



วารสาร

ปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 9 No. 2 May - August 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 ฉบับที่ 2
พฤษภาคม-สิงหาคม 2560

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 9 No.2
May–August 2017

PANYAPIWAT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2

พฤษภาคม-สิงหาคม 2560

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 9 No.2

May–August 2017

จัดทำโดย

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ

ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0-2855-1102, 0-2855-0908

โทรสาร 0-2832-0392

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

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

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

E-mail: cuprint@hotmail.com

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ



วารสารปัญญาภิวัฒน์

PANYAPIWAT JOURNAL

ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2560 Vol.9 No.2 May - August 2017 ISSN 1906-7658

วารสารปัญญาภิวัฒน์ 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 ศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี อุตสาหกรรมเกษตร นวัตกรรมจัดการเกษตร และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับคณาจารย์ ผู้วิจัย และนักศึกษาทั้งในและต่างประเทศ
2. เพื่อเป็นแหล่งสารสนเทศและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในด้านต่างๆ อันจะนำมาสู่ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจและประเทศต่อไป

ขอบเขตผลงานที่รับตีพิมพ์

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

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

นโยบายการพิจารณากลั่นกรองบทความ

1. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวนอย่างน้อย 2 ท่านต่อบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Peer review)
2. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด รวมทั้งผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น
3. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว ไม่เกี่ยวข้องกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์แต่อย่างใด
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>



วารสารปัญญาวิวัฒน์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2560

PANYAPIWAT JOURNAL Vol.9 No.2 May – August 2017

ISSN 1906-7658

ที่ปรึกษา

อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี และคณบดี สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พพร มหาสินไพศาล สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาคร สมเสริฐ สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ จ่านไท	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ศาสตราจารย์ ดร.สัญญา จตุรสิทธา	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา วสุศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาติ ปณะราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ	มหาวิทยาลัยเกริก
รองศาสตราจารย์ ดร.สงวนศรี เจริญเหรียญ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เอ็จ สโรบล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกวิทย์ พิมพวง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขวลิทกุล	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
Dr. Kelvin C. K. Lam	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

รองศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ สิริพลวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดัชกรณั์ ตันเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เปรมฤทัย แยมบรรจง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคานาคา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สกุลศรี ศรีสารคาม

อาจารย์ ดร.ชาญชัย ไฉมล้อมอรเอก

อาจารย์ ดร.ตันติกร พิษณุพิบูล

อาจารย์ ดร.ณตา ทับทิมจรรย์

อาจารย์ ดร.พิฑูร ธนบดีกิจ

อาจารย์ ดร.วัชรภรณ์ เชื้อนวัง

อาจารย์ Dr. Hongyan Shang

คณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี

คณะบริหารธุรกิจ

คณะการจัดการธุรกิจอาหาร

สำนักการศึกษาทั่วไป

คณะนิเทศศาสตร์

คณะอุตสาหกรรมเกษตร

คณะการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง

คณะวิทยาการจัดการ

วิทยาลัยนานาชาติ

คณะศึกษาศาสตร์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาจีน

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

นายศุภชัย วุฒิชูวงศ์

นางสาวสุจินดา ฉนวน

นางสาวเมธาวี อ้นพงษ์กุล

นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง

สำนักวิจัยและพัฒนา

สำนักวิจัยและพัฒนา

สำนักวิจัยและพัฒนา

สำนักวิจัยและพัฒนา

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาทีนฤพุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.สัญญาชัย จตุรสิทธา

ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ภัทรธรรม

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ วัฒนารงค์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต จินนันต์

รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชีพ พิพัฒน์ศิลป์

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวดี มณีโชติ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา วสุศรี

รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล ศตวุฒิ

รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจริญกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช อภิบุญโยภาส

รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี

รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ สันติประชา

รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ

รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา ปักกิ้นส์

รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ ชุมพพันธุ์รักษ์

รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก

รองศาสตราจารย์ นันทนัย ประสานนาม

รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช

รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ

รองศาสตราจารย์ สุวิมล แม้นจริง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา วรรณอัครกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวีร์ รักษ์ชูชีพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลิน อนุวิจิตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชуда วิจิตรจามรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์สวัสดิกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา รัตนทัพบิมทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ก่อศักดิ์ ธรรมเจริญกิจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อดีตอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร ศูนย์บางกะดี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อดีตอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยเกริก

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยบูรพา

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อดีตอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อดีตอาจารย์ประจำจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพล พรหมมาพันธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ตันตีสันติสม
ดร.ธนาญ ภู่วิทยาธร
ดร.มิตร ทองกาบ
ดร.สมชาย วงศ์รัศมี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
อธิตอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร



บทบรรณาธิการ

“พอเพียง : ความก้าวหน้าอย่างยั่งยืน”

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมีพระราชดำรัสแก่ชาวไทยนับตั้งแต่ พ.ศ. 2517 เป็นต้นมา และทรงมีพระราชดำรัสอย่างชัดเจนในวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2540 เพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขวิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชีย พ.ศ. 2540 ให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในกระแสความเปลี่ยนแปลงต่างๆ

“การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐาน คือ ความพอมีพอกิน พอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นอันพอควรและปฏิบัติได้แล้ว จึงค่อยสร้างค่อยเสริมความเจริญและฐานะเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นโดยลำดับต่อไป หากมุ่งแต่จะทุ่มเทสร้างความเจริญยกเศรษฐกิจขึ้นให้รวดเร็วแต่ประการเดียว โดยไม่ให้แผนปฏิบัติการสัมพันธ์กับสภาวะของประเทศและของประชาชนโดยสอดคล้องด้วย ก็จะเกิดความไม่สมดุลในเรื่องต่างๆ ขึ้น ซึ่งอาจกลายเป็นความยุ่งยากล้มเหลวได้ในที่สุด...” พระบรมราโชวาทในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ณ วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2517

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วย เรื่องความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน โดยมีเงื่อนไขการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในเงื่อนไขความรู้และเงื่อนไขคุณธรรม ซึ่งเห็นได้ว่าเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่ยึดหลักทางสายกลาง แต่มีความพร้อมที่จะจัดการต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง

พลังแห่งแนวพระราชดำรินี้ได้พิสูจน์แล้วว่าสามารถนำพาประเทศให้ผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 และอีกหลายครั้งเศรษฐกิจพอเพียงไม่เพียงแต่เป็นการดำเนินชีวิตอย่างสมดุลและยั่งยืน แต่ยังเป็นระบบ

การพัฒนาที่ทำให้ประเทศและประชาชนอยู่ได้แม้ในโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันสูง เศรษฐกิจพอเพียงไม่ใช่แค่ “พออยู่พอกิน” แต่ยังสามารถรุดหน้าอย่างมั่นคงได้

ในวารสารปัญญาวิวัฒน์ฉบับนี้ได้นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับ “เศรษฐกิจพอเพียง” 3 บทความ ได้แก่ เรื่อง “แนวทางปฏิบัติ 6 หลักการในการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บัตรลิ้นเชื่อเกษตรกรกับคุณภาพชีวิตเกษตรกรตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” และเรื่อง “การพัฒนาตัวแบบการประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยการบูรณาการความเสี่ยงทางธุรกิจและบริบทของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ” รวมทั้งยังมีบทความที่น่าสนใจอื่นๆ อีกหลายเรื่อง

นอกจากนี้ วารสาร International Scientific Journal of Engineering and Technology ที่เผยแพร่ผลงานวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และวารสาร Chinese Journal of Social Science and Management ที่เผยแพร่ผลงานด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วารสารทั้ง 2 เล่มนี้จัดดำเนินการโดยสถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ กำลังเปิดรับต้นฉบับบทความเพื่อเผยแพร่ในฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2560 ผู้สนใจสามารถติดตามได้ที่เว็บไซต์ journal.pim.ac.th

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาว มหาสินไพศาล

tippapornmah@pim.ac.th

สารบัญ

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหัสธวิน ใจจิต	1
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงโครงสร้างต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดหนองคายของผู้บริโภคชาวลาว นารา กิตติเมธิกุล, ภาสประภา ตระกูลอินทร์, นวลฉวี แสงชัย	12
การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น รุ่งโรจน์ สงสระบุญ	27
ผลกระทบของความสามารถและความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทานที่มีผลต่อความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานและส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรศรี, สวัสดิ์ วรรณรัตน์	36
ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรของโรงแรม 3-5 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมา วิทยา เจียมธีระนาถ, ขวัญกมล ดอนขวา	49
ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์, เปรมฤทัย แยมบรรจง, ศิระ นาคะศิริ, เกศริน โหมตระกูล	60
การพัฒนาตัวแบบการประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยการบูรณาการความเสี่ยงทางธุรกิจและบริบทของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ วรรัตน์ เขียวไพร	69
พฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรกับคุณภาพชีวิตเกษตรกรตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นลินี ทองประเสริฐ	83
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของทีม ด้านความคล้ายคลึงกันที่มีต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพในหน่วยงานทางการศึกษา ชลิดา ขาววิจิตร, วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์	95
การแบ่งส่วนตลาดตามความสำคัญเชิงสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าและราคาสำหรับร้านขายของชำขนาดเล็ก सानิตย์ ศรีชูเกียรติ, อีรศักดิ์ จินดาบถ	107

ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนครตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน ชัยภรณ์ ถนอมศรีเดชชัย	120
ปัจจัยด้านบรรยากาศโรงเรียนที่ส่งผลต่อความสุขของนักเรียน: กรณีโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ธีรภัทร กุโลภาส	132
การศึกษารูปแบบภาษาที่ใช้ในการแสดงระดับความมั่นใจในการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษของนักศึกษา ยุพาภรณ์ ศรีตระการ	144
การพัฒนาศักยภาพครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภาที่เหมาะสมต่อครูประถมในสถานศึกษา กรณีศึกษาโรงเรียนอนุบาลวัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎ์ กัญญา เอี่ยมพญา, นิวัตต์ น้อยมณี, พจนีย์ มั่งคั่ง	158
รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษา ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา จุฑามณี ไกรคุณาศัย, กุลชลี จงเจริญ, สวรรณ์ จัดกระโทก, พรอัญชลี พุกชาญคำ	171
ความคิดเห็นของสื่อมวลชนต่อบทบาทในการเป็นโรงเรียนของสังคม กันยิกา ขอว์	185
การประยุกต์ใช้องค์ประกอบของเกมในกิจกรรม CSR: กรณีศึกษาร้านอาหาร สุ่มพร ปานทรัพย์, ปณต คงคาหลวง, พรรณเชษฐ์ ณ ลำพูน	197
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี อรพิมพ์ สุริยา, เฉลิมพล จตุพร, พัฒนา สุขประเสริฐ, สุวิสา พัฒนเกียรติ	208
AROMA ACTIVE COMPOUNDS DIFFERENCES OF ROASTED PORK FROM CP-KUROBUTA PIG AND THREE CROSSBRED PIG (LARGE-WHITE X LANDRACE X DUROC) Tiranun Srikanchai, Wanwarang Watcharananun	219
FACTORS AFFECTING TOURIST TRAVEL INTENTION TO NEPAL AFTER NATURAL DISASTER Uday Raj Shrestha, Pithoon Thanabordeekij	232
บทความวิชาการ	
การศึกษาความคุ้มค่าในการแปรรูปขยะอินทรีย์เป็นก๊าซชีวภาพในพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรี ดวงตา สราญรมย์, กรกมล สราญรมย์, อภิรดี สราญรมย์	244
PAYMENT GATEWAY: หัวใจระบบชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สิริพรรณ แซ่ต้ม	254
แนวทางปฏิบัติ 6 หลักการในการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จรรุญ เฉลิมทอง	267

4 P's กับ 4 C's และ CRM วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบันจากมุมมองของผู้ผลิต
มาสู่การมุ่งเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค 280

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ

ผลกระทบของทุนนิยมในมหานครเชียงใหม่ยุคหลังเหมา: กรณีศึกษาแนวคิดปัจเจกชนนิยม
และความสัมพันธ์ชายหญิงในนวนิยายเรื่อง *Candy* ของเหมียน เหมียน 293

ฐิติมา กมลเนตร, พิชญา ดิยะรัตนาศัย



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก
วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS RELATIONSHIPS WITH A CUSTOMER LOYALTY OF HOME-IMPROVEMENT
MODERN TRADE STORE IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

มหัสธรวิน ใจจิต

Mahusttawin Jaijit

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Business Administration, Kasetsart University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา และภาพลักษณ์ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับมาก เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.90) ด้านบริการ (3.85) ด้านภาพลักษณ์ (3.78) ด้านราคา (3.47) อีกทั้งยังมีการแสดงออกความภักดีในระดับมากที่สุด ด้วยพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (4.37) และบอกต่อ (4.21) และในระดับปานกลาง ด้วยพฤติกรรมการปกป้อง/แก้ต่าง (3.10) และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น (2.60) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (0.410) และด้านการบริการ (0.405) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านราคา (0.399) และด้านผลิตภัณฑ์ (0.398) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้บริโภคในระดับน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความภักดี ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ วัสดุก่อสร้าง

Abstract

The objectives of this study were to study and investigate the relationship between Product factors, Service factor, Price factor, and Image Store factor with a customer loyalty of Home-improvement modern trade stores in Bangkok Metropolitan area. Data was collected through self-administered questionnaires. Samples contained 400 persons who are users of Home-improvement modern trade stores and live in Bangkok Metropolitan area. Statistics used in the analysis of data are Frequency, Percentage, Average Value and Standard Deviation. The hypothesis tests used were correlation coefficient at 0.05 and 0.01 levels.

After the study, the result shown that. Sample group had high level of agreement on loyalty factors which can be ranked in order based on average value from highest to lowest value, respectively as following: Product (3.90), Service (3.85), Image (3.78) and Price factor (3.47) while highest expression shown at loyalty behavior with the repeated purchase (4.37) and pass on mouth to mouth (4.21). And for moderate level: Protection/defense (3.10) and no store switching (2.60) at statistical significant of 0.01 level. In conclusion, the results indicated holistically that Image (0.410) and Service (0.405) store factors had positive relationship on moderate level with a customer loyalty of Home-improvement modern trade stores, while price (0.399) and product (0.398) factors had less level of positive relationship with a customer loyalty of Home-improvement modern trade stores at level of significant of 0.01.

Keywords: Loyalty, Home-improvement modern trade store, Home-improvement

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

หลังประเทศไทยผ่านพ้นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ในปี 2541 ตลาดที่อยู่อาศัยได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลเครื่องชี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารแห่งประเทศไทยย้อนหลังไป 7 ปีที่ผ่านมา (ปี 2551-2557) พบว่า จำนวนการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น 55.97% จากจำนวน 85,579 หน่วย ในปี 2551 เป็น 133,479 หน่วย ในปี 2557 และมีโอกาสขยายเพิ่มขึ้นอีกมากในอนาคต สะท้อนให้เห็นโอกาสการเติบโตของกลุ่มธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหนึ่งในธุรกิจดังกล่าวก็คือ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในช่วงปี 2553-2556 ยอดค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเติบโตถึง 16% (Economic Intelligence Center, SCB, 2013) และคาดว่ามูลค่ายอดขายสินค้า

วัสดุก่อสร้างภายในประเทศตลอดทั้งปีจะมีมูลค่าประมาณ 580,000-592,200 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 0.1-2.2 จากปี 2556 ที่ประเมินไว้ว่าเติบโตร้อยละ 4.0 (Kasikorn Research Center, 2014)

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคขอความสะดวกสบายและต้องการความหลากหลายของสินค้าพร้อมทั้งคำแนะนำการใช้สินค้า โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าในลักษณะ Buy It Yourself (BIY) ซื้อด้วยตัวเอง และ Do It Yourself (DIY) ทำด้วยตัวเองมากขึ้น ซึ่งสินค้าหลายอย่างถูกพัฒนาให้สามารถนำไปใช้งานได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องจ้างช่างหรือผู้รับเหมา อาทิเช่น ปูนผสมเสร็จ วัสดุซ่อมแซม เป็นต้น ดังนั้นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจึงถูกพัฒนามาเป็นร้านค้าปลีกที่เรียกกันว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ หรือร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบ

โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) (Chutipat, 2013)

ปัจจุบันตลาดร้านค้าปลีกวิศุคก่อสร้างแบบสมัยใหม่ มีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยมีบริษัทใหญ่ที่อยู่ในตลาด ได้แก่ โฮมโปร ไทวัสดุ โฮมเวิร์ค สยามโกลบอลเฮาส์ บุญถาวร ดูโฮม เมกาโฮม มุ่งเน้นกลยุทธ์ทางด้านการขยายช่องทางการให้บริการเป็นหลัก เริงขยายสาขาอย่างก้าวกระโดดจากกรุงเทพมหานครออกสู่ต่างจังหวัด เพื่อครอบคลุมพื้นที่กลุ่มลูกค้า หวังครองส่วนแบ่งทางการตลาด (Prachachat, 2013) ในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของร้านค้าปลีกวิศุคก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ไม่เพียงแต่นับคุณภาพตัวสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายและช่องทางการให้บริการเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการได้หันมาให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพบริการมากขึ้น หวังให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดความพึงพอใจ นำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการกลยุทธ์การค้าปลีกอย่างยั่งยืนในด้านกลยุทธ์การสร้าง ความผูกพัน (Sathongvian, 2015) ดังนั้นผู้จัดทำ ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกวิศุคก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีกวิศุคก่อสร้างรูปแบบใหม่ (Modern Trade) เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบงานทางด้านการบริการ ออกแบบ loyalty Program เพื่อให้ได้ซึ่งเสถียรภาพให้การแข่งขันในตลาดวิศุคก่อสร้างต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา และภาพลักษณ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวิศุคก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบงานวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ

ด้านราคา และภาพลักษณ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทางผู้ศึกษา ได้อ้างอิงมาจากผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่มีผลการวิจัยว่า ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีก

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีกวิศุคก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

ทบทวนวรรณกรรม

ความภักดี หมายถึง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการในเชิงความชื่นชอบผูกพันอย่างแท้จริง ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร โดยผู้บริโภคแสดงออกผ่านทางพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อแก่บุคคลอื่น โดยการวัดความภักดีสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) มิติด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) มิติแบบผสม (Composite or Combination Loyalty) (Lorpraditpong, 2006) โดย 4 สัญญาณความภักดีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้า ได้แก่ 1) การกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าซ้ำ 2) ลูกค้าของคุณแบ่งปันประสบการณ์ดีๆ มักจะบอกต่อคนใกล้ชิด 3) ลูกค้าพาเพื่อนมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน 4) ลูกค้ามีความรู้สึกเป็นกันเอง (Chaichansukkit, 2015)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งหมายรวมถึง สินค้า บริการ ประสบการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และโอเดีย (Kotler & Keller, 2012: 347) เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Saereerut et al., 2003: 53-55, 395) คุณภาพสินค้า (Quality) คือ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า และต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม ได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคา

เพื่อยอมซื้อความพอใจนั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียงของสินค้า (Saraban, 2008)

บริการ คือ การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ (Vanvanich, 2013) ส่วนคุณภาพบริการนั้นหมายถึงการส่งมอบงานบริการให้แก่ผู้มาใช้บริการบรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความประทับใจ ฟังพอใจ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการในระยะยาว ซึ่งการวัดคุณภาพการบริการจะใช้โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งมีมิติในการพิจารณาดังต่อไปนี้ รูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) (Bateson & Hoffman, 2008)

ราคา คือ การแปลงค่าสินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้อยู่ในรูปของตัวเลขเงิน โดยราคาที่เหมาะสมนั้นคือราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ เต็มใจที่จะจ่าย เพื่อแลกสินค้าและบริการดังกล่าว โดยราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นิยมใช้ในการทำโปรโมชั่นเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย อีกทั้งราคายังเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า บริการ รวมถึงตราสินค้าอีกด้วย

ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น (Kotler, 2000) เป็นความรู้สึกรึกเร้าระยะยาว ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้จากการกระทำและการสื่อสารนั่นเอง โดย Lapidattanakul (2006) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือ

หน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันและองค์กรซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรไม่รวมถึงสินค้าและบริการ

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัทนั้น

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ทางด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดภาพลักษณ์

5. ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การที่ธุรกิจหรือบริษัทผู้ประกอบการได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ความช่วยเหลือและการพัฒนาสังคม และการมอบประโยชน์ให้กับสังคมโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน

วิธีการวิจัย

เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ แหล่งข้อมูลที่ใช้จะให้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งได้มาจากการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Vanichbuncha, 2001) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 (p.q)}{E^2}$$

ดังนั้น $n = 384.16$

จากการคำนวณจะได้ค่ากลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ในการศึกษารั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษารั้งนี้รวมทั้งหมดเท่ากับ 400 ชุด

ในการศึกษารั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งเจาะจง (Purposive Sampling) ไปยังบุคคลที่ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ และอาศัยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และเน้นเก็บข้อมูลจากบุคคลที่สะดวกและเต็มใจจะให้ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง มีสูตรดังนี้ (Cronbach, 1951: 297-334)

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(\frac{\sigma_x^2 - \sum_{i=1}^N \sigma_{y_i}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

N = จำนวนคำถาม

σ_x^2 = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\sigma_{y_i}^2$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) จะใช้ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้ 2.1) การหาค่าความถี่ (Frequency) 2.2) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) 2.3) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) 2.4) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. การวิเคราะห์สมมติฐาน (Hypothesis testing) ในการศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation analysis) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งค่าสถิติสหสัมพันธ์ที่คำนวณได้เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation coefficient) หรือ r

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่เลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle, William & Stephen, 1998: 118) ทั้งนี้ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2] [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r_{xy} = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$ = ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1 (X)

$\sum Y$ = ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2 (Y)

$\sum XY$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ = ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1

$\sum Y^2$ = ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ กับตัวแปรตาม คือ ความภักดีในร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ซึ่งแสดงออกทางพฤติกรรม 4 แบบ ได้แก่ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น การปกป้อง/แก้ต่าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 โดยแต่ละช่วงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันที่ได้จากการคำนวณมีความหมายดังต่อไปนี้

สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	ระดับมาก
0.61 - 0.80	ระดับค่อนข้างมาก
0.41 - 0.60	ระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	ระดับน้อย
0.01 - 0.20	ระดับน้อยมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เครื่องหมาย บวก (+), ลบ (-) หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่

ทิศทางความสัมพันธ์มีอยู่ 2 ทิศทาง ดังนี้

1. สหสัมพันธ์ทางบวก (Positive Corrections)
โดยที่ค่า r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวได้ว่า ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย

2. สหสัมพันธ์ทางลบ (Negative Corrections)
โดยที่ค่า r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวได้ว่า ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ กลับด้านกัน

ผลการศึกษา

ในการศึกษานี้เป็นศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ทั้งหมด 517 ชุด แต่ผ่านในส่วนของการคัดกรองเพียง 400 ชุด โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ แจกแบบสอบถามโดยตรงแก่กลุ่มตัวอย่าง ณ ร้านค้า 100 ชุด และทางออนไลน์ 300 ชุด

ตารางที่ 1 สรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยโดยรวมที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.55	มาก
ด้านบริการ	3.85	0.59	มาก
ด้านราคา	3.47	0.71	มาก
ด้านภาพลักษณ์	3.78	0.59	มาก
รวม	3.75	0.52	มาก

ตารางที่ 2 ระดับแสดงออกความภักดี ด้านพฤติกรรม จำแนกตามพฤติกรรม การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น และการปกป้อง/แก้ต่าง

พฤติกรรมที่แสดงออกต่อร้าน ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่	ระดับการแสดงออก					Mean (S.D.)	ระดับ การแสดงออก
	1	2	3	4	5		
จำนวน (ร้อยละ)							
ความภักดีต่อร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่						3.57 (0.54)	มาก
1. ซื้อซ้ำ	1 (0.3)	39 (9.8)	169 (42.3)	191 (47.8)	191 (47.8)	4.37 (0.68)	มากที่สุด
2. บอกต่อให้แก่บุคคลอื่น	1 (0.3)	4 (1.0)	51 (12.8)	201 (50.3)	143 (35.8)	4.21 (0.71)	มากที่สุด
3. ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น	10 (2.5)	211 (52.8)	120 (30.0)	46 (11.5)	13 (3.3)	2.61 (0.84)	ปานกลาง
4. ปกป้อง/แก้ต่าง	46 (11.5)	39 (9.8)	166 (41.5)	126 (31.5)	23 (5.8)	3.10 (1.05)	ปานกลาง

ตารางที่ 3 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยทั้งหมดกับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

ปัจจัย	ความภักดีต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านภาพลักษณ์	0.410	0.000**	ปานกลาง
ด้านการบริการ	0.405	0.000**	ปานกลาง
ด้านราคา	0.399	0.000**	น้อย
ด้านผลิตภัณฑ์	0.398	0.000**	น้อย

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ระดับความเห็นด้วยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยเป็นไปดังนี้ ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.90 ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยทางด้านการบริการมีค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์มีค่าเฉลี่ย 3.78 และสุดท้าย 4 ปัจจัยทางด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.47 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีภาพรวมอยู่ในระดับแสดงออกมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พฤติกรรม การซื้อซ้ำ และการบอกต่อแก่บุคคลอื่นเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.21 ตามลำดับ และพฤติกรรมปกป้อง/แก้ต่าง และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10, 2.61 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในทางบวกหรือทางเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (0.410) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koo (2003) และ Jitviboonchoti (2013) ได้กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีก ซึ่งแสดงออกในรูปแบบของซื้อซ้ำและการบอกต่อ

2. ปัจจัยด้านการบริการ (0.405) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somboontavee, Tansopon & Polcharoen (2014), Kuakomoldej (2011), Kitapci, Dortyol, Yaman & Gulmez (2013), Songsom (2014), Jitviboonchoti (2013), Nikhashemi et al. (2014), Clottey, Collier & Stodnick (2008) ได้กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีก

3. ปัจจัยด้านราคา (0.399) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nikhashemi et al. (2014) และ Songsom (2014) ได้กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีก

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (0.398) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Clottey, Collier & Stodnick (2008), Nikhashemi et al. (2014), Jitviboonchoti (2013) และ Kuakomoldej (2011) ได้กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีก

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ตามกรอบการศึกษาที่ได้ศึกษาเพื่อใช้สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในระดับมากทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา และภาพลักษณ์ ตามลำดับ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อในระดับที่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ

ควรมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาและสรรหาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคผ่านบริการที่มีคุณภาพภายใต้ราคาที่สมเหตุสมผล รวมถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ออกสู่สังคมเพื่อให้เกิดการตระหนักและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความชื่นชอบประทับใจ ผูกพันอย่างแท้จริงในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวนำลูกค้าไว้กับองค์กร

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลจากการศึกษารังนี้ไปประยุกต์ในการออกแบบวางแผนกลยุทธ์การสร้างความรักดี โดยให้มุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ ดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมเป็นที่ตั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ควรจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคมที่สำคัญจะต้องสื่อสารสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคในภาพลักษณ์ที่ทางผู้ประกอบการต้องการให้เป็น และอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ คือ งานบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ 1) กระบวนการให้บริการจะต้องสร้างความมั่นใจของลูกค้าให้รู้สึกปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและทรัพย์สินเมื่อใช้บริการได้รับการบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน แม่นยำ เป็นไปตามที่ตกลงกับลูกค้าไว้ 2) ผู้ส่งมอบบริการ ผู้ประกอบการจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการที่ชัดเจน ฝึกอบรมพนักงานให้ปฏิบัติตามข้อกำหนด ระเบียบ ให้บริการแก่ลูกค้าให้ดีที่สุดเพื่อให้ได้มาซึ่งความประทับใจและตรึงตราจนเกิดเป็นความภักดีต่อร้านค้าต่อไป

ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าในระดับน้อย การสร้างความภักดีผ่านปัจจัยเหล่านี้อาจจะไม่ได้ผลสัมฤทธิ์ดีเท่าที่ควร เป็นได้ว่าผู้บริโภคมองว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นหน้าที่หลักของร้านค้าปลีกที่จะต้องคัดสรรสินค้าที่ความหลากหลายชนิด หลากหลายคุณภาพ และหลากหลายราคา ราคาสมเหตุสมผล จัดเตรียมให้ผู้บริโภคเลือกสรรได้ตามความต้องการ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการก็ไม่สามารถละเลยปัจจัยเหล่านี้แต่อย่างจะต้องนำปัจจัยเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในแง่มุมอื่นๆ แทน อาทิ การทำโปรโมชั่น สร้างแรงจูงใจซื้อ กระตุ้นยอดขาย เป็นต้น ซึ่งอาจจะเกิดผลสัมฤทธิ์กับร้านค้ามากกว่า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เพิ่มปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง
2. ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในร้านค้าปลีกในอุตสาหกรรมอื่นๆ
3. ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างพื้นที่อื่นๆ ของประเทศไทยเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อสามารถนำเอาผลไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ต่อไป
4. ควรมีการศึกษาความภักดีของผู้บริโภคในมิติของทัศนคติหรือแบบผสมผสานเพิ่มเติม

References

- Bank of Thailand. (2013). *Real Estate Business Index Tool*. Retrieved January 31, 2015, from <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=102&language=th> [in Thai]
- Bateson, J. & Hoffman, K. D. (2008). *Service Marketing* (4th ed.). USA: South Western.
- Chaichansukkit, P. (2015). *4 royalty signals on product/service*. Retrieved February 28, 2015, from <http://www.drphot.com/talk/archives/432> [in Thai]
- Chutipat, V. (2013). *10 lifestyle of the Gen Y*. Retrieved March 14, 2015, from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582> [in Thai]
- Clottey, T. A., Collier, D. A. & Stodnick, M. (2008). Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment. *Journal of Service Science – Third Quarter 2008*, 1(1), 35-47.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 6, 297-334.
- Economic Intelligence Center, SCB. (2013). *Focus on retail building material and home decoration Business*. Retrieved February 2, 2015, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/390> [in Thai]
- Hinkle, D. E., William, W. & Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Jitviboonchoti, S. (2013). *Factors Influencing Consumer Loyalty of Construction Material and Home Decoration item modern trade stores in the greater Bangkok*. Thesis from Master of Business Administration, Kasetsart University. [in Thai]
- Kasikorn Research Center. (2014). *Prediction of Construction materials market will be recovered on the second half of 2014*. Retrieved January 7, 2015, from <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=32859> [in Thai]
- Kitapci, O., Dortyol, I. T., Yaman, Z. & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty An application on supermarket customers. *Management Research Review*, 36(3), 239-255.
- Koo, D. M. (2003). Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). USA: Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kuakomoldej, P. (2011). *The study of marketing mix o f retail mall on Central Department Store for Loyalty and Relation of customer in Bangkok Area*. Independent Course Research Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- Lapirattanakul, V. (2006). *The complete edition of Public Relations*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]

- Lorpraditpong, N. (2006). *Customer's satisfaction surveys manual, with case studies and techniques effective practice*. Bangkok: Thailand Productivity Institute. [in Thai]
- Nikhashemi, S. R., Paim, L. H., Sidin, S. M. & Khatibi, A. (2014). Driving Forces of Hypermarket's Customer Loyalty: An Empirical Study in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(3), 377-386.
- Prachachat. (2013). *Modern Trade "MATERIAL" High Competition! Brand Leveraging provincial branch establishment*. Retrieved December 10, 2014, from <http://www.prachachat.net/news> [in Thai]
- Saereerut, S., Saereerut, S., Lucksitanon, P. & Patawanich, O. (2003). *The New Era of Marketing Management* (Revised on 2003). Bangkok: Thammasan Publisher. [in Thai]
- Saraban, L. (2008). *What is Quality?* Retrieved March 14, 2015 from <https://www.gotoknow.org/posts/189885> [in Thai]
- Somboontavee, K., Tansopon, T. & Polcharoen, S. (2014). The Perception of Service Quality That Affecting the Brand Loyalty Through Home Product Center Plc. Rama 2 Branch Bangkok. *Institutional Research for Sustainable Organization Development (1st)*, Khonkaen: Khonkaen University. [in Thai]
- Songsom, A. (2014). Developing the Causal Relationship Modern Trade Customer Loyalty in Songkhla Province. *The 5th Hatyai National and International Conference*, Songkhla: Hatyai University. [in Thai]
- Sathongvian, A. (2015). Strategic for sustainable management of retail shop in the central region in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 7(3), 1-9. [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2001). *Statistical Analysis Statistic for decision making* (5th ed.). Bangkok: Thammasan Publisher. [in Thai]
- Vanvanich, Y. (2013). *Marketing Services* (5th ed.). Bangkok: Kasetsart University. [in Thai]



Name and Surname: Mahusttawin Jaijit

Highest Education: Master of Business Administration,
Kasetsart University

University or Agency: Kasetsart University

Field of Expertise: Product Management, Project Management

Address: 224 Moo 2, Meanganklang, Meangan, Fang, Chiang Mai
50320

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงโครงสร้างต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดหนองคายของผู้บริโภคชาวลาว

AFFECTING STRUCTURAL FACTORS ON PURCHASING INTENTION IN MODERN TRADE STORE IN NONG KHAI PROVINCE OF LAO CONSUMER

นารา กิตติเมธิกุล¹ ภาสประภา ตระกูลอินทร์² และนวลฉวี แสงชัย³

Nara Kittimetheelul¹ Pasprapa Tragoolin² and Nuanchawee Sangchai³

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ²คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

³คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹Faculty of Business Administration, Khon Kaen University

²Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

³Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวลาวในห้างค้าปลีกในจังหวัดหนองคาย โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ PLS-PM จากการเก็บข้อมูลจำนวน 221 ตัวอย่าง พบว่า สมการโครงสร้างที่วิเคราะห์ได้นั้นไม่ได้อยู่ในรูปแบบสมการที่เป็นเส้นตรง โดยมีปัจจัยกระตุ้น (Moderator) และปัจจัยแทรกซ้อน (Mediator) สมการเดียวกัน นอกจากนั้นแล้วสมการยังมีลักษณะเป็นสมการเชิงวิถีหรือมีตัวแปรตามที่มีบทบาทเป็นตัวแปรอิสระของตัวแปรตามต่อไป ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้เกิดจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ 19 ตัวแปร ได้เป็น 6 ปัจจัย และมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการวิเคราะห์สมการคือ ปัจจัยต้นทุนของลูกค้าและปัจจัยการกระตุ้นทางอารมณ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยแทรกซ้อนที่ทำงานร่วมกับปัจจัยอื่นๆ อีก 5 ปัจจัย คือ จุดสัมผัสทางกายภาพ (สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ รู้สึก ได้รับ และมีประสบการณ์ อันเกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจากห้างค้าปลีก) ปัจจัยความปลอดภัยของชีวิต ปัจจัยวิถีชีวิต ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นๆ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคชาวลาว

Abstract

This research aimed to analyze a structural equation model (SEM) of affecting factors on purchasing intention of Lao consumer behavior in a retail department store in Nong Khai Province, Thailand. The analysis used PLS-PM technique and collected 221 samplings. The research has shown that the SEM was not the linear equation. The SEM had moderator and mediation factors influence on intention and formed in path model as well. The factors created from 19 variables into six factors and added personal profile factor in the equation. There are two primary factors in this equation, customer cost, and emotion enhancement because they are moderators and mediation factors work with other five factors, Physical Touch Point, Life Safety, Life Style, Customer Profile, and Other Factor.

