิธีการตั้งคำถาม แล้วให้ผู้เรียนหัดตั้งคำถาม โดยแปลงประโยคบอกเล่าที่มีประเด็นสำคัญให้เป็น ประโยคคำถามให้มากที่สุด และควรเน้นให้ตั้งคำถาม

ที่เป็นคำถามระดับสูงเพราะคำถามระดับต่ำไม่เอื้อต่อการกระตุ้นคิดและการวิเคราะห์ซึ่งจะเป็นสิ่งผลักดันผู้อ่านให้เกิดการตื่นตัวในการแสวงหาคำตอบต่อคำถามของตนเอง

References

- Baleghizadeh, S. (2013). Peer interaction through student-made questions: does it facilitate reading comprehension?. *The Language Learning Journal*, 41(1), 104-144.
- Calfee, R. C. & Drum, P. A. (1986). Research on teaching reading. In M. Wittrock (Ed.). *Handbook of research on teaching*. (pp. 804-849). New York: Macmillan.
- Dorkchandra, D. (2013). The effects of question generating strategy instruction on EFL freshmen's reading comprehension and use of English tenses. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus*, 5(2), 32-45.
- Harvey, S. & Goudvis, A. (2000). Questioning: The strategy that propels readers forward. In *Strategies that work: Teaching comprehension for understanding and engagement*. (pp. 81-94). York, ME: Stenhouse.
- Humphries, J. (2013). Beyond Who, What, Where, When, Why, and How: Preparing students to generate questions in the age of common core standards. *Journal of Research in Childhood Education*, 29, 551-564.
- Hussain, N. (2003). Helping EFL/ESL Students by Asking Quality Questions. *The Internet TESL Journal*, 9(10), available at <http://iteslj.org/Techniques/Hussain-Questions.html>
- King, A. (1994). Autonomy and question asking: The role of personal control in guided student-generated questioning. *Learning and Individual Differences*, 6, 163-185.
- Look, S. M. (2011). *Question Generation*. Hawaii: Pacific Resources for Education and Learning.
- McVeigh, J. & Bixby, J. (2011). *Q Skills for success: Reading and Writing 2*. Hong Kong: Oxford University Press.
- National Reading Panel. (2000). *Teaching children to read: An evidence-based assessment of the scientific research literature on reading and its implications for reading instruction*. Washington, DC: National Institute of Child Health and Human Development.
- Palinscar, A. S. & Brown, A. L. (1984). Reciprocal teaching of comprehension-fostering and comprehension-monitoring activities. *Cognition & Instruction*, 1(2), 117-175.
- Pressley, M. (2006). *The master teacher series: Reading comprehension*. Sanford, CA: Teaching Doctors.
- Snow, C. E. & Sweet, A. P. (2003). Reading for comprehension. In A. P. Sweet & C. E. Snow (Eds.). *Rethinking reading comprehension*. (pp.1-11). New York: Guilford Press.

- Stanovich, K. E. (2000). *Progress in understanding reading: Scientific foundations and new frontiers*. New York: Guilford.
- Taboada, A. & Guthrie, J. T. (2006). Contributions of student questioning and prior knowledge to construction of knowledge from reading information text. *Journal of Literacy Research*, 38(1), 1-35.
- Therrien, W. J. & Hughes, C. (2008). Comparison of repeated reading and question generation on students' reading fluency and comprehension. *Learning Disabilities: A Contemporary Journal*, 6(1), 1-16.
- Whitaker, S. F. (1983). Comprehension questions: about face!. *ELT Journal*, 37(4), 329-334.
- Wong, B. (1985). Self-questioning instructional research: A review. *Review of Educational Research*, 55, 227-268.
- Yu, F. Y. & Liu, Y. H. (2005). Potential values of incorporating multiple-choice question-construction for physics experimentation instruction. *International Journal of Science Education*, 27(11), 1319-1335.
- Yu, F. Y., Chang, Y. & Wu, H. (2015). The effects of an online student question-generation strategy on elementary school student English learning. *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, 10(24), 1-16.



Name and Surname: Dentisak Dokchandra

Highest Education: Ph.D. in English Language Studies,
Suranaree University of Technology

University or Agency: Kasetsart University

Field of Expertise: Second Language Reading, Computer Assisted
Language Learning (CALL), Language Learning Strategy, EFL/ESL
reading and writing, Applied Linguistics

Address: 91/67 Yothin Village, That Choeng Chum, Mueang,
Sakon Nakhon 47000



วารสาร

ปัญญาภิวัฒน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 9 Special Issue July 2017



การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนภาษาจีนที่เน้นภาระงาน

TEACHING CHINESE LANGUAGE BY USING TASK-BASED LANGUAGE LEARNING APPROACH

ศศิณัฐ สรรคบุรณรักษ์

Sasinat Sankaburanurak

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Education, Silpakorn University

บทคัดย่อ

ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสาร สื่อความหมาย การเรียนภาษาต่างประเทศใดๆ ก็ตาม ล้วนมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ สามารถประยุกต์ใช้ภาษาต่างประเทศนั้นในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ที่ตรงกัน ในด้านการสอนก็เช่นกันล้วนมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ภาษา และสามารถสื่อสาร สื่อความหมาย กับเจ้าของภาษาได้อย่างถูกต้อง ในช่วงปลายยุคศตวรรษที่ 20 ได้เกิดแนวทางการสอนที่เน้นภาระงาน เป็นแนวคิด การสอนภาษาเพื่อการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีหลักการและกระบวนการจัดการเรียนการสอน ที่เน้นให้ผู้เรียนฝึกการเรียนรู้ภาษาผ่าน “ภาระงานหรืองานปฏิบัติ” หรือเรียกว่า “การเรียนรู้ภาษาจากการปฏิบัติจริง” โดยมีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นหลัก การสอนภาษาจีนเป็นภาษาต่างประเทศได้รับอิทธิพลการสอน ภาษาที่เน้นภาระงาน (Task based Learning) ตั้งแต่ช่วงยุคต้นศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา ถึงแม้จะไม่ได้ได้รับความนิยม มากนักเมื่อเทียบกับการสอนภาษาอังกฤษด้วยภาระงาน แต่ก็มีความรู้ความเข้าใจของชาวจีนจำนวนมากที่ไม่ยอมที่จะทำการศึกษาค้นคว้า และวิจัยเกี่ยวกับการสอนภาษาจีนด้วยภาระงาน อันเป็นประโยชน์ต่อการสอนภาษาจีนเป็นภาษาต่างประเทศ เป็นอย่างมาก ซึ่งจะเป็แนวทางสำหรับผู้สอนภาษาจีนในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: การสอนภาษาจีน ภาษาต่างประเทศ การสอนที่เน้นภาระงาน

Abstract

Language is a tool for human's communication. Language learning was aimed to apply those languages to communicate on the same propose. In other words, language teaching was also aimed to help learners learn languages and be able to communicate with native speakers with accuracy. In the twentieth century, Task-based learning was introduced, which was well-known for language teaching. Its principles and instructions focused on learners used language through “tasks”, in other words, “learning language by doing”. The instruction also focused on learner-centered. Chinese instruction was a foreign language instruction that was also impacted from

task-based learning since early twenty-first century. Although task-based learning was less popular in Chinese instruction than English instruction, many Chinese linguists studied and researched about teaching Chinese with task-based learning. It would be valuable for teaching Chinese as a foreign language and also be an idea for Chinese instructors in future.

Keywords: teaching Chinese, foreign language, task-based learning

บทนำ

การวิจัยเกี่ยวกับการสอนที่เน้นภาระงานนั้น เริ่มต้นขึ้นในช่วงปี 1980 ในเวลานั้น Prabhu ได้ดำเนินการทดลองที่เรียกว่า “Bangalore Project” โดยการดำเนินการทดลองกับนักเรียนประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ในชั้นเรียนวิชาภาษาอังกฤษในบังกลอร์ ประเทศอินเดีย เป็นครั้งแรก โดยการเน้น “Learning by doing” มีการออกแบบกิจกรรมในชั้นเรียนรายหน่วยการเรียนรู้เพื่อที่จะสร้างต้นแบบของการเรียนการสอนที่เน้นภาระงาน ซึ่งดึงดูดความสนใจของครูผู้สอนภาษาที่สองเป็นอย่างมาก จากการวิจัยดังกล่าว ในปลายปี 1990 การเรียนการสอนที่เน้นภาระงานจึงเป็นที่รู้จักกันว่าเป็น “ยุคแห่งภาระงาน” (the age of tasks, Johnson, 2001 อ้างใน Wu & Guo, 2009) ถึงแม้ว่า Prabhu มิใช่คนแรกที่คิดค้นวิธีการสอนที่เน้นภาระงาน แต่ในการเรียนการสอนภาษาที่สองนั้น ภาระงานได้กลายเป็นหน่วยหนึ่งของการจัดกิจกรรมในชั้นเรียน และเป็นวิธีการที่ใช้กันมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ความสำคัญของการทดลองของ Prabhu คือ เขาเป็นผู้ที่จัดระบบของภาระงานให้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเรียนการสอนภาษาที่สอง (Liao, 2002)

ความหมายของการจัดการเรียนการสอนที่เน้นภาระงาน (Defining Task)

คำจำกัดความของภาระงาน (Task) มีตั้งแต่คำจำกัดความแบบทั่วไป และคำจำกัดความเฉพาะที่มีความซับซ้อนโดยผู้ให้ความหมายระบุถึงภาระงานที่ปฏิบัติทุกวันเป็นภาระงานในลักษณะที่ปฏิบัติจริง (Real World Tasks) และภาระงานที่ใช้การสอนภาษาที่สอง

ในชั้นเรียน (Pedagogical Tasks) คำจำกัดความของภาระงานที่เกี่ยวข้องกับการการศึกษา ในการศึกษาภาษาที่สองนั้นได้มีผู้เสนอไว้อย่างหลากหลาย ได้แก่

Breen (1987) กล่าวว่า ความหมายโดยสรุป ภาระงาน (Task) หมายถึง กิจกรรมที่ต้องการให้ผู้เรียนบรรลุเป้าหมายหรือความสำเร็จที่ตั้งไว้โดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่ผ่านกระบวนการทางความคิด ภาระงาน หมายถึง แผนในการดำเนินงาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการใช้ภาษา ไม่ว่าจะเป็นแบบฝึกหัดซึ่งมีตั้งแต่ระดับง่ายไปสู่ระดับยาก รวมทั้งหมายถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น สถานการณ์จำลอง การรวมกลุ่มแก้ปัญหาและการตัดสินใจ

Nunan (1989) กล่าวว่า ภาระงาน หมายถึง กิจกรรมในชั้นเรียนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการความคิดและการเข้าใจ รวมถึงการที่ผู้เรียนได้ใช้ภาษาในการปฏิสัมพันธ์ที่เน้นความหมายมากกว่ารูปแบบหรือโครงสร้างภาษา

Willis (1996) กล่าวว่า ภาระงานเป็นกิจกรรมทางภาษาที่ให้ความสำคัญกับผลของกิจกรรมมากกว่ารูปแบบภาษาและความหมายหรือบริบท

Skehan (1998) กล่าวว่า ภาระงานเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งต้องอาศัยภาษาในการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหา เป็นกิจกรรมสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริง ประเมินจากผลการปฏิบัติงาน

Ellis (2003) กล่าวว่า ภาระงาน คือ แผนการปฏิบัติงานโดยมีเงื่อนไขว่าผู้เรียนต้องฝึกใช้ภาษาจากสถานการณ์จริงเพื่อบรรลุเป้าหมายของกิจกรรม โดยผู้เรียนต้องเข้าใจความหมายของภาษาและใช้ความรู้ความเข้าใจของตนเองในการผลิตภาษา

จากการให้ความหมายของนักการศึกษาข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การจัดการเรียนการสอนที่เน้นภาระงาน หมายถึง กิจกรรมหรือแผนงานในการจัดการเรียนการสอนที่ผู้เรียนต้องฝึกปฏิบัติการใช้ภาษาในสถานการณ์จำลองนอกชั้นเรียนและในชั้นเรียน มีเป้าหมายเพื่อการฝึกการมีปฏิสัมพันธ์ต่อการใช้ภาษาโดยอาศัยกระบวนการทางความคิด การเรียงลำดับการแก้ปัญหา และเพื่อบรรลุเป้าหมายของกิจกรรมนั้นๆ

การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นภาระงาน (Task-based Activities) มีแนวทางในการจัดการเรียนการสอนที่มีลักษณะอิงแนวความคิดของการจัดการเรียนการสอนแบบร่วมมือ (Cooperative Learning) การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือถือว่าเป็นการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยใช้กระบวนการกลุ่มให้ผู้เรียนได้มีโอกาสทำงานร่วมกันเพื่อผลประโยชน์และเกิดความสำเร็จร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งการเรียนแบบร่วมมือมิใช่เป็นเพียงจัดให้ผู้เรียนทำงานเป็นกลุ่ม เช่น ทำรายงาน ทำกิจกรรมประดิษฐ์หรือสร้างชิ้นงาน อภิปราย ตลอดจนปฏิบัติการทดลองแล้ว ผู้สอนทำหน้าที่สรุปความรู้ด้วยตนเองเท่านั้น แต่ผู้สอนจะต้องพยายามใช้กลยุทธ์วิธีให้ผู้เรียนได้ใช้กระบวนการประมวลสิ่งที่มาจากการทำกิจกรรมต่างๆ จัดระบบความรู้สรุปเป็นองค์ความรู้ด้วยตนเองเป็นหลักที่สำคัญ (Dechagupta, 2001: 15)

ตามปรัชญาการศึกษาของกลุ่มการสร้างความรู้ ซึ่งเน้นในด้านการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน (Social Constructivist) การเรียนรู้แบบเน้นงานปฏิบัติยึดหลักการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนในการปฏิบัติงานในกิจกรรมที่มีความหมาย สอดคล้องกับธรรมชาติการเรียนรู้ทางภาษา การสร้างโอกาสให้ผู้เรียนได้ใช้ภาษาสื่อสารในบริบทที่มีความหมายและพัฒนาทักษะภาษาในสถานการณ์จริงขณะปฏิบัติงานให้ลุล่วงตามกำหนด (Skehan, 1996; Willis, 1996; Nunan, 1989; Willis & Willis, 2007; Ellis, 2003) การปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากความช่วยเหลือของผู้เรียนที่มีความรู้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายพื้นที่รอยต่อพัฒนาการของ

ผู้เรียนที่อธิบายว่า การเรียนรู้ของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามพัฒนาการทางกายภาพตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีทักษะหรือความรู้มากกว่า (Vygotsky, 1978)

ขั้นตอนการสอนเน้นภาระงาน

Willis (1996) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการจัดการเรียนการสอนภาษาที่เน้นการปฏิบัติงานไว้ดังนี้

1. ขั้นก่อนการปฏิบัติ (Pre-task) เป็นการแนะนำหัวข้อและงานที่จะปฏิบัติ โดยผู้สอนจะนำเสนอหัวข้อของแต่ละบทเรียนต่อผู้เรียน นำเสนอคำศัพท์ โครงสร้างประโยค รูปแบบภาษาที่จำเป็นต้องใช้ รวมถึงช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจลักษณะของงานที่จะปฏิบัติ ขณะที่ผู้เรียนทำความเข้าใจกับหัวข้อ ลักษณะของงานที่ได้รับมอบหมาย ทบทวนคำศัพท์ โครงสร้างประโยค รูปแบบภาษาต่างๆ