Keywords: consumer, behavior, attitude, modern trade store, Lao consumer

บทนำ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นการแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ธุรกิจสามารถใช้การศึกษาเหล่านี้บอกแนวโน้มของบุคคลที่มีต่อการบริโภคหรือการตอบสนองต่อสินค้าและบริการได้ ธุรกิจยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการตอบสนองความต้องการ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการศึกษากันอยู่โดยทั่วไปทั้งในประเทศที่มีเศรษฐกิจพัฒนาแล้ว ประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่จะมีรายการศึกษาในจำนวนที่น้อยกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน ประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่มีด้วยกัน 4 ประเทศคือ สหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือที่เรียกโดยย่อว่า CLMV เป็นประเทศที่มีโอกาสทางธุรกิจสูงเนื่องจากเป็นประเทศที่สิ้นสุดสภาวะสงครามได้ไม่นาน (Pomfret, 2013)

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่รวดเร็ว โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 ต่อปี อันเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากเกษตรกรรม

มาสู่อุตสาหกรรม (Asian Development Bank, 2016) สปป.ลาว มีเมืองหลวงคือ กรุงเวียงจันทน์ เป็นเมืองที่มีขนาดทางเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดใน สปป.ลาว คิดเป็นร้อยละ 36.90 ของ GDP ใน สปป.ลาว และมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 12 ในปี พ.ศ. 2558 แสดงให้เห็นถึงเป็นพื้นฐานที่มีโอกาสทางธุรกิจที่สูงมากประเทศหนึ่ง (CEL Consulting, 2016) เนื่องจากกรุงเวียงจันทน์มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดหนองคาย จึงทำให้ชาวลาวนิยมข้ามแดนมายังประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 1,233,138 เที่ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 จากปี พ.ศ. 2557 โดยการเข้ามาใช้จ่ายเงินของชาวลาวมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายเงินอยู่ที่ 3,860.85 บาทต่อคนต่อวัน ส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายเพื่อการจับจ่ายซื้อของ 1,064.39 บาทต่อคนต่อวัน ลำดับที่ 2 เป็นการใช้จ่ายในด้านการบันเทิง 375.39 บาทต่อคนต่อวัน (Department of Tourism, 2016)

ผู้บริโภคชาวลาวมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งไทย เนื่องจากการให้บริการ ความหลากหลายของสินค้า และการที่มีความนิยมในการใช้ชีวิตแบบสมัยใหม่ จึงทำให้ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ของจังหวัดหนองคายและอุดรธานีเป็นที่นิยมอย่างมากของผู้บริโภคชาวลาว (Wichitnopparat et al., 2015) อีกทั้งในประเทศลาวยังไม่มีห้างค้าปลีกสมัยใหม่อันเนื่องมาจาก

การข้ามด่านชายแดนมักจะมีลักษณะของการข้ามมาตามโอกาสต่างๆ เช่น การมารักษาพยาบาล การมาเยี่ยมญาติ ผู้บริโภคชาวลาวจึงถือโอกาสจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ที่อยู่ในจังหวัดหนองคาย ก่อนข้ามกลับบ้านในช่วงเย็นของวัน ซึ่งในประเทศลาวยังไม่มีห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีลักษณะเหมือนประเทศไทยแต่อย่างไรก็ตามที่นครหลวงเวียงจันทน์ได้เริ่มมีการก่อสร้างห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา (Kittimettheekul, Keorodom & Vongsanga, 2016)

ดังนั้น การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อของในห้างค้าปลีกในพื้นที่จังหวัดหนองคายจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ใช้ในการปรับตัวเพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขันของห้างค้าปลีกที่มีลูกค้าชาวลาวยาวนานมาก การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงสมการโครงสร้างของปัจจัยต่างๆ เพื่อให้เป็นการแสดงถึงกลุ่มปัจจัย และขนาดของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมการซื้อด้วยสมการโครงสร้าง

บททวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย หนึ่งในนั้นหมายถึง การอธิบายเหตุการณ์ที่มีความซับซ้อนของมนุษย์ในการตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสามารถตีความหมายได้ทั้งพฤติกรรมระดับบุคคล และพฤติกรรมระดับองค์กร ในความหมายโดยภาพกว้างของผู้บริโภคนั้น มีความหมายถึงบุคคลหน่วยงาน ครุภัณฑ์ หรือกลุ่มคนที่ทำการซื้อ เช่า หรือมีแนวโน้มจะซื้อ เช่า หรือยืมเงินมาเพื่อทำการซื้อหรือเช่าสินค้าและบริการ (Lancaster & Massingham, 2011: 40-42)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้เสนอแนวคิดไว้หลายแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกลุ่มทฤษฎีหนึ่งที่เป็นที่นิยมใช้ในการอธิบายคือ กลุ่มแนวคิดการระลึกตนเอง (Cognitive Theory) เป็นการอธิบายการเกิดพฤติกรรมโดยการใช้

มุมมองของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นโครงสร้าง และมีการเรียงลำดับขององค์ประกอบจากปัจจัยต่างๆ ผู้ที่เสนอแนวคิดนี้และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางคือ Ajzen (1991: 179-211) ได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีการพัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมเชิงเหตุผล

ทัศนคติกับพฤติกรรมและความตั้งใจ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ว่าในการประกอบพฤติกรรมใดๆ นั้นมนุษย์ได้มีการวางแผนหรือการไตร่ตรองเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว องค์ประกอบของพฤติกรรม (Behavior) จะเกิดจากความตั้งใจ (Intention) ก่อน และความตั้งใจนี้เองประกอบจากทัศนคติ 3 กลุ่ม โดยที่ TPB เป็นการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980: 63-64) ซึ่งได้มีการนำเสนอไว้ถึงกลุ่มทัศนคติเพียง 2 กลุ่มคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards Behavior) และปทัสถานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) ใน TPB ได้เพิ่มทัศนคติกลุ่มที่ 3 เข้าอีก 1 กลุ่มคือ การรับรู้ในความสามารถการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์โดยไม่จำเป็นว่าเป็นการจับจ่ายของบุคคลในศูนย์การค้าหรือตลาดต่างๆ (Bukanya et al., 2007: 17-19) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมอะไรสักอย่างนั้นมีความหลากหลาย และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของเหตุการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลจะทำการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูล ประมวลผลจากทางเลือกต่างๆ และประเมินความต้องการของตนเองกับข้อมูลที่ได้ในแต่ละครั้ง (Spiggle & Sewall, 1987: 108-110)

แนวคิดในการกำหนดปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติ มีหลายแนวคิด และแนวคิดที่นิยมใช้ในการกำหนด ปัจจัยการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นการกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ถูกนำเสนอ ครั้งแรกโดย Borden (1964) มีอยู่ทั้งหมด 12 องค์ประกอบ และมีการพัฒนาให้เหลือ 4 องค์ประกอบโดย McCarthy (1964) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือที่ เรียกแบบย่อว่า 4Ps หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาแนวคิด ออกไปอย่างกว้างขวางในหลายธุรกิจและอุตสาหกรรม จนกลายเป็น 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ คือ การเพิ่ม กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และหลักฐาน ทางกายภาพ (Physical Evidence) (Booms & Bitner, 1981) ยังมีผู้พัฒนาแนวคิดส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะ เจาะจงกับแต่ละรูปแบบของธุรกิจ อย่างในธุรกิจค้าปลีก ได้มีการเสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาด 6 องค์ประกอบ 1) ทำเลที่มีความพิเศษ (The Spatial Location of the retail unit) 2) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (The Store as an Image) 3) บรรยากาศ (Ambient and Atmosphere) 4) ผลิตภัณฑ์ (Product) 5) ราคา (price) 6) การส่ง สิ้นค้า (Distribution) และ 7) การส่งเสริมการขาย (Promotion) (BĂLĂȘESCU, 2014) แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นแนวคิดทางด้านการวาง ตำแหน่งของธุรกิจ จึงได้มีความพยายามเสนอแนวคิด ที่เป็นการจัดการตลาดแบบวงจรในรูปแบบของ 5Ps คือ การวางแผน (Plan) กระบวนทัศน์ (Paradigm) รูปแบบ (Platform) การดำเนินการ (Proceed) และพันธมิตร (Partnership) (Prasetyo & Wei, 2016)

ในการเสนอแนวคิดต่างๆ ที่ผ่านมานั้นเป็นการ เสนอแนวคิดการจัดการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่ง Kittimettheekul et al. (2015: 16-28) ได้ทำการ ศึกษาการจับกลุ่มปัจจัยของทัศนคติของผู้บริโภคชาวลาว จากตัวแปรทางทัศนคติต่างๆ 19 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างเป็น กลุ่มปัจจัยในมุมมองของผู้บริโภคชาวลาวด้วยเทคนิค

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยมี ตัวแปรต่างๆ คือ 1) สินค้าราคาถูก 2) การแสดงราคา สินค้าชัดเจน 3) ความสะดวกในการเดินทาง 4) การจัด หมวดหมู่สินค้า 5) พื้นที่จอดรถสะดวก 6) บรรยากาศ ของศูนย์การค้า 7) ความหลากหลายของสินค้า 8) ระดับ คุณภาพการให้บริการ 9) คุณภาพสินค้า 10) ความ ครอบคลุมของสินค้า 11) ความปลอดภัย 12) ความ สะอาด 13) ความรวดเร็วในการคิดเงิน 14) สิ่งบันเทิง ในศูนย์การค้า 15) ร้านค้าย่อยต่างๆ 16) การแสดงออก ถึงตัวตน 17) รายการส่งเสริมการขาย 18) สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้า และ 19) วิถีชีวิต

จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า ตัวแปรต่างๆ 17 กลุ่ม สามารถจัดเข้ากลุ่มได้ 5 กลุ่มปัจจัย คือ

ปัจจัยที่ 1 คือ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรคือ สินค้า ราคาถูก การแสดงราคาสินค้าชัดเจน ความสะดวกในการ เดินทาง การจัดหมวดหมู่สินค้า และพื้นที่จอดรถสะดวก จากตัวแปรทั้งหมดเป็นการสะท้อนถึงต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ต้นทุนทางเวลาที่ต้องเสียไปในการเลือกซื้อสินค้าของ ลูกค้าชาวลาว ดังนั้น

ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost)

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัวแปรคือ บรรยากาศ ของศูนย์การค้า ความหลากหลายของสินค้า ระดับคุณภาพ การให้บริการ คุณภาพสินค้า และความครอบคลุมของ สินค้า ตัวแปรทั้งหมดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้า สัมผัสได้ จับต้องได้ รับรู้ได้จากการเลือกซื้อ และใช้บริการ ในศูนย์การค้า ดังนั้น ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยจุดสัมผัส ทางกายภาพ (Physical Touch Point)

ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือ ความปลอดภัย ความสะอาด และความรวดเร็วในการคิดเงินเป็นตัวแปร ที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน จากการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้า สำหรับความรวดเร็ว ในการคิดเงินคือ ความรู้สึกปลอดภัยต่อตนเองที่ไม่ต้อง ยืนถือสินค้าและเงินในพื้นที่สาธารณะเป็นเวลานาน ดังนั้น ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยความปลอดภัยของชีวิต (Life Safety)

ปัจจัยที่ 4 ประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือ ร้านย่อยต่างๆ การแสดงออกถึงตัวตน และสิ่งบันเทิงในศูนย์การค้า ทั้ง 3 ปัจจัยแสดงถึงสิ่งกระตุ้นอารมณ์ของผู้มาซื้อสินค้า ในศูนย์การค้า ไม่ว่าจะเป็นสิ่งบันเทิงที่ทำให้เกิดอารมณ์ สนุกสนาน ร้านค้าย่อยต่างๆ ก่อให้เกิดความตื่นตาตื่นใจ และการแสดงออกถึงตัวตนก่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ในตนเอง ดังนั้น ปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยการกระตุ้นอารมณ์ (Emotional Enhancement)

ปัจจัยที่ 5 ประกอบด้วย 1 ปัจจัย คือ วิถีชีวิต ดังนั้น ปัจจัยที่ 5 คือ ปัจจัยวิถีชีวิต (Life Style)

ความตั้งใจ

ความตั้งใจเป็นตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์ พฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ (Ajzen, 1991: 179-211) เพราะความตั้งใจเป็นตัวแปรสาเหตุก่อนการเกิดพฤติกรรม เพียงหนึ่งขั้น ความตั้งใจ หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ซึ่งสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ได้แก่ ความสามารถในการ จดจำความต้องการหรือความสำคัญของพฤติกรรมต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

ดังนั้น ความตั้งใจเป็นพฤติกรรมทางความคิดชนิดหนึ่ง ที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถวัดได้ ความตั้งใจ เป็นพฤติกรรมต้นเหตุแห่งการแสดงออกของพฤติกรรม จริงที่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่อย่างไรก็ตามความตั้งใจ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมและเวลาที่ เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งช่วงระหว่างความตั้งใจกับการแสดง พฤติกรรมมีเวลาห่างกันนาน ยิ่งก่อให้เกิดความแตกต่าง ระหว่างความตั้งใจในการแสดงออกกับพฤติกรรมจริง (Actual Behavior) มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่ใช้ในการพยากรณ์

Fishbien & Ajzen (2010) ได้อธิบายไว้ว่า ใน ภาพรวมแล้วความตั้งใจจะเป็นตัวแปรที่ใช้พยากรณ์ พฤติกรรมที่ดี ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ความตั้งใจมีความแม่นยำ ในการพยากรณ์พฤติกรรม คือ

ความเข้ากันได้ เป็นหลักการพื้นฐานของความ

สัมพันธ์ในการใช้พยากรณ์พฤติกรรมในความเข้ากันได้ กับพฤติกรรม หมายถึง องค์ประกอบของพฤติกรรม และ องค์ประกอบของความตั้งใจต้องเป็นองค์ประกอบ เดียวกัน ได้แก่ การกระทำ เป้าหมาย เนื้อหาหรือบริบท และเวลา ความตั้งใจและพฤติกรรมจะต้องมีเกณฑ์การวัด เดียวกัน

ความมีเสถียรภาพของความตั้งใจ ความตั้งใจ สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป โดยความตั้งใจมีแนวโน้มที่จะลดระดับความสัมพันธ์ ลงไปตามเวลา ดังนั้น การใช้ความตั้งใจเพื่อการพยากรณ์ พฤติกรรมจะต้องไม่ใช้ความตั้งใจที่นานเกินไปจนเล็กล้ม ความตั้งใจ หรือลืมความตั้งใจ

ลำดับเหตุการณ์ที่มาก่อนหลัง ลำดับเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะต้องประสบก่อนที่จะได้แสดงออกถึงพฤติกรรมนั้น ซึ่งบางครั้งการแสดงออกจะต้องมีขั้นตอนหลายขั้นตอน เป็นเหตุให้เกิดการเล็กล้มความตั้งใจก่อนที่จะสามารถ แสดงถึงพฤติกรรมนั้นๆ

ความสามารถในการตัดสินใจ หมายถึง ทักษะ และ กำลังความสามารถต่างๆ หรืออำนาจในการแสดงออก ถึงพฤติกรรมนั้นๆ

การจดจำความตั้งใจ หมายถึง ระยะเวลาที่บุคคล สามารถจดจำความตั้งใจจนกระทั่งแสดงพฤติกรรมได้ จนเป็นผลสำเร็จ หลายๆ ครั้งที่ความตั้งใจจะถูกลืม หรือ เปลี่ยนเป็นความตั้งใจอย่างอื่น

ทฤษฎีทางอารมณ์และอารมณ์ของสังคม (Emotion and Social Emotion Theories)

โดยทั่วไปแล้วอารมณ์จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ หลายอย่าง เช่น สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา การจดจำ ทางกาย ความเข้มข้นของการกระทำ และความรู้สึก ส่วนบุคคล (Scherer, 2000) มีแนวคิดจำนวนมาก ที่สามารถอธิบายอารมณ์ของมนุษย์ได้ หนึ่งในทฤษฎี เหล่านั้นคือ ทฤษฎีอุปกรณ์แห่งสัญญา (Commitment-device Theory) นำเสนอโดย Frank (1988) แนวคิดนี้ เสนอว่า ถ้ากลไกการให้รางวัลทางจิตวิทยา คือ ข้อจำกัด ในการให้รางวัลตนเองในขณะจิตปัจจุบันแล้ว การตอบสนอง

ที่ง่ายที่สุด คือ การไม่เชื่อตรงที่จะได้รับรางวัล คือ การสร้างความรู้สึกในทางตรงกันข้าม เพราะว่าอารมณ์เกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกับการเลือกของบุคคล อารมณ์ที่สามารถหาเหตุผลสนับสนุนเข้าข้างตัวเองในการรับรางวัลนั้นๆ ของบุคคลได้ อีกนัยหนึ่งกล่าวได้ว่า อารมณ์เป็นส่วนเปลือกนอกของการระลึกได้ที่ได้กำหนดไว้ (Cosmides & Tooby, 2000) อารมณ์เป็นการทำหน้าที่อย่างแม่นยำในการจัดการหน้าที่ของการรับรู้ การดึงดูด การแสวงหาเป้าหมาย การมีพลัง และประสิทธิภาพ เช่น ในการยืนยันการหาข้อสรุปพิเศษ การประเมินน้ำหนักสำหรับการตัดสินใจใหม่ และในพฤติกรรมตามปกติ

การวิวัฒนาการของทฤษฎีทางอารมณ์สามารถบอกได้ถึงรูปแบบกิจกรรมประจำวันของอารมณ์ก่อนการกระทำลักษณะอย่างหนึ่งที่สำคัญของอารมณ์คือ อารมณ์สามารถสื่อสารหรือถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งได้ (Fridlund, 1991) กระบวนการนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยอารมณ์ เรียกว่า อารมณ์ทางสังคม (Social Emotion) (Oatley, 2000) อารมณ์ทางสังคมมีพื้นฐานจากการตระหนักของสังคมเป็นหลัก เป็นการประเมินอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมของบุคคลหนึ่งตรึงเท่าที่บุคคลนั้นยังต้องเกี่ยวข้องกับสังคมอยู่ในสถานการณ์ปัจจุบันของสังคม ในความเป็นจริงการประเมินอารมณ์ทางสังคมเป็นรูปแบบหนึ่งในการประเมินอารมณ์แบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ทางสังคม แต่จะมีในบางครั้งที่การประเมินอารมณ์แบบไม่ใช่อารมณ์ทางสังคม (Non-Social Emotion) ได้ใช้ข้อมูลทางสังคมเข้ามาเป็นส่วนร่วมในการประเมิน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงโครงสร้างต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดหนองคาย

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้

แนวคิดทางทฤษฎีมาเป็นพื้นฐานของวิจัย เพื่อสร้างโครงสร้างของความสัมพันธ์ของตัวแปร ในการเริ่มต้นของการวิจัยจะให้อิสระของตัวแปร และใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อเป็นการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบและสร้างเป็นสมการโครงสร้างของปัจจัยทางทัศนคติต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกของผู้บริโภคชาวลาว

ประชากร คือ ชาวลาวที่มาเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ในจังหวัดหนองคายทุกคน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกกับผู้บริโภคชาวลาวที่อาศัยในกรุงเวียงจันทน์ที่มาเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดหนองคาย จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจะใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยกฎหั่วแม่มีจำนวน 221 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าพอเพียงในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002: 395)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยเป็นอาจารย์ทางด้านการตลาดและการจัดการธุรกิจ จากคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว จำนวน 2 ท่าน และอาจารย์จากคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จำนวน 1 ท่าน เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องเชิงเนื้อหา และแปลแบบคำถามในแบบสอบถามเป็นภาษาลาว เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกในการทำความเข้าใจคำถาม และมีการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผสมผสานกับการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยการเก็บข้อมูล 1 ชุด จากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า 1 ครอบครัว หรือ 1 กลุ่ม และทำการเว้นระยะการสุ่ม 1 กลุ่ม ในช่วงเวลาที่ห้างสรรพสินค้า

เปิดทำการในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ของเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 เพื่อให้เกิดความเป็นอิสระของข้อมูลที่กรอมมาในแบบสอบถาม

พื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ พื้นที่ในห้างสรรพสินค้า อัสวธรรมช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ 1 เขตอำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าเพียงแห่งเดียวในอำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย ในช่วงเวลา ที่ทำการการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบเชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model) ด้วยวิธีการ Partial Least Square Path Modeling (PLS-PM) (Chin, Marcolin & Newsted, 1996: 21-44) ซึ่งเป็น Variance Based Model พัฒนาตามวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) ที่ใช้ Principal Component Regression (PCR) จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางทัศนคติของผู้บริโภคชาวลาวในกรุงเวียงจันทน์ ที่มีต่อศูนย์การค้าชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย (Kittimettheeku et al., 2015) เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ทั้ง 5 องค์ประกอบทางด้านทัศนคติ และ 2 องค์ประกอบจากภายนอก คือ 1) ปัจจัยต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) 2) ปัจจัยจุดสัมผัสทางกายภาพ (Physical Touch Point) 3) ปัจจัยความปลอดภัยของชีวิต (Life Safety) 4) ปัจจัยการกระตุ้นอารมณ์ (Emotional Enhancement) และ 5) ปัจจัยวิถีชีวิต (Life Style) 6) ปัจจัยอื่น (Others) 7) ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล (Profile)

โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการคำนวณครั้งนี้คือ WrapPLS 5.0 เพื่อหาตัวแบบเชิงโครงสร้างเป็น Second Generation Model คือ เป็นตัวแบบที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้หลายระดับของตัวแบบเชิงโครงสร้างทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใน Inner Model (Structure Model) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใน Outer Model (Measurement Model) ไปในคราวเดียวกัน หรือเป็นการวิเคราะห์ที่เบ็ดเสร็จครั้งเดียว นอกจากนั้น

ยังสามารถวิเคราะห์ PLS-SEM ในรูปแบบของ Non-Linear PLS ได้ เป็นการเปิดกว้างให้สามารถทำการวิเคราะห์สมการได้หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น

อัลกอริธึมของ PLS

โดยขั้นตอนวิธีของ PLS จะเริ่มจากการคำนวณค่าของ LV จากความสัมพันธ์ระหว่าง LV กับ MV ถ้าเป็น Reflective Model จะหาค่าน้ำหนักโดยใช้ Loading Factor ถ้าเป็น Formative Model จะประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยใช้เทคนิค Multiple Regression ทั้งนี้จะทำการคำนวณจาก Outer Model ก่อน จากนั้นจึงนำค่าประมาณของ LV ไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้าง (เรียกว่า Inner Model) การประมาณค่าให้ดำเนินการซ้ำๆ เรื่อยไปจน Convergent ทั้งหมด (Vinzi et al., 2011: 47-82)

ความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของตัวแบบ

1. ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน คือ ความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่ใช้แสดงให้เห็นว่า ตัวชี้วัดสามารถวัด Construct เดียวกันได้ เกณฑ์การพิจารณา คือ Loading จะต้องมีความเป็นปริมาณบวกไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.707 และต้องมีนัยสำคัญทางสถิติเกณฑ์สำคัญคือ ความมีนัยสำคัญ หาก Loading มีนัยสำคัญแต่มีค่าต่ำกว่า 0.707 และมีเครื่องหมายลบในบางตัวก็ยอมรับได้

2. ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) หมายถึง ความเที่ยงตรงของมาตรวัดของแต่ละ Construct ที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของตน ไม่ปนเปกันมาตรวัดของ Construct อื่น วิธีพิจารณา คือ ให้พิจารณาจากค่า $\sqrt{AVE}$ โดยให้พิจารณาทีละสมการ มาตรวัดของ Construct ใดมีค่า $\sqrt{AVE}$ สูงกว่าค่า Cross Construct Correlation ระหว่าง Construct ในสมการที่พิจารณากับ Construct อื่นแสดงว่า มาตรวัดของ Construct นั้นมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

$$\text{โดยที่ } AVE_j = \frac{\sum \lambda_{ij}^2}{\sum \lambda_{ij}^2 + \sum \text{Var}(1 - \lambda_{ij}^2)} = \frac{\sum \lambda_{ij}^2}{m_j}$$

ซึ่งความเชื่อถือได้ของมาตรวัดให้พิจารณาจากค่า Composite Reliability (CR) ค่า Average Variance Extract (AVE) และค่า R^2 โดย CR ไม่ควรต่ำกว่า 0.60 ค่า AVE ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 และ R^2 ไม่ควรต่ำกว่า 0.20 ค่า R^2 ซึ่งก็คือ Sum Square Total/Sum Square Regression ของแต่ละ Block โดยที่ R^2 ควรมีค่าสูงหรือเข้าใกล้ 1 เกณฑ์สำหรับพิจารณา R^2 คือ

น้อยกว่า 0.20 หมายความว่า Unacceptable
ตั้งแต่ 0.20 แต่ไม่เกิน 0.33 หมายความว่า Weak
ตั้งแต่ 0.33 แต่ไม่เกิน 0.67 หมายความว่า Moderate
ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไปหมายความว่า Substantial
Composite Reliability (CR) สูตรคำนวณเป็น

$$\begin{aligned}\text{ค่า CR} &= \frac{(\sum \lambda_{ij})^2}{(\sum \lambda_{ij})^2 + \sum \text{Var}(\varepsilon_{ij})} \\ &= \frac{(\sum \lambda_{ij})^2}{(\sum \lambda_{ij})^2 + \sum \text{Var}(1 - \lambda_{ij}^2)}\end{aligned}$$

λ_{hi}^2 คือ (Loading) ^{2} ก็คือ Communality ซึ่งใช้เป็นดัชนีชี้ว่า LV อธิบาย MV ในบล็อกของตนได้ดีเพียงใดโดยที่ $0 \leq \text{loading}^2 \leq 1$ (กรณี Reflective) ดังนั้น (Loading) ^{2} จึงมีความหมายเดียวกับ R^2 คือ เป็นความผันแปรทั้งหมดของ MV ที่ LV สามารถควบคุมได้หรือก็คือ Reliability ของ LV นั้นเอง ค่าเฉลี่ย Communality ประจำ Block คือ

$$= \frac{1}{p} \sum_i^p (\text{loading}_{hi})^2 = \frac{\sum_1^p \lambda_{hi}^2}{p} = AVE_h$$

ค่า Goodness of Fit (GoF) คือ ดัชนีชี้ความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวมเป็นการวัดในภาพรวมทั้งหมดคือ ทั้งสมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดว่ามี Overall Fit เพียงใด

$$\begin{aligned}\text{GoF} &= \sqrt{\text{Commun}} * \sqrt{R^2} \text{ หรือ } \text{GoF}^2 \\ &= \text{Commun} * R^2\end{aligned}$$

Goodness of Fit ใช้อธิบายในภาพรวมของทั้งโครงสร้าง (ทั้งสมการโครงสร้างและสมการมาตรวัด) มีความเหมาะสมเพียงใดสังเกตที่ GoF^2 จะเห็นว่าค่านี้ก็คือ R^2 แต่มีทั้ง R^2 ในระดับสมการโครงสร้างและในระดับสมการมาตรวัดถือว่าค่าของ GoF ยิ่งสูงยิ่งดีในการประเมินคุณภาพตัวแบบสมการซึ่งค่า GoF ไม่ควรน้อยกว่า 0.303

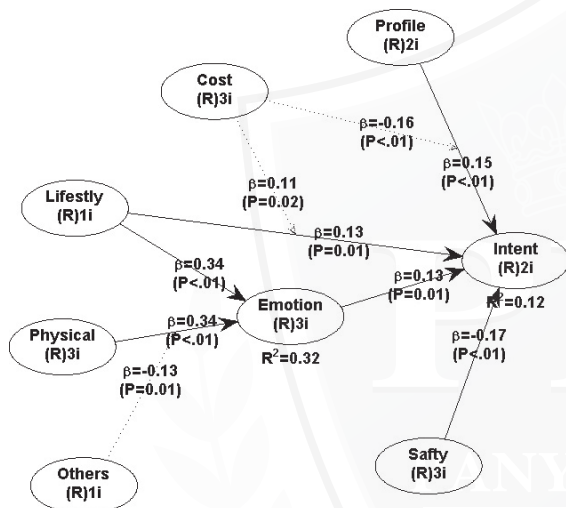
ค่า Cronbach's Alpha คือ ค่าความเป็นเอกภาพ (Unidimensional) ของ Block หรือ LV ซึ่งสามารถใช้อธิบายความเป็นเอกภาพได้ดีกว่า เป็นค่าสหสัมพันธ์ของแต่ละ MV ใน LV โดยจะต้องมากกว่า 0.707

ค่าความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) วิธีการของ PSL จะให้ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง LV เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงระดับความสัมพันธ์ของแต่ละ LV โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์นั้นจะต้องมีความหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งวัดได้จากค่า t-test หรือค่า P-value < 0.05 ในทุกค่าสัมประสิทธิ์แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์นั้นไม่เท่ากับ 0

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทางทัศนคติทั้ง 19 ตัวแปร โดยการจัดกลุ่มของตัวแปรตามการวิเคราะห์ทั้ง 5 องค์ประกอบ และปัจจัยภายนอกอีก 2 องค์ประกอบ คือ 1) ปัจจัยต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost: Cost) 2) ปัจจัยจุดสัมผัสทางกายภาพ (Physical Touch Point: Physical) 3) ปัจจัยความปลอดภัยของชีวิต (Life Safety: Safety) 4) ปัจจัยการกระตุ้นอารมณ์ (Emotional Enhancement: Emotion) 5) ปัจจัยวิถีชีวิต (Life Style) 6) ปัจจัยอื่น (Others) 7) ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล (Profile) และตัวแปรตามในสมการโครงสร้างคือ ความตั้งใจที่วัดในรูปของขนาดของความตั้งใจในการประกอบพฤติกรรมเป็นจำนวนเงิน (Intent)

พบว่า สมการโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์นั้น เป็นสมการโครงสร้างที่ไม่อยู่ในรูปของสมการเส้นตรง (Non-linear Structural Equation Model) โดยมี ปัจจัยที่เป็นตัวแปรกระตุ้น (Moderator) และตัวแปร สอดแทรก (Mediation) พร้อมทั้งแสดงผลในรูปแบบ ของสมการโครงสร้างเชิงวิถี (Path Structural Equation Model) ดังภาพที่ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัย ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ



ภาพที่ 1 สมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อ

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงสมการโครงสร้างของ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อจากปัจจัยทัศนคติ ที่เป็นสมการเชิงวิถี สมการนี้มีปัจจัย Cost เป็นปัจจัย กระตุ้นที่มีปฏิสัมพันธ์ในรูปของการคูณกันของปัจจัยกับ ปัจจัย Lifestyle และปัจจัย Profile ก่อนส่งอิทธิพล ไปยังความตั้งใจซื้อ และปัจจัย Other เป็นปัจจัยกระตุ้น

ที่ทำปฏิสัมพันธ์กับปัจจัย Physical ก่อนจะส่งอิทธิพล ไปยังปัจจัย Emotion

ในขณะที่ปัจจัย Emotion เป็นปัจจัยสอดแทรกของ ปัจจัย Lifestyle ขึ้นก่อนส่งอิทธิพลไปยังตัวแปรตาม หรือปัจจัย Intent นอกจากนั้นแล้วปัจจัย Emotion ยังเป็นสมการเชิงวิถีที่รับอิทธิพลมาจากปฏิสัมพันธ์ของ ปัจจัย Physical และปัจจัย Other แล้วจึงส่งอิทธิพล ในการตรวจความน่าเชื่อถือของสมการโครงสร้างมีค่า ทางสถิติที่แสดงความเที่ยงตรงของมาตรวัดในสมการคือ

Average path coefficient (APC) = 0.184, $P < 0.001$ แสดงให้เห็นระดับอิทธิพลโดยเฉลี่ยของสมการ และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

Average R-squared (ARS) = 0.220, $P < 0.001$ ระดับความสามารถในการอธิบายตัวแปร Intent เฉลี่ย ของสมการ ซึ่งมากกว่า 0.20 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

Average block VIF (AVIF) = 1.121 มีค่าน้อยกว่า 3.3

Average full collinearity VIF (AFVIF) = 1.220 มีค่าน้อยกว่า 3.3

Tenenhous GoF (GoF) = 0.388 มีค่าเกินกว่า 0.36 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพ

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR) = 0.778 สูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.7

จากค่าสถิติต่างๆ สรุปได้ว่า สมการโครงสร้าง ในภาพรวมนั้นมีความเที่ยงตรงในมาตรวัดเพื่อแสดง รายละเอียดของสมการได้ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 โครงสร้างสมการและสัมประสิทธิ์ของสมการโครงสร้าง

	Physical	Cost	Safety	Emotion	Lifestyle	Profile	Intent	Others	Cost *Lifestyle	Cost *Profile	Others *Physical
Physical											
Cost											
Safety											
Emotion	0.343 (0.000)				0.336 (0.000)						-0.13 (0.011)
Lifestyle											
Profile											
Intent			-0.166 (0.002)	0.127 (0.012)	0.13 (0.011)	0.15 (0.004)			0.112 (0.023)	-0.162 (0.002)	
Others											
Cost *Lifestyle											
Cost *Profile											
Others *Physical											

ตารางที่ 2 ค่าสถิติต่างๆ ของสมการโครงสร้าง

	Physical	Cost	Safety	Emotion	Lifestyle	Profile	Intent	Others	Cost *Lifestyle	Cost *Profile	Others *Physical
R ²				0.319			0.121				
Adjusted R ²				0.31			0.096				
CR	0.862	0.871	0.831	0.824	1	0.735	0.706	1	0.863	0.824	0.873
Cronbach's alpha	0.76	0.778	0.695	0.679	1	0.28	0.169	1	0.763	0.743	0.782
AVE	0.676	0.693	0.621	0.611	1	0.581	0.546	1	0.678	0.44	0.697
Full collinearity VIFs	1.429	1.474	1.383	1.239	1.162	1.041	1.084	1.391	1.078	1.079	1.058

อภิปรายผล

สมการโครงสร้างที่แสดงถึงอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าชาวลาวในจังหวัดหนองคาย พบว่า ปัจจัยทางทัศนคติต่างๆ มีรูปแบบของอิทธิพลที่มีความซับซ้อน อันเนื่องมาจากความซับซ้อนทางจิตวิทยาของมนุษย์ (Iqbal, Grzywaczewski & Chang, 2016) ดังนั้น ผลการวิจัยแสดงอย่างเด่นชัดว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้รับ

อิทธิพลโดยตรงมาจากปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยวิถีชีวิต ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ และปัจจัยความรู้สึkmั่นคงปลอดภัยของสถานที่

แต่ในขณะที่ปัจจัยที่มีความซับซ้อนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมเพราะต้องทำงานร่วมกับปัจจัยอื่นๆ หรือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดปัจจัยอื่นก่อนที่จะมาเป็นความตั้งใจซื้อของบุคคล คือ ปัจจัยทางด้านต้นทุน และปัจจัยจุดสัมผัสทางกายภาพ ในการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยทางด้านต้นทุนซึ่งมีองค์ประกอบด้วยต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนทางเวลา ต้นทุนที่จับต้องได้เป็นต้นทุนทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง รายได้ อายุ อาชีพของผู้บริโภค หมายถึง เมื่อปัจจัยทางด้านต้นทุน และปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลมารวมกันจะกลายเป็นเหตุผลทางเศรษฐกิจของบุคคล หมายถึง เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นสามารถตอบสนองกับต้นทุนต่างๆ ได้มากขึ้น จึงทำให้ส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อเพิ่มขึ้น มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.15 ในสมการโครงสร้าง

ในอีกทางหนึ่งปัจจัยต้นทุน หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อต้นทุนได้มีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยวิถีชีวิต หมายถึง การชื่นชอบหรือความเพลิดเพลินในการจับจ่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นการส่วนตัวมีผลเป็นทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าเมื่อแรงขับเคลื่อนในการแสดงออกส่วนตัว (Personal Drive) สามารถลดทอนลงได้เมื่อมีการเผชิญหน้ากับต้นทุนหรืออุปสรรคของการแสดงออกของความตั้งใจสอดคล้องกับ Sarkar (2008) กล่าวว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเองในห้างสรรพสินค้าได้ดีขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบอนุรักษ์นิยมหรือบุคคลที่ไม่ชอบเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิต

ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลสู่ความตั้งใจซื้อโดยตรง ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยความปลอดภัยในชีวิต ปัจจัยความปลอดภัยในชีวิตมีค่าสัมประสิทธิ์เป็น -0.17 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความปลอดภัยมากขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า จึงส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Kaihatu & Spence, 2016) เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าห้างสรรพสินค้าสามารถให้ความปลอดภัยแก่ผู้ที่มาใช้บริการได้ ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้ามายังห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้นเป็นความเคยชินในการใช้ชีวิตมากกว่าการมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อของเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อน้อยลง เมื่อรู้สึกว่าตนเองมีความปลอดภัยในชีวิต ดังนั้น ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย

ในชีวิตประกอบด้วยตัวแปร ความรวดเร็วในการคิดเงิน ความสะอาดของห้องน้ำ และการดูแลรักษาความปลอดภัยของห้างสรรพสินค้า ขนาดของค่าสัมประสิทธิ์มีขนาดสูงถึง 0.17 เป็นขนาดของสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลมายังความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางด้านความปลอดภัยในชีวิต

ปัจจัยการกระตุ้นทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่ 4 ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวลาอองค์ประกอบของปัจจัยการกระตุ้นทางอารมณ์ คือ บรรยากาศของห้างสรรพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ระดับคุณภาพการให้บริการ คุณภาพสินค้า และความครบถ้วนของสินค้า ตัวแปรทั้งหมดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ จับต้องได้ รับรู้ได้จากการเลือกซื้อ และใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยรายการส่งเสริมการขาย และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น ปัจจัยการกระตุ้นทางอารมณ์หมายถึง การจัดการบรรยากาศของห้างสรรพสินค้าหรือห้างค้าปลีกที่บอกถึงการกระตุ้นทางอารมณ์ของผู้บริโภค ความตื่นตาตื่นใจ

แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการกระตุ้นทางอารมณ์มีความซับซ้อนมากกว่าปัจจัยอื่น เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในรูปแบบของตัวแปรแทรกสอด (Mediator) ของปัจจัยวิถีชีวิต และยังได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยจุดสัมผัสทางกายภาพก่อนที่จะส่งอิทธิพลต่อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงวิถี (Path Affecting) ที่เป็น ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ปัจจัย (ปัจจัยวิถีชีวิตและปัจจัยจุดสัมผัสทางกายภาพ) ส่งอิทธิพลในเวลาเดียวกัน เนื่องจากปัจจัยสภาพแวดล้อมเป็นพื้นฐานที่จะส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นทางอารมณ์ในร้านค้าย่อยต่างๆ การแสดงออกถึงตัวตนของลูกค้าโดยการใช้ห้างค้าปลีกเป็นเครื่องมือถึงความนิยมหรือระดับชั้นทางสังคมและการรูงใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.34 ซึ่งเป็นขนาดที่สูง ในขณะที่ปัจจัยการกระตุ้นทางอารมณ์ยังได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยวิถีชีวิต ทำหน้าที่เป็นปัจจัยแทรกซ้อนของปัจจัยวิถีชีวิต แสดงให้เห็นว่าปัจจัยวิถีชีวิตจะต้อง

ผ่านกระบวนการทางอารมณ์ก่อนถึงจะส่งอิทธิพลไปยังความตั้งใจซื้อ และขนาดของอิทธิพลที่ได้รับมาจากปัจจัยวิถีชีวิตขนาดที่สูงจากค่าสัมประสิทธิ์ 0.36

โดยสรุป จากสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความซับซ้อนในการแสดงออกของความตั้งใจ เพราะสมการเชิงโครงสร้างแสดงถึงรูปแบบสมการที่มีทั้งปัจจัยแทรกซ้อน ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์เชิงวิถีในชุดความสัมพันธ์เดียวกัน สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยต้นทุนที่ทำงานร่วมกับปัจจัยข้อมูลพื้นฐานและปัจจัยวิถีชีวิต ในความเป็นจริง ผู้บริโภคชาวลาวนิยมข้ามด่านชายแดนจากลาวมาเพื่อซื้อสินค้าในจังหวัดหนองคาย และจะต้องรีบกลับในวันเดียวกัน โดยส่วนมากแล้วชาวลาวไม่นิยมค้างคืนที่จังหวัดหนองคาย ดังนั้น เวลาจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคชาวลาวเป็นอย่างมาก ต้นทุนในที่นี้จึงไม่มีความสำคัญทั้งต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนทางเวลา ต้นทุนในการสูญเสียพลังงานของร่างกายในการทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างวันในเวลาเดียวกัน ปัจจัยที่สองที่มีความสำคัญมากคือ ปัจจัยการกระตุ้นทางอารมณ์เป็นศูนย์กลางของแรงขับภายในของบุคคลจากวิถีชีวิตกับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก หรือการตกแต่งร้านค้า การจัดการร้านค้าต่างๆ ปัจจัยทางอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการเกิดพฤติกรรมและความตั้งใจ เนื่องจากอารมณ์เป็นสิ่งที่ไม่คงที่แต่มีความสำคัญต่อการจับจ่ายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเกิดจากบรรยากาศ คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจจากการให้บริการต่างๆ (Michon, Chebat & Turley, 2005)

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ประเด็นที่ 1 ในการจัดการร้านค้า หากใช้หลัก 4P จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ จะต้องมีการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนการใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เกิดความเข้ากันได้ระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการกับสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอ

(Brei et al., 2011) เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงหลักของส่วนประสมการตลาด แต่กลับมองเฉพาะปัจจัยของตัวเอง (Möller, 2006) ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นชัดว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคสนใจคือ แรงขับเคลื่อนไหวภายในของผู้บริโภคกับข้อจำกัดทางด้านเวลาของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเน้นเรื่องการพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก

ประเด็นที่ 2 ห้างค้าปลีกต้องเน้นเรื่องความสะดวกสบายของผู้บริโภค มีสินค้าที่มากเพียงพอ หลากหลาย เพื่อให้สนองตอบข้อจำกัดและอุปสรรคของการมาซื้อสินค้าในฝั่งประเทศไทยที่จะต้องมีการใช้จ่ายต่างๆ มากมาย ผู้บริโภคจึงมองถึงความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐกิจ และความคุ้มค่าทางด้านอารมณ์ประกอบกันเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยเทคนิคอื่นๆ เพื่อตรวจสอบความมีอยู่จริงของสมการ
2. เพิ่มตัวแปรทางด้านสังคมวิทยาเพื่อทดสอบบริบทของสังคมกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกชายแดนในประเทศไทย
3. เปรียบเทียบการศึกษาสมการโครงสร้างที่เกิดจากทัศนคติระหว่างห้างค้าปลีกประเทศไทยและ สปป.ลาว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนสนับสนุนนักวิจัยใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี พ.ศ. 2559-2560 นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากอาจารย์ Niddavone VONGSANGA และ Boutsakone KEORODOM คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว ที่ช่วยตรวจสอบความถูกต้องของภาษาในการสร้างแบบสอบถามเป็นภาษาลาว และแนะนำวิธีการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคชาวลาวในการวิจัยครั้งนี้

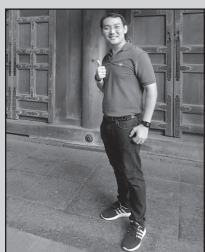
References

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Asian Development Bank. (2016). *Asian Development Outlook (ADO) 2016: Asia's Potential Growth*. Retrieved April 12, 2016, from <http://www.adb.org/publications/asian-development-outlook-2016-asia-potential-growth>
- BĂLĂȘESCU, S. (2014). Contribution to the Foundation of Marketing Mix for Retail Companies. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 7(56), 17-24.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago: Marketing of Services, American Marketing Association.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 2, 2-7.
- Brei, V. A., D'Avila, L., Camargo, L. F. & Engels, J. (2011). The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance: a Meta-Analysis. *Brazilian Administration Review*, 8(3), 266-287.
- Bukenya, J. O., Mukiibi, M. L., Molnar, J. J. & Siaway, A. T. (2007). Consumer Purchasing Behaviors and Attitudes toward Shopping at Public Markets. *Journal of Food Distribution Research*, 38(2), 12-21.
- CEL Consulting. (2016). *Vientiane Capital's GDP to grow by 12% till 2015*. Retrieved April 12, 2016, from <http://www.cel-consulting.com/en/category/market-news/Vientiane-Capital-GDP-to-grow-till-2015>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. & Newsted, P. R. (1996). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study. *Proceeding of the Seventeenth International Conference on Information Systems*. December 16-18, 1996 Cleveland, Ohio, USA, 21-41.
- Cosmides, L. & Tooby, J. (2000). Evolutionary psychology and the emotions. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (eds.), *Handbook of Emotions*, 2nd Edition. (pp. 91-115.) New York: Guilford.
- Department of Tourism. (2016). *Tourism Statistic in 2015*. Retrieved April 12, 2016, from <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24246> [in Thai]
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predict and Changing Behavior (the Reasoned Action Approach)*. New York: Psychology Press.
- Frank, R. H. (1988). *Passions within reason: The strategic role of the emotions*. New York: Norton.
- Fridlund, A. J. (1991). The Sociality of Solitary Smiles: Effects of an Implicit Audience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 229-240.