2. ขั้นปฏิบัติงาน (Task-cycle) เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนร่วมมือกับเพื่อนร่วมชั้นเรียนในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายแล้วจึงนำเสนอผลงานต่อชั้นเรียน โดยผู้สอนจะเฝ้าดูการปฏิบัติงานดังกล่าว ให้ความช่วยเหลือหรือกระตุ้นผู้เรียนระหว่างการปฏิบัติงานรวมถึงให้ข้อมูลย้อนกลับเมื่อผู้เรียนปฏิบัติงานเรียบร้อยแล้ว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนอยู่ 3 ขั้นตอนคือ ขั้นเตรียมงาน ขั้นเตรียมนำเสนอ และขั้นนำเสนอ

2.1 ขั้นเตรียมงาน ผู้เรียนจะร่วมกันทำงานเป็นคู่หรือเป็นกลุ่ม หน้าที่ของผู้สอนคือ การชี้แนะและคอยกระตุ้นให้ผู้เรียนได้ใช้ภาษาในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนคนอื่นๆ

2.2 ขั้นเตรียมนำเสนอ ผู้เรียนแต่ละคู่หรือกลุ่มจะเตรียมการนำเสนอผลงานของตนเองและทำการฝึกซ้อมก่อนการนำเสนอ

2.3 ขั้นนำเสนอ ผู้เรียนจะนำเสนอผลงานต่อชั้นเรียน ผู้สอนอาจช่วยสรุปหรือเพิ่มเติมรายละเอียดประเด็นสำคัญ พร้อมทั้งให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับเนื้อหาและการใช้ภาษาของผู้นำเสนอ

3. ขั้นมุ่งเน้นภาษา (Language Focus) ประกอบ

ด้วยขั้นตอนอยู่ 2 ขั้นตอนคือ

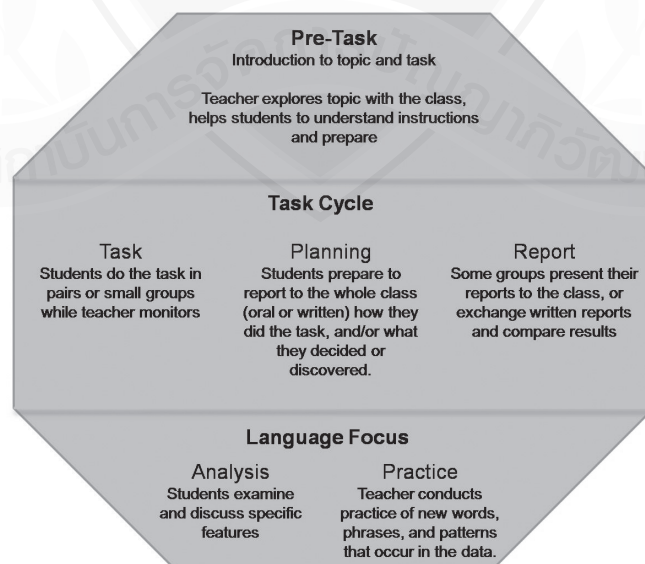
3.1 ขั้นวิเคราะห์ภาษา ในขั้นวิเคราะห์ภาษา ผู้เรียนในแต่ละคู่หรือแต่ละกลุ่มจะช่วยกันวิเคราะห์และอภิปรายลักษณะสำคัญของคำศัพท์ โครงสร้างประโยค รูปแบบภาษา และรวบรวมปัญหาที่พบ

3.2 ขั้นฝึกภาษา จะนำปัญหาจากขั้นวิเคราะห์ภาษามาทำการฝึกฝนโดยผู้สอนจะทบทวน คำศัพท์ โครงสร้างประโยค รูปแบบภาษาต่างๆ ให้แก่ผู้เรียนทั้งชั้นให้เกิดความถูกต้อง ความคล่องแคล่วมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ขั้นตอนการเรียนการสอนภาษาที่เน้นการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นก่อนการปฏิบัติ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อ รายละเอียดของงานที่จะปฏิบัติ นำเสนอคำศัพท์โครงสร้าง ประโยค รูปแบบภาษาที่จำเป็นต้องใช้ 2) ขั้นปฏิบัติงาน เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนร่วมมือกับเพื่อนร่วมชั้นเรียนปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายแล้วจึงนำเสนอผลงานต่อชั้นเรียน 3) ขั้นมุ่งเน้นภาษา ซึ่งผู้เรียนจะช่วยกันวิเคราะห์ และอภิปรายลักษณะสำคัญของคำศัพท์ โครงสร้างประโยค รูปแบบภาษา มีการทบทวนและฝึกใช้ภาษาให้เกิดความถูกต้องและมีความคล่องแคล่วมากขึ้น

ขั้นตอนการเรียนการสอนที่เน้นภาระงาน อาจจะเกี่ยวข้องกับภาระงานเพียงงานเดียว แต่เป็นชุดของลำดับภาระงาน โดยแต่ละภาระงานจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยงานที่ครูเป็นผู้แนะนำหัวข้อที่เรียนก็ถือว่าเป็นภาระงานเช่นกัน เนื่องจากมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างแท้จริง และผู้เรียนเองก็จำเป็นต้องมีกระบวนการเรียนรู้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย นอกจากนี้การที่ครูเป็นผู้แนะนำหัวข้อเป็นการเตรียมตัวผู้เรียนในการอ่านต่อไป คือ 1) ช่วยให้ผู้เรียนมุ่งความสนใจไปที่หัวข้อมากยิ่งขึ้น ทราบจุดมุ่งหมายของการอ่าน และมีส่วนร่วมในการแสดงความรู้ของตนเองเกี่ยวกับเรื่องที่อ่าน 2) ครูจะได้มีโอกาสในการแนะนำคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อต่างๆ เช่น เกี่ยวกับกฎหมาย การติดยาเสพติด เป็นต้น อาจออกมาในลักษณะของรูปประโยคที่เป็นประเด็นหัวข้อเพื่อให้ครูนำการอธิบายในลำดับต่อไป

Willis (1996) ได้แบ่งลำดับของการเรียนการสอนแบบเน้นภาระงาน เป็น 3 ขั้นตอนหลักๆ คือ 1) ก่อนปฏิบัติการภาระงาน (pre-task) 2) ระหว่างปฏิบัติการภาระงาน (task cycle) 3) ขั้นตอนเน้นภาษา (language focus) ดังแสดงในภาพที่ 1 บทบาทครูและบทบาทผู้เรียนระหว่างการเรียนการสอนแบบเน้นภาระงาน



ภาพที่ 1 บทบาทครูและบทบาทผู้เรียนระหว่างการเรียนการสอนแบบเน้นภาระงาน (Selivan, 2012)

Nunan (1989) ได้เสนอขั้นตอนในการดำเนินการสอนด้วยภาระงาน ดังนี้

1. ขั้นตอนการสร้าง ทบทวนโครงสร้างความรู้เดิมเพื่อนำเข้าสู่บทเรียน (Schema building)
2. ขั้นตอนการควบคุมผู้เรียนในการฝึกใช้ภาษาเป้าหมาย โครงสร้างทางไวยากรณ์โดยเป็นคำศัพท์ที่เป็นเนื้อหาในบทเรียน (Controlled practice)
3. ขั้นตอนการฝึกทักษะการฟัง โดยออกแบบภาระงานให้สอดคล้องกับบทสนทนา (Authentic listening practice)
4. ขั้นตอนการมุ่งเน้นที่องค์ประกอบทางภาษา (Focus on linguistic elements)
5. ขั้นตอนการฝึกปฏิบัติอย่างอิสระในกิจกรรมการสื่อสาร (Provide freer practice)
6. ขั้นตอนการทำกิจกรรมภาระงาน (Introduce the pedagogical task)

ขั้นตอนการสอนอ่านที่เน้นภาระงาน สามารถสรุปได้ดังนี้ 1. ขั้นตอนปฏิบัติภาระงาน ผู้สอนนำเสนอหัวข้อคำศัพท์ วลีที่สำคัญให้ผู้เรียนดูตัวอย่างงานที่มีผู้เคยนำเสนอไว้ ชี้แจงภาระงานที่ต้องปฏิบัติ 2. ขั้นปฏิบัติภาระงาน ผู้เรียนทำงานเป็นคู่หรือกลุ่มย่อย ผู้สอนคอยกระตุ้นผู้เรียน ผู้เรียนเตรียมปฏิบัติภาระงานและนำเสนอหน้าชั้นเรียน โดยผู้สอนคอยให้ข้อมูลป้อนกลับ 3. ขั้นหลังปฏิบัติภาระงาน ผู้เรียนร่วมกันวิเคราะห์และอภิปรายรูปแบบภาษาที่ใช้ ผู้สอนเสนอวลี คำศัพท์ที่จำเป็นเพิ่มเติม ผู้สอนนำฝึกรูปแบบทางภาษาอีกครั้งที่ได้จากการอภิปราย

ประเภทของกิจกรรมเน้นภาระงาน

Nation (1990), Candlin (1987) รวมทั้ง Paulston (1979) ต่างแบ่งกิจกรรมเน้นภาระงานไว้เป็น 4 ประเภท โดยเน้นชั้นพิจารณาแบ่งประเภทของกิจกรรมภาระงานจากระดับความยากง่ายของภาระงาน โดยเรียงลำดับจากง่ายไปสู่ยาก ดังนี้

1. ภาระงานตามประสบการณ์ (Experience Tasks) เป็นงานหรือกิจกรรมที่ทำเป็นกลุ่มหรือทำตามลำพังก็ได้

ทั้งนี้งานดังกล่าวผู้เรียนต้องคุ้นเคยหรือเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. ภาระงานแบบร่วมมือปฏิบัติ (Shared Tasks) เป็นงานหรือกิจกรรมกลุ่มเน้นความร่วมมือภายในกลุ่ม
3. ภาระงานแบบชี้แนะ (Guided Tasks) เป็นงานหรือกิจกรรมที่ต้องมีการชี้แนะ ช่วยเหลือในบางเรื่องเพื่อให้ผู้เรียนสามารถปฏิบัติงานได้
4. ภาระงานแบบอิสระ (Independent Tasks) เป็นงานที่ให้ผู้เรียนปฏิบัติลำพัง โดยไม่มีการวางแผนช่วยเหลือ

ขณะที่ Candlin (1987) แบ่งงานทั้ง 4 ประเภทออกเป็น

1. กิจกรรมเน้นภาระงานที่ให้ผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติในเรื่องของภาษา (Focus on Language Training) โดยเน้นการเรียนรู้ภาษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์การเรียนรู้ตลอดจนข้อมูลที่ใช้ในการเรียน

2. กิจกรรมเน้นภาระงานที่ให้ผู้เรียนเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน (Focus on Information Sharing) ผลที่ได้จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลขณะดำเนินกิจกรรมแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 ข้อมูลหรือความคิดที่ได้จากผู้เรียนแต่ละคนในกลุ่มหลังทำกิจกรรม

2.2 ข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้เรียนทุกคนในกลุ่มร่วมกันตัดสินใจ

2.3 ข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้เรียนแต่ละคนในกลุ่มนำข้อมูลของตนมารวมกันซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

2.4 ข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้เรียนแต่ละคนค้นพบจากการแก้ปัญหาในส่วนของตน แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มารวมกัน อันก่อให้เกิดผลลัพธ์เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างกันออกไป

3. กิจกรรมเน้นภาระงานที่เน้นให้ผู้เรียนทำการวิจัยและทดลอง (Focus on Research and Experimentation) กิจกรรมประเภทนี้เป็นกิจกรรมที่มีความซับซ้อนเน้นฝึกให้ผู้เรียนตั้งปัญหา ตั้งสมมติฐาน ตัดสินใจเลือก

วิธีการแก้ปัญหา วางแผนการแก้ปัญหา วิเคราะห์และประเมินผล ตลอดจนการนำเสนอผลงาน

4. กิจกรรมเน้นภาระงานที่เน้นกลวิธีในการเรียนภาษาของผู้เรียน (Focus on Learner Strategy) โดยเน้นการที่ผู้เรียนรับรู้ปัญหา การเลือกรูปแบบในการแก้ปัญหา การสรุปอ้างอิง การตัดสินใจปัญหา ตลอดจนวิธีการที่ผู้เรียนนำผลลัพธ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้

Willis (1996) ได้เสนอรูปแบบกิจกรรมงานปฏิบัติจำนวน 6 รูปแบบ ดังนี้

1. การจัดทำรายการ (Listing) คือ รูปแบบกิจกรรมที่มุ่งหวังให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นของตน โดยมีวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมความคิดและการค้นหาความจริง

2. การเรียงลำดับและการแยกประเภท (Ordering and sorting) คือ รูปแบบกิจกรรมที่ผู้เรียนฝึกใช้ภาษาในการเรียงลำดับข้อมูลและฝึกแยกประเภทของข้อมูลตามหัวข้อต่างๆ ได้ถูกต้อง

3. การเปรียบเทียบ (Comparing) คือ รูปแบบกิจกรรมที่ให้ผู้เรียนเปรียบเทียบข้อมูลที่มีลักษณะเดียวกันแต่แหล่งที่มาหรือเนื้อหาต่างกันเพื่อที่จะรวบรวมส่วนที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันและแยกแยะส่วนที่แตกต่างกันได้

4. การแก้ปัญหา (Problem solving) คือ รูปแบบกิจกรรมที่ให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นและเหตุผล พร้อมทั้งท้าทายให้ผู้เรียนพยายามแก้ไขปัญหาให้บรรลุผล

Phabu (1987) ได้กล่าวถึงประเภทของภาระงานไว้ดังนี้

1. กิจกรรมเติมคำในช่องว่าง (Information-gap activity)

2. กิจกรรมการให้เหตุผลที่ขาดหายไป (Reasoning-gap activity)

3. กิจกรรมการให้ข้อเสนอแนะในส่วนที่ขาดหายไป (Opinion-gap activity)

Richards (2001) ได้เสนอประเภทของกิจกรรมที่เน้นภาระงานไว้ดังนี้

1. กิจกรรมจิ๊กซอว์ (Jigsaw tasks)

2. กิจกรรมเติมคำในส่วนที่ขาดหายไป (Information-gap tasks)

3. กิจกรรมการคิดแก้ปัญหา (Problem-solving tasks)

4. กิจกรรมการตัดสินใจทำภาระงาน (Decision-making tasks)

5. กิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Opinion exchange tasks)

จากประเภทของกิจกรรมที่เน้นภาระงานที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีพื้นฐานอยู่กับการต้องการให้ผู้เรียนได้ฝึกสื่อสารสื่อความหมาย โดยอาศัยกลยุทธ์การเลือกวิธีการจัดหมวดหมู่ของงาน คือ การจัดกลุ่มผู้เรียนตามกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสนับสนุนผู้เรียน

รูปแบบและเกณฑ์การประเมินผลกิจกรรมที่เน้นภาระงาน

Nunan (2004) ได้เสนอแนวคิดสำคัญในการประเมินไว้ดังนี้

1. Self-assessment การประเมินตนเอง

การประเมินโดยทั่วไป ผู้สอนจะเป็นผู้ประเมิน ปัจจุบันการประเมินเป็นคู่โดยผู้เรียนและการประเมินตนเองกำลังเป็นที่นิยม การประเมินตนเองเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองแต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด แต่ก็ถือว่าการประเมินตนเองแบบมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ Cram (1995) กล่าวว่า หลักของการประเมินตนเอง คือ การให้โอกาสผู้เรียนในการพัฒนาความเข้าใจในความสามารถ ทักษะความรู้ของตนเอง และการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติภาระงานของตนเองให้ตรงตามเป้าหมาย

2. การสังเกตการณ์ (Observation followed by recycling of work)

3. การอภิปรายร่วมกับผู้เรียนอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับความคืบหน้า (Informal discussions with learners about their progress)

4. การทดสอบในชั้นเรียน (Teacher constructed

classroom test)

5. การบันทึกกิจกรรมในชั้นเรียนโดยผู้สอน (Teacher journal)

6. การบันทึกกิจกรรมโดยผู้เรียน (Learner journal)

7. การให้คะแนนการพูดปากเปล่า (Oral proficiency rating)

8. ผลตอบกลับจากผู้อื่นหรือบุคคลภายนอกห้องเรียน (Feedback from other outside the classroom)

เช่น ผู้บริหารในสถาบัน ผู้ที่อยู่ในวงการอาชีพเดียวกัน

9. การใช้ข้อสอบมาตรฐาน (Standardized published tests)

10. แฟ้มสะสมผลงาน (Portfolios) ซึ่งการประเมินแฟ้มสะสมงานของผู้เรียนต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) ผู้เรียนและผู้สอนควรประเมินร่วมกัน

2) การเลือกตรวจแฟ้มผลงานไม่ควรใช้วิธีสุ่มตรวจ แต่ควรเลือกตรวจอย่างรอบคอบและเป็นธรรม

3) กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาต้องมีพัฒนาการและความก้าวหน้าอย่างชัดเจน

4) เกณฑ์การเลือกและการประเมินต้องให้ความชัดเจนกับผู้เรียนตั้งแต่เริ่มแรก

Nunan & Wong (2003) เสนอว่า การประเมินแฟ้มสะสมผลงานจะต้อง

1) การแนะนำตนเอง เป็นการนำเสนอตนเองในภาพรวม

2) แสดงตัวอย่างผลงานด้านการพูดและการเขียน

3) แสดงหลักฐานของพัฒนาการและความก้าวหน้าของตนเอง

4) นำเสนอหลักฐานเกี่ยวกับการสะท้อนความคิดของตนเอง

Nunan (2004) ได้เสนอเกณฑ์การประเมินภาระงานไว้ดังนี้

1. ความถูกต้อง (accuracy)

2. ความคล่องแคล่ว (fluency)

3. ความซับซ้อน (complexity)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Skehan (2001)

อู๋ จง เหว่ย และกวอ เฝิง (Wu & Guo, 2009) กล่าวถึงการประเมินกิจกรรมการสอนที่เน้นภาระงานว่ามีลักษณะสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ

1. ความสามารถในการใช้ภาษาในการปฏิบัติสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของภาระงาน โดยต้องพิจารณาว่าผู้เรียนปฏิบัติภาระงานได้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ ตรงตามเงื่อนไขหรือไม่ และปฏิบัติภารกิจได้เหมาะสมอย่างไร เช่น ภาระงาน การสั่งอาหารจากเมนู ผลลัพธ์คือ ผู้เรียนสามารถสั่งอาหารได้เหมาะสมหรือตามเงื่อนไขหรือไม่ ที่สำคัญผลลัพธ์ของภาระงานที่เป็นหลักฐานจะสามารถบ่งบอกถึงระดับความเข้าใจในวัฒนธรรมทางภาษาด้วย กล่าวได้ว่าถ้าผู้เรียนไม่เข้าใจวัฒนธรรมทางภาษาของภาษาเป้าหมายก็จะไม่สามารถปฏิบัติภาระงานให้มีคุณภาพได้ เช่น ในการสั่งอาหารจากเมนู ถ้าไม่รู้จักหรือเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของภาษาที่ปรากฏในรายชื่ออาหาร ก็อาจทำให้ไม่สามารถเลือกอาหารได้ตามที่กำหนดไว้

2. ความสามารถในการพัฒนาระบบโครงสร้างทางภาษาของผู้เรียน สามารถตัดสินได้จาก 2 ด้าน ได้แก่ คุณภาพและความสามารถในการถ่ายทอดภาษา โดยคุณภาพประกอบด้วย 1. ความถูกต้อง (accuracy) หมายถึง ความแม่นยำในการเลือก ความสามารถในการเลือกรูปแบบทางภาษา 2. ความคล่องแคล่ว (fluency) หมายถึง ในการถ่ายทอดด้วยปากเปล่าหรือการเขียนมีความราบรื่น สั้นไหล เช่น ไม่มีการหยุดขณะพูดหรือมีความลังเล 3. ความซับซ้อน (complexity) หมายถึง ในการเลือกและการนำรูปแบบทางภาษามาใช้นั้นใช้รูปแบบที่ง่ายหรือยากในการสื่อความหมาย (Skehan, 1998) เน้นอนว่าในการปฏิบัติภาระงาน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนใดๆ ก็ตาม เกณฑ์การประเมินทั้ง 3 ด้านนี้สามารถที่จะเน้นหนักไปด้านใดด้านหนึ่งได้ (Wu, 2007)

นอกจากนี้ อู๋ จง เหว่ย (Wu & Guo, 2009) ยังให้ความสำคัญเห็นต่อว่า นอกจากเกณฑ์การประเมินข้างต้นแล้ว ควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสม ซึ่งหมายถึงสำนวน

ภาษา และบทบาทที่ผู้เรียนเลือกใช้ในขณะที่ปฏิบัติภาระงานนั้นมีระดับความเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคมเพียงใด สามารถแบ่งเกณฑ์ได้เป็น 3 ประเภท คือ ความเหมาะสมในการเรียบเรียงภาษา ความเหมาะสมในทางปฏิบัติ และความเหมาะสมทางวัฒนธรรม

ผลการนำวิธีการสอนที่เน้นภาระงานไปประยุกต์ใช้ในการสอนภาษาจีน

หม่า เจียน เฟย (Ma, 2001) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารที่เน้นภาระงานกับการสอนภาษาจีนระยะสั้น เขาได้ศึกษาเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมด้านการเรียนภาษาจีนระยะสั้นเพื่อการประยุกต์ใช้งานการสื่อสารได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการสอนภาษาเพื่อการสื่อสารที่เน้นภาระงาน การกำหนดแผนการสอนที่เน้นภาระงานเพื่อการสื่อสาร หลักสูตรสำหรับการสอนภาษาจีนในระยะสั้น และแผนการจัดการเรียนรู้รายหน่วย รวมไปถึงวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการเสริมสร้างการสอนภาษาจีนที่เน้นภาระงานเพื่อการสื่อสารในระยะสั้น ในขณะเดียวกันเขายังได้ทำการวิจัยให้กับอันป่วนของประเทศจีน เรื่อง 《高等学校外国留学生汉语教学大纲（短期强化）》 ภาคผนวกเรื่อง 《汉语交际任务项目表》

Haphuriwat (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบแผนการเรียนการสอนภาษาจีนตามแนวคิดการเรียนรู้แบบเน้นงานปฏิบัติโดยใช้เทคนิคการจำอักษรจีนแบบเชื่อมโยง เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการอ่านของนักศึกษาปริญญาตรี พบว่า แบบแผนการเรียนการสอนภาษาจีนตามแนวคิดการเรียนรู้แบบเน้นงานปฏิบัติโดยใช้เทคนิคการจำอักษรจีนแบบเชื่อมโยงเป็นรูปแบบการสอนที่เน้นกิจกรรมปฏิสัมพันธ์เพื่อยกระดับความตระหนักรู้เกี่ยวกับการเชื่อมโยง ส่วนประกอบแสดงเสียง และส่วนประกอบแสดงความหมายของอักษรจีน เพื่อเพิ่มพูนความสามารถในการรู้จักอักษรในคำศัพท์ที่ปรากฏในบทอ่านและในการประยุกต์กลวิธีการอ่าน ผลการประเมินประสิทธิภาพของรูปแบบ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่านหลังการทดลองสูงขึ้นกว่า

ก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความสามารถในการอ่านดังกล่าวครอบคลุมความสามารถในการระบุเสียงอ่านของอักษรจีน ซึ่งปรากฏในประโยค ความสามารถในการคาดเดาความหมายของอักษรจีนซึ่งปรากฏในประโยค ความสามารถในการเข้าใจบทอ่านวัดจากการระบุอักษรของคำศัพท์ในบทอ่าน และความสามารถในการเข้าใจบทอ่านวัดจากการเลือกคำตอบเกี่ยวกับบทอ่านได้ถูกต้อง

ถึงแม้งานวิจัยด้านภาษาจีนที่เน้นภาระงานจะยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย แต่ถือเป็นแนวทางใหม่ในการศึกษา ค้นคว้า และวิจัย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจหรือผู้ทำงานในสายภาษาจีนได้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการสอนต่อไป การสอนภาษาที่เน้นภาระงานมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกภาษาในสถานการณ์ที่เสมือนจริงมากที่สุด ยกตัวอย่างทางตอนเหนือของประเทศเบลเยียมในเขตแฟรนเดอร์ (Flandre) ที่ใช้ภาษาฮอลแลนด์ในการสื่อสาร มีการนำวิธีการสอนด้วยภาระงานมาใช้และเกิดเป็นกรณีศึกษาจำนวนมาก ตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา ผู้สอนภาษาฮอลแลนด์เป็นภาษาแม่และภาษาที่สองได้นำวิธีการสอนนี้มาใช้ในระดับตั้งแต่ประถม มัธยม และการศึกษาผู้ใหญ่ ต่อมาการสอนที่เน้นภาระงานจึงเป็นวิธีการสอนที่แพร่หลายและมีการเปิดหลักสูตรอบรมอย่างกว้างขวาง (Van den Branden, 2005) การสอนที่เน้นภาระงานจึงเหมาะกับผู้เรียนทุกระดับชั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความยาก ความซับซ้อนของเนื้อหาที่นำมาใช้สอน

ตัวอย่างกิจกรรมการสอนภาษาที่เน้นภาระงาน

แม้ว่าในช่วงต้นยุคศตวรรษที่ 21 การนำแนวคิดการสอนด้วยภาระงานมาประยุกต์ใช้กับการสอนภาษาจีนจะไม่ได้รับความนิยมมากนักเมื่อเทียบกับการสอนภาษาอังกฤษด้วยภาระงาน แต่เมื่อพิจารณาจากระยะเวลาของการแพร่หลายของรูปแบบการสอนภาษาด้วยภาระงานแล้วนั้น ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับช่วงยุคของวงการสอนภาษาต่างประเทศในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนภาษาจีน

ที่เน้นภาระงานสำหรับผู้สนใจ จึงขอเสนอตัวอย่าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการประยุกต์แนวคิดในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในอนาคตต่อไป

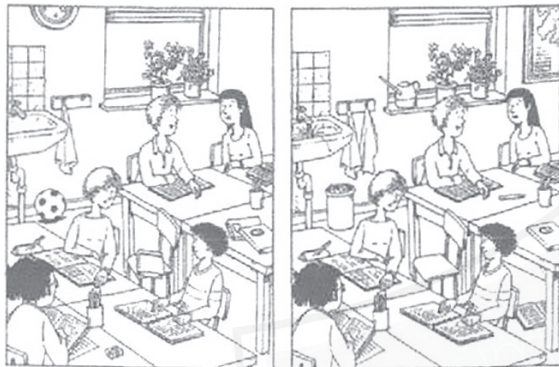


图 1

图 2

例 1 “找不同” (选自佛兰德斯为中等教育中外来新生设计的任务型教学大纲：准备好了？开始！(Flaar? Af!) 鲁汶大学语言和教育中心)

ตัวอย่างที่ 1 กิจกรรมหาความแตกต่างของภาพ

ที่มา: Chen, Xue & Li (2011)

จากตัวอย่างเป็นกิจกรรมสำหรับห้องเรียนภาษา กิจกรรมนี้ไม่เน้นการเขียนและการอ่าน จะเน้นการพูด โดยผู้สอนให้ผู้เรียนช่วยกันมองภาพทั้งสองภาพอย่างละเอียด พร้อมทั้งหาจุดแตกต่างของทั้งสองภาพ ผู้สอนสามารถขยายภาพให้มีขนาดใหญ่พอจะมองเห็นและติดไว้บนกระดานเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนในการเรียนรู้ แรกเริ่มผู้สอนสามารถช่วยผู้เรียนและร่วมทำกิจกรรมไปพร้อมๆ กันกับผู้เรียนได้ ขณะเริ่มทำกิจกรรมผู้สอนต้องคอยสังเกตพัฒนาการการเรียนรู้ของผู้เรียน อาศัยรูปภาพเป็นตัวกลางในการสื่อสารทางภาษาของผู้เรียน กิจกรรมนี้ยังช่วยให้ผู้สอนฝึกใช้ประโยคในการทำกิจกรรมด้วยดังนี้

กรุณามองที่รูปภาพ สองภาพนี้เหมือนกันหรือไม่ ใช่ นี่คือรูปภาพของห้องเรียนที่มีนักเรียน 5 คน (ชี้ไปที่รูปภาพ) แต่ว่าทั้งสองภาพมีความแตกต่างกัน มีหลายจุดที่ไม่เหมือนกัน ทุกคนพอมองเห็นความแตกต่างหรือไม่ (ชี้ไปที่ภาพ) ในภาพนี้หนังสืออยู่ที่ตำแหน่งไหน อยู่บนเก้าอี้ไหม ใช่...หนังสือไม่ได้วางอยู่บนเก้าอี้ เมื่อทุกคน

ทราบความแตกต่างของภาพแต่ละจุดแล้วให้ทำเครื่องหมายลงบนกระดาษที่ครูเตรียมไว้ให้

(请看图片。两幅图一样吗？是的，这是一个有五个学生的教室，这张也是。这些是学生（指着学生）。但这两幅图不完全一样。它们有几处不同。看这本书大家都看到了吗？在另一幅图中这本书在哪里呢？（指着另一幅图）在椅子上吗？（指着一子）不在？..... 对，书不在椅子上。椅子上什么也没有。我会用X把空白处标出来。）

จากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้นเหมาะสำหรับผู้เรียนที่มีพื้นฐานน้อยหรือเริ่มเรียนภาษาจีน ซึ่งอาจจะยังมีพื้นฐานคำศัพท์ไม่มากนัก ดังนั้น รูปภาพที่นำมาทำกิจกรรมจึงต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้เรียนที่แตกต่างกันออกไป