- Iqbal, R., Grzywaczewski, A. & Chang, V. (2016). Human Information Seeking Behaviour and Its Impact on Personalised Information Retrieval: An Advanced Analysis and Literature review. *International Journal of Information Management*, Available online June 20, 2016.
- Kaihatu, T. S. & Spence, M. T. (2016). The Relationship between Shopping Mall Image and Congruity on Customer Behaviour: Evidence from Indonesia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 141-145.
- Kittimettheekul, N., Keorodom, B. & Vongsanga, N. (2016). Retail Customer Buying Behavior of Lao People in Vientiane, Lao PDR on Fresh Seafood in Nong Khai Province, Thailand. *Rajapark Institute Research Journal*, 10(19), 44-54. [in Thai]
- Kittimettheekul, N., Vongsanga, N., Lomchanthala, P. & Keorodom, B. (2015). The Perspective of Consumers in Vientiane, Laos PDR. toward the Thai Shopping Mall in the Border Area, Nongkhai Province, Thailand: by Factor Analysis Technique. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 35(4), 16-28. [in Thai]
- Lancaster, G. & Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing Management* (1st ed.). New York: Routledge.
- McCarthy, J. E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Michon, R., Chebat, J. C. & Turley, L. W. (2005). Mall Atmospherics: the Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 58, 576-583
- Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439-450.
- Oatley, K. (2000). The Sentiments and Beliefs of Distributed Cognition. In N. Frijda & A. S. R. Manstead & S. Bem (Eds.). *Emotions and Beliefs: How Feelings Influence Thoughts*. (pp.78-107). Cambridge: Cambridge University Press.
- Pomfret, R. (2013). ASEAN's New Frontiers: Integrating the Newest Members into the ASEAN Economic Community. *Asian Economic Policy Review*, 8(1), 25-41.
- Prasetyo, A. H. & Wei, L. (2016). Towards Strategic Mix 5P. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 7(3), 654-661.
- Sarkar, A. (2008). Latest Trends in Consumer Buying Behavior in Lifestyle Centers Worldwide. *The Icfai Journal of Management Research*, 7(6), 70-82.
- Scherer, K. R. (2000). Emotion. In M. Hewstone & W. Stroebe (Eds.). *Introduction to Social Psychology: A European Perspective* (3rd ed., pp. 151-191). Oxford: Blackwell.
- Spiggle, S. & Sewall, M. A. (1987). A Choice Sets Model of Retail Selection. *Journal of Marketing*, 51, 97-111.
- Stevens, J. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (4th ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Vinzi, E. V., Chin, W. W., Henseler, H. J. & Wang H. (2011). *Handbook of Partial Least Squares Concept, Method, and Application*. New York: Springer.

Wichitnoparat, P. et al. (2015). *Affecting of Laos Consumer Attitude of Product and Service on Export Efficiency of SMEs in Thailand*. The Office of SMEs Promotion (OSMEP), Bangkok. [in Thai]



Name and Surname: Nara Kittimetheekul

Highest Education: Doctor of Business Administration
(Sports Business and Entertainment), Sripatum University

University or Agency: Khon Kaen University

Field of Expertise: Marketing, Entrepreneurship, Consumer Behaviour,
Business Investment in Laos

Address: Khon Kaen University, Nong Khai Campus
112 Moo 7, Nong Kom Ko, Mueang Nong Khai, Nong Khai 43000



Name and Surname: Pasprapa Tragoolin

Highest Education: Master of Business Administration (Finance),
National Institute of Development Administration

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Financial Analysis, Business plan

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



Name and Surname: Nuanchawee Sangchai

Highest Education: Doctor of Management Science, Technological
University of the Philippines

University or Agency: Khon Kaen University

Field of Expertise: Marketing, Business Management

Address: Khon Kaen University
123 Mitraphab Rd., Naimueang, Mueang Khon Kaen, Khon Kaen 40000

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น

STEPWISE MULTIPLE REGRESSION ANALYSIS IN ASSESSING THE MARKETING FACTORS AFFECTING TO BUYING DECISIONS OF PLUM CONDO BANGYAI STATION

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

Rungroje Songsraboon

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Business Administration, Siam University

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น (3) เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 31-50 ปี สถานภาพสมรสมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น ทั้งหมด 4 ปัจจัย และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่

$$\hat{y} = .548 + .291(X_5) + .231(X_1) + .161(X_3) + .156(X_2); R^2 = 0.724$$

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ พลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น

Abstract

This research aims (1) to study the Marketing factors affecting to buying decisions of Plum Condo Bangyai Station. (2) to analyze the relationship model of marketing factors, image factor to make buying decisions of Plum Condo Bangyai Station. (3) to analyze stepwise multiple regression in assessing the factors affecting to buying decisions of Plum Condo Bangyai Station. Sample consisted of people staying in Plum Condo Bangyai Station. Sampling was done of 400 people with a purposive sampling method by descriptive statistics, the average percentage and standard deviation. The correlation was used to Pearson product moment correlation coefficient and a multiple linear regression with stepwise.

The results of the study showed that most of samples were male, 31-50 years of age, married, 2 person in family, employed professionals with a bachelor's degree and a monthly income between 30,001-40,000 baht. Marketing factors and image factor were affecting to buying decisions of Plum Condo Bangyai Station with 4 variables and a multiple linear regression equation. Listed below;

$$\hat{y} = .548 + .291(X_5) + .231(X_1) + .161(X_3) + .156(X_2); R^2 = 0.724$$

Keywords: Marketing factors, Buying decisions, Plum Condo Bangyai Station

บทนำ

ความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวง ความเจริญดังกล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้ประชากรจากทุกภาคย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น เพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิต ส่งผลให้จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นศูนย์กลางของความเจริญในด้านต่างๆ ส่งผลให้กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต้องรองรับการย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นทุกปีและกลายเป็นแหล่งที่พักอาศัยตามความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติคือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมาก ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง และการเลือกที่อยู่อาศัยใน

รูปแบบใหม่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อห้องชุดเพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน เพราะส่วนใหญ่จะมีบ้านอยู่ในแถบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Real Estate Information Center, 2015)

พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยและความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป ลักษณะเฉพาะของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะกับความต้องการ การดูแลไม่ยุ่งยากเหมือนบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านซักรีด ที่จอดรถ ฯลฯ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ยังอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชนสมัยใหม่ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ ระดับราคาขายที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยในแนวราบแต่สามารถมีกรรมสิทธิ์การถือครองได้เหมือนกัน เมื่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

ของประชาชนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการสร้างคอนโดมิเนียมออกมาหลากหลายโครงการเพื่อเป็นตัวเลือกหนึ่งของประชาชน ธุรกิจคอนโดมิเนียมใช้กลยุทธ์ด้านปัจจัยทางการตลาดโดยพยายามเสนอสิ่งต่างๆ ทั้งด้านรูปลักษณ์โครงการสถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และเมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไปแล้ว ความรู้สึกหลังการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นไปได้ทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับ หรือการตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นต้น

พหลมคอนโดมิเนียมเป็นหนึ่งในแบรนด์คอนโดมิเนียมของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ที่เข้ามาลงทุนสร้างคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สนใจที่อยู่อาศัยในราคาประมาณ 1 ล้านบาท ประกอบด้วย 3 โครงการ ได้แก่ พหลม คอนโด นวมินทร์, พหลม คอนโด ลาดพร้าว 101 และพหลม คอนโด บางแค ในปี พ.ศ. 2559 นี้จึงเปิดโครงการ “พหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น” เพื่อรุกตลาดในโซนบางใหญ่

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น” เพื่อหาตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น และข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าในปัจจุบันโครงการพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น ได้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ และตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น

2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น

3. เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น

ทบทวนวรรณกรรม

Real Estate Information Center (2015) ได้กล่าวว่า คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารชุดที่แยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง ทรัพย์สินส่วนบุคคล คือ ตัวห้องชุด ทรัพย์สินกลาง คือ ส่วนอื่นๆ ในอาคาร ได้แก่ พื้นดินที่คอนโดนั้นตั้งอยู่ ลิฟต์ บันได ทางเดิน ดาดฟ้า สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ที่จอดรถ สำนักงานนิติบุคคล และอื่นๆ โดยคอนโดมิเนียมจะต้องมีนิติบุคคลมาบริหารจัดการในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะการบริหารทรัพย์สินส่วนกลาง ดังนั้นกฎหมายจึงกำหนดให้นิติบุคคลอาคารชุดเป็นผู้ดูแลบริหารทรัพย์สินส่วนกลาง แต่ต้องอยู่ภายใต้ความเห็นชอบของเจ้าของห้องชุด หากผู้ที่อยู่อาศัยในห้องชุดนั้นๆ เห็นว่านิติบุคคลบริหารอาคารชุดไม่โปร่งใสก็มีสิทธิ์เรียกประชุมเจ้าของห้องชุดเพื่อให้ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งใน พ.ร.บ. อาคารชุด ฉบับแก้ไขใหม่ พ.ศ. 2551 ยังกำหนดให้สมาชิกหรือเจ้าของร่วมกันจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคล เพื่อทำหน้าที่ควบคุมการจัดการ ออกนโยบาย และดูแลผู้จัดการนิติบุคคลให้ปฏิบัติตามหน้าที่ ซึ่งถ้าผู้จัดการนิติบุคคลไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ คณะกรรมการนิติบุคคลก็สามารถแต่งตั้งบุคคลอื่นมาทำหน้าที่แทนผู้จัดการนิติบุคคลเป็นการชั่วคราวได้ เพื่อให้งานต่างๆ ไม่หยุดชะงัก ส่วนการปลดผู้จัดการนิติบุคคลที่ไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ก็ทำได้โดยจะต้องได้คะแนนเสียงสนับสนุนกึ่งหนึ่งของคะแนนเสียงทั้งหมด

Sareerat (2009) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการ

ตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

Jaturongkahul (2007) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ส่วน Kotler (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร ที่เลือกซื้อ ใช้สินค้า และบริการจากความคิดหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค

Vanvanit (2010) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือที่ใช้ในธุรกิจบริการ เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคโดยยึดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งเครื่องมือนี้ถูกพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's เพราะธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และจับต้องไม่ได้ จึงต้องมีเครื่องมือทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ บุคลากร (People) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการให้บริการ (Process) เข้ามาช่วยบริหารจัดการธุรกิจบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

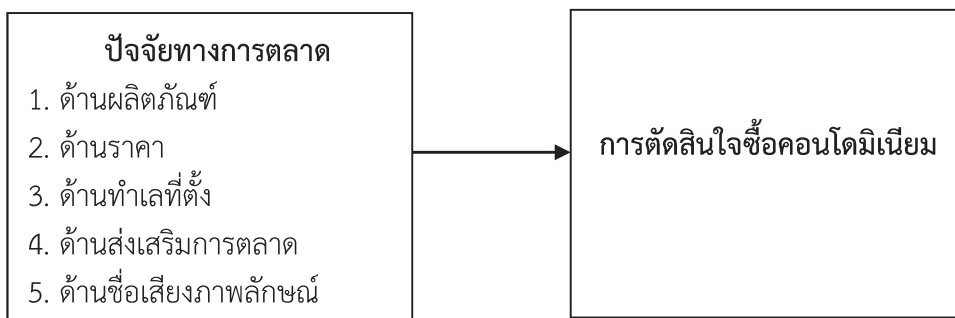
Semsermboon (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย

Vongsiri (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อที่ยู่ออาศัย คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการที่ยู่ออาศัย คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนปัจจัยด้านการเดินทางคือ ที่ตั้งอยู่ใกล้โครงการรถไฟฟ้าและทางด่วนเป็นปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อที่ยู่ออาศัยได้ให้ความสำคัญรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 13.9 นอกจากนี้ปัจจัยที่ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ร้อยละ 13.2 รูปแบบที่ยู่ออาศัยตรงกับความต้องการ ร้อยละ 11.8 คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง ร้อยละ 8.9

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น จำนวน 384 คน จากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (Wanichbuncha, 2015) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อความแม่นยำในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว อาชีพ และรายได้ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม ได้แก่ ลักษณะการพิจารณา วัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งข้อมูล และระยะเวลาเปรียบเทียบข้อมูล โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00-18.00 น. จำนวนวันละ

40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน โดยเก็บข้อมูลในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $\alpha = 0.902$ ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ของการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึงระดับน้อยที่สุด 1.50-2.49 หมายถึงระดับน้อย 2.50-3.49 หมายถึงระดับปานกลาง 3.50-4.49 หมายถึงระดับมาก และ 4.50-5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด แสดงผลจากตารางที่ 1

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกตัวที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 2

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น จากการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple

Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี Stepwise ปัจจัย
สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม
บางใหญ่ สเตชั่น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
และความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี ทั้งนี้มีค่า
สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.724 หรือ

คิดเป็นร้อยละ 72.4 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์
คือ ตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชัน =
.548+.291 ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ +.231 ด้าน
ผลิตภัณฑ์ +.161 ด้านทำเลที่ตั้ง +.156 ด้านราคา
($R^2 = 0.724$)

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชั่น

ปัจจัยด้านการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.437	มาก
ด้านราคา	3.72	0.465	มาก
ด้านสถานที่	3.77	0.465	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.654	มาก
ด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์	4.31	0.642	มาก
รวม	3.95	0.532	มาก

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพลัมคอนโดมิเนียม บางใหญ่ สเตชัน

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.000				
2. ด้านราคา	.703**	1.000			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	.737**	.554**	1.000		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.661**	.521**	.535**	1.000	
5. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	.591**	.447**	.581**	.480**	1.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัยทางการตลาด	b	S.E.B	Beta	t	p-value
ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	.291	.154	.142	5.420	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.231	.041	.228	4.656	.000
ด้านทำเลที่ตั้ง	.161	.035	.185	2.831	.000
ด้านราคา	.156	.039	.132	2.723	.000

R Square (R^2) = .724 Adjust R Square (AR^2) = .653 Std. Error of the Estimate (S.E.) = .221

F = 126.231 Sig. = .000

สรุปและอภิปรายผล

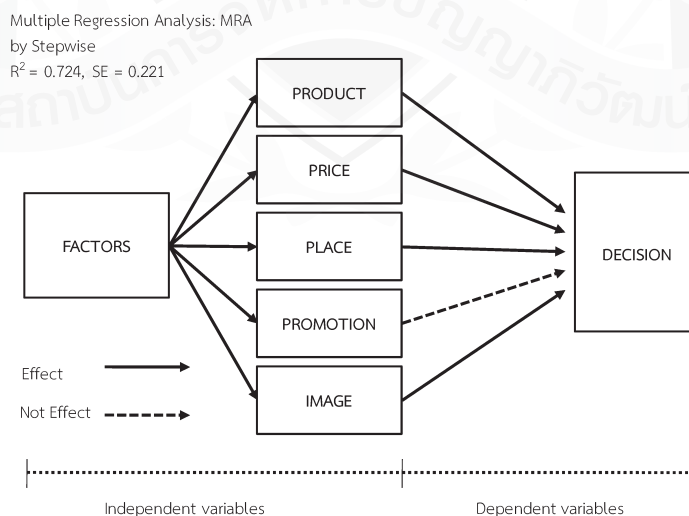
1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่อาศัยอยู่ในฟาร์มโคนมโคนมโคนม บางใหญ่ สเตชัน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.50 และ 19.50 ตามลำดับ มีอายุ 31-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.82 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.31 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 29.19 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.98 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.98

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟาร์มโคนมโคนมโคนม บางใหญ่ สเตชัน มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.08$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.87$) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{x} = 3.77$) และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.72$) อธิบายได้ว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในฟาร์มโคนมโคนมโคนม บางใหญ่ สเตชัน ให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่อาศัยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีคุณภาพของโครงการเป็นสำคัญที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vongsiri (2011) ได้ทำการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของโคนมโคนมโคนมเป็นตัวแปร

สำคัญในการตัดสินใจซื้อโคนมโคนมโคนม

3. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อฟาร์มโคนมโคนมโคนม บางใหญ่ สเตชัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อฟาร์มโคนมโคนมโคนม บางใหญ่ สเตชัน

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟาร์มโคนมโคนมโคนม บางใหญ่ สเตชัน โดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (4) ปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อฟาร์มโคนมโคนมโคนม บางใหญ่ สเตชัน ร้อยละ 72.4 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.221 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟาร์มโคนมโคนมโคนม บางใหญ่ สเตชัน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟาร์มโคนมโคนมโคนม บางใหญ่ สเตชัน

รูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพหลัคคณโดมินิกเนียม บางใหญ่ สเตชัน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคณโดมินิกเนียมในบริบทดังนี้

1. ผู้ประกอบการคณโดมินิกเนียมสามารถนำรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคณโดมินิกเนียมมาพิจารณาจัดการระบบโครงสร้างในการนำเสนอขายโครงการ มุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การหาทำเลเพื่อก่อสร้างคณโดมินิกเนียม และการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม

2. ผู้ประกอบการ ผู้บริหารคณโดมินิกเนียม สมาคมคณโดมินิกเนียมสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาโครงการคณโดมินิกเนียม โดยเฉพาะปัจจัยทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่จะต้องให้

ความสำคัญในการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคณโดมินิกเนียม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในพหลัคคณโดมินิกเนียม บางใหญ่ สเตชัน เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาผู้ที่อาศัยอยู่ในคณโดมินิกเนียมแห่งอื่นๆ หรือคณโดมินิกเนียมในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยสำคัญให้ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการขายคณโดมินิกเนียม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน และเสริมจุดแข็งของการขายคณโดมินิกเนียมต่อไป

References

- Jaturongkahul, A. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thamsart University. [in Thai]
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Real Estate Information Center. (2015). *Condominium data*. Retrieved March 4, 2016, from <http://www.reic.or.th/Default.aspx> [in Thai]
- Sareerat, S. (2009). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thaiwattanapanit. [in Thai]
- Semsermboon, S. (2013). *The decision to buy a condominium in Thonglor*. Master Thesis, Suan Dusit University. [in Thai]
- Teepapan, D. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Rungruangarn. [in Thai]
- Vanvanit, Y. (2010). *Service Marketing* (2nd ed.). Bangkok: Kasetsart University. [in Thai]
- Vongsiri, A. (2011). *Factors influencing the decision to buy a condominium residential population*. Master Thesis, Srinakarinwirot University. [in Thai]
- Wanichbuncha, K. (2015). *Structural Equation Model by AMOS* (1st ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]



Name and Surname: Rungroje Songsraboon

Highest Education: Doctor of Business Administration, Siam University

University or Agency: Siam University

Field of Expertise: Marketing and General Management

Address: 76/365 Moo 5, Soi 3/3, Bangkloy-Tainoi Rd., Bangkurat,
Bangbuatong, Nonthaburi 11110



ผลกระทบของความสามารถและความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทานที่มีผลต่อ ความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานและส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

THE IMPACT OF SUPPLY CHAIN CAPABILITIES AND SUPPLY CHAIN VULNERABILITIES ON SUPPLY CHAIN RESILIENCE AND COMPETITIVE ADVANTAGE

สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร¹ และสวัสดี วรรณรัตน์²

Salilathip Thippayakraisorn¹ and Sawat Wanarat²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{1,2}Faculty of Business Administration, Kasetsart University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทานที่มีผลต่อความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมอาหาร 2) เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างความสามารถในห่วงโซ่อุปทานที่มีผลต่อความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมอาหาร 3) เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทานที่มีผลต่อความสามารถในห่วงโซ่อุปทาน 4) เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริหารระดับสูงที่รับผิดชอบงานด้านห่วงโซ่อุปทาน โลจิสติกส์ การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วยผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตสินค้า และผู้จัดจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปตามแนวทางการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทาน ความสามารถในการห่วงโซ่อุปทาน ความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน และความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทานมีผลกระทบเชิงลบต่อความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมอาหาร ความสามารถในการห่วงโซ่อุปทานมีผลกระทบเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมอาหาร ความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทานมีผลกระทบเชิงลบต่อความสามารถในห่วงโซ่อุปทาน ความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานมีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหาร

คำสำคัญ: ความสามารถในการห่วงโซ่อุปทาน ความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทาน ความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the effects of supply chain vulnerabilities affecting supply chain resilience in the food industry; 2) to study the effects of supply chain capabilities affecting supply chain resilience in the food industry; 3) to study the effects of supply chain vulnerabilities affecting supply chain capabilities; and 4) to study the effects of supply chain resilience affecting competitive advantage in the food industry. The samples were the executives who are responsible for supply chain, logistics, and risk management in the business throughout the supply chain in the food industry. The 400 samples were divided into three groups using multi-stage sampling: raw material manufacturers, goods manufacturers, and distributors in the food industry. The data were collected through questionnaires which were later analyzed by Structural Equation Model statistical software.

The findings showed that supply chain vulnerabilities, supply chain capabilities, supply chain resilience, and competitive advantage were fit to the empirical data. Furthermore, it was also found that supply chain vulnerabilities had a negative effect on supply chain resilience in the food industry; supply chain capabilities had a positive effect on supply chain resilience in the food industry; supply chain vulnerabilities had a negative effect on supply chain capabilities; and supply chain resilience had a positive effect on competitive advantage in the food industry.

Keywords: Supply Chain Capability, Supply Chain Vulnerability, Supply Chain Resilience, Competitive Advantage

บทนำ

การบริหารห่วงโซ่อุปทานนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของประเทศไทย แต่อุตสาหกรรมอาหารก็ต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่างๆ มากมายเช่นกัน ทั้งความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ราคาวัตถุดิบหรือราคาสินค้า ภาวะเปียบ เทคโนโลยี และภัยธรรมชาติที่อาจก่อให้เกิดความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Vulnerabilities) (Craighead et al., 2007) แต่การบรรเทาความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นตลอดห่วงโซ่อุปทาน การเตรียมการป้องกันไว้ล่วงหน้าจะช่วยป้องกันการหยุดชะงักในการดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดความสามารถในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Capability) (Pettit, Fiksel & Croxton, 2010) โดยอาจวางแผนให้แหล่งวัตถุดิบมีความยืดหยุ่น มีการ

กระจายกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งการบริหารทรัพยากรมนุษย์ นโยบายในองค์กร ทักษะความรู้ของพนักงาน และทรัพยากรด้านการเงินให้มีความยืดหยุ่นและพร้อมดำเนินงานในภาวะวิกฤต มีการวางแผนร่วมกับสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน รวมถึงการประเมินเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และเมื่อเกิดภาวะวิกฤต หากมีความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Resilience) จะทำให้อุปกริสามารถผ่านพ้นภาวะวิกฤตต่างๆ ไปได้ (Christopher & Peck, 2004) หากธุรกิจมีการจัดการกับความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทาน และความสามารถของห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงการทำให้ระบบในห่วงโซ่อุปทานมีความยืดหยุ่น ก็ย่อมส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทานที่มีผลต่อความสามารถของห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมอาหาร
2. เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทานที่มีผลต่อความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมอาหาร
3. เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างความสามารถของห่วงโซ่อุปทานที่มีผลต่อความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมอาหาร
4. เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหาร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีความอ่อนแอในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Vulnerability)

Svensson (2002) ได้จำกัดความ ความอ่อนแอในห่วงโซ่อุปทานไว้ว่า สิ่งที่เกิดความคลาดเคลื่อนหรือความเปลี่ยนแปลงไปจากภาวะปกติ โดยเหตุการณ์นั้นไม่คาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้นและอาจก่อให้เกิดผลในด้านลบกับธุรกิจ (Sheffi, 2005; Craighead et al., 2007)

Pettit, Fiksel & Croxton (2010) ได้แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความอ่อนแอในห่วงโซ่อุปทาน ไว้ 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความผิดปกติจากภายนอก (Turbulence) 2) ความขัดแย้งทางความคิด (Deliberate Threats) 3) ความกดดันจากภายนอก (External Pressures) 4) ทรัพยากรจำกัด (Resource Limits) 5) ความอ่อนไหว (Sensitivity) 6) การเชื่อมโยง (Connectivity) 7) การหยุดชะงักของผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือลูกค้า (Supplier/Customer Disruption) นอกจากนี้ผลจากการศึกษายังพบว่า ความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทานมีผลกระทบเชิงลบต่อความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน (Pettit, Fiksel & Croxton, 2010; Stank, Scott & Daugherty, 2001)

แนวคิดและทฤษฎีความสามารถของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Capability)

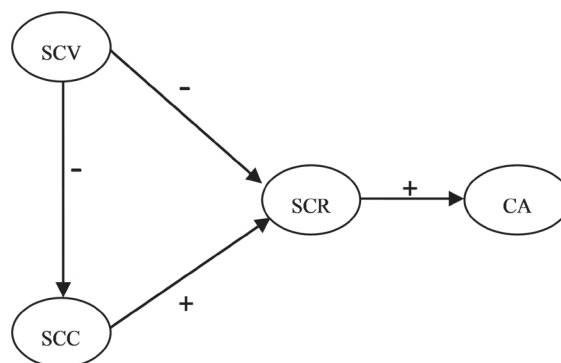
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีการจำกัดความสามารถของห่วงโซ่อุปทานไว้แตกต่างกัน เช่น ความยืดหยุ่น ความรวดเร็ว ความสามารถที่เห็นได้ชัดเป็นรูปธรรม (Lee, 2004; Peck, 2005) โดย Pettit, Fiksel & Croxton (2010) ได้นิยามความสามารถของห่วงโซ่อุปทานไว้ว่าเป็นคุณลักษณะที่องค์กรสามารถดำเนินการได้ในการเตรียมการป้องกันล่วงหน้า ในการเอาชนะการหยุดชะงักที่จะเกิดขึ้น และยังได้แบ่งความสามารถของห่วงโซ่อุปทานได้เป็น 14 ประเภท ได้แก่ 1) ความยืดหยุ่นของการหาแหล่งวัตถุดิบ (Flexibility in Sourcing) 2) ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนได้ตามการสั่งซื้อ (Flexibility in Order Fulfillment) 3) ความสามารถในการผลิต (Capacity) 4) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) 5) ความสามารถที่จะมองเห็นได้ (Visibility) 6) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) 7) ความสามารถในการคาดการณ์ (Anticipation) 8) การฟื้นฟู (Recovery) 9) การกระจายความเสี่ยง (Dispersion) 10) ความร่วมมือ (Collaboration) 11) โครงสร้างองค์กร (Organization) 12) การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) 13) ความปลอดภัย (Security) 14) ความแข็งแกร่งทางการเงิน (Financial Strength) (Pettit, Fiksel & Croxton, 2010)

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ความสามารถในห่วงโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางตรงต่อความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน (Ponomarov & Holcomb, 2009; Lambert & Knemeyer, 2004)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Resilience)

ความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานสามารถนิยามได้ว่า ระบบสามารถกลับมาดำเนินการได้ดังเช่นในสภาวะปกติหรือมุ่งไปสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิมหลังจากเผชิญกับภาวะวิกฤต (Christopher & Peck, 2004)

ความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานจึงประกอบไปด้วย การปรับปรุงกระบวนการในห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain Re-engineering) ความร่วมมือกันในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Collaboration) ความสามารถในการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว (Agility) และการจัดการความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Risk Management) (Santanu, 2012; Christopher & Peck, 2004)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่ทำได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยที่องค์กรนั้นอาจมีความสามารถพิเศษที่แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น (Tracey, Vonderembse & Lim, 1999)

ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตนั้นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่องนั้น สิ่งที่มีความสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมาก ได้แก่ ราคา (Price) คุณภาพ (Quality) รวมทั้งความน่าเชื่อถือ (Dependability) และความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า (Speed of Delivery) (Fawcett & Smith, 1995) รวมทั้งระยะเวลาในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (Time to Market) (Zhang, 2001)

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Vulnerabilities: SCV) ความสามารถของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Capability: SCC) ความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Resilience: SCR) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage: CA) ของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ผู้วิจัยได้พัฒนากลอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังภาพที่ 1

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

1. ความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทานมีผลกระทบเชิงลบต่อความสามารถของห่วงโซ่อุปทาน
2. ความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทานมีผลกระทบเชิงลบต่อความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน
3. ความสามารถของห่วงโซ่อุปทานมีผลกระทบเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน
4. ความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานมีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการศึกษาด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor Analysis) ของความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทาน ความสามารถของห่วงโซ่อุปทาน และศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ของกรอบแนวคิด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารในอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย ทั้งผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตสินค้า และผู้จัดจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมอาหาร

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารระดับสูงที่รับผิดชอบงานด้านห่วงโซ่อุปทาน โลจิสติกส์ การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วยผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตสินค้า และผู้จัดจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation (MLE) โดย Hair et al. (1998) ได้เสนอขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นการยอมรับกันโดยทั่วไปนั้น ควรมีจำนวน 200 ตัวอย่างขึ้นไป ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) คือ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะการตรวจสอบรายการ (Check List) มีตัวเลือกที่กำหนดคำตอบไว้ให้ (Forced Choice) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการความสามารถของห่วงโซ่อุปทาน เป็นแบบสอบถามลักษณะประมาณค่า 7 ระดับ โดยข้อคำถามมีจำนวน 21 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมตามงานวิจัยของ Pettit, Fiksel & Croxton (2010) และ Sheffi (2005) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการความอ่อนแอในห่วงโซ่อุปทาน เป็นแบบสอบถามลักษณะประมาณค่า 7 ระดับ โดยข้อคำถามมีจำนวน 52 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมตามงานวิจัยของ Pettit, Fiksel & Croxton (2010) และ Peck (2005) ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน เป็นแบบสอบถามลักษณะประมาณค่า 7 ระดับ โดยข้อคำถามมีจำนวน 17 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมตามงานวิจัยของ Santanu (2012) และ Ponomarov & Holcomb (2009) ส่วนที่ 5 ข้อมูล

เกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นแบบสอบถามลักษณะประมาณค่า 7 ระดับ โดยข้อคำถามมีจำนวน 16 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมตามงานวิจัยของ Hatani et al. (2013) และ Salazar (2012)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.944 และทำการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นอกจากนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยเก็บตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วทำการตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มากกว่า 0.7 (Nunally, 1978) ซึ่งจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.955 และทำการพิจารณาร่วมกับคะแนนของข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้อคำถามอื่นๆ ในมาตรวัดเดียวกัน (Corrected Item-Total Correlation) ซึ่งไม่ควรติดลบ (Garson, 2009) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตัดข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟาน้อยกว่า 0.7 ออก ทำให้มีข้อคำถามที่ใช้วัดความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทานเหลือจำนวน 17 ข้อคำถาม ข้อคำถามที่ใช้วัดความสามารถในห่วงโซ่อุปทานเหลือจำนวน 49 ข้อคำถาม ข้อคำถามที่ใช้วัดความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน จำนวน 17 ข้อคำถาม และข้อคำถามที่ใช้วัดความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 16 ข้อคำถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor Analysis) เพื่อศึกษาโครงสร้าง

ของตัวแปร และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ได้แก่ 1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) 2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ 3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ระหว่างคู่ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลง (Stevens, 2009)

ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เมื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.5 มากกว่าเพศชายที่มีร้อยละ 45.5 โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทร้อยละ 35.5 ส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งผู้จัดการหรือเทียบเท่าร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ อื่นๆ อาทิ ผู้ช่วยผู้จัดการ หัวหน้าแผนก เป็นต้น ร้อยละ 28.5 ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในหน่วยงานฝ่ายบริหารร้อยละ 21.1 รองลงมาคือ ฝ่ายโลจิสติกส์ร้อยละ 19.5 ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทของธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ผู้จัดการจำหน่ายสินค้า (ปลีก/ส่ง) ร้อยละ 20.3 ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป ร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ จำนวน 50-200 คน ร้อยละ 31.2

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยแบบมาตรวัดความอ่อนแอในห่วงโซ่อุปทาน ความสามารถในการห่วงโซ่อุปทาน ความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน และความสามารถในการแข่งขัน พบว่า การตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ของตัวแบบมาตรวัดความอ่อนแอในห่วงโซ่อุปทาน (SCV) ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความผิดปกติจากภายนอก (SCV1) ความกดดันจากภายนอก (SCV2) การเชื่อมโยง (SCV3) ตัวแบบมาตรวัดความสามารถในห่วงโซ่อุปทาน (SCC) ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ความมีประสิทธิภาพ (SCC3) ความสามารถในการเห็นถึงสถานะในการดำเนินงานและการ

กระจายความเสี่ยง (SCC4) ความสามารถในการคาดการณ์ และการวางแผนฟื้นฟู (SCC5) ความสามารถในการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการตลาด (SCC6) ความปลอดภัยในการดำเนินงาน (SCC7) ตัวแบบมาตรวัดความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน (SCR) ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การปรับปรุงกระบวนการในห่วงโซ่อุปทาน (SCR1) ความสามารถในการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว (SCR2) ความร่วมมือกันในห่วงโซ่อุปทาน (SCR3) การจัดการความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน (SCR4) และตัวแบบมาตรวัดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ คุณภาพ (CA2) ความน่าเชื่อถือ (CA3) สินค้าที่เป็นนวัตกรรม (CA5)

การตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 2.843 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 5 มีค่าดัชนีเปรียบเทียบตัวแบบ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.971 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (Bollen, 1989) ค่าดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed Fit Index: NFI) มีค่าเท่ากับ 0.957 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.919 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (Kline, 1998) ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental Fit Index: IFI) มีค่าเท่ากับ 0.971 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (Bollen, 1989) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.071 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 (Browne & Cudeck, 1993) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) มีค่าเท่ากับ 0.022 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Browne & Cudeck, 1993) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

นอกจากนี้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Composite Reliability or Construct Reliability:

CR) ตามหลักการของ Fornell & Larcker (1981) ที่ควรมีค่าเกินกว่า 0.7 (Holmes-Smith, 2001) และตรวจสอบค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) จากการตรวจสอบได้ผลดังตารางที่ 1 ซึ่งผลการศึกษาแสดงว่าการตรวจสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้างพบว่า ค่า CR ของตัวแปรความอ่อนแอในห่วงโซ่อุปทานมีค่าเท่ากับ 0.925 ความสามารถในการห่วงโซ่อุปทานมีค่าเท่ากับ 0.876 ความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานมีค่าเท่ากับ 0.889 และความได้เปรียบทางการแข่งขันมีค่าเท่ากับ 0.895 และค่า AVE ของตัวแปรความอ่อนแอในห่วงโซ่อุปทานมีค่าเท่ากับ 0.804 ความสามารถในการห่วงโซ่อุปทานมีค่าเท่ากับ 0.589 ความยืดหยุ่น

ในห่วงโซ่อุปทานมีค่าเท่ากับ 0.667 และความได้เปรียบทางการแข่งขันมีค่าเท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าค่าผิดพลาดจากการวัดจะส่งผลกระทบต่อความแปรปรวนของตัวแปรชี้วัดน้อยกว่าตัวแปรแฝงที่กำลังวัด การทดสอบความเชื่อมั่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ไครอนบาค แอลฟาของตัวแปรความอ่อนแอในห่วงโซ่อุปทานมีค่าเท่ากับ 0.924 ความสามารถในการห่วงโซ่อุปทานมีค่าเท่ากับ 0.868 ความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานมีค่าเท่ากับ 0.935 และความได้เปรียบทางการแข่งขันมีค่าเท่ากับ 0.884 และค่าสัมประสิทธิ์ไครอนบาค แอลฟาของเครื่องมือวัดทั้งฉบับมีค่า 0.811 ดังนั้น เครื่องมือจึงมีความเชื่อมั่น

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง

ตัวแปร	องค์ประกอบ	Sig	Factor Loading	CR	AVE
SCV				0.925	0.804
	SCV1	0.000**	0.91		
	SCV2	0.000**	0.90		
	SCV3		0.88		
SCC				0.876	0.589
	SCC3	0.000**	0.60		
	SCC4	0.000**	0.77		
	SCC5	0.000**	0.82		
	SCC6	0.000**	0.83		
	SCC7		0.89		
SCR				0.889	0.667
	SCR1	0.000**	0.91		
	SCR2	0.000**	0.88		
	SCR3	0.000**	0.92		
CA				0.895	0.740
	CA2		0.86		
	CA3	0.000**	0.90		
	CA4	0.000**	0.81		

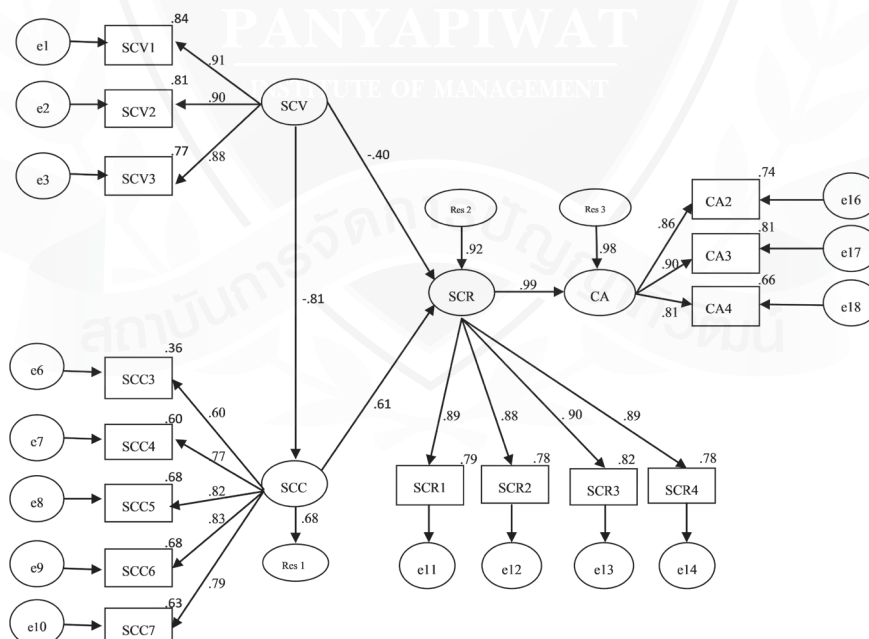
การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก พบว่า ค่า AVE ขององค์ประกอบ SCV เท่ากับ 0.804 และมีค่าสแควร์รุธ AVE เท่ากับ 0.896 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบนั้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีค่า 0.809 และ 0.674 ก็จะเห็นได้ว่า มีค่าน้อยกว่าค่าสแควร์รุธ AVE แสดงว่าแบบวัดมีความตรงเชิงจำแนกดี ส่วนตัวแปร SCC พบว่า ค่า AVE ขององค์ประกอบ SCC เท่ากับ 0.589 และมีค่าสแควร์รุธ AVE เท่ากับ 0.769 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบนั้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีค่า 0.669 ก็จะเห็นได้ว่า มีค่าน้อยกว่าค่าสแควร์รุธ AVE แสดงว่าแบบวัดมีความตรงเชิงจำแนกดี ตัวแปร SCR พบว่า ค่า AVE ขององค์ประกอบ SCR เท่ากับ 0.667 และมีค่าสแควร์รุธ AVE เท่ากับ 0.816 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบนั้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีค่า 0.726 ก็จะเห็นได้ว่า มีค่าน้อยกว่าค่าสแควร์รุธ AVE แสดงว่าแบบวัดมีความตรงเชิงจำแนกดี และตัวแปร CA พบว่า ค่า AVE ขององค์ประกอบ CA เท่ากับ 0.740 และ

มีค่าสแควร์รุธ AVE เท่ากับ 0.860 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบนั้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีค่า 0.726 ก็จะเห็นได้ว่า มีค่าน้อยกว่าค่าสแควร์รุธ AVE แสดงว่าแบบวัดมีความตรงเชิงจำแนกดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	SCV	SCC	SCR	CA
SCV	0.896			
SCC	0.809	0.769		
SCR	0.674	0.669	0.816	
CA			0.726	0.860
AVE	0.804	0.589	0.667	0.740

การวิเคราะห์ตัวแบบมาตรวัด (Measurement Model) และการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์สาเหตุหรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ได้ผลดังภาพที่ 2



Chi-square = 472.511 df = 115 CMIN/DF = 2.843 CFI = 0.971

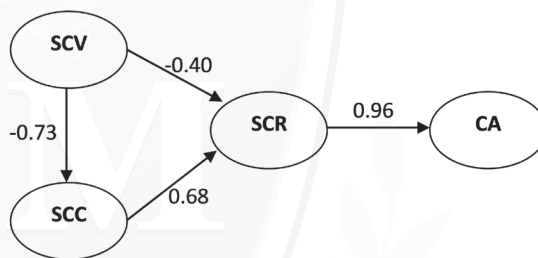
NFI = 0.957 GFI = 0.919 IFI = 0.971 RMSEA = 0.071 RMR = 0.022

ภาพที่ 2 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลอง

จากภาพที่ 2 คือ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างประกอบด้วย การวิเคราะห์ตัวแบบมาตรวัด และตัวแบบโครงสร้าง แต่ก่อนทำการวิเคราะห์จะทำการลดทอนตัวแปรบ่งชี้ (Manifest Variables) ซึ่งก็คือ ข้อความแต่ละข้อให้กลายมาเป็นตัวแปรประกอบ (Composite Variables) โดยการหาค่าเฉลี่ยของข้อคำถามแต่ละตัวแปร (Chou, 2014) แล้วทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ของโมเดลแบบจำลอง และทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS Version 22 เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการโครงสร้าง แบบ Standardize estimates ซึ่งผลการศึกษาแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบ โดยตัวแปร SCV มีองค์ประกอบ SCV1, SCV2, SCV3 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91, 0.90, 0.88 ตามลำดับ ตัวแปร SCC มีองค์ประกอบ SCC3, SCC4, SCC5, SCC6, SCC7 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.60, 0.77, 0.82, 0.83, 0.79 ตัวแปร SCR มีองค์ประกอบ SCR1, SCR2, SCR3, SCR4 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91, 0.88,

0.92, 0.88 ตามลำดับ และตัวแปร CA มีองค์ประกอบ CA2, CA3, CA4 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.86, 0.90, 0.81 ตามลำดับ

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์สาเหตุ หรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่า อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ นั้นมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอย่างไร โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า P-Value พร้อมกับทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปรแฝงแต่ละตัว ดังภาพที่ 3 และตารางที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดล

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม (TE) อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ระหว่างตัวแปรตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตัวแปรเหตุ										R ²
ตัวแปรผล	SCV			SCC			SCR			
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
SCC	-0.728**		-0.728**							0.655
SCR	-0.398**	-0.492**	-0.890**	0.675**		0.675**				0.919
CA							0.959**		0.959**	0.977

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

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ความอ่อนแอในห่วงโซ่อุปทาน (SCV) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน (SCR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในระดับที่สูงมาก ($DE = -0.398$, $IE = -0.492$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Stank, Scott & Daugherty (2001) ที่ศึกษาเรื่อง Supply Chain Collaboration and Logistical Service Performance พบว่า ความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทาน (SCV) มีผลกระทบเชิงลบต่อความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน (SCR) และสอดคล้องกับ Pettit, Fiksel & Croxton (2010) พบว่า ความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทาน (SCV) ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน (SCR) ลดลง นอกจากนี้การสร้างความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน นอกจากการลดความอ่อนแอในห่วงโซ่อุปทานให้น้อยที่สุดแล้ว การสร้างความสามารถในห่วงโซ่อุปทานก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะสร้างความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานได้ ดังผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ความสามารถในการห่วงโซ่อุปทาน (SCC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน (SCR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในระดับที่สูงมาก ($DE = 0.675$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ponomarov & Holcomb (2009) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Understanding the Concept of Supply Chain Resilience พบว่า ความสามารถของโลจิสติกส์ (Logistics Capability) ที่มีผลต่อความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน และยังสอดคล้องกับ Lambert & Knemeyer (2004) ที่ศึกษาพบว่า ความสามารถของห่วงโซ่อุปทาน (SCC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน (SCR) และหากธุรกิจต้องการให้ความสามารถเพิ่มขึ้นก็ควรลดความอ่อนแอในห่วงโซ่อุปทาน เพราะทั้งสององค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ดังผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ความอ่อนแอในห่วงโซ่อุปทาน (SCV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความสามารถในห่วงโซ่อุปทาน (SCC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในระดับที่สูงมาก ($DE = -0.728$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pettit,

Fiksel & Croxton (2010) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Ensuring Supply Chain Resilience: Development of a Conceptual Framework ที่พบว่า ความอ่อนแอในห่วงโซ่อุปทาน (SCV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความสามารถในห่วงโซ่อุปทาน (SCC) และยังสอดคล้องกับ Merriam-Webster (2007) ที่ได้มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของห่วงโซ่อุปทานกับความอ่อนแอในห่วงโซ่อุปทาน พบว่า ความสามารถของห่วงโซ่อุปทานนั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความอ่อนแอในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งหากความสามารถของห่วงโซ่อุปทานสูงจะช่วยลดผลกระทบต่อความอ่อนแอในห่วงโซ่อุปทานได้ ซึ่งความสามารถของห่วงโซ่อุปทานนั้นจะทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีและบรรลุเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ได้

สำหรับการแข่งขันทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน สิ่งสำคัญคือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ธุรกิจจะต้องมีความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน เพราะว่าความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานจะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานและส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ก็พบว่า ความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน (SCR) มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับที่สูงมาก ($DE = 0.959$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ponomarov & Holcomb (2009) ที่ศึกษาในเรื่อง Understanding the Concept of Supply Chain Resilience พบว่า ความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน (SCR) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Li et al. (2006) ที่พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น หากธุรกิจจะสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรเริ่มต้นการบริหารจัดการให้เกิดความอ่อนแอในห่วงโซ่อุปทานให้น้อยที่สุดและสร้างให้เกิดความสามารถในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานและทำให้ธุรกิจ

มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งก็จะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเฉพาะการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในตัวแปรที่ศึกษามากขึ้น
2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน และความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุ

ของความอ่อนแอของห่วงโซ่อุปทานและปัจจัยที่สามารถสร้างความสามารถของห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอื่นในประเทศไทย

4. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเฉพาะกลุ่มบริษัทหรือประเภทของอุตสาหกรรมที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อการศึกษาที่เจาะลึกมากขึ้น
5. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย

References

- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. Scott Long (Eds.) *Testing structural equation models*. (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Chou, P. (2014). *Transformational Leadership and Employees Behavioral Support to Organizational Change*. *Management and Administrative Sciences Review*, 3(6), 825-838.
- Christopher, M. & Peck, H. (2004). Building the resilient supply chain. *International Journal of Logistics Management*, 15(2), 1-13.
- Craighead, C. W., Blackhurst, J., Rungtusanatham, M. J. & Handfield, R. B. (2007). The severity of supply chain disruptions: Design characteristics and mitigation capabilities. *Decision Sciences*, 38(1), 131-156.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Fawcett, S. E. & Smith, S. R. (1995). Logistics measurement and performance for United States-Mexican operations under NAFTA. *Transportation Journal*, 34(3), 25-34.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garson, G. D. (2009). *Reliability analysis, Statnotes: topics in multivariate analysis* (Online). Retrieved February 18, 2016, from www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.html
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Hatani, L., Zain, D., Djumahir & Wirjodirjo, B. (2013). Competitive Advantage as Relationship Mediation between Supply Chain Integration and Fishery Company Performance In Southeast Sulawesi (Indonesia). *IOSR Journal of Business and Management*, 6(5), 1-14.

- Holmes-Smith, P. (2001). *Introduction to structural equation modeling using LISREL*. Perth, Western Australia: ACSPRI-Winter Training Program.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Koufteros, X. A. (1995). *Time-Based Manufacturing: Developing a Nomological Network of Constructs and Instrument Development*. Doctoral Dissertation, University of Toledo, Toledo, OH.
- Lambert, D. M. & Knemeyer, A. M. (2004). We're in this together. *Harvard Business Review*, 82(12), 114-122.
- Lee, H. L. (2004). The Triple-A Supply Chain. *Harvard Business Review*, 82(10), 102-112.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S. & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *OMEGA International Journal of Management Science*, 34(2), 107-124.
- Merriam-Webster. (2007). *Merriam-Webster Dictionary*. Springfield. MA: Merriam-Webster.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Peck, H. (2005). Drivers of supply chain vulnerability: An integrated framework. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(4), 210-232.
- Pettit, T. J., Fiksel, J. & Croxton, K. L. (2010). Ensuring Supply Chain Resilience: Development of a Conceptual Framework. *Journal of Business Logistics*, 31(1), 1-21.
- Ponomarov, S. Y. & Holcomb, M. C. (2009). Understanding the Concept of Supply Chain Resilience. *International Journal of Logistics Management*, 20(1), 124-143.
- Salazar, R. M. (2012). *The Effect Of Supply Chain Management Processes On Competitive Advantage And Organizational Performance*. Thesis, Graduate School of Engineering and Management, Air University.
- Santanu, M. (2012). An Empirical Investigation into Supply Chain Resilience. *IUP Journal of Supply Chain Management*, 9(4), 46-61.
- Sheffi, Y. (2005). *The resilient enterprise: Overcoming vulnerability for competitive advantage*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Stank, T. P., Scott, B. K. & Daugherty, P. J. (2001). Supply chain collaboration and logistical service performance. *Journal of Business Logistics*, 22(1), 29-48.
- Stevens, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed.). New York: Routledge.
- Sukati, I., Abdul Hamid, A. B., Baharun, R., Alifiah, M. N. & Anuar, M. A. (2012). Competitive Advantage through Supply Chain Responsiveness and Supply Chain Integration. *International Journal of Business and Commerce*, 1(7), 1-11.

- Svensson, G. (2002). Dyadic vulnerability in companies' inbound and outbound logistics flows. *International Journal of Logistics and Research Applications*, 5(1), 13-44.
- Tracey, M., Vonderembse, M. A. & Lim, J. S. (1999). Manufacturing Technology and Strategy Formulation: Keys to Enhancing Competitiveness and Improving Performance. *Journal of Operations Management*, 17(4), 411-428.
- Zhang, Q. (2001). *Technology infusion enabled value chain flexibility: A learning and capability-based perspective*. Doctoral dissertation, University of Toledo, Toledo: OH.



Name and Surname: Salilathip Thippayakraison

Highest Education: Master Degree of Business Administration, Bangkok University

University or Agency: Ph.D. Student in Faculty of Business Administration

Field of Expertise: Risk Management, Logistics and Supply Chain, Marketing

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



Name and Surname: Sawat Wanarat

Highest Education: D.B.A. (Business Administration), Southern Cross University, Australia

University or Agency: Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Field of Expertise: Operation Management, Logistics

Address: 50 Ngam Wong Wan Rd., Ladyaow, Chatuchak, Bangkok 10900

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรของโรงแรม 3-5 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมา

CAUSAL FACTORS INFLUENCING ORGANIZATIONAL GROWTH OF 3-5 STAR HOTELS IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

วิทยา เจียมธีระนาถ¹ และขวัญกมล ดอนขวา²

Vittaya Jeamthiranart¹ and Kwunkamol Donkwa²

^{1,2}สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

^{1,2}Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งประกอบด้วย 1) การมุ่งตลาด และ 2) คุณภาพของการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรของโรงแรม 3-5 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารของโรงแรม จำนวน 243 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุพบว่า ด้านการมุ่งตลาด ประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือ การมุ่งลูกค้า (0.927) การมุ่งคู่แข่ง (0.829) และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร (0.976) และปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรคือ ความน่าเชื่อถือ (0.892) การให้ความมั่นใจ (0.850) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (0.880) การเอาใจใส่ (0.871) และการตอบสนองความต้องการ (0.838) และความเจริญเติบโตขององค์กร ประกอบด้วย 4 ตัวแปรคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (0.857) ความสามารถในการทำกำไร (0.892) การขยายส่วนครองตลาด (0.795) และการเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน (0.830) นอกจากนั้นผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืนสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ ($\chi^2/\text{d.f.} = 1.1315$, $p\text{-value} = 0.2427$, $\text{CFI} = 0.998$, $\text{TLI} = 0.997$, $\text{RMSEA} = 0.023$ และ $\text{SRMR} = 0.016$) จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรของโรงแรม 3-5 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมา มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยการมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยคุณภาพของการบริการและปัจจัยความเจริญเติบโตขององค์กร และคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเจริญเติบโตขององค์กร นอกจากนี้ปัจจัยความเจริญเติบโตขององค์กรยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยการมุ่งตลาดผ่านปัจจัยคุณภาพของการบริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ การเจริญเติบโตขององค์กร โรงแรม 3-5 ดาว จังหวัดนครราชสีมา

Abstract

This research aims to study (1) the causal factors of market orientation, service quality which influence organizational growth of 3-5 star hotels in Nakhon Ratchasima province and (2) analyze the relationship between those variables. The sample unit used in this research was 243 management levels of the hotels. The data was collected by using questionnaire and analyzed by descriptive statistics and inferential statistics of SEM by using computer software.

The research results showed that factor of market orientation consist of 3 variables; customer orientation (0.927), competitor orientation (0.829), and interfunctional coordination (0.976), factor of service quality consist of 5 variables; reliability (0.892), assurance (0.850), tangible (0.880), empathy (0.871), and responsiveness (0.838), and factor of organizational growth consist of 4 variables; competitive advantage (0.857), profitability (0.892), increased market share (0.795), and constrain value added (0.830). Furthermore, the structural equation model analysis of causal factors influencing organizational growth of 3-5 star hotels in Nakhon Ratchasima province found that the model was suitable with the empirical data ($\chi^2/\text{d.f.} = 1.1315$, $p\text{-value} = 0.2427$, $\text{CFI} = 0.998$, $\text{TLI} = 0.997$, $\text{RMSEA} = 0.023$ and $\text{SRMR} = 0.016$).

The research results showed that the factor of market orientation has direct positive relationship with the factor of service quality and the factor of organizational growth; the factor of service quality has direct positive relationship with the factor of organizational growth; and the factor of market orientation has indirect relationship with the factor of organizational growth.

Keywords: Causal factors, Organizational Growth, 3-5 star Hotels in Nakhon Ratchasima province

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (Sangkaworn & Mujtaba, 2012) กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รายงานไว้ว่า ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประมาณ 24 ล้านคน และสร้างรายได้ประมาณ 1.1 ล้านล้านบาท และได้คาดการณ์ว่าในปี 2558 จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 29.5 ล้านคน และสร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 1.4 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายกระตุ้น

การท่องเที่ยวของรัฐบาล อีกทั้งในปี 2559 จะมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวประมาณ 2.3 ล้านล้านบาท (Department of Tourism, 2015) อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่อ่อนตัวลง (Office of the National Economic and Social Development Board, 2013) ในขณะที่สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงมีภาพลักษณ์ด้านลบที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขคือ ด้านปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัย การหลอกลวงในรูปแบบต่างๆ ปัญหาจากความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ปัญหาในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว (Ministry of Tourism

and Sports, 2015)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก (Chon & Maier, 2010) และมีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านที่พักที่สะดวกสบาย มีความปลอดภัย และการที่พนักงานบริการของโรงแรมได้ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีความเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยว นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จและเป็นปัจจัยหลักที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำอีก (Organ, 1991) การเข้าใจผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการประสบความสำเร็จในธุรกิจโรงแรม (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2000) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ได้จากคุณภาพของการให้บริการ (Sudin, 2011) โดยที่คุณภาพของการบริการนั้นมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า (Shoosanuk & Hengmeechai, 2013) ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ในคุณภาพ (Songsraboon, 2014) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Nasution & Mavodon, 2005) อย่างไรก็ตาม Lu et al. (2015) ได้ศึกษาพบว่า ผู้จัดการของโรงแรมและกลุ่มลูกค้ามักจะมีความเข้าใจที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความหมายของคุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารของโรงแรมที่จะต้องเข้าใจมุมมองและแรงจูงใจของลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โรงแรมต้องวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เป็นประโยชน์ที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมระดับ 3-5 ดาว เพื่อที่จะสามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความเจริญเติบโต มีความเข้มแข็ง

และสามารถยกระดับกิจการของตนเองและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อันจะเป็นการสร้างรากฐานที่ดีในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน สังคม และประเทศชาติให้เจริญเติบโตและยั่งยืนต่อไป

บททวนวรรณกรรม

การมุ่งตลาด (market orientation) เป็นปรัชญาในการจัดการกิจการตามแบบองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า มุ่งกำไรและการยอมรับบทบาทที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของตลาดที่ทุกแผนกในองค์กรต้องให้ความสำคัญ (McKitterick, 1957; Barksdale & Darden, 1971; Mcnamara, 1972) การมุ่งตลาดนั้นมีความสำคัญต่อองค์กรในการแข่งขันกับคู่แข่งอย่างมากในตลาดโลก ซึ่งจำเป็นต้องมีทักษะทั้งทางด้านการตลาดและทางด้านการบริหารจัดการที่ดี (Ramayah, Samat & Lo, 2011) การมุ่งตลาดประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร (Aaker, 1988; Narver & Slater, 1990; Day, 1994; Zebal, 2003)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ (Serirat et al., 1995; Bunyakarnjana et al., 1997; Sachukorn, 2002; Jivakiat, 2005) คุณภาพของการบริการตามเครื่องมือประเมินคุณภาพ SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพของการบริการ 5 ด้านคือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988: 23)

ความเจริญเติบโตขององค์กร (Organizational Growth) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของผลผลิต และการผสมผสานกันหลายปัจจัย ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยปัจจัยหลายๆ ปัจจัย เช่น ส่วนครองตลาด ยอดขาย ผลตอบแทน

กำไร จำนวนพนักงาน ความพึงพอใจโดยรวม และมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น (Evans, 1987; Lumpkin & Dess, 1996; Robson & Bennett, 2000; Hashim, Wafa & Sulaiman, 2001; Morrison, Breen & Ali, 2003; Carneiro, 2007) การเจริญเติบโตขององค์กรประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร การขยายส่วนครองตลาด และการเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน (Watanasupachok, 2005)

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรของโรงแรม 3-5 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งประกอบด้วย 1) การมุ่งตลาด และ 2) คุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรของโรงแรม 3-5 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ จึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยที่สำคัญคือ 1) ปัจจัยด้านการมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร เป็นองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุทางด้านการมุ่งเน้นตลาด 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ เป็นองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพของการบริการ 3) ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร การขยายส่วนครองตลาด และการเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน เป็นองค์ประกอบของความเจริญเติบโตขององค์กร 4) ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความเจริญเติบโตขององค์กร และ 5) ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความเจริญเติบโตขององค์กรผ่านปัจจัยเชิงสาเหตุ

ด้านคุณภาพของการบริการ

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล ประชากรเป้าหมายในการวิจัยนี้คือ ผู้บริหารในโรงแรม 3-5 ดาวในจังหวัดนครราชสีมา โดยเน้นเฉพาะผู้ที่เป็นผู้บริหารที่มีตำแหน่งตั้งแต่รองผู้จัดการขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถให้ข้อมูลของโรงแรมเกี่ยวกับการมุ่งตลาด คุณภาพของการบริการ และความเจริญเติบโตขององค์กรได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modeling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 10-20 คน ต่อตัวแปรสังเกตได้หนึ่งตัวแปร (Hair et al., 1998; Schumacker & Lomax, 2010) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 12 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 240 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยนี้มีจำนวน 243 ตัวอย่าง จึงสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ตำแหน่งในองค์กร ระยะเวลาที่ทำงานในองค์กร วุฒิการศึกษา อายุ จำนวนพนักงานในองค์กร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบกำหนดคำตอบ (Checklist) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด ได้แก่ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเจริญเติบโตขององค์กร ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถ

ในการทำกำไร การขยายส่วนครองตลาด และการเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นลักษณะแบบสอบถามที่เป็นแบบเปิด (Open ended question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องวิจัยอย่างเป็นอิสระ แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตาม Likert Scale ซึ่งแสดงถึงระดับการดำเนินงานในแต่ละข้อคำถาม การตรวจสอบหาประสิทธิภาพของเครื่องมือพบว่า ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) นอกจากนี้ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.799-0.951 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 (Nunnally, 1978) จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อประมวลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อีกทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับประมวลผลข้อมูลเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษาโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุและผล (Causal Relationship) ในการวิจัยกับข้อมูล

เชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบการยอมรับของโมเดลตามเกณฑ์มาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยสกัดองค์ประกอบขึ้นต้นด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยกำหนดการสกัดองค์ประกอบที่ค่า Eigen Value มากกว่า 1 และทำการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปร โดยการหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) วิธีแวนแมกซ์ (Varimax) และคัดเลือกตัวแปรเข้าร่วมในองค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Hair et al., 1998) ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ด้านการมุ่งตลาด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 87.019 (ค่า KMO = 0.761, Bartlett's Test of Sphericity = 560.541, d.f. = 3, p = 0.000)

ด้านคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ โดยทั้ง 5 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 80.066 (ค่า KMO = 0.899, Bartlett's Test of Sphericity = 1,020.704, d.f. = 10, p = 0.000)

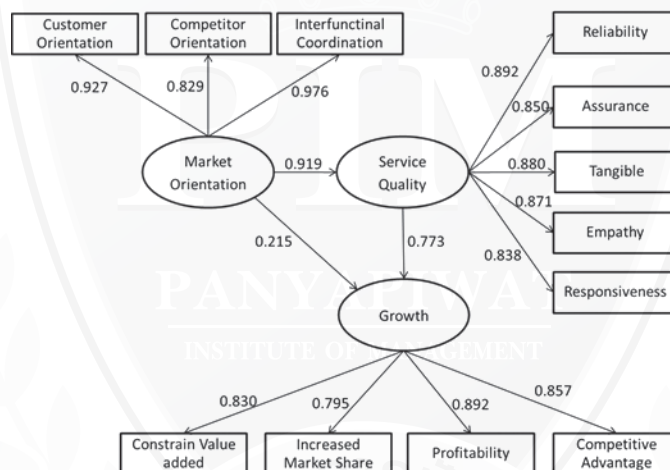
ด้านความเจริญเติบโตขององค์กร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ ความสำเร็จทางการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร การขยายส่วนครองตลาด และการเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน โดยทั้ง 4 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 78.373 (ค่า KMO = 0.847, Bartlett's Test of Sphericity = 634.019, d.f. = 6, p = 0.000)

ค่า KMO ดังกล่าวข้างต้น มากกว่าเกณฑ์ 0.7 แสดงถึงความเหมาะสมของข้อมูลทั้งหมดในการที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบอยู่ในที่ระดับดีมาก และมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

2. การวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลอง เมื่อเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน (Schumacker & Lomax, 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรของโรงแรม 3-5 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผล
$\chi^2/d.f.$	< 2.00	1.1315	ผ่านเกณฑ์
p-value	> 0.05	0.2427	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.998	ผ่านเกณฑ์
TLI	> 0.95	0.997	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.023	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.016	ผ่านเกณฑ์



ภาพที่ 1 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตขององค์กรของโรงแรม 3-5 ดาว ในจังหวัดนครราชสีมา

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุพบว่า การมุ่งตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพของการบริการ และความเจริญเติบโตขององค์กร โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.919 และ 0.215 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเจริญเติบโตขององค์กร โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.773 ซึ่งเป็นค่า

อิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ความเจริญเติบโตขององค์กรยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการมุ่งตลาดผ่านคุณภาพของการบริการ โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.710 ดังนั้น การมุ่งตลาดจึงมีอิทธิพลโดยรวมต่อความเจริญเติบโตขององค์กรเท่ากับ 0.925 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของ
โมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรผล		Mar_O	Ser_Q	R ²
Ser_Q	DE	0.919	-	0.844
	IE	-	-	
	TE	0.919	-	
Growth	DE	0.215	0.733	0.949
	IE	0.710	-	
	TE	0.925	0.733	

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า การมุ่งตลาด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และ การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร คุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม ของบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ ความเจริญเติบโตขององค์กร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถในการ ทำกำไร การขยายส่วนครองตลาด และการเพิ่มมูลค่า อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังพบว่า การมุ่งตลาดมีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อความเจริญเติบโตขององค์กรและ การมุ่งตลาดยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความเจริญเติบโต ขององค์กรผ่านคุณภาพของการบริการ

เมื่อธุรกิจโรงแรมมีการมุ่งตลาดด้านการมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่าง หน่วยงานภายในองค์กรในระดับสูง จะทำให้ธุรกิจโรงแรม มีคุณภาพของการบริการในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Chang & Chen (1998) และ Ramayah, Samat & Lo (2011) ที่พบว่า การมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์ กับคุณภาพของการบริการ

เมื่อธุรกิจโรงแรมมีการมุ่งตลาดด้านการมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่าง

หน่วยงานภายในองค์กรในระดับสูง จะทำให้ธุรกิจโรงแรม มีความเจริญเติบโตขององค์กรในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Kohli & Jaworski (1990) และ Narver & Slater (1990) ที่พบว่า การมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์ กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสามารถ ในการทำกำไร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Chang & Chen (1998) และ Ramayah, Samat & Lo (2011) ที่พบว่า การมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจในด้านยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น

เมื่อธุรกิจโรงแรมมีคุณภาพของการบริการด้าน ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของ การบริการ การเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการ ในระดับที่สูง จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความเจริญเติบโต ขององค์กรในระดับที่สูงขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1988), Deshpande, Farley & Webster (1993), Day (1994) และ Zebal (2003) ที่พบว่า คุณภาพของ การบริการมีผลอย่างมากต่อผลประกอบการขององค์กร ในด้านต่างๆ เช่น ยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2015) ที่พบว่า คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความสามารถ ในการแข่งขัน

ถึงแม้ว่าจากผลการวิจัยพบว่า การมุ่งตลาดมีอิทธิพล ทางตรงต่อความเจริญเติบโตขององค์กรไม่มากนัก แต่การที่ผู้บริหารของโรงแรมอยากจะให้องค์กรมีความ เจริญเติบโตขึ้น ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการ มุ่งตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากการมุ่งตลาดมีอิทธิพล ทางตรงต่อคุณภาพของการบริการสูง และคุณภาพของ การบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความเจริญเติบโตของ องค์กรค่อนข้างสูง ดังนั้น หากผู้บริหารของโรงแรมไม่ให้ความสำคัญกับการมุ่งตลาด จะทำให้ส่งผลกระทบต่อความ สำคัญต่อคุณภาพของการบริการและส่งผลกระทบต่อความ เจริญเติบโตขององค์กร ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับ ผู้บริหารในการที่จะพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความ มากกว่าการพิจารณาเพียงปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรง เท่านั้น เพราะจะทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้

เพื่อให้โรงแรมมีคุณภาพของการบริการที่ดี และมีความเจริญเติบโตขององค์กรสูงขึ้น ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหตุด้านการมุ่งตลาดโดยกำหนดเป็นนโยบายที่สำคัญให้พนักงานทุกคนในโรงแรมปฏิบัติตามเพื่อเป็นการยกระดับความสามารถและนำไปสู่ความเจริญเติบโตขององค์กร ซึ่งจากผลการวิจัยให้ข้อมูลว่าการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จของการมุ่งตลาด ดังนั้น ผู้บริหารควรสนับสนุนให้เกิดการร่วมมือและการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรมากขึ้น ซึ่งสามารถ

ทำได้โดยการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบให้ทุกหน่วยงานสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลูกค้าร่วมกันได้อย่างรวดเร็ว มีการประชุมปรึกษางานระหว่างกลุ่มผู้บริหารและพนักงานเป็นประจำเพื่อนำปัญหาที่พบในการทำงานมาหาทางออกที่ดีที่สุดร่วมกัน และกำหนดเป็นมาตรฐานในการทำงาน รวมถึงจัดระบบการสื่อสารภายในองค์กรให้เป็นระบบ เพื่อให้เกิดความถูกต้องรวดเร็วในการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อส่งมอบบริการที่ดีมีคุณภาพ และรวดเร็วให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการของโรงแรม

References

- Aaker, D. A. (1988). *Strategic Marketing Management* (2nd ed.). Canada: John Wiley.
- Barksdale, H. C. & Darden, B. (1971). Marketers Attitude Towards the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 35(4), 29-36.
- Bunyakarnjana, C. et al. (1997). *Education Information System Management*. Mahasarakham: Department of Library and Information Science, Mahasarakham University. [in Thai]
- Carneiro, A. (2007). What is required for growth? *Business Strategy Series*, 8(1), 51-57.
- Chang, T. Z. & Chen, S. J. (1998). Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 246-264.
- Chon, K. S. & Maier, T. A. (2010). *Welcome to Hospitality an Introduction* (3rd ed.). Canada: Nelson Educations.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Department of Tourism. (2015). *Visitor Statistics*. Retrieved November 18, 2015, from <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/23044> [in Thai]
- Despande, R., Farley, J. U. & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: a Quadrant Analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-27.
- Evans, D. S. (1987). Tests of Alternative Theories of Firm Growth. *Journal of Political Economy*, 95(4), 657-674.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. & McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principals, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Jatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hashim, K. M., Wafa, A. S. & Sulaiman, M. (2001). *Performance of SMEs in the Malaysian Manufacturing sector, Asian Small and Medium Enterprise: Challenges in the 21st Century*. England: Wisdom House.
- Jivakiat, C. (2005). *Hotel's Performance in Bangkok: The Balance Oriented Management Analytical*. Master of Business Administration's thesis, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(1), 1-18.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W. & Chen, B. (2015). Service quality and Customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182.
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- McKitterisk, J. B. (1957). What Is the Marketing Management Concept? In M. B. Frank (Eds.). *The Frontiers of Marketing Thought and Science*. (pp. 71-81). Chicago: American Marketing Association.
- McNamara, C. (1972). The Present Status of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 36(1), 50-57.
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Thailand Tourism Strategy in 2015-2017*. Retrieved November 10, 2015, from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114 [in Thai]
- Morrison, A., Breen, J. & Ali, S. (2003). Small Business Growth: Intention, Ability, and Opportunity. *Journal of Small Business Management*, 41(4), 417-425.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nasution, H. N. & Mavondo, F. T. (2005). The impact of service quality on customer value in the hotel industry. *ANZMAC Conference 2005*, 5-7 December 2005. Fremantle, Western Australia: ANZMAC.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2013). *The Eleventh National Economic and Social Development Plan (2012-2016)*. Retrieved November 15, 2015, from <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395> [in Thai]
- Ogan, D. W. (1991). *The applied psychology of work behavior. A book of reading* (4th ed.). Boston: R.R. Donnelley & Sons.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.

- Ramayah, T., Samat, N. & Lo, M. C. (2011). Market orientation, service quality and organizational performance in service organizations in Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 3(1), 8-27.
- Robson, P. J. A. & Bennett, R. J. (2000). SME growth: The relationship with business advice and external collaboration. *Small Business Economics*, 15, 3.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Ducth Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sachukorn, S. (2002). *Excellent Reception and Service*. Bangkok: Saitharn. [in Thai]
- Sangkaworn, C. & Mujtaba, B. G. (2012). Marketing practices of hotels and resorts in Chiang Mai: A study of products, pricing, and promotional practices. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-17.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Earlbaum.
- Serirat, S. et al. (1995). *Marketing Management and Strategy and Case Study*. Bangkok: P.S. Pattana. [in Thai]
- Shoosanuk, A. & Hengmeechai, A. (2013). Influence of Service Quality on Brand Image, Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Din Sor See Art School. *Panyapiwat Journal*, 4(2), 10-23. [in Thai]
- Songsraboon, R. (2014). Perceived Service Quality and Factors Affecting Word of Mouth Communication of Private Hospitals. *Panyapiwat Journal*, 5(2), 16-29. [in Thai]
- Sudin, S. (2011). How service quality, value and corporate image affect client satisfaction and royalty. *The 2nd International Research Symposium in Service Management*, 26-30 July 2011. Yogyakarta, Indonesia: The University of Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Watanasupachok, T. (2005). *Strategic Management and Competition*. Bangkok: Chulalongkorn hospital. [in Thai]
- Zebal, M. A. (2003). *A Synthesis Model of Marketing Orientation for a Developing Country - The Case of Bangladesh*. Doctoral Dissertation. Victoria University of Technology Melbourne, Australia.



Name and Surname: Vittaya Jeamthiranart

Highest Education: M.B.A. (Management), Kasetsart University

University or Agency: Suranaree University of Technology

Field of Expertise: General Management

Address: 70/4 Soi Prachachun-Nonthaburi 2, Prachachun Rd.,
Bangkhen, Mueang, Nonthaburi 11000



Name and Surname: Kwunkamol Donkwa

Highest Education: Ph.D. (Economics), Kasetsart University

University or Agency: Suranaree University of Technology

Field of Expertise: Quantitative Economics, Quantitative and
Qualitative Research, Marketing Management, General Management,
Agribusiness Analysis

Address: 111 University Avenue, Mueang, Nakhon Ratchasima 30000

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนํ้านมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ ในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMERS OPINIONS TOWARDS MARKETING MIX FACTORS OF PASTEURIZED CORN MILK AT CONVENIENCE STORES IN BANGKOK

ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์¹ เปรมฤทัย แยมบรรจง² ศิระ นาคะศิริ³ และเกศริน โฉมตระการ⁴

Pattaranit Sribureeruk¹ Premruetai Yambunjong² Sira Nakasiri³ and Kedsarin Chomtrakan⁴

คณะกรรมการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนํ้านมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค โดยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) จำนวนทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนํ้านมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมทางการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนํ้านมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

คำสำคัญ: นํ้านมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The main purpose of this study is to study the importance of each marketing mix factor on buying decision of consumers on pasteurized corn milk in convenience stores as well as what demographic characteristics influence on importance rating for each factor. 400 consumers selected by using multi-stage- sampling method were asked to fill out a set of questionnaire. The collected data was proceeded by using frequency, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, and Least Significant Difference or LSD. The results show that consumers rank the quality of product as their most important among all the factors followed by promotion, price, and place respectively. In addition, education and income have statistically significant influence on importance of product. Gender and occupation have statistically significant influence on importance of price. Occupation and income have statistically significant influence on importance of place. And age, education, and income have statistically significant influence on importance of promotion.

Keywords: Pasteurized Corn Milk, Marketing Mix, Convenience Store

บทนำ

ทิศทางการอาหารของโลกยุคปัจจุบันและอนาคตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีความต้องการมุ่งเน้นเรื่องสุขภาพที่ดีเพื่อป้องกันโรคร้ายต่างๆ สำหรับตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท หากพิจารณาย้อนหลัง 5 ปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% นับว่าเป็นอัตราขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตเพียง 3-5% ต่อปี โดยอาหารที่สกัดจากธรรมชาติมีส่วนการครองตลาดประมาณ 30% ของยอดขายทั้งหมด (Rakjit, 2016) ทำให้ความต้องการตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน การจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของการดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่ และสภาพสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคมีวิถีการใช้ชีวิตแบบเร่งด่วนและแข่งกับเวลาจึงต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ทำให้นิยมใช้บริการและซื้อสินค้าพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ

น้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์นับว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติที่น่าสนใจและมีศักยภาพการเติบโต เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยสามารถรับประทานได้ และอุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์มากมาย รวมทั้งมีแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ผลิตภายในประเทศ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ที่จำหน่ายในปัจจุบันฐานการบริโภค น้ำนมข้าวโพดในเมืองไทยยังมีน้อย เมื่อเทียบกับตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ทราบถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลายและทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากนัก ประกอบกับตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาถึง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ได้ดียิ่งขึ้น และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรวมไปถึงผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจน้ำมันข้าวโพดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การขยายตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวโพดเพื่อเพิ่มมูลค่าและต่อยอดทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ทบทวนวรรณกรรม

Saereerat et al. (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตเสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย

แนวคิดและบทความที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันข้าวโพด โดยบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันข้าวโพด “มาลี โอ-คอร์น” ได้ให้ข้อมูลทางการตลาดในช่วงเทศกาลกินเจเป็นช่วงที่มียอดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญพืชสูง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องวางแผนทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ที่มุ่งให้ความรู้ถึงประโยชน์ของน้ำมันข้าวโพดแก่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงจัดกิจกรรมอย่างครบวงจรเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ หันมาดื่มน้ำมันข้าวโพด และมีการปรับปรุงรสชาติ น้ำมันข้าวโพดใหม่ 4 รสชาติ ให้มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ สามารถดื่มได้ทั้งแบบร้อนและเย็นมีรสชาติเข้มข้น สด หอม อร่อย เหมาะกับทุกช่วงเวลา (Anonymous, 2009)

บริษัท รอยัล ฟู้ด โปรดักชั่น จำกัด ได้เปิดตัวน้ำมันข้าวโพดภายใต้ชื่อ “คอร์น คุง” โดยสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์โดยเติมเมล็ดข้าวโพดอยู่ในน้ำมัน ไม่ใสสารปรุงแต่ง สารแต่งสี โดเด่นด้วยความหอมและรสชาติที่อร่อยตามธรรมชาติ ซึ่งมีภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์น่ารัก สไตล์ญี่ปุ่น ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า (Anonymous, 2015)

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ตัวอย่างผู้บริโภคน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ ทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างเขตร้านสะดวกซื้อในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มเลือกเขตแบบเจาะจง (Purposive sampling) ที่มีโรงเรียน สำนักงาน โรงพยาบาล และแหล่งชุมชน จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตปทุมธานี เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตบางนา เขตลาดกระบัง

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มเลือกร้านสะดวกซื้อที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ โดยใช้วิธีสุ่มเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เขตละ 5 ร้าน

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างผู้บริโภค โดยใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ร้านละ 50 คน จำนวน 8 เขต

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยรวม 81.8 มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบเปรียบเทียบคู่ (t-test) ANOVA และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 พบว่าส่วนใหญ่อายุ 31-45 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 125 คน อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 80 คน อายุ 46-60 ปี จำนวน 50 คน และอายุมากกว่า 61 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 20.0 12.5 และ 2.5 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และมีอาชีพพนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนน้อยกว่า 18,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมารายได้เฉลี่ย 18,001-24,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนํ้านมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.56	มาก	1
1. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	4.33	0.69	มากที่สุด	1
2. บรรจุภัณฑ์แสดงโลโก้ด้านความปลอดภัยอาหาร “อย., ฮาลาล”	4.24	0.78	มากที่สุด	2
3. ผลิตภัณฑ์มีสารอาหารสำคัญและคุณค่าโภชนาการสูง	4.22	0.75	มากที่สุด	3
4. ปริมาณนํ้านมข้าวโพดเหมาะสมต่อความต้องการแต่ละครั้ง	4.08	0.85	มาก	4
5. บรรจุภัณฑ์สีสันทัดตูด น่าสนใจ	4.01	0.88	มาก	5
6. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.98	0.89	มาก	6
ด้านราคา	3.61	0.79	มาก	3
7. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 160 ml. (15 บาท)	3.44	1.17	มาก	3
8. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.66	0.86	มาก	2
9. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสารอาหารที่ได้รับ	3.74	0.79	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.69	มาก	4
10. ผลิตภัณฑ์วางขายในร้านสะดวกซื้อ	4.16	0.78	มาก	1
11. ผลิตภัณฑ์วางในชั้นสินค้าที่สะดุดตา หาง่าย	3.16	1.03	ปานกลาง	3
12. หากผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายในร้านค้าอื่นๆ ทั่วไป	3.37	1.13	ปานกลาง	2
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.03	0.64	มาก	2
13. ผลิตภัณฑ์มีการแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	3.91	0.88	มาก	3
14. ผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1	4.31	0.86	มากที่สุด	1
15. ผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นซื้อคู่กับผลิตภัณฑ์อื่น	3.90	0.86	มาก	4
16. ผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นแลกซื้อสินค้า	3.99	0.81	มาก	2
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.84	0.47	มาก	-

3. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนํ้านมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนํ้านมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ

จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ มีดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนํ้านมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอื่น สำหรับอาชีพพบว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอื่น

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า เพศและอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ระดับความสำคัญด้านราคามากกว่าเพศชาย จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มข้าราชการ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา โดยกลุ่มข้าราชการ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มอื่น

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มนักเรียน-นักศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากกลุ่มข้าราชการ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มข้าราชการ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน-นักศึกษา ส่วนด้านรายได้พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ไม่น้อยกว่า 18,000 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญแตกต่างจากกลุ่มมีรายได้ 18,000-24,000 บาท/เดือน

กลุ่มรายได้ 24,001-35,000 บาท/เดือน และกลุ่มรายได้มากกว่า 35,001 บาท/เดือน โดยกลุ่มมีรายได้ไม่น้อยกว่า 18,000 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มอื่น

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มอายุมากกว่า 61 ปี ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี โดยกลุ่มอายุมากกว่า 61 ปี ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มอื่น สำหรับระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรี โดยกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มอื่น ส่วนด้านรายได้พบว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มรายได้ไม่น้อยกว่า 18,000 บาท/เดือน กลุ่มมีรายได้ 18,000-24,000 บาท/เดือน และรายได้ 24,001-35,000 บาท/เดือน โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มอื่น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลดังนี้ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่อง ผลิตภัณฑ์

มีรสชาติอร่อย บรรจุก้นต์แสดงโลโก้ด้านความปลอดภัยอาหาร เช่น อย. และฮาลาล เป็นต้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์มีสารอาหารสำคัญและคุณค่าโภชนาการสูง ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและบทความที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันข้าวโพด โดยบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันข้าวโพด “มาลี ไอ-คอร์น” ได้ให้ข้อมูลทางการตลาดว่า ผู้ประกอบการต้องวางแผนทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ที่มุ่งให้ความรู้ถึงประโยชน์ของน้ำมันข้าวโพดแก่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงจัดกิจกรรมอย่างครบวงจรเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ หันมาใช้น้ำมันข้าวโพด และมีการปรับปรุงรสชาติน้ำมันข้าวโพดใหม่เพื่อเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการสามารถดื่มได้ทั้งแบบร้อนและเย็นโดยมีรสชาติเข้มข้น สดหอม อร่อย เหมาะกับทุกช่วงเวลา (Anonymous, 2009) และสอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท รอยัล ฟู้ด โปรดักชั่น จำกัด ยี่ห้อ “คอร์น คิง” การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประโยชน์ด้านสุขภาพโดยเติมเมล็ดข้าวโพดในน้ำมัน ไม่ใส่สารปรุงแต่ง สารแต่งสี โดเด่นด้วยความหอมและรสชาติที่อร่อยตามธรรมชาติ (Anonymous, 2015) ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaimetponphisan (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องของ อย. หรือมาตรฐานต่างๆ ที่รับรอง

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท มีระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง รสชาติผลิตภัณฑ์

เครื่องหมายด้านความปลอดภัยอาหารต่างๆ รวมถึงด้านคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์จะต้องระบุให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงประโยชน์ของน้ำมันข้าวโพดและรู้สึกคุ้มค่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าเพศและอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงกว่าเพศชายเรื่อง ราคาต้องคุ้มค่าทั้งคุณภาพ ปริมาณ และคุณค่าสารอาหารที่ได้รับเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ส่วนอาชีพพบว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นสูงกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ ดังนั้นถ้าต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มนักเรียน นักศึกษาจะต้องมีราคาที่ไม่สูงเกินไป และมีปริมาณที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาด้านอาชีพและรายได้ พบว่า กลุ่มพนักงานเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นควรเพิ่มการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ เพื่อให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกขึ้น

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มยกเว้น

กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 61 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงควรจัดการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอายุ ระดับการศึกษา

และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ รสชาติ ผลิตภัณฑ์ต้องอร่อย มีความน่าเชื่อถือด้านเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยอาหาร รวมถึงมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
2. ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด “ผลิตภัณฑ์มีโปรโมชันซื้อ 1 แกรม 1” การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนี้จะส่งผลให้ลูกค้ามีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น
3. ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องให้ราคาเหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ทั้งในด้านปริมาณและสารอาหาร
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มพื้นที่การกระจายสินค้าและจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวกและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

References

- Anonymous. (2009). “Malee” Penetrate the market “i-corn” Healthy drink from corn milk get the full of events and marketing strategies in vegetarian festival. Retrieved July 25, 2017, from <http://www.thaipr.net/general/255043> [in Thai]
- Anonymous. (2015). Corn Kung- Differentiate of corn milk business! Retrieved July 25, 2017, from <http://www.thaismescenter.com/คอร์นคุง-ธุรกิจน้ำนมข้าวโพดที่ไม่เหมือนใคร/> [in Thai]
- Chaimetponphisan, N. (2013). *Factors Related to Customers’ Behavior of Drinking Functional Herb Beverage in Bangkok Metropolitan Area Satisfaction*. M.B.A. Thesis, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Rakjit, S. (2016). *Opportunity of Food and Beverage for Health*. Retrieved April 9, 2017, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000039873> [in Thai]
- Saereerat, S. et al. (2000). *Marketing Strategy*. Bangkok: Teera Film & Scitex. [in Thai]



Name and Surname: Pattaranit Sribureeruk

Highest Education: M.Sc. Home Economics, Kasetsart University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Consumer Behavior, Food Product Development, Sensory Evaluation

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



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, Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Sira Nakasiri

Highest Education: M.B.A. General Management,

Huachiew Chalermprakiet University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing, Food Retail Business, Consumer Behavior

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



Name and Surname: Kedsarin Chomtrakan

Highest Education: M.B.A. Marketing, Dhonburi Rajabhat University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Thai Cuisine, Bakery Product, Food for Health, Restaurant Management

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



วารสาร

ปัญญาภิวัฒน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 9 No. 2 May - August 2017



การพัฒนาตัวแบบการประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
โดยการบูรณาการความเสี่ยงทางธุรกิจและบริบทของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ
RISK ASSESSMENT MODEL DEVELOPMENT AS SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY BY
INTEGRATING BUSINESS RISK AND COMMUNITY ENTERPRISE CONTEXT
IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

วรารัตน์ เขียวไพรี

Vararat Khewpairee

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาตัวแบบประเมินความเสี่ยงต้นแบบ 2) พัฒนาตัวแบบประเมินความเสี่ยงเบื้องต้น และ 3) พัฒนาตัวแบบประเมินความเสี่ยงขั้นสุดท้าย ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานคือ มีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประชากรคือวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 283 แห่ง โดยมีการกำหนดจำนวนตัวอย่าง การคัดเลือกและสุ่มตัวอย่าง รวมทั้งมีเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมตามแต่ละขั้นตอนของการวิจัยและพัฒนา สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA และ F-test ผลการศึกษาพบว่า 1) สามารถสร้างตัวแบบประเมินความเสี่ยงต้นแบบได้ และการประเมินค่าตัวแบบการประเมินความเสี่ยงต้นแบบจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้งานได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วนเพื่อให้สามารถใช้งานได้ดี 2) สามารถพัฒนาเป็นตัวแบบประเมินความเสี่ยงเบื้องต้นได้และการประเมินค่าตัวแบบประเมินความเสี่ยงเบื้องต้น โดยนำไปทดลองใช้งานกับวิสาหกิจชุมชน 3 แห่ง อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก และยังมีส่วนที่ต้องปรับปรุง 3) สามารถพัฒนาเป็นตัวแบบประเมินความเสี่ยงขั้นสุดท้ายได้ และการประเมินค่าตัวแบบประเมินความเสี่ยงขั้นสุดท้าย โดยวิธีการออกแบบกึ่งทดลองจากกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองกลุ่มละ 48 วิสาหกิจชุมชน ปรากฏว่ากลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยของคะแนนการประเมินในภาพรวมสูงกว่ากลุ่มควบคุม โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

คำสำคัญ: ตัวแบบประเมินความเสี่ยง ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The main purposes of this research were: 1) to develop prototype of risk assessment model, 2) to develop initial product of risk assessment model, and 3) to develop final product of risk assessment model as sufficiency Economy Philosophy of Community Enterprise in Samut Prakan Province. These were mixed research with both qualitative and quantitative research. The population were 283 community enterprises. Sample size, random sampling and instruments depended upon each of research stages and assigned appropriately. Statistical analysis were percentage, mean, standard deviation, ANOVA and F-test. The research results were: 1) construction of the prototype and evaluation result of prototype by the specialists, which the model was benefit for using but it need to be improved, 2) development had to do initial product of risk assessment model and evaluation result of initial product by testing 3 community enterprises, which were ranked from moderate to high level and need to be improved, and 3) development had to do final product of risk assessment model and evaluation result of final product by semi-experimental design that had testing of 48 community enterprises in each of control group and trail group. The results were different at significance level 0.05 and trail group was higher than control group.

Keywords: Risk Assessment Model, Sufficiency Economy Philosophy, Community Enterprise.

บทนำ

การพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ยังคงมีแนวคิดยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” และ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” รวมทั้ง “สร้างสมดุลการพัฒนา” ในทุกมิติ และขับเคลื่อนให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในทุกระดับ เพื่อให้การพัฒนาและบริหารประเทศเป็นไปบนทางสายกลาง เชื่อมโยงทุกมิติของการพัฒนาอย่างบูรณาการ ทั้งคน สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเมือง โดยมีการวิเคราะห์อย่าง “มีเหตุผล” และใช้หลัก “ความพอประมาณ” ให้เกิดความสมดุลระหว่างมิติทางวัตถุดิบกับจิตใจของคนในชาติ ความสมดุลระหว่างความสามารถในการพึ่งตนเองกับการแข่งขันในเวทีโลก ความสมดุลระหว่างสังคมชนบทกับเมือง เตรียม “ระบบภูมิคุ้มกัน” ด้วยการบริหารจัดการความเสี่ยงให้เพียงพอพร้อมกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายใน

และภายนอกประเทศ (Office of the National Economics and Social Development Board, 2012) และในปี 2558 ประเทศไทยจะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงระดับโลก จากข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศต่างๆ และการเข้าสู่การรวมกลุ่มเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน (ASEAN Economic Community) รวมทั้งกฎกติกาใหม่ได้แก่ กฎระเบียบด้านการค้า และการลงทุนที่เน้นความโปร่งใส มีการนำเงื่อนไขด้านสิ่งแวดล้อม และการแก้ไขปัญหาโลกร้อนมากีดกันการค้าเพิ่มขึ้น ในขณะที่ระบบเศรษฐกิจของไทยพึ่งพาทั้งการส่งออก การลงทุน และการนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศอย่างมาก การขยายตัวทางเศรษฐกิจยังขึ้นอยู่กับปัจจัยการผลิตดั้งเดิม และแรงงานราคาถูกที่ผลิตภาพการผลิตต่ำ ประชาชนระดับฐานรากส่วนใหญ่อยู่ในภาคเกษตรมีรายได้น้อย ยากจน และมีปัญหาหนี้สิน โดยมีเป้าหมายการพัฒนาหลักคือการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ

ของประเทศไทย เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศให้มีสัดส่วนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40.0 (Office of the National Economics and Social Development Board, 2012: 22) การเพิ่มสัดส่วนดังกล่าว วิสาหกิจชุมชนเป็นหน่วยธุรกิจขนาดเล็กที่มีความสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมาย และสร้างความเป็นธรรมในการกระจายรายได้ของสังคมเป็นอย่างดี แต่วิสาหกิจชุมชนยังมีความสามารถและความเข้มแข็งน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลาง ในการคาดการณ์เหตุการณ์และประเมินปัจจัยความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อนำไปสู่การเตรียมความพร้อม ตัดสินใจป้องกันและแก้ไขได้ทันทั่วทั้ง

จังหวัดสมุทรปราการเป็นพื้นที่บริการการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีมีวิสาหกิจชุมชน จำนวน 283 แห่ง (Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board, 2012: 1) ส่วนใหญ่มีการประเมินศักยภาพอยู่ในระดับดี (Chantamano, 2011: 34) แสดงถึงความตั้งใจจริงในการรวมกลุ่มอย่างเข้มแข็ง การศึกษาตัวแบบการประเมินความเสี่ยงของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อพัฒนาให้วิสาหกิจชุมชนสามารถใช้เป็นเครื่องมือการจัดการตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงาน โดยที่วิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปใช้ได้ อย่างง่าย ไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้ รวมทั้งการประยุกต์ใช้ในอนาคตอย่างยิ่ง

บททวนวรรณกรรม

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนับเป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้ชีวิตดำเนินไปในทางสายกลางที่เหมาะสม สอดคล้องกับวิถีความเป็นอยู่อันเรียบง่ายของคนไทย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับประชาชนทุกระดับ ทั้งระดับบุคคล ครอบครัว ชุมชน และระดับ

ประเทศได้ โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ 1) ความพอประมาณ (moderation) หมายถึง ความพอดีต่อความจำเป็นและเหมาะสมกับฐานะของตนเอง สังคม สิ่งแวดล้อม รวมทั้งวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นไม่มากเกินไป และต้องไม่เบียดเบียนตนเองของผู้อื่น 2) ความมีเหตุผล (reasonableness) หมายถึง การตัดสินใจดำเนินการเรื่องต่างๆ อย่างมีเหตุผลตามหลักวิชาการ หลักกฎหมาย หลักศีลธรรม จริยธรรม และวัฒนธรรมที่ดีงาม คิดถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างถี่ถ้วน โดยคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ และ 3) ภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี (self-Immunity) หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถปรับตัวและรับมือได้อย่างทันทั่วทั้ง (Office of the National Economics and Social Development Board, 2007: 8-21) ส่วนแนวคิดเรื่องระบบภูมิคุ้มกันของเศรษฐกิจพอเพียงและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์นั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกันโดยรวม (Boonratanasunton & Komonta, 2009) กล่าวคือ มีลักษณะในการบริหารความเสี่ยง การกระจายความเสี่ยง การป้องกันความเสี่ยง การลดความเสี่ยง และการสร้างกลไกที่ก่อให้เกิดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ แต่ในรายละเอียดยังมีความแตกต่างกัน ในด้านของหลักการตัดสินใจ ซึ่งเศรษฐกิจพอเพียงเน้นทางสายกลางที่น่าจะเหมาะสมภายใต้ข้อจำกัดของความไม่แน่นอนในอนาคต สำหรับเงื่อนไขความรู้และคุณธรรมในระบบเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ประกอบด้วยความรู้สามด้านคือ ความรอบรู้ในวิชาการต่างๆ รอบคอบในการเชื่อมโยง และระมัดระวังในการนำความรู้ไปใช้

Committee of Sponsoring Organization of the Treadway Commission: COSO (Pricewaterhouse Coopers, 2004: 3) กล่าวว่า ความเสี่ยง (risk) คือ เหตุการณ์ที่มีความไม่แน่นอน ซึ่งหากเกิดขึ้นจะมีผลกระทบในเชิงลบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร การประเมินความเสี่ยง (risk assessment) เป็นกระบวนการที่สำคัญและถือเป็นหัวใจในการจัดให้มี

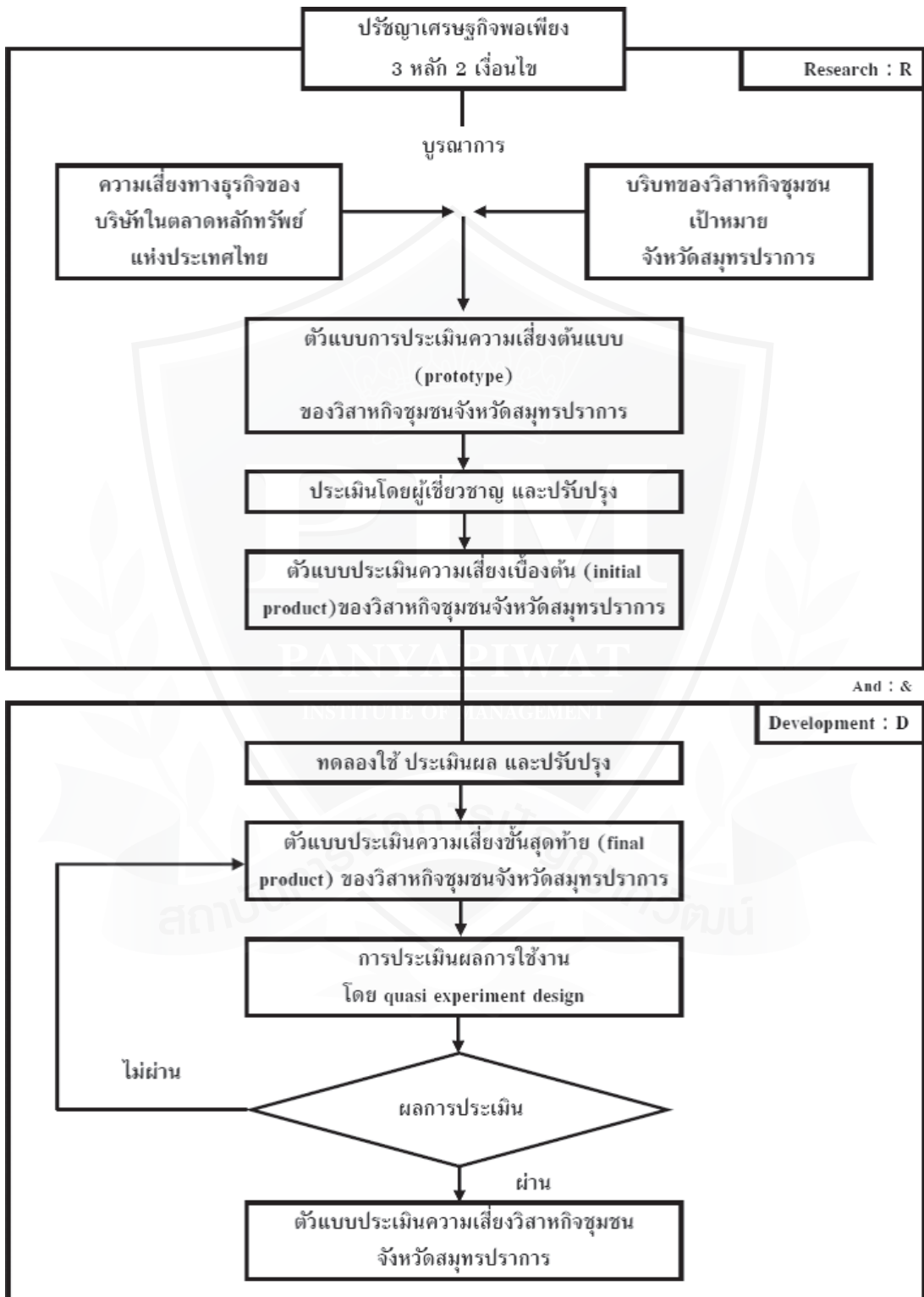
ระบบการควบคุมภายในที่เหมาะสม ความเสี่ยงในระดับกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงความเสี่ยงขององค์กรอยู่ที่ใดบ้าง ในเรื่องอะไรบ้าง การประเมินความเสี่ยงนี้เน้นการประเมินโอกาสและผลกระทบของเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นต่อวัตถุประสงค์ ขณะที่การเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ในระดับต่ำ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องอาจมีผลกระทบในระดับสูงต่อวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปการประเมินความเสี่ยงประกอบด้วย 2 มิติ (PricewaterhouseCoopers, 2004: 8-12; Pattaramontri, 2003) คือ 1) โอกาสที่อาจเกิดขึ้น (likelihood) เหตุการณ์มีโอกาสดังกล่าวเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด และ 2) ผลกระทบ (impact) หากมีเหตุการณ์เกิดขึ้นองค์กรจะได้รับผลกระทบมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถทำได้ทั้งการประเมินเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยพิจารณาทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากภายนอกและภายในองค์กร นอกจากนี้การประเมินความเสี่ยงควรดำเนินการทั้งก่อนการจัดการ

ความเสี่ยง (inherent risk) และหลังจากที่มีการจัดการความเสี่ยงแล้ว (residual risk) ปัจจัยที่ควรใช้ในการพิจารณาการจัดการความเสี่ยง

การพัฒนาตัวแบบ Smith et al. (1980: 461) ได้แบ่งประเภทของตัวแบบออกเป็นตัวแบบเชิงกายภาพ (physical model) และตัวแบบเชิงสัญลักษณ์ (symbolic model) ในส่วนองค์ประกอบของตัวแบบนั้น Brown & Moberg (1980: 16) ได้กำหนดตัวแบบของแนวคิดเชิงระบบกับหลักการบริหารตามสถานการณ์ โดยกำหนดให้องค์ประกอบของตัวแบบประกอบด้วยสภาพแวดล้อม เทคโนโลยี โครงสร้าง กระบวนการจัดการ และการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามในการกำหนดองค์ประกอบของตัวแบบจะขึ้นอยู่กับว่าเป็นเรื่องใด มีโครงสร้างและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันอย่างไร ทั้งนี้จะต้องอยู่บนฐานของทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยเกี่ยวข้องในเรื่องนั้นๆ เป็นประการสำคัญ



กรอบแนวคิดการวิจัย



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาตัวแบบประเมินความเสี่ยงต้นแบบ (prototype) ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อพัฒนาตัวแบบประเมินความเสี่ยงเบื้องต้น (initial product) ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อพัฒนาตัวแบบประเมินความเสี่ยงขั้นสุดท้าย (final product) ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ

วิธีการวิจัย

การวิจัยและพัฒนามีประชากรคือ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 283 แห่ง โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. วิธีการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การพัฒนาตัวแบบประเมินความเสี่ยงต้นแบบฯ

1.1 กลุ่มตัวอย่างทำการคัดเลือกจากประชากรด้วยวิธีการแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยใช้หน่วยพื้นที่ระดับตำบลเป็นหน่วยในการคัดเลือกคือวิสาหกิจชุมชนในตำบลคลองด่าน จำนวน 11 แห่ง

1.2 เครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย

1.2.1 แบบวิเคราะห์ความเสี่ยงของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตาม COSO ERM เป็นการวิเคราะห์การบริหารความเสี่ยงของบริษัท เพื่อให้ได้ปัจจัยความเสี่ยงทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย นำไปใช้ในการบูรณาการตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และ Benchmarking ให้กับวิสาหกิจชุมชน

1.2.2 แบบวิเคราะห์ความเสี่ยงของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการบูรณาการปัจจัยความเสี่ยงตามข้อ 1.2.1 กับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้ได้รับสารสนเทศปัจจัยความเสี่ยงที่อยู่ในกลุ่มความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกัน ความ (รอบ) รู้คุณธรรม

1.2.3 แบบวิเคราะห์เนื้อหาความเสี่ยงของ

วิสาหกิจชุมชน ตำบลคลองด่าน จังหวัดสมุทรปราการ ตาม COSO ERM เป็นการนำปัจจัยความเสี่ยงจากข้อ 1.2.1 บูรณาการกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ได้รับสารสนเทศปัจจัยความเสี่ยงของวิสาหกิจชุมชนตำบลคลองด่าน

1.2.4 แบบวิเคราะห์เนื้อหาความเสี่ยงของวิสาหกิจชุมชน ตำบลคลองด่าน จังหวัดสมุทรปราการ ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการนำปัจจัยความเสี่ยงที่ได้จากข้อ 1.2.3 บูรณาการกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้สารสนเทศจากข้อ 1.2.2 เป็น Benchmarking เพื่อให้ได้รับสารสนเทศกลุ่มปัจจัยความเสี่ยงที่อยู่ในกลุ่มความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกัน ความ (รอบ) รู้คุณธรรม

1.2.5 แบบประเมินผลการสนทนากลุ่มของวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย (focus group) เป็นแบบการประเมินผลการสนทนากลุ่มในภาพรวม การเตรียมงาน การปฏิบัติการ และการประเมินผล

1.2.6 แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวแบบประเมินความเสี่ยงต้นแบบ (prototype) ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อประเมินว่าตัวแบบ (model) ตรงตามวัตถุประสงค์ สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย มีความชัดเจนในตัวเอง สามารถนำไปใช้งานได้ มีเนื้อหาเหมาะสม และอื่นๆ หรือไม่

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและการสังเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ content analysis เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ อย่างครบถ้วน

ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) คือ ร้อยละ

2. วิธีการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การพัฒนาตัวแบบประเมินความเสี่ยงเบื้องต้นฯ

2.1 กลุ่มตัวอย่าง ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรอย่างเจาะจง (purposive sampling) ภายใต้เงื่อนไขเป็นคณะกรรมการของวิสาหกิจชุมชน

ในตำบลอื่นที่มีใช้คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนของตำบล คลองด่าน และมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนในแต่ละตำบล มากกว่า 15 แห่ง ดังนั้น จึงเจาะจงเลือกวิสาหกิจชุมชน จากตำบลบางเสาธง จำนวน 3 แห่ง ซึ่งเป็นวิสาหกิจ ชุมชนที่คณะกรรมการของวิสาหกิจชุมชนมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้ข้อมูล

2.2 เครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย

2.2.1 แบบสรุปผลการทดลองใช้ตัวแบบ ประเมินความเสี่ยงเบื้องต้นจากผู้แทนคณะกรรมการ วิสาหกิจชุมชน เพื่ออธิบายความเสี่ยงตามปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง รวมถึงระดับเหตุการณ์และความ รุนแรงของความเสี่ยง

2.2.2 แบบประเมินค่า (evaluation) การ ทดสอบใช้ตัวแบบประเมินความเสี่ยงเบื้องต้น เพื่อ ประเมินว่าการใช้ตัวแบบดังกล่าวมีการใช้ภาษาทำให้ เกิดการตอบสนองตรงตามเนื้อหา และมีความเชื่อมั่น หรือไม่ อย่างไร

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการ สังเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ content analysis และข้อมูล เชิงปริมาณดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง พรรณนา (descriptive statistic) คือ ร้อยละ

3. วิธีการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 การพัฒนา ตัวแบบประเมินความเสี่ยงขั้นสุดท้าย

3.1 กลุ่มตัวอย่าง มีการกำหนดขนาดตัวอย่าง ตามสูตรของ Cochran (1977: 75-76) กำหนดค่า คลาดเคลื่อน = 10% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 48 วิสาหกิจชุมชน ใช้การสุ่มแบบตัวอย่างแบบ sampling with replacement โดยนำวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด สมุทรปราการทั้งหมดจำนวน 283 แห่ง มาใส่ลำดับที่ 1 ถึง 283 หลังจากนั้นจึงนำตารางเลขสุ่มมากำหนด เพื่อเลือกตัวอย่างที่ใช้การวิจัยตามจำนวนที่กำหนดไว้ กลุ่มตัวอย่างที่ได้นี้เป็นทั้งกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง ของการวิจัยวางแผนงานทดลองแบบกึ่งทดลอง (semi or quasi experimental design research) ซึ่งใช้ รูปแบบของการเปรียบเทียบกลุ่มสถิติ (static group comparison) โดยกำหนดการปฏิบัติการของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนี้

3.1.1 กลุ่มควบคุม คือ คณะกรรมการ วิสาหกิจชุมชนหรือผู้แทนที่ได้อบรมตัวแบบประเมิน ความเสี่ยงและแบบประเมินค่า (evaluation) ของตัวแบบ ความเสี่ยงทางไปรษณีย์ จากการทำความเข้าใจตัวแบบ ด้วยตนเอง

3.1.2 กลุ่มทดลอง คือ คณะกรรมการ วิสาหกิจชุมชนหรือผู้แทนที่ได้รับข้อมูล และการทำ ความเข้าใจในเรื่องตัวแบบความเสี่ยงและแบบประเมินค่า ตัวแบบความเสี่ยงจากบุคลากรที่นักวิจัยได้ฝึกอบรมและ กำหนดให้ไปพบปะบุคคลเหล่านั้น

3.2 เครื่องมือการวิจัย คือ แบบประเมินค่า การใช้ตัวแบบประเมินความเสี่ยงขั้นสุดท้ายของกลุ่ม ควบคุม และกลุ่มทดลอง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ได้มีการพัฒนา ตัวแบบการประเมินความเสี่ยงต้นแบบ (prototype) ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดสมุทรปราการ สรุปผลได้ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์การประเมินความเสี่ยง ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 14 บริษัท ตามกรอบ COSO ERM พบว่า ในภาพรวมปี พ.ศ. 2554 และ 2555 บริษัทมีความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ 12 ความเสี่ยง ด้าน ปฏิบัติการ 21 ความเสี่ยง ด้านการเงิน 2 ความเสี่ยง และด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ 1 ความเสี่ยง และ จากการบูรณาการผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงทั้ง 4 ด้าน ดังกล่าวมาเป็นความเสี่ยงตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ปรากฏว่าได้ผลความเสี่ยงด้านความพอประมาณ 7 ความเสี่ยง ด้านความมีเหตุผล 11 ความเสี่ยง ด้าน การสร้างภูมิคุ้มกัน 12 ความเสี่ยง และด้านความ (รอบ) รู้ คู่คุณธรรม 9 ความเสี่ยง

1.2 ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงของวิสาหกิจชุมชน ตำบลคลองด่าน จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการนำผล จากการวิเคราะห์ข้อ 1.1 และใช้เป็น benchmarking

ในการวิเคราะห์เอกสาร และรายงานผลการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่ง ปรากฏผลความเสี่ยงตามกรอบ COSO ERM ด้านกลยุทธ์ 7 ความเสี่ยง ด้านปฏิบัติการ 3 ความเสี่ยง ด้านการเงิน 5 ความเสี่ยง และด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ 2 ความเสี่ยง และจากการบูรณาการผลการวิเคราะห์ข้างต้นมาเป็นความเสี่ยงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า วิสาหกิจชุมชนตำบลคลองด่านมีความเสี่ยงด้านความพอประมาณ 9 ความเสี่ยง ด้านความมีเหตุผล 10 ความเสี่ยง ด้านการสร้างภูมิคุ้มกัน 7 ความเสี่ยง และด้านความ (รอบ) รู้ คุณธรรม 8 ความเสี่ยง