给学生展示一个笔盒，让他们明白可以用它来放钢笔和铅笔。当他们做好自己的笔盒后，可以把它放在桌子上。

给每个学生发一张有图示的纸（见下），然后和学生一起按指令一步步做，同时提供语言输入，描述正在做的事情：

在纸上画出笔盒设计图。

剪下灰色的部分。

剪开虚线部分。

按图示把侧面向上折起，把剪开的部分前后都向里折。

剪出双层底面，放在盒子里。

让学生进一步修饰他们的盒子。

例 2 自己做笔盒 (任务选自佛兰德斯教育中外来新生任务型教学大纲教师用书：准备好了？开始！(Klaar? Af!) 部分鲁汶大学语言和教育中心)

ตัวอย่างที่ 2 ทำกล่องดินสอด้วยตนเอง

ที่มา: Chen, Xue & Li (2011)

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการปฏิบัติภาระงานประดิษฐ์กล่องดินสอด้วยตนเอง โดยให้ผู้เรียนปฏิบัติตามขั้นตอนเป็นภาษาจีนทีละขั้นดังนี้

1. 在纸上划出笔盒设计图。(ผู้สอนแจกกระดาษให้ผู้เรียน (ตามรูปภาพ) โดยวาดภาพตามแบบ)
2. 煎下灰色的部分。(ตัดกระดาษในส่วนที่แรเงาสีเทาทิ้งไป)
3. 剪开虚线部分。(ใช้กรรไกรตัดในส่วนรอยปะ)
4. 按图式把侧面向上折起, 把剪开的部分前后都向里折。(พับกระดาษด้านข้างขึ้นตามรูปภาพ พับส่วนที่เป็นรอยปะเข้ามด้านใน)
5. 剪出双层底面, 放在盒子里。(ตัดกระดาษที่ซ้อนกันสองชั้น แล้ววางใส่ไว้ในกล่องดินสอ)

กิจกรรมนี้ผู้เรียนนอกจากจะสามารถประดิษฐ์กล่องดินสอได้ด้วยตนเองแล้ว ยังสามารถฝึกฝนการบอกขั้นตอน วิธีการนำเสนอการประดิษฐ์ผลงานได้ด้วยตนเอง เป็นการฝึกพัฒนาการทางด้านคำศัพท์และภาษาจีนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้สอนสามารถเลือกกิจกรรมที่มีลักษณะแบบเดียวกันนี้ได้ตามความเหมาะสม ตามความสนใจของผู้เรียนและแฝงไปด้วยความรู้ทางวัฒนธรรมจีนที่มีลักษณะแบบเดียวกันนี้ได้ตามความเหมาะสม ตามความสนใจของผู้เรียน และแฝงไปด้วยความรู้ทางวัฒนธรรมจีน

ในปัจจุบันคือ วิธีสอนแบบเน้นภาระงาน (Task-Based language teaching) ซึ่งใช้หลักการของภาษาศาสตร์ปริชาณเชิงหน้าที่ (Functional Cognitive Linguistics) ที่เชื่อว่าหน้าที่ของภาษาก็คือเพื่อใช้สื่อสาร ในการจัดการเรียนการสอนควรจะทำให้ความสำคัญของวิธีการใช้ภาษา ความหมาย และไวยากรณ์ หรือความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและสังคม

ปัจจุบันการสอนแบบเน้นภาระงานมีจุดประสงค์เพื่อฝึกฝนความสามารถด้านการสื่อสารจริงของผู้เรียน โดยมีวิธีการคือ มอบหมายภาระงานให้นักเรียนปฏิบัติให้สำเร็จภายในห้องเรียน วิธีสอนนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับการสอนภาษาที่สองในอเมริกาและมาเลเซีย เป็นต้น ทั้งนี้วิธีการสอนแบบเน้นภาระงานนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายในห้องเรียนภาษาอังกฤษของประเทศจีนด้วยเช่นกัน แต่สำหรับการสอนภาษาจีนนั้นวิธีสอนนี้ยังคงอยู่ในช่วงทดลอง การเรียนการสอนภาษาจีนเป็นภาษาที่สองก็ควรซึมซับวิธีสอนที่ “ใหม่เอี่ยม” นี้และนำไปปรับใช้ด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการพัฒนาการสื่อสารภาษาจีนในสถานการณ์ต่างๆ ให้เสมือนจริงมากที่สุด

References

- Breen, M. (1987). *Learner contribution to task design*. In C. Candlin & D. Murphy (Eds.), London: Prentice Hall.
- Candlin, C. (1987). *Towards tasks-based language learning*. In C. Candlin & D. Murpht (Eds.), Language Learning Tasks. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall International.
- Chen, Y., Xue, Z. & Li, X. (2011). *Task-Based Learning Education from Theory to Practice*. Kris Van den Branden. Foreign Language Teaching and Research Press, Cambridge University Press. [in Chinese]
- Cram, B. (1995). *Self-assessment from theory to practice*. In G. Brindley (Ed.), Language Assessment in Action. Sydney: National Centre for English Language Teaching and Research.
- Dechagupta, P. (2001). *Child – centered Approach, methods and techniques of teaching I*. Bangkok: The Master Group Management Services. [in Thai]
- Ellis, R. (2003). *Task-based Language Learning and Teaching*. Oxford: Oxford University Press.

- Haphuriwat, N. (2012). *The Development of a Chinese Language Task-Based Instructional model Using Associative Memory Techniques for Chinese Character Recognition to Enhance Reading Ability of Undergraduate Students*. Dissertation of Curriculum and Instruction, Department of Curriculum and Instruction, Faculty of Education, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Krahnke, K. (1987). *Approach to Syllabus Design for Foreign Language Teaching*. Englewood, NJ: Prentice Hall.
- Liao, X. (2002). *The Bangalore Project communicative language teaching and experimental for second language*. Retrieved September 21, 2016, from <http://www.cqvip.com/qk/96916x/200202/6391018.html> [in Chinese]
- Ma, J. (2001). *A new model : The Communicative Tasks as the basis of short-term Chinese language teaching, Foreign Language Teaching Textbook research papers*. Hanban teaching business at compile Sinolingua. [in Chinese]
- Nation, P. (1990). *A system of tasks for language learning*. In S. Arivan (Ed.), Singapore: SEAMEO Regional Language Centre.
- Nunan, D. & Wong, L. (2003). *The e-portfolio as an alternative assessment instrument*. Paper presented at the 5th International CUIL Conference, Bangkok, Thailand, December 2003.
- Nunan, D. (1989). *Designing Task for the Communicative Classroom*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nunan, D. (2004). *Task-based Language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Paulston, C. B. (1979). *Teaching English as a second language technique and procedure*. Cambridge: Winthrop Publisher.
- Phabu, N. S. (1987). *Second Language Pedagogy*. Oxford: Oxford University Press.
- Richards, J. (2001). *Curriculum Development in Language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Richards, J., Platt, J. & Weber, H. (1985). *Longman Dictionary of Applied Linguistics*. London: Longman.
- Selivan, L. (2012). *In response to Huge Dellar's Dissing Dogme: In defence of...TBL*. Retrieved September 21, 2016, from <http://leoxicon.blogspot.com/2012/05/in-defence-of-tbl.html>
- Skehan, P. (1996). A framework for the implementation of task-based instruction. *Applied Linguistics*, 17, 38-62.
- Skehan, P. (1998). *A Cognitive Approach to Language Learning*. Oxford: Oxford University Press.
- Skehan, P. (2001). *Tasks and language performance assessment*. In M. Bygate, P. Skehan & M. Swain (Eds.), *Researching Pedagogic Tasks*. Harlow: Pearson Education.

- Van den Branden, K. (2005). *Task-based language teaching: Fighting social inequity through enhancing the quality of language education*. Opening lecture at TBLT 2005. International conference on task-based language teaching, Leuven.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society*. London England: Harvard University Press.
- Willis, D. & Willis, J. (2007). *Doing Tasks-based teaching*. Oxford: Oxford University Press.
- Willis, J. (1996). *A Framework for Task-Based Learning*. Essex: Longman.
- Wu, Y. (2006). *Communicative language teaching to task-based language teaching*. Foreign Language Research, Section 2, Commercial Press. [in Chinese]
- Wu, Z. & Guo, P. (2009). *Task-based Foreign Language Teaching*. Beijing: Peking University Press. [in Chinese]
- Wu, Z. (2007). *How to teach grammar-grammar teaching theory and practice*. East China Normal University Press. [in Chinese]



Name and Surname: Sasinat Sankaburanurak

Highest Education: Master Degree (M.A.) Modern Chinese Literature, Qingdao University, China

University or Agency: Silpakorn University

Field of Expertise: Chinese Literature, Curriculum and Instruction, Chinese Teaching

Address: 6 Ratchamankha Rd., Sanamchandra, Mueang Nakhonpathom 73000

COMMUNICATION APPREHENSION AND WILLINGNESS TO COMMUNICATE IN THE ENGLISH LANGUAGE CLASSROOM

ความวิตกกังวลด้านการสื่อสารและความเต็มใจที่จะสื่อสารในห้องเรียนภาษา

Apisara Sritulanon¹ and Benchasri Sriyothin²

^{1,2}The Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

Abstract

This article presents one type of anxieties called communication apprehension and its effect on language learners' willingness to communicate, particularly speaking abilities. In addition, the applications of relevant research will be discussed how it could be integrated with classroom activities in order to find a practical way to decrease communication apprehension and promote willingness to communicate in classroom.

Keywords: communication apprehension, willingness to communicate, language classroom activities

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอความวิตกกังวลประเภทหนึ่งที่เรียกว่าความวิตกกังวลด้านการสื่อสารและผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะสื่อสารของผู้เรียนภาษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความสามารถในการพูด นอกจากนี้การประยุกต์ใช้ผลของการวิจัยที่เกี่ยวข้องจะนำมาอภิปรายเพื่อหาวิธีที่จะสอดแทรกเข้ากับกิจกรรมในชั้นเรียน เพื่อหาแนวทางในการลดความวิตกกังวลด้านการสื่อสารและส่งเสริมความเต็มใจที่จะสื่อสารในห้องเรียน

คำสำคัญ: ความวิตกกังวลด้านการสื่อสาร ความเต็มใจที่จะสื่อสาร กิจกรรมด้านภาษาในชั้นเรียน

In Thailand when the school curriculum is basically designed, the primary purpose of second language teaching aims to help learners be able to communicate with foreigners in the target language, particularly English. Unfortunately, it has been diverted from the main intention to learner examination scores. In so doing, classroom atmosphere, teachers' behaviour and teaching methods gear up students for passing exams. Consequently, the students stress out while they are learning the language. When the brain is taken up stress, a learner does not fully concentrate on what he/she is learning. Therefore, no information goes into his/her short-term or long-term memory. Moreover, it is difficult for the learner to retrieve information what he/she has learned if he/she is under stress or anxieties (Rossman, 2010).

According to the Affective Filter Hypothesis (Krashen, 1988), affective variables namely motivation, self-confidence, a good self-image and anxieties are considered as factors to promote or suppress language learning process. He argues that a learner with high motivation, self-confidence, a good self-image and low-level anxiety tends to do better in language learning.

This article will focus on one type of anxieties called communication apprehension and its effect on language learners' willingness to communicate, particularly speaking abilities. In addition, the applications of relevant research will be discussed how it could be integrated with our classroom activities to decrease communication apprehension and promote willingness

to communicate in classroom.

To recognize the term of 'communication apprehension (CA)' in language learning, McCroskey (1977: 103) clarified it as "an individual's level of fear or anxiety associated with either real or anticipated communication with another person or persons." Moreover, he also presented the three components of desired communication learning: communication competence, communication skills and positive communication affect. He pointed out the relationship of communication apprehension and communication learning components. This view also puts forward the claim that *low communication apprehension is seen as a facilitator of the development of communication competence and communication skill and as a precursor of positive communication affect.*

In the last decade the communication anxiety or apprehension has attracted much attention from many researchers. The study conducted by Park & Lee (2005) investigated the effects of L2 learners' anxiety, self-confidence and oral performance. There were 132 Korean college students enrolling the English conversation courses. The researchers found that the students who had the high anxiety got the low scores on their oral performance. In contrast, the students who had the high confidence did better in oral performance. The researchers recommended that both native and non-native teachers should care about learners' affective variables, particularly their self-confidence and anxiety in order to improve second language learners' oral communication.

The relationships between communication apprehension and learners' beliefs about language learning with EFL University students' willingness to communicate in Iran were examined by Fatemipour & Shirmohamadzadeh (2014). There were 358 participants majoring in Hotel Management, Hospitality, Cooking, and Tourism. The results showed that both communication apprehension and learners' beliefs had relationship with students' willingness to communicate. There was a positive correlation between learners' beliefs and willingness to communicate, whereas there was a negative correlation between communication apprehension and willingness to communicate. In other words, if learners' beliefs increased, their willingness to communicate also increased. By the contrast, if learners' communication apprehension increased, their willingness to communicate decreased. The researchers recommended the implication of research findings to teacher trainers in order to make more effective teacher education programs aiming to increase students' interest and reduce their communication apprehension.

Factors Contributing to Communication Apprehension among Pre-University Students in Malaysia were studied by Tom et al. (2013). The participants were 49 pre-university students. It was found that group discussion, English speaking situations, presentations in front of the opposite gender classmates were factors that increased students' communication apprehension. The researchers recommended that learners' communication apprehension and its causes should be identified at the beginner level of

English language classes. In so doing, teachers could prepare their lessons and class activities to decrease learners' communication apprehension and promote their willingness to communicate as well.

Interestingly, Al-Tamimi (2014) conducted the study of public speaking instruction as a bridge to improve English speaking competence and reducing communication apprehension. There were 60 English major students at the college of education of the university in Yemen. It was a 48-hour course. The art of public speaking of Lucas (1984) was used as a course book. The research revealed the positive effect of public speaking instruction in terms of improving students' public speech performance and decreasing their communication apprehension.

One of the most interesting findings of research related to willingness to communicate showed that teachers' effect on learners' willingness to communication in L2 conducted by Kuutila (2014). The research revealed that there is a positive effect on language learning when teachers used a variety of teaching methods which suits their students. In addition, it was found a positive effect on students' willingness to use English as a means of communication in the classroom. Moreover, teachers' supportive and enthusiastic behaviour could increase learners' willingness to communicate. It is important to note that teachers should not focus on learners' mistakes.

In the last few years there has been a growing interest in investigating communication

apprehension and willingness to communicate of language learners in Thai context. Kopkitthanarot (2011) examined communication apprehension in public speaking among Class 12 English for Careers students at Thammasat University. There were 55 questionnaire respondents. There was strong negative correlation between communication apprehension in public speaking and speech performances. It was said that a powerful strategy to reduce communication apprehension in public speaking was through rehearsal. The results obtained by Kasemkosin & Rimkeeratikul (2012) in Communication Apprehension of Student Officers at the Royal Thai Air Force Language Center disclosed that students' different background had an effect on language learning and teaching in the classroom. In addition, the researchers suggested that the results could be used as guidelines for teachers in designing teaching materials and classroom activities to improve learners' English speaking skills. In Willingness to Communicate and Communication Apprehension in English among Thai Employees it was shown that year of work experiences and the perceived English language competence affect employees' communication apprehension and willingness to communicate. The results also revealed that age had positive correlation with employees' willingness to communicate, whereas it did not influence their communication apprehension (Boonsongsup & Rimkeeratikul, 2012). In a recent paper by Rimkeeratikul (2015), 90 engineering students responded to the PRCA-24 survey to investigate their communication apprehension in L1 and

L2. Interestingly, the results showed that students' communication apprehension in L1 was greater comparing to in L2 when they imagined that they had to communicate in a meeting. Rimkeeratikul et al. (2016) studied communication apprehension in L1 and L2 among first-year students of a graduate program for executives and found that the students' communication apprehension in the dimension of interpersonal conversation in L1 was higher than that in L2. The researchers suggested that English language teachers apply the results to develop their course or syllabus design.