1.3 ผลการสนทนากลุ่มเฉพาะวิสาหกิจชุมชนตำบลคลองด่าน จังหวัดสมุทรปราการ ได้ผลสรุปภาพรวมความเสี่ยงด้านการจัดหาวัตถุดิบ ด้านการดำเนินงานด้านการตลาด ด้านคน ด้านคู่แข่ง ด้านอำนาจการต่อรอง ด้านบัญชีและการเงิน ด้านเทคโนโลยีการผลิต และด้านกฎระเบียบ กฎหมาย

1.4 ผลการประเมินค่า (evaluation) ตัวแบบประเมินความเสี่ยงต้นแบบ (prototype) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ปรากฏว่าผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมีความคิดเห็นว่าตัวแบบประเมินความเสี่ยงต้นแบบฯ อยู่ในระดับดีสามารถนำไปใช้งานได้ แต่ควรปรับปรุงตัวแบบในด้านต่างๆ เช่น การทำให้ตัวแบบมีความชัดเจนง่ายต่อการตอบแบบประเมิน เพิ่มการกำหนดระดับของการประเมินความเสี่ยง ปรับปรุงคำถามแต่ละข้อ และการจัดหมวดหมู่ของกลุ่มความเสี่ยงใหม่ เป็นต้น

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงตามที่ได้รับคำแนะนำและจัดทำเป็นตัวแบบประเมินความเสี่ยงเบื้องต้น (initial product) ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนต่อไป

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การพัฒนาตัวแบบประเมินความเสี่ยงเบื้องต้น (initial product) ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการนำตัวแบบประเมินความเสี่ยงเบื้องต้นฯ ไปใช้งานกับวิสาหกิจชุมชนจำนวน 3 แห่ง ในตำบลบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ จากการ

ให้ข้อมูลของคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนแห่งละ 3 คน สรุปได้ดังนี้

2.1 วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 แห่ง มีระดับของเหตุการณ์ความเสี่ยงและความรุนแรงด้านความมีเหตุผล ด้านการสร้างภูมิคุ้มกัน และด้านความ (รอบ) รู้ คุณธรรม ในภาพรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 ผลการประเมินค่า (evaluation) ตัวแบบประเมินความเสี่ยงเบื้องต้นฯ พบว่า ในรายการประเมินค่าเรื่องการใช้ภาษาง่ายเพื่อความเข้าใจ ส่วนใหญ่ประเมินค่าอยู่ในระดับมากในหัวข้อใช้ศัพท์ที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป เป็นการสื่อสารเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสร้างสรรค์ และทำให้เกิดประโยชน์ รายการเรื่องการทำให้เกิดการตอบสนอง ส่วนใหญ่ประเมินค่าระดับปานกลางในหัวข้อต้องการตอบทันทีหลังอ่านคำถาม รายการเรื่องการตรงตามเนื้อหา ส่วนใหญ่ประเมินค่าระดับมากในหัวข้อผลลัพธ์ของคำตอบของแบบประเมินมีความชัดเจน และรายการเรื่องมีความเชื่อมั่นหรือมีความคงที่ ส่วนใหญ่ประเมินค่าระดับมากในหัวข้อแบบประเมินความเสี่ยงมีความชัดเจน และเป็นแบบประเมินความเสี่ยงที่มีความเป็นธรรม

ผู้วิจัยจึงได้มีการพัฒนาเพิ่มเติมมาสู่ตัวแบบประเมินความเสี่ยงขั้นสุดท้าย (final product) ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อพัฒนาตัวแบบประเมินความเสี่ยงขั้นสุดท้าย (final product) ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการนำตัวแบบขั้นสุดท้ายฯ ไปทดลองใช้ตามการวางแผนงานทดลองแบบกึ่งทดลอง (semi or quasi experimental design research) แบ่งเป็นกลุ่มควบคุมจำนวน 48 วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มทดลองจำนวน 48 วิสาหกิจชุมชน ซึ่งวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยมีวิธีการดำเนินงานดังตารางที่ 1 และผลการประเมินค่าการใช้ตัวแบบประเมินความเสี่ยงขั้นสุดท้าย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 วิธีดำเนินการวางแผนการทดลองแบบกึ่งทดลองสำหรับผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (final product)

ลำดับขั้นตอน	กลุ่ม	
	ควบคุม	ทดลอง
1. การจัดตัวอย่างเข้ากลุ่ม	- ดำเนินการส่งตัวแบบประเมิน (model) และประเมินค่า (evaluation) รวมทั้งคำอธิบายที่สามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง - นำแบบประเมินค่า (evaluation) ที่ตอบอย่างสมบูรณ์ จำนวน 48 ราย เป็นตัวอย่างจัดเข้ากลุ่มควบคุมนี้	- นำรายชื่อของวิสาหกิจชุมชนที่ตอบกลับมาจำนวน 48 ราย เป็นตัวอย่างเข้ากลุ่มทดลอง - ในกรณีที่ไม่สามารถติดต่อจากรายชื่อข้างต้น จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิสาหกิจชุมชนใกล้เคียงเพื่อให้ได้ข้อมูลครบจำนวน 48 ราย
2. การจัดกระทำ	- ไม่มีการจัดกระทำ	- มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เพื่อให้ทำความเข้าใจตัวแบบ (model) และประเมินค่า (evaluation) ไปชี้แจงตัวอย่างกลุ่มทดลองและตอบคำถามต่างๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจน
3. การทดสอบผล	- นำแบบประเมินค่า (evaluation) ที่ส่งกลับมาทางไปรษณีย์จำนวน 48 ราย มาใช้ในการวิเคราะห์ผล	- นำแบบประเมินค่าที่เจ้าหน้าที่ที่ได้รับไปดำเนินการการฝึกอบรมมาวิเคราะห์ผล
4. สรุปผลการวิจัย	- เปรียบเทียบผล	- เปรียบเทียบผล

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างของการประเมินค่าในภาพรวมทั้ง 4 ด้านของตัวแบบประเมินความเสี่ยง RAM-SEP

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

กลุ่ม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กลุ่มควบคุม	74.90	7.594
กลุ่มทดลอง	79.10	11.895

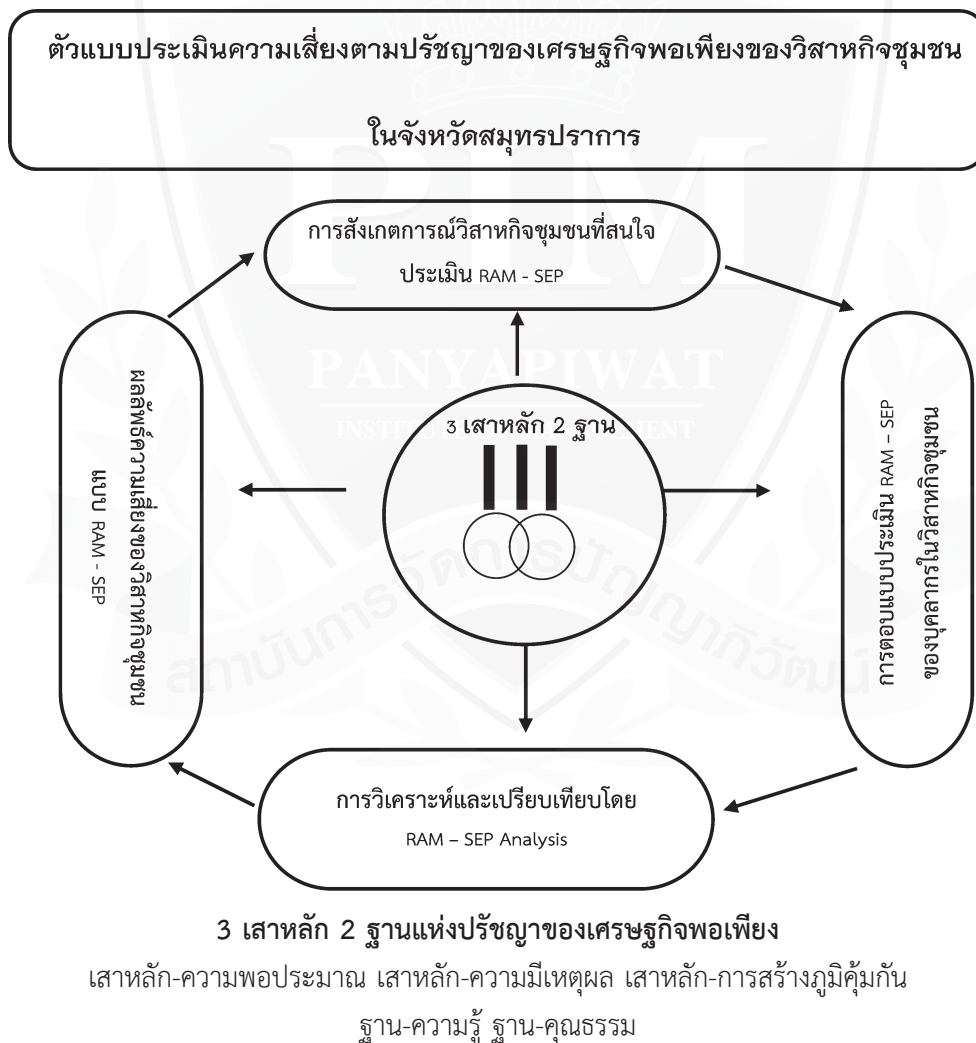
การทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA

Group	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Group	425.042	1	425.042	4.268	.042
Within Group	9360.958	94	99.585		
Total	9786.000	95			

ผลการวิเคราะห์การประเมินค่า (evaluation) ตัวแบบ ประเมินความเสี่ยงขั้นสุดท้ายในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การใช้ภาษาง่ายเพื่อความเข้าใจ การทำให้เกิด การตอบสนอง การตรงตามเนื้อหา และมีความเชื่อมั่น หรือมีความมั่นคง (ได้ผลเหมือนกันทุกครั้งที่ใช้) พบว่า กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยของคะแนนการประเมินค่าใน ภาพรวมสูงกว่ากลุ่มควบคุม โดยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมขึ้นหลายส่วน เพื่อให้ตัวแบบมีการพัฒนาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น สำหรับผู้ที่จะ

นำไปใช้งานต่อไปมีความสะดวกเกิดความเข้าใจที่ดีขึ้น เช่น องค์ประกอบของหัวข้อ คำศัพท์และความหมาย ที่ใช้ในตัวแบบ คำอธิบายในแบบประเมินความเสี่ยง หัวข้อคำถามและการใช้เส้นและสีในการตอบระดับของ เหตุการณ์และระดับความรุนแรง ดังตัวอย่างหลักการของ ตัวแบบฯ ในภาพที่ 1 ซึ่งภายในตัวแบบฯ ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ คำอธิบายเกี่ยวกับตัวแบบ แบบประเมิน ความเสี่ยงที่จะต้องนำไปใช้ แบบประเมินค่า และคู่มือ ประกอบการใช้งาน



ภาพที่ 2 หลักการของตัวแบบประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

สรุปและอภิปรายผล

1. หลักการพัฒนาตัวแบบประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ได้มีการน้อมนำแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นกรอบในการบริหารความเสี่ยงและการจัดการวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าและมีการหมุนเวียนใช้อย่างยั่งยืน โดยมีการศึกษาการบริหารความเสี่ยงของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เป็นสารสนเทศเบื้องต้นของการบูรณาการแนวคิดและหลักการดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chandarasorn (2011: 16) เห็นว่า การบริหารความเสี่ยงเป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องอาศัยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขความรู้ (ความรอบรู้ รอบคอบ และระมัดระวัง) เงื่อนไขคุณธรรม ซึ่งได้แก่ ความอดทน ความเพียรในการปฏิบัติ การป้องกันความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนต้องใช้สติปัญญาในการดำเนินการ นอกจากการประเมินความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารความเสี่ยงแล้วยังเป็นส่วนสำคัญในการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (business continuity management) ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานในภาวะวิกฤต และวางแผนทางเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้ยืดหยุ่นและสามารถปรับกลยุทธ์ได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Thippayakraison, 2012: 69-71)

2. การพัฒนาตัวแบบการประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนเป็นการพัฒนาตัวแบบที่สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Smith et al. (1980: 461) โดยกำหนดวิธีการวิจัย และการวิจัยวางแผนงานทดลองแบบกึ่งทดลองตามรูปแบบวิธีเปรียบเทียบสถิต (static group comparison) ตามลักษณะสำคัญที่ Choochom (2009: 1-3) นำเสนอไว้ มีจุดเริ่มต้นจากการศึกษาบริษัทขนาดใหญ่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารที่มีการดำเนินงานมายาวนานและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งได้มีการบริหารความเสี่ยงและการประเมินความเสี่ยงตามแนวทาง COSO

(PricewaterhouseCoopers, 2004) และมีการเผยแพร่ข้อมูลการประเมินความเสี่ยงในรายงานประจำปี และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ทุกปี ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวตามแนวทาง COSO จะได้ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ด้านปฏิบัติการ ด้านการเงิน และด้านการปฏิบัติตามกฎและระเบียบสอดคล้องกับการศึกษาของ Chunsom (2012: 19) ที่เห็นว่า ความเสี่ยงขององค์กรจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ความเสี่ยงทางการเงิน (financial risks) 2) ความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ (strategic risks) 3) ความเสี่ยงในการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (compliance risks) และ 4) ความเสี่ยงในการดำเนินงาน (operational risks) โดยความเสี่ยงในแต่ละประเภทประกอบด้วยความเสี่ยงย่อยต่างๆ มากมาย และการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักคิดเพื่อการตัดสินใจสำหรับองค์กรธุรกิจที่จะนำไปสู่ความสมดุลและยั่งยืนได้ เนื่องจากยึดหลักความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในการตัดสินใจจะทำให้ธุรกิจมีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นควบคู่กันไป ไม่ใช่มองเพียงผลประโยชน์ระยะสั้นเท่านั้น การมีหลักยึดดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ในการบริหารจัดการของผู้บริหารกรรมการบริษัท และผู้ถือหุ้นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดการยอมรับและขับเคลื่อนองค์กรไปในทิศทางสู่ความเป็น “ธุรกิจที่ยั่งยืน” ได้ในที่สุด

การสร้างตัวแบบการประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (RAM-SEP) ของการศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นการสร้างองค์กรธุรกิจที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจชุมชน สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสร้างความรักความสามัคคีให้เกิดขึ้นในชุมชน โดยสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบกำหนดปัจจัยเสี่ยงสอดคล้องกับการศึกษาของ Kantabutra (2010: 6-7) ที่เห็นว่า ความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ หมายถึง ความสามารถขององค์กรธุรกิจที่จะตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมถึงผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ชุมชน และสังคม โดยการตอบสนองดังกล่าวนี้จะต้องไม่ทำให้ความสามารถในการตอบสนองขององค์กรต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอนาคตลดลงด้วย การสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย ทั้งในปัจจุบันและอนาคตนี้เองที่เป็นกุญแจสำคัญต่อความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่างๆ จึงต้องรักษาและสร้างการเจริญเติบโตทางด้านทุนเศรษฐกิจ ทุนสังคม และทุนสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันต้องสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนทางด้านการเมืองอีกด้วย องค์การที่ยั่งยืนคือ องค์กรธุรกิจที่มีเงื่อนไข ดังนี้ 1) มีผลการดำเนินงานดี 2) มีความสามารถที่จะทนทานต่อความยากลำบากทางเศรษฐกิจและสังคม และ 3) มีความสามารถที่จะรักษาสถานะความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ

3. แบบประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีการพัฒนากำหนดปัจจัยความเสี่ยงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Puntasen, Suksiriserekul & Suzuki (2002: 28-50) ที่สำรวจข้อมูลกลุ่มธุรกิจชุมชนทั่วประเทศ มีหลักการหรือแนวคิดการดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง 9 ข้อ ได้แก่ 1) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 2) เน้นการใช้วัสดุทุกชนิดอย่างประหยัดและได้ประโยชน์คุ้มค่า 3) เน้นการสร้างงานเป็นหลักโดยไม่ใช้เครื่องจักรมาแทนแรงงานโดยไม่จำเป็น ยกเว้นถ้าไม่ทำเช่นนั้นผลิตภัณฑ์จะเสียหาย 4) มีการผลิตที่สอดคล้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ 5) ไม่ควรโลภเกินไป หรือมุ่งกำไรระยะสั้นเป็นหลัก 6) มีความซื่อสัตย์ในการประกอบการ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคแรงงาน และผู้จำหน่ายวัตถุดิบ 7) กระจายความเสี่ยงโดยมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย หรือมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้ 8) มีการบริหารความเสี่ยงต่ำ โดยมุ่งใช้เงินทุนภายในกลุ่มเป็นหลัก ไม่ก่อหนี้เงินเกินความสามารถในการจัดการ และ 9) ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และผลิตสินค้าที่ตอบสนองตลาดในท้องถิ่น ภูมิภาคและตลาดต่างประเทศ

4. องค์ประกอบของตัวแบบการประเมินความเสี่ยงนี้ยังตรงกับการศึกษาการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจเอกชนของ (Office of the National Economics and Social Development Board, 2008: 121-126) ซึ่งระบุว่า แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่ธุรกิจเอกชนควรจะนำมาใช้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่หนึ่ง ต้องมีการวิเคราะห์และแบ่งชี้ว่าอะไรคือความเสี่ยง โอกาสที่ความเสี่ยงจะเกิดขึ้นมากน้อยแค่ไหน และกระทบธุรกิจของเราอย่างไร

ขั้นที่สอง ต้องประเมินว่าผลกระทบจากความเสี่ยงนั้นรุนแรงแค่ไหน ธุรกิจมีขีดความสามารถจะรับได้เพียงใด

ขั้นที่สาม ต้องกำหนดกรอบในการดูแลความเสี่ยงซึ่งมีหลายวิธี เช่น ถ่ายโอนออกไป ของบางอย่างเราไม่ถนัด เราก็อย่าทำเอง จ้างคนอื่นทำ หรือใช้บริการประกันความเสี่ยง ซึ่งอาจจะต้องเสียเงินนิดหน่อยแต่คุ้ม หรืออีกวิธีหนึ่งคือ ทุเลาความเสี่ยง มีผลกระทบอะไรก็มีมาตรการมารองรับให้ทุเลาผลกระทบน้อยลงไป หรือถ้าจำเป็นจริงๆ ก็อาจจะหลีกเลี่ยงไปเลยอย่าไปเสี่ยงทำในธุรกิจหรือกิจกรรมนั้น เพราะว่าเรารับไม่ได้

โดยเน้นปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักที่ใช้ในการกำหนดการดำเนินงานของธุรกิจเอกชนได้

ประการที่หนึ่ง หลักในการที่จะต้องมีความพอประมาณและความมีเหตุมีผล หมายถึงการทำแผนธุรกิจขององค์กรต่างๆ ต้องทำอย่างเหมาะสม คำนึงถึงศักยภาพ คำนึงถึงความพร้อม แต่ว่าแผนธุรกิจจะเกิดผลก็ต่อเมื่อมีการปฏิบัติอย่างเหมาะสม ถ้าเราใช้หลักของความรอบรู้ รอบคอบ ซื่อสัตย์ ขยัน ก็จะทำให้ผลที่เกิดจากการปฏิบัติจากแผนนั้นตรงตามที่เรากำลังต้องการ

ประการที่สอง หลักภูมิคุ้มกัน นี่คือหลักในการบริหารความเสี่ยงนั่นเอง การบริหารความเสี่ยงเป็นเรื่องที่จะต้องทำทั้งองค์กร ถ้ามีการบริหารความเสี่ยงในหน่วยงานต่างๆ รวมกันแล้วก็จะทำให้ทั้งองค์กรดูแลความเสี่ยงได้

เปรียบเสมือนหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ถ้าประชาชนทุกคน ทุกองค์กร ทุกหน่วยงาน ช่วยกัน นำหลักมาใช้ ทั้งประเทศก็จะมี ความพอเพียงด้วย

ประการที่สามคือ เงื่อนไขด้านความรู้ โดยที่ธุรกิจ ต่างๆ จะต้องพิจารณาศักยภาพของตนเองและหาทาง พัฒนาความรู้ ความสามารถเพิ่มขึ้น พัฒนาให้เป็นองค์กร

แห่งการเรียนรู้อยู่เสมอ

ประการสุดท้ายคือ เงื่อนไขด้านคุณธรรมนับเป็น เรื่องสำคัญที่จะทำให้องค์กรดำเนินต่อไปได้ เรียกหลักนี้ ว่า “บรรษัทภิบาล” (corporate governance) ซึ่งเป็น ที่ยอมรับกันว่า จะต้องทำทั้งระดับองค์กรและระดับ บุคคลที่เกี่ยวข้อง

References

- Boonratanasoontorn, J. & Komonta, M. (2009). *Analysis of State policy in Multilevel from Sufficiency Economy Philosophy (1997-2006)* (1st ed.). Bangkok: The Thailand Research Fund. [in Thai]
- Brown, W. B. & Moberg, D. J. (1980). *Organization theory and Management: A Macro Approach*. New York: John Wiley and Sons.
- Chandarasorn, V. (2011). The Application of the Philosophy of Sufficiency Economy into the Management of Public Sector. *Panyapiwat Journal*, 2(2), 1-18. [in Thai]
- Chantamano, V. (2011). *Report of Community Enterprise in Samutprakan Province*. Retrieved April 10, 2012, from <http://www/sceb.doac.go.th> [in Thai]
- Choochom, O. (2009). Quasi-experimental research. *Journal of Behavioral science*, 15(1), 1-3. [in Thai]
- Chunsom, N. (2012). *Sustainable Business and Sufficiency Economy Philosophy*. Retrieved March 3, 2014, from <http://cse.nida.ac.th/main/images/index.pdf> [in Thai]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
- Kantabutra, S. (2010). *Sufficiency Economy in Sustainable Business Organizations*. Bangkok: Thammasat University printing. [in Thai]
- Office of the National Economics and Social Development Board. (2007). *Application on Principal of Sufficiency Economy*. Bangkok: Office of the National Economics and Social Development Board. [in Thai]
- . (2008). *From Sufficiency Economy Philosophy to Practice*. Bangkok: Phet-roong printing. [in Thai]
- . (2012). *The Eleventh National Economic and Social Development Plan (2012-2016)*. Bangkok: Office of the National Economics and Social Development Board. [in Thai]
- Pattaramontri, A. (2003). *Modern Internal Auditing*. Bangkok: Kasetsart University. [in Thai]
- PricewaterhouseCoopers. (2004). *Guidelines on the Risk management*. Bangkok: The stock Exchange of Thailand. [in Thai]
- Puntasen, A., Suksirisereekul, S. & Suzuki, P. (2002). *Benchmarking in the context of rural community business*. Retrieved March 3, 2014, from <http://www.openbase.in.th/apichai> [in Thai]

- Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board. (2012). *Summary of amount of Registered Community Enterprise and network*. Retrieved May 20, 2012, from <http://www.sceb.doac.go.th> [in Thai]
- Smith, R. H. et al. (1980). *Measurement Making Organization Perform*. New York: Macmillan.
- Thippayakraison, S. (2012). Business Continuity Management...The Way Out of Crisis. *Panyapiwat Journal*, 4(1), 68-77. [in Thai]



Name and Surname: Vararat Khewpairee

Highest Education: MBA in Management and Organization,
Dhurakij Pundit University

University or Agency: Dhonburi Rajabhat University

Field of Expertise: General Management, Human Resource
Management, and Risk Management

Address: 172 Itsaraphap Rd., Thonburi, Bangkok 10600

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเกษตรกรกับคุณภาพชีวิตเกษตรกร ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

FARMERS' BEHAVIOUR ON CREDIT CARD USAGE AND THE FARMERS' QUALITY OF LIFE ACCORDING TO THE PHILOSOPHY OF SUFFICIENCY ECONOMY

นลินี ทองประเสริฐ

Nalinee Thongprasert

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

บทคัดย่อ

ปัญหาหนี้สินของเกษตรกรเป็นปัญหาหลักของรัฐบาลในทุกยุคทุกสมัย จากปัญหานี้รัฐบาลจึงมีนโยบายออกบัตรเครดิตให้กับเกษตรกรใน พ.ศ. 2555 การใช้บัตรเครดิตเกษตรกรมีทั้งข้อดีและข้อเสีย หากไม่มีวินัยทางการเงินแล้วอาจจะมีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของเกษตรกรตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกับคุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตตรงตามวัตถุประสงค์ของนโยบายกับคุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงทั้งด้านจิตใจและสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเรียนรู้ของเกษตรกรหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงระดับมั่งมีศรีสุขในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนจากเกษตรกรที่อยู่ในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบในระดับมั่งมีศรีสุข จำนวนทั้งหมด 53 หมู่บ้าน รวม 403 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตส่งผลและสามารถพยากรณ์คุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงระดับมั่งมีศรีสุขในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ได้ร้อยละ 51.7 ($\text{Adj } R^2 = .517$) โดยที่พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ตรงตามวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านเศรษฐกิจและด้านการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต บัตรสินเชื่อเกษตรกร คุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

Abstract

Farmers' debt has been a major problem of the Thai government in every era. As an attempt to tackle this issue, Government launched the farmers' credit-cards policy in 2012 B.E. Using farmer's credit card could be pros and cons. If farmers lack of their financial disciplines, it might also destabilize their quality of life, which often based on the Philosophy of Sufficiency Economy. The purpose of this study were investigated the impact of farmers' behavior on credit card usage toward the quality life according to the Philosophy of Sufficiency Economy; and identify the relationship between credit card usage behavior that followed the objectives of the government's policy, and three aspects of the farmers' quality life toward the Philosophy of Sufficiency Economy: mental and social, economic and financial, and learning. To achieve the pilot project, a quantitative research was utilized and 403 samples from 53 villages were selected by a stratified random sampling. The research found that the credit-card usage behavior affected and could predict the sample' quality of life at the predictive value of 51.7 percent. Moreover, the credit card usage behavior that met the objectives of the policy had a positive relationship with the economic and learning aspects of the quality of life, with a highly significance level of .01; whereas misusing the credit card had a negative relationship with the economic and mental/ social aspects, with a highly significance level of .01.

Keywords: Credit card usage behavior, Farmers' credit card, The quality of life according to the philosophy of sufficiency economy.

บทนำ

ภาระหนี้สินของเกษตรกรเป็นประเด็นปัญหาสำคัญของรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยที่ต่างหาทางเยียวยาและช่วยเหลือด้วยมาตรการต่างๆ โดยเริ่มตั้งแต่มีพระราชบัญญัติกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร พ.ศ. 2542 และเมื่อ พ.ร.บ. ฉบับนี้มีผลบังคับใช้จะเอื้อประโยชน์ต่อเกษตรกรของกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เวลาเลยผ่านไปกว่าสิบปีจนถึงปัจจุบัน ดูเหมือนกฎหมายนี้ก็ยังถูกใช้得不เต็มประสิทธิภาพ ปัญหาเกษตรกรเดือดร้อนมีหนี้สินยังรุนแรงอยู่ โดยสาเหตุของปัญหาที่พบมีหลายประการ ส่วนใหญ่จะอยู่ในด้านปัจจัยการผลิตเป็นหลัก เช่น ปัญหาเกษตรกรไม่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง ต้องแบ่งปันรายได้จากผลผลิตเป็นค่าเช่าให้เจ้าของที่ดิน ปัญหาขาดแคลนน้ำ และที่สำคัญคือ ปัญหาด้านต้นทุนดำเนินงานในการผลิต

ของเกษตรกร ส่วนใหญ่ยังขาดแคลนเงินทุนในการซื้อปัจจัยการผลิต ต้องกู้ยืมเงินจากแหล่งทุนเอกชน (สินเชื่อในระบบ) จากปัญหานี้รัฐบาลจึงมีนโยบายในการสร้างความมั่นคงด้านรายได้โดยการออกบัตรสินเชื่อให้กับเกษตรกรในปี พ.ศ. 2555 โดยโครงการนี้มีเงื่อนไขคือเกษตรกรที่มีสิทธิ์เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อต้องเป็นเกษตรกรลูกค้านาคาเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) ที่ไม่มีหนี้ค้างชำระและไม่เป็นลูกค้านาคาตามโครงการพักชำระหนี้ ต้องมีอาชีพทำนาข้าวและมีผลผลิตข้าวส่วนเกินเพื่อขาย ตลอดจนถึงต้องนำผลผลิตข้าวของตนเองมาจำหน่ายตามโครงการรับจำนำข้าวของรัฐบาล ในส่วนของบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธ.ก.ส. จะกำหนดวงเงินตามความจำเป็นและเหมาะสมในการผลิตข้าวของเกษตรกรแต่ละราย แต่วงเงินสูงสุดกำหนดไว้ไม่เกิน 50,000 บาท

โดยเมื่อใช้บัตรจะได้รับการยกเว้นหรือปลอดดอกเบี้ย 30 วัน จากนั้นจะคิดอัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายย่อยชั้นดี (Minimum Retail Rate: MRR) ซึ่งปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 7 ต่อปี การใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรก็เช่นเดียวกับเครดิตทั่วไป คือ มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ผู้ใช้ได้ประโยชน์ถ้ารู้จักใช้อย่างสมดุล ตรวจสอบรายจ่ายรายรับของตัวเองเป็นประจำ ไม่ใช่เงินเกินตัวก็ไม่มีปัญหา แต่ข้อเสียเครดิตชนิดนี้ คือ ถ้าต้องการอะไร ก็ “รูดบัตร” โดยเกษตรกรผู้ใช้บัตรสามารถนำไปกดเงินสดที่ตู้ ATM ของ ธ.ก.ส. ได้รายละไม่เกิน 50,000 บาท ยิ่งทำให้เครดิตนี้ก่อให้เกิดผลเสีย และหากเกษตรกรที่ไม่ระมัดระวังและไม่มีวินัยทางการเงินแล้วจะเป็นการง่ายต่อการก่อหนี้ และมีภาระดอกเบี้ยที่จะต้องจ่ายเพิ่มขึ้น ภูมิคุ้มกันดังกล่าวตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี (Jantasorn, 2011) ซึ่งภูมิคุ้มกันเหล่านี้เป็นหลักในการดำเนินชีวิตของเกษตรกรในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 3 ระดับคือ พออยู่พอกิน อยู่ดีกินดี และมั่งมีศรีสุข โดยแต่ละระดับต่างมีหลักเกณฑ์ในการพัฒนาใน 3 มิติคือ มิติด้านสังคม มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านอนุรักษ์และเรียนรู้ โดยหากเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงในระดับพออยู่พอกิน ในมิติด้านสังคมคือ คนในหมู่บ้านมีการสามัคคีและร่วมมือกันสามารถจัดเวทีประชาคมเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ ด้านเศรษฐกิจ คราวเรือนส่วนใหญ่มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย และเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ ในหมู่บ้าน มิติด้านอนุรักษ์และการเรียนรู้ มีข้อมูลของชุมชนที่จัดเก็บเป็นศูนย์เรียนรู้ชุมชน และใช้ประโยชน์ในการอนุรักษ์และจัดการทรัพยากร สำหรับหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงในระดับอยู่ดีกินดี ในด้านสังคมนอกจากจะมีทุกด้านที่หมู่บ้านเศรษฐกิจในระดับพออยู่พอกินมีแล้วในด้านสังคมยังต้องมีกองทุนสวัสดิการชุมชน การส่งเสริมด้านคุณธรรมจริยธรรมที่เป็นรูปธรรม ด้านเศรษฐกิจมีกิจกรรมลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ส่งเสริมการออมที่เห็นผลชัดเจน และด้านอนุรักษ์และการเรียนรู้ มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลหรือแผนชุมชนไปปฏิบัติจริง สามารถแก้ปัญหา

ต่างๆ และเรียนรู้ด้วยตนเองในระดับหนึ่ง และสำหรับหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงระดับมั่งมีศรีสุข ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่เข้มแข็งที่สุด ทั้งในด้านสังคมที่ต้องเป็นชุมชนเข้มแข็ง ปลอดภัย เสพติด มีการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติได้จริง ด้านเศรษฐกิจ มีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์และกิจกรรมในชุมชนที่ชัดเจน และด้านอนุรักษ์และเรียนรู้ มีการค้นหาและนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างคุณค่า สร้างภาคีเครือข่าย และเรียนรู้การพัฒนาที่ชัดเจน และสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้แก่ชุมชนได้ (Community development department, Ministry of interior, 2015)

การมีบัตรสินเชื่อของเกษตรกรจึงเปรียบเสมือนดาบสองคม ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของเกษตรกรในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อของชาวนาในหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงในระดับมั่งมีศรีสุข ซึ่งเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบที่นับว่ามีภูมิคุ้มกันมากที่สุดใน 3 ระดับ ว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางใดกับคุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเศรษฐกิจ ในด้านจิตใจและสังคม ด้านเศรษฐกิจด้านการเรียนรู้ ตลอดจนศึกษารูปแบบของการใช้จ่าย เหตุผลการตัดสินใจใช้บัตร ลักษณะการชำระหนี้ของเกษตรกรในหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงในระดับมั่งมีศรีสุข โดยเลือกศึกษาจากหมู่บ้านในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ ยโสธร และอำนาจเจริญ

บทความนี้ประกอบด้วยเนื้อหา 5 ตอน คือ

ตอนแรก เป็นบทนำและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังที่กล่าวมาแล้ว

ตอนที่สอง เป็นการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวทางของ คือ 6 Ws และ 1 H ประกอบด้วย ใครเป็นผู้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร (Who) ใช้บัตรเครดิตเลือกซื้อสินค้าอะไร (What) ระยะเวลาที่ใช้บัตร (When) ใช้บัตรที่ไหน (Where) เหตุผลในการ

ใช้บัตร (Why) และการตัดสินใจใช้และชำระคืน (How) สำหรับใครมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ (Whom) อยู่นอกขอบเขตการศึกษาวิจัย เนื่องจากลักษณะบัตรสินเชื่อเกษตรกรเป็นบัตรเฉพาะตัวและสามารถซื้อสินค้าได้ตามข้อกำหนดของรัฐบาล

พฤติกรรมของการใช้บัตรเครดิตที่ขาดวินัยทางการเงิน เช่น ไม่สนใจเรื่องราคาของสินค้าหรือบริการที่ซื้อเมื่อใช้บัตรเครดิตเบิกเงินสดล่วงหน้าจากบัตรเครดิตจ่ายชำระหนี้ขั้นต่ำที่กำหนดให้เสมอหรือชำระหนี้บางส่วนใช้จ่ายเต็มวงเงินเสมอๆ และมีแนวโน้มใช้จ่ายมากขึ้นเมื่อมีการใช้บัตรเครดิต ตลอดจนหลักการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรมประกอบการวางแผนการตัดสินใจ โดยที่หมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงในระดับมั่งมีศรีสุขต้องมีคุณสมบัติครบทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านสังคม คือ เป็นชุมชนเป็นชุมชนเข้มแข็ง ปลอดภัยดี 2) ด้านเศรษฐกิจ มีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์และกิจกรรมในชุมชนที่ชัดเจน 3) ด้านอนุรักษ์และเรียนรู้ มีการค้นหาและนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างคุณค่าสร้างภาคีเครือข่าย และเรียนรู้การพัฒนาที่ชัดเจน และ 4) ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม คือ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้แก่ชุมชนได้

ตอนที่สามเป็นรายงานข้อมูลสถิติเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บัตรสินเชื่อของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรม การใช้บัตรสินเชื่อที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงระดับมั่งมีศรีสุข ซึ่งเป็นหมู่บ้านต้นแบบที่เข้มแข็งที่สุดในบรรดาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 3 ระดับและความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรกับคุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ตอนที่สี่เป็นการอภิปรายผลการวิจัย

ตอนสุดท้ายเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อกับคุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงระดับมั่งมีศรีสุขในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงระดับมั่งมีศรีสุขในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

ทบทวนวรรณกรรม

การที่ผู้บริโภคได้มาซึ่งสินค้าและบริการจะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ ขั้นก่อนซื้อ ขั้นการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ และขั้นภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ดังนั้น เมื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จึงหมายถึง การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ (Solomon, 2013) โดยหากผู้บริโภคไม่ใช้เงินสดก็สามารถใช้บัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและยังสามารถเพิ่มอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยโดยทางอ้อม กล่าวคือผู้ถือบัตรสามารถซื้อสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องจ่ายชำระเงินสดทันที เนื่องจากสถาบันการเงินหรือผู้ออกบัตรเครดิตจะยอมให้เครดิตแก่ผู้ถือบัตรโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ยในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จากสถิติของ Office of agricultural economics (2014) คริวเรือนภาคการเกษตรมีหนี้สินเพิ่มขึ้นจาก 204.1 ล้านบาทในปี 2542 เป็น 453.3 ล้านบาทในปี 2555 ปัญหาระหนี้สินของเกษตรกรทำให้เกษตรกรขาดแคลนเงินทุนในการซื้อปัจจัยการผลิต ต้องกู้ยืมเงินจากสินเชื่อในระบบ รัฐบาลจึงมีนโยบายในการสร้างความมั่นคงด้านรายได้โดยการออกบัตรสินเชื่อให้กับเกษตรกร โดยเกษตรกรที่มีสิทธิ์เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อต้องเป็นเกษตรกรลูกค้านาคาเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) ที่ไม่มีหนี้ค้างชำระและไม่เป็นลูกค้า