In light of the evidence from the several aforementioned studies, we have a better understanding of the effect of communication apprehension towards willingness to communicate in second language. According to MacIntyre et al. (1988), the construct of willingness to communicate is seen as a final step before actual second language use. It is also claimed that the more high levels of willingness of communicate are, the most effectiveness on second language learning and acquisition is (Ellis, 2004).

On the basis of the evidence currently available, it seems fair to suggest that learners' communication apprehension be surveyed at the beginner level of English courses. The Personal Report of Communication Apprehension (PRCA-24) of McCroskey (1977) shown in Appendix A is generally used in investigating communication apprehension. The PRCA-24 is divided into four communication contexts: group discussion, meetings, interpersonal conversation

and public speaking.

As the Affective Filter Hypothesis, it is implied that learners themselves control their learning process which is expected to occur when their communication apprehension is low. Therefore, the results of the survey has an intrinsic worth, as well as helping language teachers both native and non-native to plan for their teaching methods and language classroom activities in order to reduce learners' communication apprehension. Moreover, it is important to remember that teachers' behaviour also affects the learners' communication apprehension and willingness to communicate. According to Kuutla (2014), teachers should ignore some grammatical mistakes in order to promote learners' willingness to communicate. Teachers should inform their students that they can make mistakes and learn from those mistakes. Moreover, constructive feedback should be used to create positive learning atmosphere.

In conclusion, willingness to communicate in terms of oral communication must be promoted in accordance with the prime objectives of language learning and teaching. Communication apprehension is considered as one of the important factors impacting on the willingness to communicate. The authors encourage English language teachers to investigate their learners' communication apprehension at the beginning of the course in order to develop or select appropriate supplementary teaching materials and design meaningful classroom activities. In so doing, the positive atmosphere possibly occurs leading to suppress or decrease learners' communication apprehension. According to the theoretical basis of language learning, learners are likely to focus on what they are learning when there is low stress or apprehension. The information that they have learnt would be transferred to long-term memory storage leading to learners' language acquisition as expected.

References

- Al-Tamimi, N. O. M. (2014). Public Speaking Instruction: Abridge to Improve English Speaking Competence and Reducing Communication Apprehension. *International Journal*, 2(4), 45-68.
- Boonsongsup, N. & Rimkeeratikul, S. (2012). *Willingness to Communicate and Communication Apprehension in English among Thai Employees*. Master's Thesis, Language Institute, Thammasat University.
- Chotipaktanasook, N. (2014). *Enhancing Learners' Willingness to Communicate in English with Social Media*. Retrieved July 4, 2017, from <http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/public/jemq7fsotjk80s48ck.pdf>
- Ellis, R. (2004). Individual differences in second language learning. In A. Davies & C. Elder (Eds.). *The Handbook of Applied Linguistics*. (pp. 525-551). Oxford: Blackwell Publishing.

- Fatemipour, H. & Shirmohamadzadeh, V. (2014). The Relationship between Communication Apprehension and Learners' Beliefs about Language Learning with EFL University Students' willingness to Communicate. *International Journal of Language Learning and Applied Linguistics World*, 7(4), 112-122.
- Kasemkosin, B. & Rimkeeratikul, S. (2012). *Communication Apprehension of Student Officers at the Royal Thai Air Force Language Center*. Language Institute, Thammasat University.
- Kopkitthanarot, P. (2011). *Communication Apprehension in Public Speaking Among Class 12 English for Careers Students, Thammasat University*. Master's Thesis, Thammasat University.
- Krashen, S. (1988). *Stephen Krashen's Theory of Second Language Acquisition*. Retrieved April 17, 2017, from <http://www.sk.com.br/sk-krash.html>
- Kuutila, N. (2014). *Teachers' effect on learners' willingness to communicate in L2*. Bachelor's thesis, Department of Languages English, University of Jyväskylä.
- Lucas, J. (1984). Communication apprehension in the ESL classroom: Getting our students to talk. In Melvin, A. & Kenneth, W. *Sophia Junior College Faculty Journal*, 29, 1-24.
- MacIntyre, P. D., Dörnyei, Z., Clément, R. & Noels, K. A. (1998). Conceptualizing willingness to communicate in a L2: A situational model of L2 confidence and affiliation. *The Modern Language Journal*, 82(4), 545-562.
- McCroskey, J. C. (1977). Oral communication apprehension: A summary of recent theory and research. In Rimkeeratikul, S. (2015). Communication apprehension in L1 and L2 of Engineering students in a unique program in Thailand. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 8(1), 43-52.
- McCroskey, J. C. (1983). The communication apprehension perspective. *Communication*, 12(1), 1-25.
- McCroskey, J. C. (1997). *Willingness to Communicate, Communication Apprehension, and Self-Perceived Communication Competence: Conceptualizations and Perspectives*. Retrieved July 4, 2017, from http://www.jamescmccroskey.com/publications/bookchapters/020_1997_C3.pdf
- Park, H. & Lee, A. R. (2005). L2 learners' anxiety, self-confidence and oral performance. In *10th Conference of Pan-Pacific Association of Applied Linguistics, Edinburgh University, conference proceedings* (pp. 197-208).
- Rimkeeratikul, S. (2015). Communication apprehension in L1 and L2 of Engineering students in a unique program in Thailand. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 8(1), 43-52.
- Rimkeeratikul, S. (2016). Communication Apprehension in L2 among MA Students Majoring in English in Bangkok, Thailand. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 9(2), 14-21.

- Rimkeeratikul, S., Zentz, M., Yuangsri, N., Uttamayodhin, P., Pongpermpruek, S. & Smith, S. (2016). Communication Apprehension in L1 and L2 among First-Year Students of a Graduate Program for Executives in a Public University. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 9(1), 1-10.
- Rossmann, M. (2010). *The Effects of Stress on Short-Term and Long-Term Memory*. Retrieved April 17, 2017, from https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2389&context=utk_chanhonoproj
- Tom, A. A., Johari, A., Rozaimi, A. & Huzaimah, S. (2013). Factors Contributing to Communication Apprehension among Pre-University Students. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), 665.



APPENDIX A

Personal Report of Communication Apprehension (PRCA-24)

DIRECTIONS: This instrument is composed of twenty-four statements concerning feelings about communicating with other people. Please indicate the degree to which each statement applies to you by marking whether you strongly agree (1-SA), agree (2-A), undecided (3-U), disagree (4-D), or strongly disagree (5-SD).

Work quickly; record your first impression.

Question	Response				
1. I dislike participating in group discussions.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
2. Generally, I am comfortable while participating in group discussions.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
3. I am tense and nervous while participating in group discussions.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
4. I like to get involved in group discussions.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
5. Engaging in a group discussion with new people makes me tense and nervous.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
6. I am calm and relaxed while participating in group discussions.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
7. Generally, I am nervous when I have to participate in a meeting.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
8. Usually I am calm and relaxed while participating in meetings.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
9. I am very calm and relaxed when I am called upon to express an opinion at a meeting.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
10. I am afraid to express myself at meetings.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
11. Communicating at meetings usually makes me uncomfortable.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
12. I am very relaxed when answering questions at a meeting.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
13. While participating in a conversation with a new acquaintance, I feel very nervous.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
14. I have no fear of speaking up in conversations.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
15. Ordinarily I am very tense and nervous in conversations.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
16. Ordinarily I am very calm and relaxed in conversations.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
17. While conversing with a new acquaintance, I feel very relaxed.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
18. I'm afraid to speak up in conversations.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
19. I have no fear of giving a speech.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
20. Certain parts of my body feel very tense and rigid while giving a speech.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
21. I feel relaxed while giving a speech.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
22. My thoughts become confused and jumbled when I am giving a speech.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
23. I face the prospect of giving a speech with confidence.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD
24. While giving a speech, I get so nervous I forget facts I really know.	1 - SA	2 - A	3 - U	4 - D	5 - SD

Personal Report of Communication Apprehension Scoring

SCORING: Compute subscores for four communication contexts—group discussions, meetings, interpersonal conversations, and public speaking— and an overall communication apprehension (CA) score. Strongly agree=1 point, agree=2 points, undecided=3 points, etc.

Sub scores	Scoring Formula
Group discussion	18+scores for items 2, 4, and 6; – scores for items 1, 3, and 5
Meetings	18+scores for items 8, 9, and 12; – scores for items 7, 10, and 11
Interpersonal conversations	18+scores for items 14, 16, and 17; – scores for items 13, 15, and 18
Public speaking	18+scores for items 19, 21, and 23; – scores for items 20, 22, and 24

Scores on the four contexts (groups, meetings, interpersonal conversations, and public speaking) can range from a low of 6 to a high of 30. Any score above 18 indicates some degree of apprehension.

PANYAPIWAT

To determine your overall CA score, add together all four sub scores.

Your score should range between 24 and 120. If your score is below 24 or above 120, you have made a mistake in computing the score.

Scores between 83 and 120 indicate a high level of communication apprehension.

Scores between 55 and 83 indicate a moderate level of communication apprehension.

Scores between 24 and 55 indicate a low level of communication apprehension.



Name and Surname: Apisara Sritulanon

Highest Education: M.A. Teaching English as a Foreign Language (TEFL), Thammasat University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Second Language Acquisition, English for Specific Purposes

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



Name and Surname: Benchasri Sriyothin

Highest Education: M.A. English for Career, Thammasat University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Second Language Acquisition, English for Specific Purposes

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

PANYAPIWAT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ปริทัศน์การศึกษาโครงสร้าง “是.....的” ในภาษาจีน

THE REVIEW OF CHINESE STRUCTURE “SHI...DE”

นลินทิพย์ วิภาวัฒนกุล

Nalintip Vipawatanakul

คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมสถิติข้อสอบเรียงความ HSK ของมหาวิทยาลัยภาษาและวัฒนธรรมปักกิ่ง พบว่า รูปแบบที่ผู้เรียนภาษาจีนชาวไทยใช้ผิดมากที่สุด คือ โครงสร้าง “是.....的” เนื่องจากเป็นโครงสร้างที่มีความเป็นเอกลักษณ์พิเศษในภาษาจีน จึงมีนักภาษาศาสตร์ชาวจีนจำนวนมากเขียนบทความเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างนี้ บทความนี้จึงได้รวบรวมการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของนักภาษาศาสตร์ชาวจีนที่มีต่อโครงสร้าง “是.....的” ทั้งจากที่เห็นว่าไม่ควรพิจารณาให้อักษร “是” และอักษร “的” รวมเป็นโครงสร้างเดียวกัน และฝ่ายที่เห็นว่าควรพิจารณาให้เป็นโครงสร้างเดียวกัน รวมไปถึงการจำแนกโครงสร้าง “是.....的” ออกเป็นหลายประเภท และภาพรวมของงานวิจัยเรื่องการใช้โครงสร้าง “是.....的” ของผู้เรียนภาษาจีนชาวต่างชาติ โดยจากการศึกษาผู้เขียนเห็นว่า การแยกหรือไม่แยกรูปแบบ “是.....的” ออกมาจากโครงสร้างอักษร “是” รวมไปถึงการจำแนกชนิดของรูปแบบ “是.....的” ควรพิจารณาที่จุดประสงค์หลักในการนำมาใช้เป็นสำคัญว่า เพื่อการท้าววิจัยทางด้านภาษาศาสตร์ หรือเพื่อการเรียนการสอน ซึ่งหากเน้นด้านการเรียนการสอน ควรสนับสนุนให้มีการศึกษาการสอนภาษาจีนโดยแยกอักษร “是” ออกจากอักษร “的” เพื่อเปรียบเทียบว่า การเรียนการสอนรูปแบบใดเกิดประสิทธิภาพแก่ผู้เรียนมากที่สุด

คำสำคัญ: ปริทัศน์ การมีอยู่โครงสร้าง “是.....的” การจำแนกโครงสร้าง “是.....的”

Abstract

According to the study of the HSK essay collection of the Beijing Language and Culture University, it found that the most error sentence of Thai students is the structure of “shi...de” which is a unique structure in Chinese. Therefore, there are many Chinese linguists wrote articles to express their opinions on this structure. This article has compiled a study on the perspective of Chinese linguists on the structure “shi...de” both from the concept that “shi” and “de” should not be considered as the same structure and the notion that those two words should be considered as the same structure. Besides, this paper also reveals the classification of “shi...de”

into several categories classifying by structure criteria, functions, necessity, and meaning or usage, and the overview of research on the use of “shi...de” structure of Chinese language of foreign learners. The findings revealed that to separate or to combine the “shi...de” in the structure and to classify the types of “shi...de” should be considered as the purpose of the users whether it is focused on doing research or teaching and learning Chinese. Pedagogical implications of separating or combining “shi...de” for teaching and learning are suggested for a further study in order to find out which type is more effective for learners.

Keywords: Review, Existence of “shi...de” structures, Structural classification of “shi...de”

บทนำ

อักษร 是 เป็นหนึ่งในอักษรที่ถูกใช้บ่อยในภาษาจีนปัจจุบัน ดังมีผู้รวบรวมสถิติการใช้อักษร 是 จากนวนิยายสมัยใหม่เรื่องคนลากรถของ LaoShe ที่มีการใช้อักษร 是 ถึง 1,976 ครั้ง จนถูกจัดให้เป็นอักษรที่ใช้มากเป็นอันดับ 6 และเป็นอักษรคำแท้ที่ถูกใช้มากที่สุด (Automatic language processing research group of Wuhan University, 1983) โดยจากการเก็บรวบรวมสถิติอย่างไม่เป็นทางการพบว่า ร้อยละ 30 ของประโยคอักษร 是 เป็นโครงสร้าง “是.....的” (Zhou, 1992) ด้วยเหตุนี้ นักภาษาศาสตร์สายไวยากรณ์จึงให้ความสำคัญและศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้าง “是.....的” มาเป็นเวลานานแล้ว

นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้สืบค้นข้อผิดพลาดทางด้านโครงสร้างประโยคของผู้เรียนภาษาจีนชาวไทยจากคลังสถิติข้อสอบเรียงความ HSK ของมหาวิทยาลัยภาษาและวัฒนธรรมปักกิ่ง (北京语言大学HSK动态作文语料库) พบว่า ผู้เรียนชาวไทยยังมีปัญหาในการทำความเข้าใจรูปประโยค “是.....的” เป็นอย่างมาก โดยความผิดพลาดในการใช้รูปประโยค “是.....的” คิดเป็น 49.46% ของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นโดยผู้เรียนชาวไทยทั้งหมด

บทความฉบับนี้ได้รวบรวมการศึกษาและความคิดเห็นของนักภาษาศาสตร์เกี่ยวกับโครงสร้าง “是.....的” จากมุมมองด้านนิยามที่มีต่อโครงสร้าง “是.....的” และการจำแนกชนิดของโครงสร้าง “是.....的”

เนื้อหา

1. โครงสร้าง “是.....的” หรือรูปประโยคอักษร “是” ตามด้วยวลีโครงสร้างอักษร “的”

นักภาษาศาสตร์ภาษาจีนส่วนใหญ่ในปัจจุบันเห็นว่า ในภาษาจีนมีรูปประโยคโครงสร้าง¹ “是.....的” เช่นเดียวกับที่มีรูปประโยคอักษร “把” รูปประโยคอักษร “有” รูปประโยคอักษร “是” โดยจะเห็นได้จากตำราภาษาจีนในปัจจุบันมักจัดให้รูปประโยคโครงสร้าง “是.....的” เป็นเนื้อหาส่วนหนึ่งในการเรียนไวยากรณ์ เมื่อพิจารณารูปประโยคโครงสร้าง “是.....的” แล้วจะพบว่ารูปประโยคโครงสร้าง “是.....的” เกิดจากส่วนประกอบสำคัญสองส่วนรวมเข้าด้วยกัน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง “是” และส่วนที่สอง “的” โดย “是” อยู่ในตำแหน่งส่วนหน้าของโครงสร้าง และ “的” อยู่ส่วนหลังของโครงสร้าง โดยทั้งสองส่วนนี้ไม่ได้อยู่ติดกันจึงเป็นสาเหตุให้เกิดความสับสนในการจำแนกว่า เมื่อใดคือรูปประโยคโครงสร้าง “是.....的” และเมื่อใดคือรูปประโยคอักษร “是” ซึ่งมีโครงสร้างอักษร “的” ทำหน้าที่เป็นบทกรรม

¹ ในบทความนี้มีการใช้คำว่า “โครงสร้าง” (结构) ควบคู่กับคำว่า “รูปประโยค” (句式) โดยใช้คำว่าโครงสร้างเพื่อเน้นว่า 是 และ 的 มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน และใช้คำว่ารูปประโยคเพื่อแทนประโยคที่มีไวยากรณ์ตัวนั้นๆ อยู่ เช่น รูปประโยคอักษร 把 (把字句) ใช้สื่อความหมายแทนประโยคที่มีอักษร 把 อยู่ในนั้น และมีหลายครั้งที่ในบทความนี้ใช้คำว่ารูปประโยคโครงสร้าง “是.....的” เพื่อสื่อความหมายแทนประโยคที่มีโครงสร้าง “是.....的” อยู่

1.1 ไม่มีโครงสร้าง “是.....的” ในภาษาจีน

นักภาษาศาสตร์ภาษาจีนที่เห็นว่าในภาษาจีนไม่มีโครงสร้าง “是.....的” มีอยู่ไม่มาก โดยนักภาษาศาสตร์ที่มักถูกนำแนวคิดมาอ้างอิงในการศึกษาเรื่องการมีอยู่ของโครงสร้าง “是.....的” มีอยู่สองท่าน ได้แก่ Yang Shiquan และ Xu Jingxi

Yang Shiquan และ Xu Jingxi เห็นว่า ไม่ควรยอมรับให้มีโครงสร้าง “是.....的” ในภาษาจีน เพราะว่า

(1) ความหมายทางด้านไวยากรณ์ของ 是 และ 的 หลังจากรวมเป็นโครงสร้าง “是.....的” แล้ว ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

(2) มีหลายกรณีที่ “是” และ “是.....的” สามารถใช้ได้ และ

(3) “是” เป็นคำกริยาที่สามารถตามด้วยคำกริยาหรือคำคุณศัพท์ได้

1.1.1 ความหมายทางด้านไวยากรณ์ของ 是 และ 的

หลังจากรวมเป็นโครงสร้าง “是.....的” แล้ว ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

Xu (1984) เห็นว่า ความหมายทางด้านไวยากรณ์ของ 是 และความหมายด้านไวยากรณ์ของ 的 เมื่อยังไม่ได้มารวมกันเป็นโครงสร้าง “是.....的” กับความหมายทางด้านไวยากรณ์เมื่อรวมเป็นโครงสร้าง “是.....的” แล้วไม่มีการเปลี่ยนแปลง จึงสรุปว่า 是 เป็นคำกริยาที่ทำหน้าที่เป็นภาคแสดง ส่วน “X的” ทำหน้าที่เป็นกรรม

1.1.2 มีหลายกรณีที่ “是” และ “是.....的” สามารถใช้ได้โดยที่ประโยคยังคงเป็นประโยคที่สมบูรณ์

Yang (1997) เห็นว่า ในภาษาจีนไม่มีโครงสร้าง “是.....的” อยู่จริง เพราะว่า

(1) มีหลายกรณีที่ “是” และ “是.....的” สามารถใช้ได้โดยที่ประโยคยังคงเป็นประโยคที่สมบูรณ์ ดังตัวอย่างในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงตัวอย่างรูปประโยค “是.....的” และรูปประโยค “是.....的” ที่ละ “是” ได้

ตัวอย่างที่	รูปประโยค “是.....的”	รูปประโยค “是.....的” ที่ละ “是” ได้
a	我是从农村来的。	我从农村来的。
	คำแปล: ฉันมาจากชนบท	คำแปล: ฉันมาจากชนบท
b	那本教材是1958年编写的。	那本教材1958年编写的。
	คำแปล: ตำราเรียนเล่มนั้นแต่งขึ้นในปี ค.ศ. 1958	คำแปล: ตำราเรียนเล่มนั้นแต่งขึ้นในปี ค.ศ. 1958
c	老赵刚才那段话好像就是对我说的。	老赵刚才那段话好像就对我说的。
	คำแปล: คำพูดเมื่อสักครู่ของเหล่าจ้าวเหมือนว่าพูดกับฉัน	คำแปล: คำพูดเมื่อสักครู่ของเหล่าจ้าวเหมือนว่าพูดกับฉัน

ตารางที่ 2 ตารางแสดงตัวอย่างรูปประโยค “是.....的” และประโยคที่มีความหมายเหมือนกันโดยไม่ปรากฏ “是.....的”

ตัวอย่างที่	รูปประโยค “是.....的”	ประโยคที่มีความหมายเหมือนกันโดยไม่ปรากฏ “是.....的”
d	你的病是一定会好的。	你的病一定会好。
	คำแปล: อาการป่วยของคุณจะต้องดีขึ้นอย่างแน่นอน	คำแปล: อาการป่วยของคุณจะต้องดีขึ้นอย่างแน่นอน
e	他心里是透亮的。	他心里透亮。
	คำแปล: จิตใจของเขาบริสุทธิ์	คำแปล: จิตใจของเขาบริสุทธิ์

ตารางที่ 1 และ 2 แสดงให้เห็นว่า ประโยคยังคงเป็นประโยคที่สมบูรณ์ ถึงแม้จะไม่ปรากฏ “是” หรือ “是.....的” ในประโยค มีเพียงน้ำเสียงเน้นย้ำที่หายไป² ไม่เหมือนรูปประโยค “把” รูปประโยค “有” รูปประโยค “是” ที่หากละแล้วจะทำให้ประโยคไม่สมบูรณ์

นอกจากนี้ Yang (1997) ยังเห็นว่า “是” เป็นคำกริยาที่สามารถตามด้วยคำกริยาหรือคำคุณศัพท์ได้ โดยยกความคิดเห็นของ Zhu Dexi ขึ้นมาสนับสนุนแนวความคิดของตน

Zhu Dexi (1982 cited in Yang, 1997: 440) เห็นว่า บทกรรมของ “是” สามารถเป็นคำที่เกี่ยวข้องคำนาม และคำที่เกี่ยวข้องกับคำแสดงได้³ เช่น

(f) 这杯水是干净的。(干净的 ทำหน้าที่เป็นบทกรรมของประโยค)

คำแปล: น้ำแก้วนี้สะอาด

(g) 这件毛衣是他自己织的。(他自己织的 ทำหน้าที่เป็นบทกรรมของประโยค)

คำแปล: เสื้อไหมพรมตัวนี้เขาถักมันขึ้นมาเอง

จะเห็นได้ว่าประโยคที่นักภาษาศาสตร์ภาษาจีนในปัจจุบันเห็นว่าป็นรูปประโยคโครงสร้าง “是.....的” นั้น

Zhu Dexi เห็นว่าแท้จริงแล้วเป็นรูปประโยคอักษร “是” ที่มีโครงสร้างอักษร “的” รับหน้าที่เป็นบทกรรม

นอกจากนี้แล้ว Yang Shiquan เห็นว่าในเมื่อ นักภาษาศาสตร์ภาษาจีนเห็นตรงกันว่า “是” เป็นคำกริยาที่มีบทกรรมตามหลังได้ และบทกรรมนี้สามารถเป็นได้ทั้งคำนาม คำสรรพนาม วลีโครงสร้างอักษร “的”⁴ ดังนั้นจึงไม่ควรจะมีโครงสร้าง “是.....的” ในภาษาจีน

1.2 มีโครงสร้าง “是.....的”

Shi (1984) เสนอแนวคิดที่ว่า หากพิจารณาแล้ว ส่วนประกอบใดส่วนประกอบหนึ่งมีบทบาทสำคัญในรูปประโยค ไม่ว่าส่วนประกอบนั้นจะเป็นคำแท้หรือคำไม่แท้เป็นส่วนประกอบพื้นฐานหรือไม่ใช่ส่วนประกอบพื้นฐานล้วนแต่ควรให้ความสำคัญกับส่วนประกอบนั้นๆ

โดยหากนำแนวคิดของ Shi Youwei มาพิจารณา รูปประโยค “是.....的” นั้น จะพบว่าอักษร “的” ไม่ใช่ส่วนประกอบที่จะมีหรือไม่มีก็ได้ เพราะการขาดอักษร “的” อาจทำให้ประโยคไม่สมบูรณ์ หรือถึงแม้จะยังเป็นประโยคที่สมบูรณ์แต่ความรู้สึกในประโยค เจตนาในการสื่อสารของผู้พูดที่แสดงถึงการเน้นย้ำก็จะขาดหายไป

² น้ำเสียงเน้นย้ำที่หายไปไม่ได้ปรากฏลงในคำแปลภาษาไทย

³ ภาษาต้นฉบับ : “是” 后边的宾语可以是体词性成分, 也可以是谓词性成分”

⁴ ตัวอย่างวลีโครงสร้างอักษร 的: (1) “คำนาม + 的” เช่น 这本书是谁的 (2) “คำกริยาหรือคำคุณศัพท์ + 的” เช่น 这批货是新出厂的 (3) “ประโยคย่อย + 的” 这本书是他前年写的

ดังนั้น ในเมื่อประโยคที่มี “的” และไม่มี “的” มีความแตกต่างกัน จึงควรแยกประเภทประโยค “是.....的” ออกมาจากโครงสร้างอักษร “是”

Lv (1982) เห็นว่าในภาษาจีนมีโครงสร้าง “是.....的” แต่ก็ได้ตระหนักถึงปัญหาความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับประโยคอักษร 是 และโครงสร้าง “是.....的” ที่อาจส่งผลต่อการเรียนการสอนภาษาจีนในฐานะภาษาต่างประเทศ จึงได้เสนอแนวทางในการสอนโครงสร้าง “是.....的” ว่า อันดับแรกผู้สอนควรแยกโครงสร้าง “是.....的” ออกจากโครงสร้างอักษร 的 ที่ทำหน้าที่เป็นบทกรรม หลังจากนั้นจึงค่อยแยกความแตกต่างระหว่างโครงสร้าง “是.....的” ที่ทำหน้าที่แสดงความหมายถึงอดีต และโครงสร้าง “是.....的” ที่ทำหน้าที่แสดงความหมายถึงการเน้นย้ำ

ผู้เขียนเห็นว่า การแยกหรือไม่แยกประเภทประโยค “是.....的” ออกมาจากโครงสร้างอักษร “是” ควรพิจารณาที่จุดประสงค์หลักในการนำมาใช้เป็นสำคัญ โดยจุดประสงค์ของการเรียนภาษาจีนก็เพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารได้ ดังนั้น อาจารย์ผู้ออกแบบตำราและสื่อการสอน จึงควรออกแบบโดยให้ความสำคัญที่ตัวผู้เรียนเป็นอันดับหนึ่ง

โดยหากพิจารณาจากผลสอบ HSK ระดับสูงของผู้เรียนภาษาจีนชาวไทยจากคลังสถิติข้อสอบเรียงความ HSK ของมหาวิทยาลัยภาษาและวัฒนธรรมปักกิ่ง (北京语言大学HSK动态作文语料库) จะเห็นได้ว่า ผู้เรียนชาวไทยยังมีปัญหาในการทำความเข้าใจรูปประโยค “是.....的” เป็นอย่างมากพบว่า ความผิดพลาดในการใช้รูปประโยค “是.....的” คิดเป็น 49.46% ของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นโดยผู้เรียนชาวไทยทั้งหมด ยิ่งไปกว่านั้น คลังข้อสอบ HSK นี้ ยังเป็นคลังที่รวบรวมข้อสอบ HSK ระดับสูง จึงยิ่งทำให้เห็นได้ชัดว่าวิธีการเรียนการสอนเกี่ยวกับเรื่องรูปประโยค “是.....的” ยังควรได้รับการปรับปรุง การแบ่งประเภทตามที่ใช้ในหนังสือเรียนภาษาจีน

ในไทยรวมไปถึงหนังสือเรียนภาษาจีนในประเทศจีน ที่มักแยกเรื่องรูปประโยค “是.....的” และรูปประโยค “是” ออกจากกันอาจยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

ดังนั้น ผู้เขียนเห็นว่าควรเร่งให้มีการศึกษาวิธีการสอนรูปประโยค “是.....的” ในอีกวิธีหนึ่ง โดยศึกษาเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างการเรียนการสอนในปัจจุบันที่สอนโดยมองรูปประโยค “是.....的” เป็นโครงสร้างเดียวกันกับการเรียนการสอนโดยไม่เจาะจงไปที่รูปประโยค “是.....的” แต่เป็นการสอนรูปประโยค “是” ในอีกมุมมองหนึ่งที่มีผู้ใช้คู่กับ “的” โดยหากศึกษาแล้วพบว่าการสอนโดยมอง 是 และ 的 เป็นโครงสร้างเดียวกันดีกว่าสอนแยกกัน ก็ควรให้มีการศึกษาต่อไปถึงแนวทางการสอนที่จะทำให้ผู้เรียนสามารถแยกแยะโครงสร้าง “是.....的” ออกจากโครงสร้างอักษร 的 ที่ทำหน้าที่เป็นบทกรรมได้ ดังที่ Lv (1982) ได้เสนอไว้

2. การจำแนกชนิดโครงสร้าง “是.....的”

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการจำแนกชนิดโครงสร้าง “是.....的” ในภาษาจีน ผู้เขียนได้รวบรวมและจัดแบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวกับการจำแนกโครงสร้าง “是.....的” ออกเป็น 4 ด้านใหญ่ ได้แก่