ตามโครงการพักชำระหนี้ และต้องมีอาชีพทำนาข้าว และมีผลผลิตข้าวส่วนที่เหลือเพื่อขาย และต้องนำผลผลิตข้าวของตนเองมาจำหน่ายตามโครงการรับจำนำข้าวของรัฐบาล ในส่วนของบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธ.ก.ส. จะกำหนดวงเงินตามความจำเป็นและเหมาะสมในการผลิตข้าวของเกษตรกรแต่ละราย แต่วงเงินสูงสุดกำหนดไว้ไม่เกิน 50,000 บาท โดยเมื่อผู้กู้บัตรจะได้รับบริการยกเว้นหรือปลอดดอกเบี้ย 30 วัน จากนั้นจะคิดอัตราดอกเบี้ยเอ็มอาร์อาร์ (MRR) ซึ่งปัจจุบันอยู่ที่ 7% ต่อปี โดยมีเงื่อนไขว่าต้องใช้บัตรซื้อปัจจัยการผลิต อาทิเช่น เมล็ดพันธุ์ข้าว ปุ๋ยใส่ในข้าว และยากำจัดศัตรูพืชในนาข้าว และใช้ได้ทั้งร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. (ส.ก.ต.) และร้านค้าท้องถิ่นที่ขึ้นทะเบียนกับ ธ.ก.ส. ภายในจังหวัดที่เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. อยู่ ลักษณะพฤติกรรมของเกษตรกรในการใช้บัตรสินเชื่อจึงเป็นกระบวนการเช่นเดียวกับการใช้เงินสดซื้อสินค้าโดยที่กระบวนการเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ 1) พฤติกรรมผู้บริโภค 6 Ws และ 1 H (Peter & Donnelly, 2015) ประกอบด้วย ใครเป็นผู้ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร (Who) ใช้บัตรเครดิตเลือกซื้อสินค้าอะไร (What) ระยะเวลาที่ใช้บัตร (When) ใช้บัตรที่ไหน (Where) เหตุผลในการใช้บัตร (Why) และการตัดสินใจใช้บัตรและชำระคืน (How) 2) กระบวนการบริโภคที่ประกอบด้วยขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการพยายามหาซื้อสินค้าและบริการ การบริโภคและอุปโภค และการที่ผู้บริโภคทิ้งหรือเก็บสินค้าไว้ใช้ซ้ำ 3) สิ่งที่ตลาดนำเสนอเพื่อให้เกิดการบริโภค ประกอบด้วยสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล 4) หน่วยการตัดสินใจ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับคนหลายคน โดยอาจเป็นกิจกรรมของบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่ทำกิจกรรมร่วมกัน และ 5) กระบวนการที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เป็นลำดับขั้นตอนโดยเวลาอาจเป็นชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน หรือปี (Kotler & Keller, 2016) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยการใช้บัตรสินเชื่อแทน

เงินสด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนี้สามารถแบ่งชนิดของการตัดสินใจได้ 3 ลักษณะคือ (Peter & Donnelly, 2015) 1) มีความสนใจจะซื้อแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ (Extensive decision making) การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ผู้บริโภคต้องการเวลาเนื่องจากสินค้ามีรายละเอียดซับซ้อนและมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากและมีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น 2) ตัดสินใจก่อนซื้อ (Limited decision making) แบบนี้เป็น การตัดสินใจซื้อโดยค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบช่องทางเลือกที่ตนเองพอใจจึงตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อเสื้อ รองเท้า เป็นต้น 3) ซื้อโดยปราศจากการตัดสินใจ (Routine decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต้องมีข้อมูล หรือการเปรียบเทียบมากนัก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเลยเนื่องจากเป็นสินค้าที่คุ้นเคยซื้อเป็นประจำ ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าเหล่านี้จะมีราคาไม่สูงนัก เช่น เครื่องดื่ม อาหาร เป็นต้น โดยที่ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคซื้อโดยปราศจากการตัดสินใจเกิดจากการใช้บัตรเครดิต (Credit facilities) (Community development department, Ministry of interior, 2015) เนื่องจากการใช้บัตรสินเชื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้จ่ายเงินสด มีผลทำให้ความโน้มเอียงในการใช้จ่ายอุปโภคและบริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนั้น ลักษณะการกระจายรายได้ของบุคคลชั้นต่างๆ (Pattern of income distribution) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายอุปโภคและบริโภค กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงมักมีความโน้มเอียงในการใช้จ่ายอุปโภคและบริโภคต่ำ และสามารถเก็บออมเงินไว้ในอัตราส่วนค่อนข้างสูง ตรงกันข้ามผู้ที่มิได้มีรายได้ต่ำมักมีความโน้มเอียงในการใช้จ่ายอุปโภคและบริโภคสูง กล่าวคือ รายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่จะจ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคแทบไม่เหลือเก็บออม

แนวคิดบัตรสินเชื่อเกษตรกร

บัตรสินเชื่อเกษตรกรเป็นนโยบายช่วยเหลือเกษตรกรที่ปลูกข้าวของรัฐบาล โดยมีมอบหมายให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) ดำเนินการ สำหรับเกษตรกรที่มีสิทธิ์เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อต้องเป็น

เกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ที่ไม่มีหนี้ค้างชำระและไม่เป็นลูกค้าตามโครงการพักชำระหนี้ และต้องมีอาชีพทำนาข้าว และมีผลผลิตข้าวส่วนเหลือเพื่อขาย และต้องนำผลผลิตข้าวของตนเองมาจำหน่ายตามโครงการรับจำนำข้าวของรัฐบาล ในส่วนของบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธ.ก.ส. จะกำหนดวงเงินตามความจำเป็นและเหมาะสมในการผลิตข้าวของเกษตรกรแต่ละราย แต่วงเงินสูงสุดกำหนดไว้ไม่เกิน 50,000 บาท โดยเมื่อรูดยกบัตรจะได้รับการยกเว้นหรือปลอดดอกเบี้ย 30 วัน จากนั้นจะคิดอัตราดอกเบี้ยเอเอ็มอาร์อาร์ โดยมีเงื่อนไขการใช้บัตรคือ ต้องใช้ซื้อปัจจัยการผลิตโดยไม่ต้องจ่ายเงินสด อาทิ เมล็ดพันธุ์ข้าว ปุ๋ยใส่ในนาข้าว และยากำจัดศัตรูพืชในนาข้าว เป็นต้น ใช้ได้โดยไม่จำกัดจำนวนครั้ง แต่ไม่เกินวงเงินที่กำหนด และใช้ได้ทั้งร้านค้า ส.ก.ต. และร้านค้าท้องถิ่นที่ขึ้นทะเบียนกับ ธ.ก.ส. ภายในจังหวัดที่เป็นลูกค้า ธ.ก.ส. อยู่ อย่างไรก็ตามการมีบัตรสินเชื่อของเกษตรกรจะทำให้เกษตรกรมีกำลังซื้อปัจจัยการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิตมากขึ้นก็จริง แต่หากใช้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการ (Credit card misused) หมายถึง เกษตรกรไม่มีวินัยในการใช้บัตรสินเชื่อของผู้บริโภค โดยมีลักษณะดังนี้ (Roberts & Jones, 2001)

- ใช้จ่ายเงินเกินวงเงินที่อนุมัติ
 - จ่ายชำระหนี้ในวันที่ครบกำหนดรอบระยะเวลาบัญชี
 - ตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว เมื่อใช้บัตรเครดิต
 - มีบัตรเครดิตหลายใบ
 - วิดกกังวลเสมอเมื่อถึงเวลาครบกำหนดชำระหนี้บัตรเครดิต
 - เบิกเงินสดล่วงหน้าจากบัตรเครดิต
 - จ่ายชำระหนี้ขั้นต่ำที่กำหนดให้เสมอ หรือชำระหนี้บางส่วน
 - ใช้จ่ายเต็มวงเงินเสมอๆ
 - มีแนวโน้มใช้จ่ายมากขึ้น เมื่อมีการใช้บัตรเครดิต
- จากสถิติสัดส่วนหนี้สินครัวเรือนเกษตรกรไทยที่เพิ่มขึ้นทั้งครัวเรือนยากจนและไม่ยากจน ในปี พ.ศ. 2556

ซึ่งหลังจากการใช้นโยบายบัตรสินเชื่อเกษตรกรพบว่าหนี้ในระบบส่วนใหญ่ของครัวเรือนเกษตรกรเป็นเงินกู้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ส่วนหนึ่งถึงในระบบส่วนใหญ่มาจากบริการทางการเงินประเภท Easy Money/AEON โดยในส่วนของหนี้ของบริการทางการเงินนี้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28 เป็นร้อยละ 42 ในปี 2556 (Poapongsakorn, 2015) การใช้บัตรสินเชื่อของเกษตรกรอาจซ้ำเติมภาวะหนี้สินที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากข้อเสียของบัตรเครดิตคือ การก่อให้เกิดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย และทำให้ผู้ถือบัตรและผู้ที่มีได้ถือบัตรซื้อสินค้าและบริการแพงเกินความเป็นจริง หากผู้ถือบัตรจะต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราที่สูงมาก รวมทั้งเป็นการคิดดอกเบี้ยแบบทบต้น หากผู้ถือบัตรไม่สามารถนำเงินมาชำระค่าสินค้าและบริการได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด อีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อของแพงเกินความจำเป็น เนื่องจากผู้ออกบัตรมักจะคิดส่วนลดจากร้านค้าทำให้ร้านค้าส่วนใหญ่ผลกระทบให้ผู้บริโภคด้วยการขึ้นราคาเพื่อไว้ก่อน

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ได้ทรงเสนอแนะทางออกของปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ความหมายของการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว โดยที่การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวควรมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ (Office of agricultural economics, 2007)

- 1) มีความพอติด้านจิตใจ มีจิตใจเข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเองได้
- 2) มีความพอติด้านสังคม มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในชุมชน
- 3) มีความพอติด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คือ มีการใช้และจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างรอบคอบให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า

4) มีความพอดีด้านเทคโนโลยี หมายถึง รู้จักใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับความต้องการ

5) มีความพอดีด้านเศรษฐกิจ คือ ดำรงชีวิตอย่างสมฐานะตน มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีการออมเพิ่มขึ้น

หมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง

กรมการพัฒนาชุมชนได้ส่งเสริมการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงโดยน้อมนำแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 มาเป็นแนวทางปฏิบัติ โดยได้สนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบใน 3 ระดับคือ พออยู่พอกิน อยู่ดีกินดี และมั่งมีศรีสุข โดยในเป้าหมายของการวิจัยนี้ได้แก่ หมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงในระดับมั่งมีศรีสุขซึ่งมีตัวชี้วัด 4 ด้าน 23 ตัวชี้วัด (Community development department, Ministry of interior, 2015) ได้แก่ 1) ด้านจิตใจและสังคม (7 ตัวชี้วัด) ได้แก่ ความสามัคคีและความร่วมมือของคนในหมู่บ้าน ข้อปฏิบัติของหมู่บ้านมีกองทุนในรูปแบบสวัสดิการแก่สมาชิก ยึดมั่นในหลักการประชาธิปไตย มีคุณธรรม/จริยธรรม คนในหมู่บ้านปลอดอบายมุขและมีความเชื่อมั่นในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2) ด้านเศรษฐกิจ (5 ตัวชี้วัด) ได้แก่ มีการจัดทำบัญชีครัวเรือน มีกิจกรรมลดรายจ่ายและสร้างรายได้ มีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาอาชีพหลักของหมู่บ้าน มีกิจกรรมการออมที่หลากหลาย มีการดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน 3) ด้านการเรียนรู้ (7 ตัวชี้วัด) ได้แก่ มีข้อมูลของชุมชนมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลชุมชน มีการค้นหาและใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างคุณค่า มีการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ในชุมชน มีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับศักยภาพของหมู่บ้าน มีการสร้างเครือข่ายภาคีการพัฒนา และมีการปฏิบัติตามหลักการพึ่งตนเอง และตัวชี้วัดสุดท้ายคือ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (4 ตัวชี้วัด)

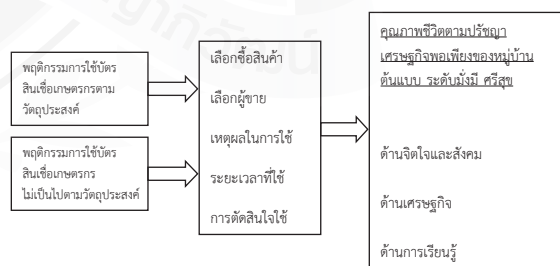
วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บัตรสินเชื่อของเกษตรกรของหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง และผลกระทบของการใช้บัตรสินเชื่อที่มีต่อคุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทดสอบความน่าเชื่อถือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับเกษตรกรที่มีบัตรสินเชื่อเกษตรกรในหมู่บ้านพอเพียงต้นแบบระดับมั่งมีศรีสุข จำนวน 43 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.71

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนจากเกษตรกรที่อยู่ในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบในระดับมั่งมีศรีสุขในจังหวัดอุบลราชธานี อำนาจเจริญ โยธธร และศรีสะเกษ จำนวนทั้งหมด 53 หมู่บ้าน รวม 403 คน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ปรับปรุงจาก Peter & Donnelly (2015),
Community development department,
Ministry of interior (2015)

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตส่งผลต่อคุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของเกษตรกรหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงระดับมั่งมีศรีสุขในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
2. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเกษตรกรตามวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
3. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเกษตรกรไม่ตรงตามวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์ทางลบกับคุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเกษตรกร ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้ออะไร อย่างไร เพื่ออะไร ที่ไหน และเวลาใด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรที่อยู่ในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบในระดับมั่งมีศรีสุขในประเด็นเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้บัตรเครดิตเกษตรกรของชาวนาในหมู่บ้านมีผลทำให้คุณภาพชีวิตในด้านจิตใจและสังคม ด้านเศรษฐกิจและด้านการเรียนรู้เปลี่ยนแปลงในระดับใด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ผลการวิจัย

ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาวนาที่มีพื้นที่ในการปลูกข้าวตั้งแต่ 11-20 ไร่ มีวงเงินสินเชื่อจำนวน 10,000 บาท และ 20,000 บาท เป็นเกษตรกรชายมีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีสถานภาพสมรสและครอบครัวอยู่ด้วยกัน จบการศึกษาในระดับประถมศึกษามากที่สุด สำหรับรายได้ต่อปีของกลุ่มเกษตรกรตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป ในภาพรวม

เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายก่อนและหลังมีบัตรเครดิตเกษตรกรไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก มีเพียงรายการค่าดอกเบี้ยที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายหลังการมีบัตรเครดิตเกษตรกรมากกว่าก่อนมีบัตรมากที่สุด (37.61%) รองลงมาเป็นค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า น้ำประปา (8.85%) ค่าปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย พันธุ์พืช ยาฆ่าแมลง (6.91%) ค่าเชื้อเพลิง ค่าน้ำมันรถ ค่าแก๊สหุงต้ม (5.53%) ค่าใช้บริการมือถือ ค่าอินเทอร์เน็ต (3.52%) และค่าซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล/หวย (2.96%) ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ่านบัตรเครดิตเกษตรกร ในรอบระยะเวลา 1 รอบบัญชี ได้แก่ ปัจจัยการผลิตร้อยละ 80 ของวงเงินที่ได้รับจากบัตร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10) และชำระหนี้บัตรเครดิตโดยการผ่อนชำระเต็มวงเงินมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40) อย่างไรก็ตามเมื่อสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเงื่อนไขของการใช้บัตรของเกษตรกรกลับอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73) ส่วนการใช้บัตรอยู่ในช่วงระหว่างการทำนามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03) สถานที่ใช้บัตร ได้แก่ ร้านค้าที่ร่วมโครงการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43) สำหรับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อย ได้แก่ ปั๊มน้ำมัน บางจาก หรือ ปตท. (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08) ร้านค้าทั่วไป และร้านค้าที่คุ้นเคย และเข้าใจในความต้องการของเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย 1.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 และค่าเฉลี่ย 1.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 ตามลำดับ) เกษตรกรผู้ใช้บัตรส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าประโยชน์คือ ทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อปัจจัยการผลิตมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53) เช่นเดียวกับเหตุผลในการใช้บัตรเนื่องจากสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องทำเอกสารวุ่นวายในการขอสินเชื่อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 จากผลการวิเคราะห์การ

ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรหมู่บ้าน ต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงระดับมั่งมีศรีสุขในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ได้ร้อยละ 51.7 ($\text{Adj } R^2 = .517$) สอดคล้องกับแนวคิดในการเอื้อประโยชน์ของ รัฐบาลในการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกข้าว และปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง สืบเนื่องจากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง ที่วิจัยนี้เป็นเกษตรกรในหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง ระดับมั่งมีศรีสุข ซึ่งมักจะมีคุณลักษณะด้านความพอ ประมาณทั้งด้านการผลิตและการบริโภค ความมีเหตุผล ดังนั้นการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าจะต้องพิจารณา ว่า การซื้อปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย พันธุ์พืช ยาฆ่าแมลง ทำให้ได้ประโยชน์กว่าการซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ปัจจัย การผลิต

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ค่า สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตร สินเชื่อที่ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยเกษตรกรใช้บัตรซื้อ ปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย พันธุ์พืช ยาฆ่าแมลง เพื่อไปใช้ ในการผลิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิต ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านเศรษฐกิจ และด้าน การเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี ค่า $r = 0.26$ และ $r = 0.13$ ตามลำดับ ส่วนด้านจิตใจ และสังคมพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้ บัตรสินเชื่อที่ตรงตามวัตถุประสงค์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 จากผลการวิเคราะห์ค่า สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตร สินเชื่อที่ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยมีการใช้บัตรซื้อ สินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ปัจจัยการผลิต มีความสัมพันธ์ทางลบกับ คุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านเศรษฐกิจ และด้านจิตใจและสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน $r = -0.13$ และ $r = -0.18$ ส่วนด้านการเรียนรู้ไม่พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรที่ไม่ตรงตาม

วัตถุประสงค์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรเป็นเกษตรกร ในระดับหมู่บ้านมั่งมีศรีสุขจึงมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว พร้อม รับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ สอดคล้อง กับ Tantivejkul (2006) ที่กล่าวว่า หลักการพัฒนา ตนเองตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ต้องรู้จักใช้ อย่างพอประมาณ และรู้จักใช้เหตุผลในการเลือกทางเดิน ของตนเอง ไม่ตามกระแส และต้องมีภูมิคุ้มกัน คือ ต้อง คิดอะไรล่วงหน้า และต้องมีประโยชน์ เช่นเดียวกับกับ Watson (2009) ที่ศึกษาสภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิต (Emotional response to credit cards) พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตที่สามารถควบคุม ตนเองและสิ่งต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้ด้วยตัวเอง (Internal locus of control) จะมีวินัยในการใช้บัตรเครดิตมากกว่า ผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมตนเองได้ ซึ่งคนกลุ่มนี้มัก จะเชื่อว่า โชคชะตาเป็นตัวกำหนด (External locus of control) กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร คือ เพื่อให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อนำไปซื้อ ปัจจัยการผลิตมาลงทุน หากเกษตรกรสามารถใช้ให้เป็น ประโยชน์ มีเหตุผลในการใช้บัตร และมีภูมิคุ้มกันที่ดี ในตัว ก็จะมีผลร่วมในการรับผลกระทบและการ เปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้สอดคล้องกับแนวคิด ในการเอื้อประโยชน์ของรัฐบาลในการช่วยเหลือเกษตรกร ผู้ปลูกข้าว และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สืบเนื่องจาก เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่วิจัยนี้เป็นเกษตรกรในหมู่บ้าน ต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงระดับมั่งมีศรีสุข ซึ่งมักจะมี คุณลักษณะด้านความพอประมาณ ทั้งด้านการผลิตและ การบริโภค ความมีเหตุผล ดังนั้นการตัดสินใจใช้บัตร สินเชื่อซื้อสินค้าจะต้องพิจารณาว่า การซื้อปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย พันธุ์พืช ยาฆ่าแมลง ทำให้ได้ประโยชน์กว่า การซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ปัจจัยการผลิต นับว่านโยบาย บัตรสินเชื่อเกษตรกรเป็นนโยบายที่มีประโยชน์ต่อ คุณภาพชีวิตของเกษตรกร โดยสามารถทำให้คุณภาพ ชีวิตทั้งทางด้านจิตใจและสังคม ด้านเศรษฐกิจ ตลอดจน

ด้านการเรียนรู้ของเกษตรกรในหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงระดับมั่งมีศรีสุขในพื้นที่ที่ทำการศึกษานี้ดีขึ้น ถึงแม้ว่านโยบายบัตรเครดิตนี้เป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย แต่สำหรับการศึกษาในต่างประเทศนั้น พบว่า เกษตรกรอินเดียมีการใช้บัตรสินเชื่อที่เรียกว่า “Kisan Credit Card” โดยบัตรไคซานนี้รัฐบาลอินเดียต้องการช่วยเหลือเกษตรกรให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนระยะสั้น และเพื่อใช้ซื้อวัสดุอุปกรณ์ ปัจจัยการผลิต หรือลงทุนในกิจกรรมทางการเกษตรที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2550 มีเกษตรกรอินเดียถือครองบัตรนี้ถึง 66.56 ล้านคน และผลของนโยบายนี้นับว่าประสบผลสำเร็จอย่างยิ่งในแง่การช่วยเหลือเกษตรกร เพราะสามารถช่วยให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งสินเชื่อได้ทันกับฤดูกาลผลิต ซึ่งจะเห็นได้จากเกษตรกรที่ใช้บัตรสินเชื่อมีผลการผลิตและรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าเกษตรกรที่ไม่ได้ใช้ (Chareonwongsak, 2011)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเกษตรกรในหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 จำนวน 403 คน ส่วนใหญ่มีเงินสินเชื่อจำนวน 10,000-20,000 บาท เนื่องจากเกษตรกรจำนวนนี้มีพื้นที่ปลูกข้าวไม่เกิน 20 ไร่ จึงมีข้อจำกัดด้านวงเงินสินเชื่อที่ถูกกำหนดให้ตามสัดส่วนของพื้นที่ทำนา เกษตรกรส่วนใหญ่ยังมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เมื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายก่อนและหลังมีบัตรสินเชื่อเกษตรกรในภาพรวมไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก โดยเปรียบเทียบ มีเพียงรายการค่าดอกเบี้ยที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายหลังการมีบัตรสินเชื่อเกษตรกรมากกว่าก่อนมีบัตรมากที่สุด แสดงว่าเกษตรกรที่ใช้บัตรสินเชื่อมีการผิดชำระหนี้เกิน 30 วัน ซึ่งเป็นระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของโครงการ หลังจากนั้นหากไม่ชำระหนี้ธนาคารคิดดอกเบี้ยร้อยละ 7 ประเด็นนี้จึงน่าเป็นห่วงเกี่ยวกับปัญหาภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้นจากการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร ส่วนสาเหตุของภาระดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นหลังจากมีบัตร

สินเชื่ออาจจะมีสาเหตุมาจากเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในเงื่อนไขของการใช้บัตรมากนัก จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามก็ตีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมดเป็นเกษตรกรในหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงระดับมั่งมีศรีสุขที่ได้มีการน้อมนำแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 มาเป็นแนวทางปฏิบัติ โดยจะต้องมีวินัยกับตนเอง โดยเฉพาะวินัยทางการเงิน การควบคุมตนเอง ในการประพฤติแต่สิ่งที่ดีงาม และสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ โดยใช้ความรู้ มีความรับผิดชอบ ต่อตนเอง สังคม และครอบครัว สรุปคือ รู้จักใช้อย่างพอประมาณ ไม่ตามกระแส และที่สำคัญคือ ต้องสร้างภูมิคุ้มกัน คือ ต้องคิดอะไรล่วงหน้า และต้องมีประโยชน์ ไม่เพียงแต่ปัจจุบันแต่ต้องโยงไปถึงอนาคตด้วย (Tantivejkul, 2006) สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตในด้านจิตใจและสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเรียนรู้ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเกณฑ์ในการชี้วัดว่าหมู่บ้านใดจะเป็นหมู่บ้านในระดับพออยู่พอกิน ระดับอยู่ดีกินดี หรือระดับมั่งมีศรีสุขของกลุ่มตัวอย่างหลังจากการใช้บัตรสินเชื่ออยู่ในระดับมากทุกด้าน นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย พบว่าคุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงระดับมั่งมีศรีสุขในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 จะเพิ่มขึ้นหากเกษตรกรมีพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเพิ่มขึ้น เป็นการสนับสนุนในข้อที่ว่า หากเกษตรกรรู้จักใช้อย่างพอประมาณ ไม่ตามกระแส และมีภูมิคุ้มกัน คือ ดำรงชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรก็นับว่าเป็นโครงการที่ดี ทำให้เกษตรกรจำนวนหนึ่งได้รับประโยชน์ แต่หากเกษตรกรที่ขาดวินัย ไม่มีภูมิคุ้มกันในตนเอง ก็อาจจะทำให้เกิดภาระหนี้สินที่ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 มากขึ้น

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรที่ใช้บัตรสินเชื่อ มีการผิดชำระหนี้เกิน 30 วัน ซึ่งเป็นระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของโครงการ เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของวิธีการใช้บัตรระยะเวลาการชำระหนี้ และอัตราดอกเบี้ยที่เกษตรกรต้องชำระหากผิดนัดชำระ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ควรจะมีการชี้แจงทำความเข้าใจกับผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้านของแต่ละหมู่บ้าน เพื่อให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความรู้และสามารถสื่อสารทำความเข้าใจกับเกษตรกรลูกบ้านได้
2. ผลจากงานวิจัยยืนยันว่า หากเกษตรกรรู้จักใช้

อย่างพอประมาณ ไม่ตามกระแส และมีภูมิคุ้มกัน การใช้บัตรสินเชื่อทำให้เกษตรกรได้รับประโยชน์ อย่างไรก็ตามหากนำไปใช้กับกลุ่มเกษตรกรในหมู่บ้านที่มีภูมิคุ้มกันน้อยกว่า เช่น ในระดับพออยู่พอกิน และยังมีศรีสุข จะทำให้เกษตรกรได้รับประโยชน์หรือไม่ ยังต้องอาศัยผลการวิจัยมาวิเคราะห์ต่อไป ดังนั้นนโยบายหรือข้อกำหนดโครงการควรจะถูกกำหนดให้แตกต่างกันไปโดยพิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานของแต่ละพื้นที่ เพราะผลทางปฏิบัติอาจจะทำให้เกษตรกรมีปัญหาภาระหนี้สินเพิ่มขึ้นจนกระทั่งไม่สามารถชำระหนี้ได้ หากเกษตรกรในพื้นที่นั้นๆ ขาดวินัย และไม่มีภูมิคุ้มกันในตนเอง

References

- Chareonwongsak, K. (2011). *Farmers Credit Card policy: A relevant solution?* Retrieved June 5, 2014, from <http://oknation.nationtv.tv/blog/can thai/2011/05/25/entry-5> [in Thai]
- Community development department, Ministry of interior. (2015). *Prototypal sufficiency economy village assessment*. Retrieved December 1, 2015, from <http://chanthaburi.cdd.go.th/> [in Thai]
- Jantasorn, W. (2011). The Application of the Philosophy of Sufficiency Economy into the management of public sector. *Panyapiwat Journal*, 3(2), 1-18. [in Thai]
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Boston: Pearson Education.
- Office of agricultural economics. (2014). *Current debt situation of farm households*. Retrieved June 22, 2015, from http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=17495&filename=index [in Thai]
- Office of agricultural economics. (2007). *Application of Philosophy of Sufficiency Economy*. Retrieved March 6, 2015, from <http://www3.oae.go.th/rdpcc/images/filesdownload/SUFFICIENCY/1.1.pdf> [in Thai]
- Peter, J. P. & Donnelly, J. D. Jr. (2015). *A Preface to Marketing Management* (14th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Poapongsakorn, N. (2015). *Changes inside the rural credit market and credit policy: farmers' household debt management for sustainable survival*. Bangkok: Thailand Development Research Institute. [in Thai]
- Roberts, J. A. & Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.

- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tantivejkul, S. (2006). Philosophy of Sufficiency Economy: Self-application and economic development. *Investment Promotion Journal*, 17(12), 8-12. [in Thai]
- Watson, S. (2009). Credit Card Misuse, Money Attitudes, and Compulsive Buying Behaviors: A Comparison of Internal and External Locus of control consumers. *College Student Journal*, 43(2), 268-275.



Name and Surname: Naline Thongprasert

Highest Education: DBA (Management Information Systems), Edith Cowan University, Western Australia.

University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University

Field of Expertise: MIS, Economics

Address: 2 Ratchathani Rd., Mueang, Ubon Ratchathani 34000



วารสาร

ปัญญาภิวัฒน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 9 No. 2 May - August 2017



Teamwork

- > The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers.
- > A marketing strategy helps on making good messages with the right twist of marketing approaches in order to have a good outcome of your sales and marketing activities.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของทีมงาน ด้านความคล้อยคลึงกันที่มีต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ในหน่วยงานทางการศึกษา

FACTORS THAT INFLUENCE TEAM PERFORMANCE: ASPECTS OF TEAMWORK IN THE EDUCATIONAL DEPARTMENT

ชลิดา ชาญวิชิต¹ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ²

Chalida Chanwichit¹ and Viroj Jadesadalug²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของทีมงาน ด้านความคล้อยคลึงกันที่มีต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพในหน่วยงานทางการศึกษา ซึ่งเป็นทีมงานฝ่ายสนับสนุนที่ทำหน้าที่ด้านบริหารงานทั่วไปของแต่ละคณะวิชา 9 คณะวิชา จำนวนทั้งสิ้น 100 คน โดยให้ทีมงานฝ่ายสนับสนุนแต่ละคณะวิชาตอบแบบสอบถามประเมินการทำงานของทีมงานตนเองรายบุคคล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความคล้อยคลึงด้านการแก้ไขความขัดแย้ง ได้แก่ การรับฟังความคิดเห็นของทีม การวางแผนการทำงานร่วมกัน การกำหนดขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนเป็นไปตามโครงสร้างงานที่ถูกออกแบบ การมอบหมายความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานตามสายบังคับบัญชา มีความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานตามมติของทีมงาน และการแข่งขันกันทำงานภายในทีม มีผลต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพ และพบว่า ความคล้อยคลึงด้านการแก้ไขปัญหา ได้แก่ การรับฟังความคิดเห็นของทีม การวางแผนการทำงานร่วมกัน การกำหนดขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนเป็นไปตามโครงสร้างงานที่ถูกออกแบบ การมอบหมายความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานตามสายบังคับบัญชา มีความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานตามมติของทีมงาน และการแข่งขันกันทำงานภายในทีม มีผลต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญด้วยเช่นกัน ซึ่งผลในการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนการพัฒนาการทำงานเป็นทีมของฝ่ายสนับสนุนที่ทำหน้าที่ด้านบริหารงานทั่วไปของแต่ละคณะวิชา และออกแบบจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มพูนการทำงานเป็นทีมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การติดต่อสื่อสาร การแก้ไขความขัดแย้ง การแก้ปัญหา

Abstract

The objective of this research is to study Factors That Influence Team Performance Aspects of Teamwork in the Educational Department. This is a support team that serves the general administration of each faculty nine faculties totaled 100 people by the team support each faculty respondents rate the performance of the team, their individual statistics. The analysis is based on a multiple regression analysis. The results showed that The similarity of the conflict, including the hearing of the team. Planning Collaboration Defining a clear work structure is based on the design. Delegating the responsibility to implement the chain of command. Are willing to abide by the resolutions of the team. Competition within the team and work together. Affect team performance and found that similar aspects of Solve a problem skills is to get the opinions of the team. Planning Collaboration Defining a clear work structure is based on the design. Delegating the responsibility to implement the chain of command. Are willing to abide by the resolutions of the team. Competition within the team and work together. Affect team performance significantly as well. The results of this study can be applied in the development plan, a team of support that serve the general administration of each faculty. And activities designed to enhance teamwork efficiency even further.

Keywords: Communication skills, Conflict skills, Solve a problem skills

บทนำ

การทำงานของหน่วยงานหรือองค์กรใดๆ จะต้องอาศัยบุคคลหลายๆ บุคคลที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์กรนั้นๆ ไม่มีใครที่จะสามารถทำงานสำเร็จได้ด้วยคนเดียว การทำงานจะต้องมีการร่วมมือกับบุคลากรคนอื่นๆ หรือเรียกว่า การทำงานเป็นทีม (Team Work) ที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ โดยการทำงานเป็นทีมที่จะช่วยสร้างความร่วมมือร่วมใจ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการปรับปรุงฟื้นฟู องค์กรได้มากกว่า Laohanun (2008) กล่าวว่า การบริหารงานภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น จำต้องมีทีมงานเพื่อทำหน้าที่แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้สำเร็จลุล่วง นอกจากนี้การทำงานเป็นทีมยังมีความสำคัญในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโดย Kasamsin (1983: 267) การบริหารงานในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่มีการปรับตัว

อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ความพร้อมขององค์การจึงอยู่ที่ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม จึงมีการนำเทคนิคการทำงานเป็นทีมมาใช้ในการบริหารงาน เพื่อเสริมสร้างการทำงาน ช่วยให้องค์การมีคุณภาพสูงขึ้น การให้บริการที่รวดเร็วขึ้นช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการให้บุคลากรมีความร่วมมือ ประสานการทำงาน และรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่สำคัญขององค์กรในรูปแบบทีมงาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ยอมรับเป้าหมาย ทำงานร่วมกันด้วยความเต็มใจ สามารถตัดสินใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญ โดยสามารถพูดคุย ปรึกษาหารือร่วมกันอย่างเปิดเผย ให้ความไว้วางใจกัน และสนับสนุนซึ่งกันและกัน จึงทำให้ทีมงานเกิดประสิทธิภาพ

ดังที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้นการทำงานเป็นทีมที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียวกันของสมาชิกในทีม และการทำงานเป็นทีมจะมีประสิทธิภาพ

หรือไม่จำเป็นต้องรู้และเข้าใจถึงลักษณะของการทำงานที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของทีมงาน Parker (1990) ได้อธิบายคุณลักษณะ 12 ประการของทีมงานที่มีประสิทธิภาพแนวใหม่ ดังนี้ 1) มีความชัดเจนของวัตถุประสงค์ 2) บรรยากาศการทำงานที่ปราศจากพิธีรีตอง การทำงานไม่เป็นทางการ บรรยากาศอบอุ่นสบาย เป็นกันเอง 3) การมีส่วนร่วม สมาชิกของทีมงานควรมีบทบาทในการมีส่วนร่วมในการทำงาน โดยเข้าร่วมในกิจกรรมและการร่วมอภิปรายต่างๆ 4) การรับฟังซึ่งกันและกัน 5) ความไม่เห็นด้วยในทางบวก เพื่อให้การทำงานเป็นทีมประสบความสำเร็จสมาชิกของทีมงานจะต้องสามารถสื่อสารความคิดเห็นที่แตกต่างกัน 6) ความเห็นพ้องกันเป็นเทคนิคการหาข้อยุติเกี่ยวกับปัญหา ความคิดหรือการตัดสินใจ ซึ่งแสดงออกถึงความมีสมานฉันท์และความมีเอกภาพของทีมงาน สามารถยอมรับได้และเต็มใจที่จะรับกติกาปฏิบัติตามมติของทีมงาน 7) การสื่อสารที่เปิดเผย มีความจริงใจต่อกัน มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจซึ่งกันและกัน 8) บทบาทและการมอบหมายงานที่ชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาของความขัดแย้งด้านบทบาท ทีมงานต้องมีกระบวนการวิเคราะห์ความชัดเจนของบทบาท เพื่อให้ทุกคนทุกฝ่ายได้มีความเข้าใจตรงกัน 9) ภาวะผู้นำร่วม ภาวะผู้นำของทีมงานจะไม่จำกัดอยู่เฉพาะผู้นำที่เป็นทางการเท่านั้น แต่ทุกคนจะต้องมีภาวะผู้นำร่วมกล่าวคือ สมาชิกจะต้องแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ส่งเสริมการทำงานและพฤติกรรมที่ธำรงรักษาความสัมพันธ์ของทีมงาน 10) ความสัมพันธ์กับภายนอก สมาชิกต้องการความร่วมมือจากสมาชิกภายนอก เพราะบุคคลภายนอกจะให้ข้อมูลย้อนกลับด้านการปฏิบัติงานที่มีคุณค่าให้กับทีมงาน 11) รูปแบบการทำงานที่หลากหลาย ทีมงานที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วยสมาชิกของทีมงานที่มีความสามารถ หรือมีแนวคิดในการทำงานที่แตกต่างกัน 12) การประเมินผลด้วยตัวเองเป็นการตรวจสอบว่าผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับใด และมีอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อประสิทธิภาพของงาน สิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้การทำงานของทีม

ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าลักษณะของการทำงานที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของทีมงาน ซึ่งจะส่งผลต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

รวมถึงลักษณะของทีมที่จะเป็นหัวใจสำคัญที่จะเป็นทีมงานที่มีประสิทธิภาพได้ (Hobman, Boridia & Gallois, 2003) คือ การที่คนในทีมงานมีความคล้อยคลึง ความสามัคคี และความสนิทสนม โดย Chiaburu & Harrison (2008) กล่าวว่า ความคล้อยคลึงกันของทีมงาน ประกอบด้วย การสื่อสารที่ต้องมีความเข้าใจที่ตรงกันเพื่อปฏิบัติได้ตามวัตถุประสงค์ของงาน แก้ปัญหาความขัดแย้งที่มีประสิทธิภาพ และแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีความเข้าใจถึงลักษณะการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่มีความคล้อยคลึงกัน อาทิ การทำงานของฝ่ายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยซึ่งมีหลายคณะวิชาแต่ภาระการทำงานของฝ่ายสนับสนุนจะมีความคล้อยคลึงกันคือ สนับสนุนการทำงานของคณาจารย์ด้านบริหารงานทั่วไป โดยหน่วยงานทางการศึกษาระดับอุดมศึกษามีรูปแบบการดำเนินงานแบบมหาวิทยาลัยบริษัท (Corporate University) ซึ่งการทำงานของสถาบันการศึกษาจะมีการทำงานแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ฝ่ายด้านวิชาการ และบุคลากรฝ่ายสนับสนุน โดยฝ่ายสนับสนุนเป็นหัวใจสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร กล่าวคือในสถาบันฯ จะประกอบด้วยคณะวิชาทั้งสิ้น 9 คณะวิชา แต่ละคณะวิชาจะมีทีมงานฝ่ายสนับสนุนที่ทำหน้าที่ด้านบริหารงานทั่วไป เช่น ในการรับเรื่อง ส่งเรื่อง ประสานงาน เป็นต้น ซึ่งทีมงานกลุ่มนี้ต้องเน้นที่ความรวดเร็ว ถูกต้อง และดำเนินงานเพื่อให้คณะวิชาขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การทำงานของทีมงานให้มีประสิทธิภาพนั้นมีหลายปัจจัยที่ส่งผล ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพตามลักษณะการทำงานของทีมงานด้านความคล้อยคลึงกันซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน คือ การติดต่อสื่อสาร การแก้ไขความขัดแย้ง และการแก้ปัญหาในหน่วยงานทางการศึกษา