- (1) จำแนกโดยใช้เกณฑ์ด้านรูปแบบ
- (2) จำแนกโดยพิจารณาจากหน้าที่ของ “是.....的”
- (3) จำแนกตามความจำเป็นในการใช้ในประโยค
- (4) จำแนกตามความหมายหรือวิธีการใช้

2.1 จำแนกชนิดโครงสร้าง “是.....的” โดยใช้เกณฑ์ด้านรูปแบบ

นักภาษาศาสตร์ภาษาจีนจำนวนมากได้จำแนกโครงสร้าง “是.....的” ตามรูปแบบ ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าโดยภาพรวมแล้วมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ส่วนจำแนกตามชนิดของคำที่ปรากฏระหว่างโครงสร้าง “是.....的” ดังตัวอย่างจำแนกในตารางเปรียบเทียบต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการแบ่งชนิดของโครงสร้าง “是.....的” โดยใช้เกณฑ์ทางด้านรูปแบบ

ผู้เขียน	รูปแบบของโครงสร้าง “是.....的”
Zhao (1979)	1. บทประธาน + 是 + คำนาม/สรรพนาม/คุณศัพท์/กริยา + 的 + (คำนาม)
	2. คำนาม + 是 + บทขยายบทกริยา + คำกริยา + 的 + (กรรม)
	3. บทประธาน (ผู้ถูกกระทำ) + 是 + โครงสร้างที่ประกอบด้วยบทประธานและบทกริยา + 的
	4. 是 + บทประธาน + คำกริยา + 的 + กรรม
	5. บทประธาน + 是 + คำกริยา + 的 + กรรม (เน้นกรรม)
	6. บทประธาน + 是 + คำกริยา (+ กรรม + ซ้ำคำกริยา) + 的
	7. บทประธาน + 是 + กริยาวลี + 的
	8. บทประธาน + 是 + (คำกริยานุเคราะห์) + คำกริยา + 的
	9. บทประธาน + 是 + คำกริยา + บทเสริมประเภทที่บอกความเป็นไปได้ + 的
	10. บทประธาน + 是 + คุณศัพท์วลี + 的
Li (1986)	1. คำนาม + 是 + คำนาม + 的
	2. คำนาม + 是 + คำคุณศัพท์ + 的
	3. คำนาม + 是 + คำกริยา + 的
	4. คำนาม + 是 + ประโยคย่อย + 的
	5. คำนาม (ผู้ถูกกระทำ) + คำนาม (ผู้กระทำ) + 是 + คำกริยา + 的
	6. คำนาม (ผู้ถูกกระทำ) + 是 + คำนาม (ผู้กระทำ) + กริยา + 的
Liu (2002)	1. บทประธาน + 是 + บทเสริมบทกริยา + 的 + บทกรรม
	2. บทประธาน + 是 + โครงสร้างที่ประกอบด้วยบทประธานและบทกริยา + 的 + บทกรรม
	3. 是 + บทประธาน + คำกริยา + 的 + กรรม
	4. บทประธาน + 是 + คำกริยา + 的 + กรรม (เน้นกรรม)
	5. บทประธาน + 是 + คำกริยา (กรรม + ซ้ำคำกริยา) + 的
	6. บทประธาน + 是 + กริยาวลี + 的
	7. บทประธาน + 是 + (คำกริยานุเคราะห์) + คำกริยา + 的
	8. บทประธาน + 是 + คำกริยา + บทเสริมประเภทที่บอกความเป็นไปได้ + 的
	9. บทประธาน + 是 + คุณศัพท์วลี + 的
	10. บทประธาน + 是 + คำสุภาชิต + 的

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า สิ่งที่ทำให้ภาษาศาสตร์ที่ใช้เกณฑ์ด้านรูปแบบแบ่งชนิดของโครงสร้าง “是.....的” จากชนิดของคำที่ปรากฏระหว่างโครงสร้าง “是.....的” ได้จำนวนไม่เท่ากัน เพราะความละเอียดในการจำแนกไม่เท่ากัน ผู้เขียนจึงสรุปการจำแนกชนิดโครงสร้าง “是.....的” โดยใช้เกณฑ์ด้านรูปแบบออกเป็น 4 รูปแบบใหญ่ ดังนี้⁵

รูปแบบที่ 1 : 是 + คำนาม + 的 เช่น 这房子是木头的

รูปแบบที่ 2 : 是 + คำหรือวลีกริยา + 的 เช่น 我是教书的

รูปแบบที่ 3 : 是 + คำหรือวลีคุณศัพท์ + 的 เช่น 衣服是旧的

รูปแบบที่ 4 : 是 + ประโยคย่อย + 的 เช่น 这本书是他前年写的

นอกจากนี้ นักภาษาศาสตร์บางท่านยังใช้เกณฑ์ทางด้านรูปแบบร่วมกับเกณฑ์ทางด้านความหมาย เช่น Yu (2003) หลังจากใช้เกณฑ์ด้านรูปแบบแบ่งชนิดของโครงสร้าง “是.....的” ออกเป็นหลายชนิดแล้วยังเสริมด้วยเกณฑ์ด้านความหมายเพื่อจำแนกรูปแบบ 是 + คำหรือวลีคุณศัพท์ + 的 ออกเป็นแสดงความหมายถึงการแบ่งประเภท เช่น 这本书是新出版的 และแสดง ความหมายเพื่อบรรยายบทประธาน เช่น 鱼是新鲜的 เป็นต้น และ Tang (2014) ที่จะได้กล่าวถึงต่อไปในบทความนี้ในส่วนของการผิดพลาดในการใช้โครงสร้าง “是.....的” ของผู้เรียนภาษาจีนชาวไทย

2.2 จำแนกชนิดโครงสร้าง “是.....的” โดยพิจารณาจากหน้าที่ของ “的”

Xie (1999) จำแนกโครงสร้าง “是.....的” ตามส่วนประกอบที่รวมกันเป็นโครงสร้าง “是.....的” ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) โครงสร้าง “是.....的” โดยที่ “的” เป็นคำเสริม

(结构助词)

(2) โครงสร้าง “是.....的” โดยที่ “的” เป็นคำเสริมน้ำเสียง (语气词)

Wu (1999) จำแนกโครงสร้าง “是.....的” ตามความหมายออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) โครงสร้าง “是.....的” โดยที่ “的” เป็นคำเสริม (结构助词)

(2) โครงสร้าง “是.....的” โดยที่ “的” เป็นคำเสริมน้ำเสียง (语气词) ใช้เพื่อแสดงความหมายในเชิงวิจารณ์ การกระทำของภาคประธาน

(3) โครงสร้าง “是.....的” โดยที่ “的” เป็นคำเสริมน้ำเสียง (语气词) ใช้เพื่อแสดงความหมายว่าเหตุการณ์นั้นได้เกิดขึ้นแล้ว

2.3 จำแนกโครงสร้าง “是.....的” ตามความจำเป็นในการใช้ในประโยค

Huang (1981) แบ่งโครงสร้าง “是.....的” ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ชนิดที่สามารถละอักษร 是 หรืออักษร 的 ได้ และชนิดที่ไม่สามารถละอักษร 是 หรืออักษร 的 ได้

Tan (1956) แบ่งโครงสร้าง “是.....的” ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ไม่สามารถละโครงสร้าง “是.....的” ได้ (2) ละได้แต่อักษร 是 แต่ไม่สามารถละอักษร 的 ได้ (3) ละได้ทั้งอักษร 是 และอักษร 的

Hu (1995) และ Jin (2005) จำแนกชนิดของโครงสร้าง “是.....的” ตามลักษณะการใช้งานออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) ส่งผลต่อความสมบูรณ์ของประโยค ในประโยคจำเป็นต้องมีโครงสร้าง “是.....的” โดยที่ “的” เป็นคำเสริม (结构助词) Hu Yushu เรียกโครงสร้าง “是.....的” ชนิดนี้ว่าเป็นโครงสร้าง “เทียม” (虚)

(2) ไม่ส่งผลต่อความสมบูรณ์ของประโยค ผู้สื่อสารจะเลือกใช้โครงสร้าง “是.....的” หรือไม่ใช้ก็ได้ โดยที่ “的” เป็นคำเสริมน้ำเสียง (语气词) Hu Yushu เรียกโครงสร้าง “是.....的” ชนิดนี้ว่าเป็นโครงสร้าง “แท้” (实)

⁵ ผู้เขียนไม่ได้จัดประโยค “是 + วลีอักษร 的” เช่น 他是开车的 ไว้ในโครงสร้างประโยค “是.....的”

2.4 จำแนกโครงสร้าง “是.....的” ตามความหมายหรือวิธีการใช้

Lv (1982) จำแนกโครงสร้าง “是.....的” เป็น 2 ประเภท คือ (1) แสดงความหมายว่าเป็นเหตุการณ์ที่ผ่านมาแล้ว โดยโครงสร้าง “是.....的” ประเภทนี้สามารถใช้เพื่อแสดงการยืนยันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตได้เพียงเท่านั้น และ (2) แสดงน้ำเสียง โดยโครงสร้าง “是.....的” ประเภทนี้สามารถใช้เพื่อแสดงการยืนยันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

Fang (1995) ได้กล่าวถึงโครงสร้าง “是.....的” ว่าเป็นโครงสร้างที่ใช้แสดงถึงจุดเน้นของประโยค โดยผู้ส่งสารที่ใช้โครงสร้างนี้ต้องการสื่อให้ผู้รับสารทราบว่า เรื่องราวที่ผู้รับสารเข้าใจว่าเป็น B นั้น แท้จริงแล้วไม่ใช่ B อย่างที่ผู้รับสารเข้าใจ แต่เป็น A เช่น การที่ผู้ส่งสารเลือกใช้โครงสร้าง “是.....的” ในการส่งสารว่า “他是坐火车回来的” (เขาเดินทางกลับโดยรถไฟ) แสดงให้เห็นว่าก่อนที่ผู้ส่งสารจะส่งสารดังกล่าว ผู้ส่งสารได้ทราบมาว่า ผู้รับสารเข้าใจว่า “他” (เขา) จะเดินทางกลับโดยใช้วิธีอื่น ผู้ส่งสารจึงเลือกใช้โครงสร้าง “是.....的” เพื่อจะเน้นว่าแท้จริงแล้ว “他” (เขา) จะเดินทางกลับโดยใช้ “火车” (รถไฟ) ไม่ใช่ด้วยวิธีอื่นตามที่ผู้รับสารเข้าใจ ดังนั้น จุดเน้นในประโยค “他是坐火车回来的” (เขาเดินทางกลับโดยรถไฟ) คือ “火车” (รถไฟ)

Han (2005) จำแนกโครงสร้าง “是.....的” เป็น 2 ประเภท คือ (1) ประโยคพรรณนา และ (2) ประโยคบอกเล่า

Xiao (2008) จึงจำแนกโครงสร้าง “是.....的” เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ใช้เพื่อแสดงน้ำเสียงยืนยันเหตุการณ์ในอดีต และ (2) ใช้เพื่อแสดงน้ำเสียงยืนยันเหตุการณ์ในปัจจุบันและอนาคต

ผู้เขียนเห็นว่า การจำแนกประเภทของรูปประโยคขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจำแนก หากต้องการจำแนกเพื่อการวิจัยทางภาษาศาสตร์ภาษาจีนอาจใช้วิธีการจำแนกตามรูปแบบประโยค หรือจำแนกตามความจำเป็นในการใช้โครงสร้าง “是.....的” ในประโยค แต่หาก

วัตถุประสงค์ของการจำแนกนั้นทำเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการเรียนการสอนภาษาจีน ผู้สอนอาจใช้วิธีการจำแนกตามวิธีการใช้ และไม่ควรถูกสอนทุกวิธีการใช้งานภายในบทเรียนหนึ่งบท แต่ให้แยกบทสอน เช่น อาจสอนวิธีใช้โครงสร้าง “是.....的” เพื่อยืนยันเหตุการณ์ในอดีตก่อนแล้วในบทถัดมาจึงค่อยสอนวิธีใช้โครงสร้าง “是.....的” เพื่อยืนยันเหตุการณ์ในปัจจุบันและอนาคต เป็นต้น เพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้ได้ถูกต้องเหมาะสมกับบริบท

3. การศึกษาข้อผิดพลาดในการใช้โครงสร้าง “是.....的” ในภาษาจีนของผู้เรียนภาษาจีนชาวต่างชาติ

Lu Jianming นักภาษาศาสตร์ภาษาจีนที่มีชื่อเสียงกล่าวว่า “การเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการวิจัยความแตกต่างระหว่างภาษาจีนกับภาษาต่างประเทศ และการทำวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดของนักศึกษาต่างชาติ สามารถช่วยเรื่องการเรียนการสอนภาษาจีนในฐานะภาษาต่างประเทศได้อย่างตรงประเด็น” (Zhou, 2007: 3)

3.1 ความสำคัญของการศึกษาข้อผิดพลาดในการใช้โครงสร้าง “是.....的” ของผู้เรียนภาษาจีนชาวต่างชาติ

ผู้เขียนได้สืบค้นความผิดพลาดทางด้านรูปประโยคจากสถิติข้อสอบเรียงความ HSK ของมหาวิทยาลัยภาษาและวัฒนธรรมปักกิ่ง (Beijing Language and Culture University) ที่รวบรวมข้อสอบเรียงความตั้งแต่ปี 2535-2548 ไว้ทั้งหมด 11,569 ฉบับ โดยได้จำแนกชนิดของความผิดพลาดออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ เพื่อสะดวกต่อการสืบค้นข้อมูล ได้แก่

- (1) ความผิดพลาดที่เกิดจากการใช้อักษรจีน (错别字)
- (2) ความผิดพลาดที่เกิดจากการใช้คำศัพท์
- (3) ความผิดพลาดที่เกิดจากรูปประโยคพบว่ารูปประโยคภาษาจีนที่นักศึกษาต่างชาติใช้ผิดมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- (1) รูปประโยคโครงสร้าง “是.....的”
- (2) รูปประโยค “是” (“是” 字句)
- (3) รูปประโยค “把” (“把” 字句) ดังตารางสรุปนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงอันดับและสัดส่วนความผิดพลาดทางด้านโครงสร้างภาษาจีนที่ผู้เรียนชาวต่างชาติใช้ผิดมากที่สุดจากคลังข้อสอบเรียงความ HSK มหาวิทยาลัยภาษาต่างประเทศปักกิ่ง ตั้งแต่ปี 2535-2548

ความผิดพลาดทางด้านโครงสร้างประโยค	ความผิดพลาดทางด้านโครงสร้างทั้งหมดที่พบ	สัดส่วนความผิดพลาดทางด้านโครงสร้าง
1. รูปประโยคโครงสร้าง “是.....的”	2,629 ครั้ง	46.0%
2. รูปประโยคอักษร “是”	1,427 ครั้ง	23.9%
3. รูปประโยคอักษร “把”	585 ครั้ง	9.7%
4. รูปประโยคอื่นๆ	1,037 ครั้ง	20.4%
รวม	5,678 ครั้ง	100%

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า ความผิดพลาดที่เกิดจากรูปประโยคโครงสร้าง “是.....的” คิดเป็นร้อยละ 46 ของความผิดพลาดด้านรูปประโยคทั้งหมด หรือเกือบครึ่งหนึ่งของความผิดพลาดประเภทรูปประโยคเป็นความผิดพลาดจากการใช้โครงสร้าง “是.....的” จึงอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาวิจัยเรื่องข้อผิดพลาดในการใช้โครงสร้างประโยค “是.....的” ถือเป็นการศึกษาที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ในการศึกษาเรื่องข้อผิดพลาดทางด้านภาษาจีนของผู้เรียนภาษาจีนชาวต่างชาติ

ทั้งนี้ ความผิดพลาดที่เกิดจากรูปประโยคอื่นๆ สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

อันดับ 4 รูปประโยคบทควบ (兼语句) คิดเป็นร้อยละ 7.6 อันดับ 5 รูปประโยคแสดงการถูกกระทำ ร้อยละ 5.4 อันดับ 6 รูปประโยคที่ภาคแสดงเป็นคำคุณศัพท์ ร้อยละ 2.7 อันดับ 7 รูปประโยคที่ใช้อักษร “比” แสดงการเปรียบเทียบ ร้อยละ 2.4 อันดับ 8 รูปประโยคกรรมตรง กรรมรอง ร้อยละ 1.3 อันดับ 9 รูปประโยคสหกริยา ร้อยละ 0.5 อันดับ 10 รูปประโยคอักษร “连” ร้อยละ 0.5 อันดับ 10 รูปประโยคแสดงการดำรงอยู่ (存现句) ร้อยละ 0.2

3.2 ภาพรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้โครงสร้าง “是.....的” ของผู้เรียนภาษาจีนชาวต่างชาติ

นักวิชาการและบุคลากรในแวดวงภาษาจีนจำนวน

มากได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อผิดพลาดในการใช้โครงสร้าง “是.....的” ของผู้เรียนภาษาจีนชาวต่างชาติ เช่น งานวิจัยของ Shi & Xie (2008) และ Wu (1999) ที่ศึกษาและจำแนกข้อผิดพลาดของผู้เรียนภาษาจีนชาวต่างชาติในการใช้โครงสร้าง “是.....的” เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายตามภาษาแม่ของผู้เรียน เช่น Liu (2002), Zhu (2011) และ Jiang (2012) ศึกษาวิจัยข้อผิดพลาดในการใช้โครงสร้าง “是.....的” ของผู้เรียนภาษาจีนชาวญี่ปุ่นและเกาหลี Zhang (2009) ศึกษาวิจัยข้อผิดพลาดของผู้เรียนภาษาจีนชาวอินโดนีเซีย Zhou (2014) ศึกษาวิจัยข้อผิดพลาดของผู้เรียนภาษาจีนชาวเวียดนาม และงานวิจัยของ Tang (2014), Lv (2015) ที่ศึกษาข้อผิดพลาดของผู้เรียนภาษาจีนชาวไทย เป็นต้น

อย่างไรก็ดี งานวิจัยที่เจาะกลุ่มเป้าหมายตามภาษาแม่ของผู้เรียนยังมีอยู่ไม่มาก โดยเฉพาะงานวิจัยที่เจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้เรียนภาษาจีนชาวไทยซึ่งผู้เขียนสืบค้นเจอเพียง 2 ฉบับเท่านั้น

บทสรุป

รูปประโยคโครงสร้าง “是.....的” เป็นรูปประโยคที่พบได้บ่อยในภาษาจีน และเป็นรูปประโยคที่ผู้เรียนภาษาจีนชาวไทยและชาวต่างชาติใช้ผิดบ่อยมากเป็น

อันดับหนึ่ง โดยมีนักภาษาศาสตร์จำนวนมากศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการมีอยู่ของโครงสร้างและการจำแนกชนิดของโครงสร้าง “是.....的”

นักภาษาศาสตร์ภาษาจีนส่วนใหญ่ในปัจจุบันเห็นว่าในภาษาจีนมีโครงสร้าง “是.....的” อยู่จริง ด้วยเหตุผลว่าการมีหรือไม่มีโครงสร้างนี้ในประโยคมีผลต่อความหมายหรือเจตนาในการสื่อสารของผู้ส่งสาร อย่างไรก็ตามก็มีนักภาษาศาสตร์บางส่วนเห็นว่าโครงสร้าง “是.....的” ไม่มีอยู่จริง เนื่องจากประโยคยังคงเป็นประโยคที่สมบูรณ์ได้ไม่ว่าจะมีหรือไม่มีโครงสร้าง “是.....的”

ผู้เขียนเห็นว่า การแยกหรือไม่แยกประโยค “是.....的” ออกมาจากโครงสร้างอักษร “是” ควรพิจารณาที่จุดประสงค์หลักในการนำมาใช้เป็นสำคัญ โดยจุดประสงค์ของการเรียนภาษาจีนก็เพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารได้ ดังนั้น อาจารย์ผู้ออกแบบตำราและสื่อการสอน จึงควรออกแบบโดยให้ความสำคัญที่ตัวผู้เรียนเป็นอันดับหนึ่ง โดยหากศึกษาแล้วพบว่าการสอนด้วยมุมมองที่ 是 และ 的 เป็นโครงสร้าง

เดียวกัน ดีกว่าสอนแยกกันก็ควรให้มีการศึกษาต่อไปถึงแนวทางการสอนที่จะทำให้ผู้เรียนสามารถแยกแยะโครงสร้าง “是.....的” ออกจากโครงสร้างอักษร 是 ที่ทำหน้าที่เป็นบทกรรมได้ ดังที่ Lv (1982) ได้เสนอไว้

นอกจากนี้ผู้เขียนเห็นว่า การจำแนกประเภทของรูปประโยคขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจำแนก หากต้องการจำแนกเพื่อการวิจัยทางภาษาศาสตร์ภาษาจีน อาจใช้วิธีการจำแนกตามรูปแบบประโยค หรือจำแนกตามความจำเป็นในการใช้โครงสร้าง “是.....的” ในประโยค แต่หากวัตถุประสงค์ของการจำแนกนั้นทำเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการเรียนการสอนภาษาจีน ผู้สอนอาจใช้วิธีการจำแนกตามวิธีการใช้ และไม่ควรรสอนทุกวิธีการใช้งานภายในบทเรียนหนึ่งบท แต่ให้แยกบทสอน เช่น อาจสอนวิธีใช้โครงสร้าง “是.....的” เพื่อยืนยันเหตุการณ์ในอดีตก่อนแล้วในบทถัดมาจึงค่อยสอนวิธีใช้โครงสร้าง “是.....的” เพื่อยืนยันเหตุการณ์ในปัจจุบันและอนาคต เป็นต้น เพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้ได้ถูกต้องเหมาะสมกับบริบท

References

- Automatic language processing research group of Wuhan University. (1983). *Modern Chinese Language Index*. Sichuan: Sichuan Peoples Publishing House. [in Chinese]
- Fang, M. (1995). A Syntactic Comparison Form of Contrastive Focus in Chinese. *Studies of the Chinese Language*, (4), 279-288. [in Chinese]
- Han, M. (2005). A Syntactic Analysis of “shi...de” construction. *Dongjiang Journal*, (2), 97-103. [in Chinese]
- He, J. (1988). A Summary of the Study of “shi...de”. *Journal of Higher Education Management*, (1), 49-53. [in Chinese]
- Hu, Y. (1995). *Modern Chinese* (Revised Edition). Shanghai: Shanghai Education Press. [in Chinese]
- Huang, B. (1981). *Analysis and identification of sentences*. Shanghai: Shanghai Education Press. [in Chinese]
- Jiang, C. (2012). *An analysis “shi...de” errors made by South Korean students*. M.A. Dissertation, Teaching Chinese to Speakers of Other Languages, Soochou University, China. [in Chinese]
- Jin, L. (2005). *An Analysis of the Function Word in Teaching Chinese as the Foreign Language*. Beijing: Shanghai Peking University Press. [in Chinese]

- Li, L. (1986). *Modern Chinese Sentence*. Beijing: The Commercial Press. [in Chinese]
- Liu, D. (2012). *A Study of the Errors of “shi...de” when South Korean and Japanese Students Acquisitive in HSK dynamic composition*. M.A. Dissertation, Linguistics and Applied Linguistics, Heilongjiang University, China. [in Chinese]
- Liu, T. & Zhao, M. (2015). The Error Analysis on the “shi...de” by Korean Students. *Journal of China University of Mining & Technology (Social Sciences)*, (3), 106-110. [in Chinese]
- Liu, Y. (2002). *A Practical Chinese Grammar* (Revised Edition). Beijing: The Commercial Press. [in Chinese]
- Lv, B. (1982). A Few Question about the Structure of “shi...de”. *Language Teaching and Linguistic Studies*, (4), 21-37. [in Chinese]
- Lv, S. (2015). *An Analysis of “shi...de” Errors Made by Thailand Students*. M.A. Dissertation, Chinese International Education, Jilin University, China. [in Chinese]
- Shi, H. & Xie, F. (2008). The Error Analysis on the “shi...de” by Foreign Students. *Overseas Chinese Education*, (1), 38-47. [in Chinese]
- Shi, Y. (1984). Indicates What Has Already happened “de b”. *Studies in Language and Linguistics*, (1), 249-255. [in Chinese]
- Tan, Y. (1956). Discuss about “shi...de”. *Journal of Shandong University (Philosophy and Social Sciences)*, (1), 3-1-7. [in Chinese]
- Tang, L. (2014). *A Study of the Errors and the Acquisition of Learning “shi...de” by Thai Students, Intermediate Level*. M.A. Dissertation, Linguistics and Applied Linguistics, Southwest University, China. [in Chinese]
- Wu, S. (1999). Two Questions About “Also Discuss about “shi” Sentence”. *Journal of Yangtze University (Social Sciences Edition)*, (6), 75-78. [in Chinese]
- Xiao, X. (2008). *A Study on the Grammar of Chinese Interlanguage*. Beijing: The Commercial Press. [in Chinese]
- Xie, Y. (1999). Also Discuss about “shi” Sentence. *Chinese Language Learning*, (3), 26-29. [in Chinese]
- Xing, H. & Zhang, W. (2005). *Annotation and Statistical Research on Grammar Project of Modern Chinese. All - round Exploration of Teaching Chinese as a Second Language - Proceedings of Academic Seminar on Chinese as a Foreign Language*. Beijing: The Commercial Press. [in Chinese]
- Xu, J. (1984). “shi...de” Structure. *Journal of Huzhou University*, (1), 91-97. [in Chinese]
- Yang, S. (1997). The Question about “shi...de” Structure. *Studies of the Chinese Language*, (6), 439-442. [in Chinese]
- Yu, Z. (2003). The Comparison and Systematic Analysis of “shi...de” Structure. *Journal of ABA Teachers University*, (3), 50-53. [in Chinese]

- Zhang, J. (2009). *An analysis of “shi...de” errors made by Indonesian learners*. M.A. Dissertation, Linguistics and Applied Linguistics, Jinan University, China. [in Chinese]
- Zhao, S. (1979). “shi...de” Structure. *Language Teaching and Linguistic Studies*, (1), 57-66. [in Chinese]
- Zhou, L. (2014). *An analysis on the acquisition of Study of “shi...de” sentence by Vietnamese students and teaching design*. M.A. Dissertation, Teaching Chinese to Speakers of Other Languages, Soochou University, China. [in Chinese]
- Zhou, X. (2007). *A Study on Chinese Grammar Errors Made by Foreigners*. Beijing: Beijing Language and Culture Press. [in Chinese]
- Zhou, Y. (1992). A Review of the Study of “shi”. *Chinese Language Learning*, (6), 30. [in Chinese]
- Zhu, J. (2011). An Analysis of the Errors in the Translation of “shi...de” Sentence. *Journal of Jinzhou Medical University (Social Science Edition)*, (3), 122-124. [in Chinese]



Name and Surname: Nalintip Vipawatanakul

Highest Education: Ph.D. Renmin University of China

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Linguistics and Applied Linguistics

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



คำแนะนำในการเตรียมบทความ

การจัดพิมพ์บทความ

- ความยาวของบทความ 10-12 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว กำหนดระยะห่างจากขอบกระดาษ 1 นิ้ว (2.54 ซม.) เท่ากันทุกด้าน
- บทความย่อและบรรณานุกรม พิมพ์ 1 คอลัมน์ เนื้อหาบทความ พิมพ์ 2 คอลัมน์ ย่อหน้า 1 ซม.
- ตัวอักษรใช้รูปแบบ TH Sarabun PSK โดยใช้ขนาดและชนิดต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (CT)	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ - ตัวพิมพ์ใหญ่)	16 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14 (CT)	ตัวหนา
ชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัย	14 (CT)	ตัวธรรมดา
Corresponding Author E-mail	12 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อของบทความย่อ/Abstract	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (LJ)	ตัวหนา
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 และส่งภาพถ่ายต้นฉบับหรือไฟล์รูปภาพแยกต่างหาก แนบมาพร้อมกับบทความด้วย

การอ้างอิงเอกสาร

1) การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียนปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546: 147) หรือ (Newman & Cullen, 2007: 18-19) หรือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 217-219)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความ เรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามระบบ APA ดังนี้

วารสารและนิตยสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง:

ขวัญฤทัย คำขาว และเดือนใจ สามห้วย. (2530). 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, หน้าที่น่ามาอ้างอิง.

ตัวอย่าง:

สายใจ ดวงมาลี. (2548, มิถุนายน 7). มาลาเรียม 3 จว. ได้ตอนบน สธ.เร่งคุมเข้มกันเชื้อแพร่หนัก. *คม-ชัด-ลึก*, 25.

Di Rado, A. (1995, March 15). Trekking through college: Classes explore modern society using the world of Star Trek. *Los Angeles Time*, p. A3.

วิทยานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ชื่อปริญญา, สถาบันการศึกษา.

ตัวอย่าง:

พันทิพา สังข์เจริญ. (2528). *วิเคราะห์บทร้อยกรองเนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนม-พรรษา 5 ธันวาคม*. ปริญญา นิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Darling, C. W. (1976). *Giver of Due Regard: The Poetry of Richard Wilbur*. Ph.D. Thesis, University of Connecticut, USA.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ....., จาก URL Address

ตัวอย่าง:

ประพนธ์ ผาสุขยิด. (2551). *การจัดการความรู้...สู่อนาคตที่ใฝ่ฝัน*. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2552, จาก http://www.si.mahidol.ac.th/km/admin/add_information/document_files/95_1.pdf

Treeson, L. (2009). *Exploring a KM Process for Retaining Critical Capabilities*. Retrieved February 11, 2009, from <http://kmedge.org/2009/03/knowledge-management-process-retaining-critical-capabilities.html>

การส่งบทความ

ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารปัญญาภิวัฒน์ ผ่านระบบ “Paper Submission” ได้ที่เว็บไซต์ <http://journal.pim.ac.th>

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ
ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120
โทรศัพท์ 0 2855 1102
0 2855 0908
โทรสาร 0 2855 0392

Panyapiwat Institute of Management (PIM)

85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd.,
Bangtalad, Pakkred, Nonthaburi 11120
Tel. 0 2855 1102, 0 2855 0908
Fax. 0 2855 0392
<http://journal.pim.ac.th>
E-mail: Journal@pim.ac.th