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของทีมงาน ความคล้ายคลึงกันที่มีต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ในหน่วยงานทางการศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

นักวิชาการที่กล่าวถึงการทำงานเป็นทีม Laohanun (2008) ได้ให้ความหมายว่า ทีม หมายถึงกลุ่มของบุคคลที่ทำงานร่วมกัน มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ช่วยกันทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ร่วมทีมต่างมีความพอใจในการทำงานนั้น รวมทั้ง Mayo (1933) ได้ทำการศึกษาและพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานคือ การสร้างความรู้สึกเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม การได้รับการสนับสนุนจากสังคม และความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกท่านได้อธิบายการทำงานเป็นทีม คือ ปาร์คเกอร์ (Parker, 1990: 16) อธิบายว่า ทีมเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันและต้องพึ่งพากันเพื่อปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายหรือปฏิบัติงานให้เสร็จสมบูรณ์ คนกลุ่มนี้มีเป้าหมายร่วมกัน และยอมรับว่าวิธีเดียวที่จะทำให้งานสำเร็จคือ การทำงานร่วมกัน จากแนวคิดและงานวิจัยสรุปได้ว่าการทำงานเป็นทีมให้มีประสิทธิภาพนั้นอยู่ที่ การสร้างความรู้สึกว่าได้เป็นสมาชิกขององค์การเกิดความ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม ซึ่งก็คือ ต้องมีลักษณะการทำงานของทีมงานที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น ความคล้ายคลึงในการมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและเห็นพ้องต้องกัน (Clear objective and Agreed goal) รวมทั้ง วิธีในการปฏิบัติงานไม่ว่าจะเป็นทักษะทางการสื่อสาร ทักษะการแก้ไขความขัดแย้ง และทักษะการแก้ปัญหา เป็นต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะการทำงานของทีมงาน ความคล้ายคลึงดังกล่าวที่มีต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพ แนวคิดเกี่ยวกับทีมงานที่มีประสิทธิภาพมีนักวิชาการได้กล่าวถึงทีมงานที่มีประสิทธิภาพไว้หลายท่าน อาทิ Khaemanee (2004: 19-32) ให้ความหมายว่า การทำงานเป็นทีม คือ การที่กลุ่มบุคคลมาปฏิบัติงาน

อย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีเป้าหมายร่วมกัน และทุกคนมีบทบาทในการช่วยดำเนินการ กลุ่มมีการติดต่อสื่อสาร ประสานงานและตัดสินใจร่วมกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายและเกิดประโยชน์ร่วมกันของกลุ่ม และ Changchat (1998: 247) ได้อธิบายทีมงานที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยสมาชิกทีมงานที่มีลักษณะ ดังนี้ 1) ความเข้าใจและยอมรับภารกิจของกลุ่ม และใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาการทำงาน ของทีมงาน 2) การแลกเปลี่ยนและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน 3) เคารพในบทบาทหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคน 4) การให้ความร่วมมือและประสานงานกันอย่างดีระหว่างสมาชิก 5) การแสดงความขัดแย้งในการทำงานเชิงสร้างสรรค์ 6) ความสามารถติดต่อสื่อสารถึงกัน 7) ความสามารถประสานงานกับทีมงานอื่นได้ รวมทั้ง Choochue (2003) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์พบว่า อิทธิพลที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานเป็นทีม ได้แก่ บรรยากาศ ภาวะผู้นำ การสื่อสาร ทักษะในการทำงาน ความชัดเจนของวัตถุประสงค์ การตัดสินใจ การประชุม การมีส่วนร่วม และแรงจูงใจ จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการแลกเปลี่ยนรับฟังความคิดเห็นกัน มีความชัดเจนในเรื่องวิสัยทัศน์และพันธกิจ ดังนั้น การสื่อสารถึงกันจึงเป็นตัวสำคัญที่จะทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน นำไปสู่ความร่วมมือของคนในทีมงาน โดยสามารถนำมาตั้งสมมติฐานในการทดสอบด้านการสื่อสารได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทักษะในการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากการสื่อสารที่มีผลต่อทีมงานประสิทธิภาพแล้วยังมีองค์ประกอบการทำงานอื่นๆ ที่มีผล โดย Robbins (2001: 450) อธิบายว่า ปัจจุบันนักพฤติกรรมศาสตร์และนักปฏิบัติการเป็นจำนวนมากยอมรับว่าเป้าหมายของการบริหารที่มีประสิทธิภาพไม่ใช่เพียงแต่พยายามขจัดความขัดแย้งเท่านั้น หากยังต้องหาวิธีแก้ไขความขัดแย้งในทางสร้างสรรค์ เพื่อช่วยให้องค์การได้รับประโยชน์จากผลในเชิงบวกของความคิดที่แตกต่างกันออกไป และ

Ibrahim (1999) ได้กล่าวว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการทำงานเป็นทีม เช่น การแสดงบทบาทผู้นำ การตัดสินใจ ความขัดแย้ง ความจริงใจ ผลประโยชน์ การมีส่วนร่วม การนำเสนอ การเสียสละ ความแตกต่าง เรื่องส่วนตัว ประสิทธิภาพ การใช้คำพูด และอีกหนึ่งงานวิจัย Austin & Baldwin (1991) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความร่วมมือของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย เนื่องจากพบว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเพิ่มขึ้นของความรู้ต่างๆ ทำให้อาจารย์ต้องร่วมมือกันทำงาน โดยเฉพาะบทบาทในด้าน การสอนและงานวิจัย ซึ่งการร่วมมือกันทำงานจะมีประสิทธิภาพได้นั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสถาบัน ปริมาณของงาน และขึ้นอยู่กับอิทธิพลอีกหลายประการ ได้แก่ ลักษณะของสมาชิกคือ มีการสื่อสารที่ดี สามารถเป็นทั้งผู้พูด ผู้ฟัง เขียนได้ชัดเจน สามารถแก้ไขความขัดแย้งระหว่างกันได้ มีการรับรู้ถึงความแตกต่างกันในบทบาท และสามารถใช้ความแตกต่างให้เป็นประโยชน์ในกลุ่มได้ ในเวลาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับภูมิหลัง ประสิทธิภาพการทำงาน ขนาดของทีม โครงสร้างของทีม การติดต่อสื่อสารของทีม ความแตกต่างกันในสภาพของกลุ่ม ความยึดมั่นผูกพันของกลุ่ม และระยะเวลาที่ร่วมมือกันทำงานของกลุ่ม จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพจะต้องพยายามขจัดความขัดแย้ง ดังนั้นจึงต้องหาวิธีแก้ไขความขัดแย้งเพื่อการทำงานราบรื่น และพนักงานมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถนำมาตั้งสมมติฐานในการทดสอบด้านการแก้ไขความขัดแย้งดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ทักษะการแก้ไขความขัดแย้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นองค์ประกอบการทำงานที่มีผลต่อทีมงานประสิทธิภาพนั้นมีหลายองค์ประกอบ แต่จะขอกกล่าวถึงอีกองค์ประกอบหนึ่งคือ การแก้ปัญหา ซึ่ง Kisukphan (1995: 139-140) กล่าวว่า ทีมที่ดีนั้น ต้องมีการกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยที่สมาชิกภายในทีมมีการรับรู้และความเข้าใจตรงกัน สมาชิกในกลุ่มจะต้องมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาและร่วมกันตัดสินใจในงานที่เกี่ยวข้องกับของตนเองมากที่สุด

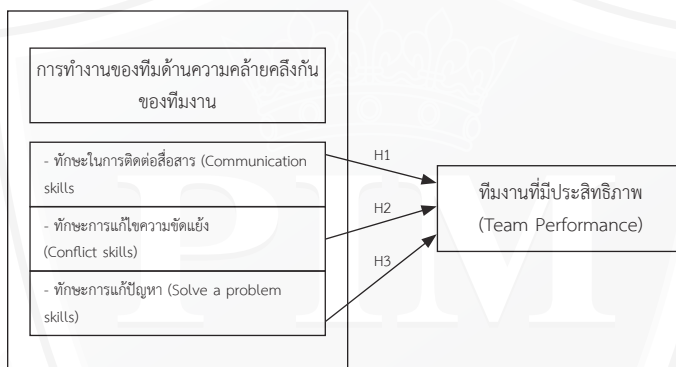
มีการกำหนดบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน และให้สมาชิกเข้าใจตรงกัน และ Changchat (1999: 160-162) ได้วิจัยพบว่า ทีมงานทั้งหมดของรัฐและเอกชนที่ประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมากมีหลักการสำคัญของทีมที่มี การปฏิบัติงานในระดับสูงสุด 10 ประการ ดังนี้ 1) มีผู้เชื่อมโยงเหมือนสมาชิกที่สำคัญของทีม ตั้งเป้าหมายของผลผลิตไว้สูง และดำเนินการให้สำเร็จได้ 2) มีระดับความพึงพอใจในการทำงานสูง 3) สมาชิกทีมงานร่วมมือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี 4) ผู้จัดการได้รับการยอมรับนับถือจากสมาชิกทีมงาน 5) บทบาทของพนักงานสัมพันธ์กับทักษะของสมาชิก และมีความสมดุลเป็นอย่างดี 6) มีระดับความเป็นอิสระสูง 7) เรียนรู้จากความผิดพลาดอย่างรวดเร็ว 8) ทีมงานให้ความสำคัญกับลูกค้า 9) มีทักษะในการแก้ปัญหาสูง และทบทวนการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ 10) ทีมงานได้รับการจูงใจทำงาน ทั้งพิจารณาว่างานเป็นเรื่องตื่นเต้นและท้าทาย นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหนึ่งท่าน Yawirat (2004: 215) กล่าวว่า การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ คือ ทีมที่สามารถทำงานได้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ มีการนำความคิดใหม่ๆ มาปรับปรุงการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ ดังนั้น การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพจึงต้องมีลักษณะ ดังนี้ 1) สมาชิกในทีมมีความพึงพอใจในทีม 2) มีความเชื่อถือไว้วางใจกันระหว่างสมาชิกในทีมและผู้บริหาร 3) สมาชิกมีการสื่อสารที่ดี 4) มีความขัดแย้งกันน้อย 5) มีการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคอย่างมีประสิทธิภาพ จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการรับรู้และความเข้าใจตรงกันของสมาชิกในกลุ่มรวมถึงร่วมมือกันแก้ปัญหาและร่วมกันตัดสินใจเพื่อบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งยังเป็นการทบทวนการปฏิบัติงานของทีมงาน ดังนั้น การแก้ปัญหาจึงเป็นตัวสำคัญที่จะนำไปสู่ทีมงานที่มีประสิทธิภาพสามารถนำมาตั้งสมมติฐานในการทดสอบด้านการแก้ปัญหา ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ทักษะการแก้ปัญหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาลักษณะของการทำงานเป็นทีมที่มี

ประสิทธิภาพข้างต้น สรุปได้ว่าเป็นการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพนั้น ทีมต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน การแสดงความคิดเห็นด้วยในทางบวก ความเห็นต้องกัน มีการสื่อสารที่เปิดเผย มีความสัมพันธ์กับภายนอก มีรูปแบบการทำงานที่หลากหลาย และมีการประเมินผลตนเอง สิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้การทำงานของทีมประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงได้นำลักษณะการทำงานเป็นทีมมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยได้สังเคราะห์ จำแนก และสรุปมาเป็นพฤติกรรม

การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพของบุคลากรทีมงานฝ่ายสนับสนุนที่ทำหน้าที่ด้านบริหารงานทั่วไปของแต่ละคณะวิชาในหน่วยงานทางการศึกษา ตามแนวคิดดังกล่าวได้ 3 ลักษณะ ซึ่งจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการติดต่อสื่อสาร 2) ด้านการแก้ไขความขัดแย้ง 3) ด้านการแก้ปัญหา โดยการศึกษาทฤษฎี ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือ ทีมงานฝ่ายสนับสนุนที่ทำหน้าที่ด้านบริหารงานทั่วไปของแต่ละคณะวิชาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 117 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพตามลักษณะการทำงานของทีมด้านความคล้อยคลึงกัน ซึ่งสอบถามเป็นรายบุคคล โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบ rating scale เป็นคำถามแบบปลายปิดเป็นอันตรภาค/ช่วง (Interval scale) ตามวิธีลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบบสอบถามแสดงถึงอิทธิพลด้านความคล้อยคลึงกันของทีมงาน ประกอบด้วยทักษะในการติดต่อสื่อสาร

ทักษะการแก้ไขความขัดแย้ง และทักษะการแก้ปัญหา ที่ส่งผลต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.950-0.954 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (Srisa-art, 2002)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบแบบสอบถามแต่ละรายการ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการวิจัยทางสังคม ซึ่งการวิเคราะห์อิทธิพลด้านความคล้อยคลึงกันของทีมงาน ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ การติดต่อสื่อสาร การแก้ไขความขัดแย้ง และการแก้ปัญหา ส่งผลต่อทีมงาน

ที่มีประสิทธิภาพในหน่วยงานทางการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานตามเงื่อนไขความถดถอยพบว่า ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 ค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันโดยพบว่า ค่า Dubin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 มีการแจกแจงแบบปกติ จากนั้นผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยวิธี Stepwise รายละเอียดของแต่ละตัวแปรมีดังนี้

TP = Team Performance (ทีมงานที่มีประสิทธิภาพ)

ComS = Communication skills (ทักษะในการ

ติดต่อสื่อสาร)

ConS = Conflict skills (ทักษะการแก้ไขความขัดแย้ง)

SPS = Solve a problem skills (ทักษะการแก้ปัญหา)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกนำเสนอด้านความสัมพันธ์ และส่วนที่ 2 นำเสนอเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ตัวแปร	TP	ComS	ConS	SPS
ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.81	3.80	3.55	3.62
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	.67	.72	.69	.81
- การติดต่อสื่อสาร (ComS)	.732*			
- การแก้ไขความขัดแย้ง (ConS)	.740*	.788*		
- การแก้ปัญหา (SPS)	.728*	.862*	.760*	

* $p < .05$

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1.267	.238		5.333	.000
การแก้ไขความขัดแย้ง	.717	.066	.740	10.891	.000
2. (Constant)	1.120	.224		4.995	.000*
การแก้ไขความขัดแย้ง	.429	.094	.443	4.548	.000*
การแก้ปัญหา	.323	.080	.391	4.020	.000*

มีนัยสำคัญที่ 0.05, $R = 0.782$ $R^2 = 0.604$, Adjusted $R^2 = 0.604$, Std. Error of the estimate = 0.422 Durbin-Watson 2.19

a Dependent Variable: ทีมงานที่มีประสิทธิภาพ * $p < .05$

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพพบว่า อิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือด้านการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย = 3.80, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) รองลงมาคือ ด้านการแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย = 3.62, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) และลำดับสุดท้ายเป็นด้านการแก้ไขความขัดแย้ง (ค่าเฉลี่ย = 3.55, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) ลำดับถัดมาจะเป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 0.80 (Cooper & Schindler, 2006) แสดงว่าตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาพร้อมกับค่า VIF เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 2.37-2.63 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน (Cronbach, 1990) จึงสามารถนำวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของทีมงาน ด้านความคล้ายคลึงกันที่มีต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพในหน่วยงานทางการศึกษา พบว่า รูปแบบที่พยากรณ์ได้ดีที่สุดคือ รูปแบบที่ 2 (มีนัยสำคัญที่ 0.05 $R = 0.782$, $R^2 = 0.612$, Adjusted $R^2 = 0.604$, Std. Error of the Estimate = 0.422, Durbin-Watson = 2.199) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านการสื่อสารไม่มีผลต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพในหน่วยงานทางการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านแก้ไขความขัดแย้งมีผลต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพในหน่วยงานทางการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.429$, $p < 0.05$)

จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ด้านการแก้ปัญหา มีผลต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพในหน่วยงาน

ทางการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.323$, $p < 0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

การทำงานที่คล้ายคลึงกันของฝ่ายสนับสนุนด้านบริหารงานเป็นหัวใจสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรที่จะดำเนินงานเพื่อให้คณะวิชาชีพเคลื่อนไหวไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การทำงานของทีมงานให้มีประสิทธิภาพนั้นมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพล ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของทีมงาน ด้านความคล้ายคลึงกันซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยการแก้ไขความขัดแย้ง และปัจจัยการแก้ปัญหาที่มีต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

จากผลวิจัยในประเด็นความคล้ายคลึงกันด้านการแก้ไขความขัดแย้งมีอิทธิพลเชิงบวกกับทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการแก้ไขความขัดแย้งของทีมงาน ได้แก่ การรับฟังความคิดเห็นของทีม การวางแผนการทำงานร่วมกัน การกำหนดขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนเป็นไปตามโครงสร้างงานที่ถูกออกแบบ การมอบหมายความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานตามสายบังคับบัญชา มีความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานตามมติของทีมงาน และการแข่งขันกันทำงานภายในทีมมีผลต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pholawong (2008) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมว่า การทำงานเป็นทีมให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลนั้น ต้องมีการแบ่งงาน หน้าที่ และความรับผิดชอบให้บุคลากรตามความรู้ความสามารถ รวมทั้งความถนัดของแต่ละบุคคล ผู้บริหารต้องตระหนักว่า บุคลากรมีความสามารถแตกต่างกัน ถนัดหรือเชี่ยวชาญคนละด้าน การประสานความร่วมมือร่วมใจ การทุ่มเทกำลังความคิด และสติปัญญาเข้ามาซึ่งความสำเร็จของการทำงานเป็นทีม ผู้บริหารจะต้องสร้างเงื่อนไขให้กลุ่มบุคคลภายในองค์กรตระหนักว่า พวกตนต้องปฏิบัติงานร่วมกัน ต้องพึ่งพาอาศัยประสบการณ์ ความสามารถและความยินยอมพร้อมใจของทุกคน และสมาชิกของกลุ่มต้องยอมรับ

ความคิดเรื่องการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มหรือเป็นทีม จึงสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้

จากผลวิจัยในประเด็นความคล้ายคลึงด้านการแก้ปัญหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งด้านการแก้ปัญหา ได้แก่ การประชุมร่วมกันทุกครั้ง เมื่อมีการปรับปรุง และแก้ไขแผนการดำเนินงาน กล้าแสดงความคิดเห็น และเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา การติดตามประเมินผลภารกิจ และเป้าหมายร่วมกัน เปิดโอกาสอภิปรายอย่างอิสระในการหาข้อยุติ การมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจโดยอาศัยข้อเท็จจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chanbanchong (1999: 179) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการทำงานเป็นทีมที่เกื้อหนุนการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประกอบด้วย

1) จุดมุ่งหมายและความมุ่งมั่นที่จะบรรลุผลสำเร็จร่วมกัน ทุกคนต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ นโยบาย และเป้าหมายของทีมควรให้สมาชิกมีส่วนร่วม หรือถ้าไม่มีโอกาสมีส่วนร่วมโดยตรงก็ควรให้มีการสื่อสาร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เกิดขึ้นก็ควรให้สมาชิกทุกคนได้รับรู้โดยเร็ว

2) ผู้นำที่มีคุณลักษณะเหมาะสม คุณลักษณะของหัวหน้าหรือผู้นำทีม ได้แก่ เป็นที่ยอมรับนับถือสมาชิกกลุ่มด้วยความจริงใจ เป็นคนเปิดเผยจริงใจซื่อสัตย์เป็นกันเอง ไม่มีอิทธิพลครอบงำกลุ่ม ไม่เผด็จการทุกรูปแบบ มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในงานสูง

3) สมาชิกที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสม ได้แก่ สมาชิกเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบในหน้าที่ทั้งตนเองและของกลุ่ม เป็นที่ยอมรับฟังและเคารพความคิดเห็นของเพื่อนสมาชิก และของกลุ่ม เป็นผู้รู้จักแสดงความคิดเห็น กล้าพูด กล้าเสนอแนะสิ่งที่เห็นประโยชน์ต่อกลุ่ม เคารพในมติของกลุ่ม และไม่เบียดเบียนมติของกลุ่มออกไปเข้ากับความคิดเห็นของตนเอง มีความเสียสละและอุทิศตนเพื่อช่วยงานของกลุ่ม

4) ปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิก ความเหนียวแน่นหรือสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกลมเกลียวกันในหมู่สมาชิกเป็น

อิทธิพลที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ

5) วิธีการทำงานที่ให้ความสำคัญกับข้อมูล ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วม การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่ดี มีความร่วมมือกันและสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในทุกขั้นตอนการทำงาน คือ

5.1 การวางแผนที่ดี คือ มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย

5.2 การสื่อสารที่ดี ให้ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เข้าใจข้อเท็จจริงต่างๆ มีการกระจายข่าวสารทุกทิศทาง และเปิดโอกาสให้ร่วมกันแก้ปัญหา โดยฝึกความคิดปัญหา และประสบการณ์ของคนหลายคน

5.3 การประเมินผลที่ดี เพื่อให้สมาชิกได้มีโอกาสทบทวนผลการปฏิบัติงานกับเป้าหมายขององค์การ ได้ทราบจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องในการปฏิบัติงาน ตลอดจนความต้องการจำเป็นในการพัฒนาตนและพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น

5.4 การปรับปรุงโดยความร่วมมือของกลุ่ม เป็นขั้นตอนสำคัญของการทำงานกลุ่มหลังจากได้ประเมินผลโดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ หากพบว่ามีจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องก็ควรจะร่วมกันพิจารณาหาทางแก้ไขข้อบกพร่องนั้นให้สำเร็จ

6) รูปแบบหนึ่งของการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น กลุ่มควบคุมคุณภาพซึ่งเปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับได้มีส่วนร่วมในการบริหารงานภายในขอบเขตแห่งอำนาจหน้าที่ของตน เปิดโอกาสให้พนักงานปรับปรุงในหน่วยงาน ความรู้ความสามารถ สติปัญญา และประสบการณ์ของแต่ละคน ร่วมกันปรับปรุงงานในหน่วยงาน โดยอาศัยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการแก้ปัญหา

7) บรรยากาศของกลุ่มที่เป็นกันเอง เปิดเผย จริงใจ และยอมรับซึ่งกันและกัน ในทีมงานที่มีประสิทธิภาพทุกคนในทีมจะต้องมีความเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง ไม่ตึงเครียด มีความเอาใจใส่ในงาน ไม่ผินทำหรือแกล้งทำ เฉพาะต่อหน้าผู้อื่น รับฟังความคิดเห็นของกันและกัน

เมื่อมีปัญหาต้องไม่เก็บความรู้สึก เมื่อนำเสนอปัญหาทุกคนยินดีรับฟังและร่วมกันแก้ไขปัญห

ผลกระทบของลักษณะการทำงานของทีม ด้านความคล้ายคลึงกันด้านการแก้ไขความขัดแย้ง และด้านการแก้ปัญหาเมื่อมีอิทธิพลต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพในหน่วยงานทางการศึกษา ซึ่งทีมบุคลากรฝ่ายสนับสนุนที่ทำหน้าที่ด้านบริหารงานทั่วไปของแต่ละคณะวิชาจะต้องประสานงานกับคณาจารย์และสำนักฝ่ายสนับสนุนต่างๆ โดยทีมบุคลากรฝ่ายสนับสนุนของคณะจะเป็นตัวกลางให้คณะวิชาสามารถขับเคลื่อนดำเนินงาน ซึ่งจะมีความแตกต่างจากฝ่ายสนับสนุนอื่นๆ คือ ทีมบุคลากรฝ่ายสนับสนุนของคณะจะต้องช่วยคณาจารย์ในคณะซึ่งมีหลายท่านและการทำงานกับคณาจารย์ต่างๆ ก็จะมี ความแตกต่างกัน ซึ่งไม่เหมือนกับทีมฝ่ายสนับสนุนของสำนักอื่นที่จะมีรูปแบบการทำงานที่ชัดเจนตามระบบบังคับบัญชา ดังนั้น ทีมบุคลากรฝ่ายสนับสนุนของคณะจึงต้องเข้าใจในบริบทการทำงานและการแก้ไขปัญหา ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนการพัฒนาการทำงานเป็นทีมของฝ่ายสนับสนุน และออกแบบจัด

กิจกรรมเพื่อเพิ่มพูนการทำงานเป็นทีมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลกระทบของลักษณะการทำงานของทีม ด้านความคล้ายคลึงกันซึ่งมี 3 ตัวแปรคือ ด้านการสื่อสาร ด้านการแก้ไขความขัดแย้ง และด้านการแก้ปัญหาที่มีต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลในตัวแปรอื่นๆ ซึ่งอาจเกิดข้อมูลเพิ่มเติมในมิติการทำนายจากอิทธิพลระหว่างตัวแปร
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเดียวกันกับทีมบุคลากรฝ่ายสนับสนุนในหน่วยงานอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการองค์การที่ชัดเจนขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ดังนั้น ในการวิจัยในอนาคตควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

References

- Austin, A. E. & Roger, G. B. (1991). *Faculty Collaboration: Enhancing the Quality of Scholarship and teaching*. Washington, DC.: School of Education and Human Development.
- Chanbanchong, C. (1999). *Psychology of Management*. Phitsanulok: Phitsanulok University. [in Thai]
- Changchat, S. (1998). *Organizational Behavior*. The textbooks Memorial University on the occasion of His Majesty the King Birthday grow around 6, the Department of Business and co-operative. Faculty of Management Institute Pibulsonggram. [in Thai]
- Changchat, S. (1999). *Organizational Behavior*. Bangkok: Expernet. [in Thai]
- Chiaburu, D. S. & Harrison, D. A. (2008). Do peers make the place? Conceptual synthesis and meta-analysis of coworker effects on perceptions, attitudes, OCBs, and performance. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1082-1103.
- Choochue, S. (2003). *The influence that affect the working team of the Walailak University*. Independent Study Program Management, Walailak University. [in Thai]
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Hobman, E. V., Bordia, P. & Gallois, C. (2003). Consequences of feeling dissimilar from others in a work team. *Journal of Business and Psychology*, 17(3), 301-325.
- Ibrahim, F. (1999). *Summary Nursing Administration* (2nd ed.). Bangkok: Samcharoenpanich Printing. [in Thai]
- Kasamsin, S. (1983). *Management* (8th ed.). Bangkok: Thaiwattanapanich. [in Thai]
- Kasamsin, S. (1991). *The resource management plan*. Bangkok: Thaiwattanapanich. [in Thai]
- Khaemane, T. (2004). *Higher-Order Thinking: The various guidelines for teachers*. In Klomchit, C. (Eds.). Development: The challenge opportunity and Integration. Documents academic symposium on the occasion of the Foundation Day reading. Faculty of Education Sciences University 36 year's anniversary. (Page 19-32). Khon Kaen: Klangnanavittaya Press. [in Thai]
- Kisukphan, A. (1995). *Management: Skills and Practice*. Bangkok: Sukaphapchai Publishing. [in Thai]
- Laohanun, S. (2008). *Team building* (4th ed.). Bangkok: Handmade Stickers & Design. [in Thai]
- Mayo, E. (1933). *The Human Problems of an Industrial Civilization*. New York: Macmillan.
- Parker, G. M. (1990). *Team Players and Team Work: The New Competitive Busies Strategy*. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass.
- Pholawong, S. (2008). *The development of a team of staff in the Division of Municipal. Tambon Tha sa-at Am-per Seka Nong Khai*. Thesis's Master of Arts, Mahasarakham University. [in Thai]
- Phuseeon, S. (2011). *Application of SPSS data analysis research* (4th ed.). Mahasarakham: Mahasarakham University. [in Thai]
- Robbins, S. P. (2001). *Organization Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Srisa-art, B. (2002). *Initial Research*. Bangkok: Sureewitthayasat. [in Thai]
- Yawirat, N. (2004). *Management of modern* (3rd ed.). Bangkok: Central Express Limited. [in Thai]



Name and Surname: Chalida Chanwichit

Highest Education: M.Eng (Industrial engineering),
King Mongkut's University of Technology North Bangkok

University or Agency: Silpakorn University

Field of Expertise: Industrial engineering

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



Name and Surname: Viroj Jadesadalug

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

University or Agency: Silpakorn University

Field of Expertise: Management Science

Address: 1 Moo 3, Sam Phraya, Cha-am, Phetchaburi 76120

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

การแบ่งส่วนตลาดตามความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า และราคาสำหรับร้านขายของชำขนาดเล็ก

MARKET SEGMENTATION BASED ON RELATIVE IMPORTANCE OF IN-STORE ENVIRONMENTAL FACTORS AND PRICE FACTORS FOR SMALL GROCERS

ซานิต์ ศรีชูเกียรติ¹ และธีรศักดิ์ จินดาบถ²

Sanit Srichookiat¹ and Teerasak Jindabot²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

^{1,2}Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญเชิงสัมพัทธ์และมูลค่าเพิ่มของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า โดยวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งโดยใช้เกณฑ์ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ดังกล่าว วิธีวิจัยเริ่มจากการจัดกระทำตัวแปรสภาพแวดล้อมและราคาลงในแบบจำลองคอมพิวเตอร์ จำนวน 16 รูปแบบ จากนั้นทำการสุ่มผู้บริโภคเพื่อประเมินความตั้งใจในการเข้าใช้บริการของแบบจำลองทั้ง 16 แบบ ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคามีจำนวนร้อยละ 14.94 คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาสูงเมื่อสัมพัทธ์กับปัจจัยด้านอื่นๆ 2) กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคาและบริการมีจำนวนร้อยละ 51.45 คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญทั้งปัจจัยราคาและบริการสูงเมื่อสัมพัทธ์กับปัจจัยด้านอื่นๆ และ 3) กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นบริการร้อยละ 33.61 คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยบริการสูงเมื่อสัมพัทธ์กับปัจจัยด้านอื่นๆ นอกจากนี้งานวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมภายในร้านที่ดียังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ ร้านค้าสามารถตั้งราคาขายให้สูงขึ้นอย่างพอเหมาะโดยแลกกับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น โดยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่เน้นความสัมพันธ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบสภาพแวดล้อมอื่นๆ ภายในร้านค้า

คำสำคัญ: การแบ่งส่วนตลาด ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ สภาพแวดล้อมภายในร้าน ร้านชำขนาดเล็ก

Abstract

The purposes of this study are to investigate the relative importance and the value-added of the in-store environment as derived from a consumer's viewpoint. The analysis was performed according to each group of consumers, which has been segmented through the individual values of the relative importance. The research method began with manipulating all environmental variables as well as price into 16 computer simulations. Next, consumers were conveniently sampled to evaluate their patronage intention on all simulations. The results clarified that consumers have been categorized into three segments. The first segment is referred to as priced-focus consumers, which account for 14.94 percent of consumers who only place a high relative importance on price. The second segment is called price-and-service-focused consumers, which comprise 51.45 percent of consumers who equally place a higher importance on price and service in relative to other factors. The last segment is service-focused consumers, which consist of 33.61 percent of consumers who only place a high relative importance on service. Additionally, this study found that the improved in-store environment has increased the value-added to consumers. Generally speaking, the store can mark up the suitable level of price in compensation to the improved environment. The relationship-based characteristic of a storeowner provides the highest value-added in relative to other components of the in-store environments.

Keywords: Market segmentation, Relative importance, In-store environment, Small grocers

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมค้าปลีกในหลายประเทศได้เปลี่ยนภาพลักษณ์ไปสู่ความทันสมัย (Retail modernization) โดยลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงคือ ความหลากหลายของรูปแบบร้านค้าปลีกที่มีลักษณะทางกายภาพที่ทันสมัยและการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน ความทันสมัยดังกล่าวมักพบในสาขาร้านค้าปลีกที่ถูกดำเนินการภายใต้บริษัทเดียวกัน (Chain retailers) ซึ่งมักถูกเรียกว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ความทันสมัยทางการค้าปลีกดังกล่าวส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional retailers) ในหลายประเทศ เช่น กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น (Coe & Bok, 2014) ผลกระทบดังกล่าวมีความรุนแรงมากโดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากมีระยะเวลาการปรับเปลี่ยนที่รวดเร็วมาก

เมื่อเทียบกับในประเทศที่พัฒนาแล้ว (Reardon & Hopkins, 2006)

ในบรรดาประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมนั้น ร้านชำขนาดเล็กหรือร้านโชห่วยถูกระบุว่าเป็นร้านที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดสำหรับตลาดสด ผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนายังคงติดภาพลักษณ์ที่ดีในหลายประเด็น เช่น ราคาที่ถูกกว่า และความสดของผักและเนื้อ เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Goldman, Ramaswami & Krider, 2002) จึงเป็นเหตุให้ตลาดสดได้รับผลกระทบน้อยกว่าเมื่อเทียบกับร้านชำขนาดเล็ก

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในกรณีที่ร้านชำขนาดเล็กหรือร้านชำดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากการเปิดดำเนินการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยจำนวนร้านชำดั้งเดิมมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kongarchapatare &

Shannon, 2014) ที่ผ่านมานักวิชาการพยายามช่วยเหลือ โดยการศึกษาและวิจัยกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีก ขนาดเล็กที่ดำเนินการเอง (Runyan & Droge, 2008) แต่ประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้าน (In-store environment) มีการศึกษาน้อย ทั้งๆ ที่ มีงานวิจัยประเภหานี้ในด้านการค้าปลีกอยู่เป็นจำนวนมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยสภาพแวดล้อม ภายในร้านพบว่า ร้านที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดีจะส่งผลดีต่ออารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ที่ผ่านมา งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ (Relative importance) ในปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อมีน้อยทั้งที่ในความเป็นจริงผู้บริโภค มักจะเปรียบเทียบทางเลือก (Ariely, 2008) และใช้ ปัจจัยที่สำคัญเพียงไม่กี่ปัจจัยในการพิจารณาเพื่อทำให้ การตัดสินใจง่ายขึ้น หรือที่เรียกว่า กระบวนการคิดจาก สำนึก (Heuristics processing) (Huffman & Kahn, 1998) ดังนั้น การศึกษาความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ระหว่าง องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในร้านนั้นจึงมีความ สำคัญและได้รับการสนับสนุนให้ศึกษาจากนักวิชาการ เช่น Turley & Milliman (2000) นอกจากนี้งานวิจัยนี้ ยังศึกษามูลค่าเพิ่มในเชิงตัวเลขที่เป็นผลมาจากสภาพ แวดล้อมที่ดี โดยนำตัวแปรราคามาวิเคราะห์ร่วมกับ ตัวแปรสภาพแวดล้อม

แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบประโยชน์จาก คุณลักษณะใดๆ ด้านเท่าที่จะหาได้ แต่จะเปรียบเทียบ และลำดับความสำคัญ (ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์) ของ ประโยชน์ที่ตนเองต้องการแตกต่างกัน (Haley, 1968) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เกณฑ์ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ซึ่งคำนวณจากค่า อรรถประโยชน์ (Benefit segmentation) ของตัวแปร สภาพแวดล้อมภายในร้านและราคาที่มีความแตกต่างกัน ในแต่ละบุคคล โดยวิธีการแบ่งส่วนตลาดดังกล่าว สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ดีกว่า การแบ่งส่วนตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ ประชากรศาสตร์ เป็นต้น (Haley, 1968)

ประโยชน์จากการศึกษารั้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ ร้านค้าขนาดเล็กตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความ ต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักๆ ได้ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ในแต่ละกลุ่มซึ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายในและราคาแตกต่างกัน นอกจากนี้การศึกษารั้จะ ยังช่วยให้ผู้ประกอบการตระหนักว่า การปรับปรุงสภาพ แวดล้อมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่ง สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ร้านค้าสามารถตั้งราคาสินค้าให้ สูงขึ้นอย่างมีเหตุผลเมื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายใน ร้านค้าให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของผู้บริโภคจากปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมและราคา
2. เพื่อศึกษาความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาด
3. เพื่อศึกษามูลค่าเพิ่มของสภาพแวดล้อมในแต่ละ กลุ่มผู้บริโภคที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

งานวรรณกรรมของ Kotler (1973) ถือเป็นจุดเริ่มต้น ที่แสดงถึงบทบาทและความสำคัญของสภาพแวดล้อม ภายในร้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะใน อุตสาหกรรมค้าปลีก การออกแบบบรรยากาศภายในร้าน ให้เข้ากับสินค้าที่จัดจำหน่ายนั้นมีส่วนสำคัญในการแสดง ถึงอัตลักษณ์ของร้านเพื่อสะท้อนและสื่อถึงความต้องการ ของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น ต่อมา Mehrabian & Russell (1974) ได้เสนอ S-O-R model เพื่ออธิบาย ขั้นตอนว่า สภาพแวดล้อมนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมได้ อย่างไร โดยตัวแบบดังกล่าวอธิบายว่า สภาพแวดล้อม จะส่งผลต่อสภาวะความคิดและอารมณ์ของมนุษย์ซึ่งจะ ขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมที่เข้าหาหรือหลีกเลี่ยงจาก สภาพแวดล้อมนั้นที่กำลังเผชิญอยู่ อย่างไรก็ตาม Lam

(2001) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมสามารถส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมได้เช่นกัน

ยุคเริ่มต้นของการวิจัยสภาพแวดล้อมนั้นยังไม่มีการจัดหมวดหมู่องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมไว้อย่างชัดเจน จนกระทั่ง Baker (1986) ริเริ่มจัดองค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายในร้านออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านบรรยากาศพื้นหลัง (Ambient factor) คือ สภาพแวดล้อมที่ส่งผลในระดับจิตใต้สำนึกซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้สังเกต เช่น เสียงเพลง แสงไฟ อุณหภูมิ กลิ่น เป็นต้น 2) ด้านการออกแบบ (Design factor) คือ สภาพแวดล้อมที่ส่งผลผ่านการรับรู้มากกว่าจิตใต้สำนึก ซึ่งจะสื่อด้วยการมองเห็นเป็นส่วนใหญ่ เช่น การตกแต่งวัสดุที่ใช้ตกแต่ง การจัดเรียง ป้ายสัญลักษณ์ รูปภาพ ผังร้าน เป็นต้น 3) ด้านสังคม (Social factor) คือ สภาพแวดล้อมที่เป็นบุคคล เช่น ผู้ขายและลูกค้าท่านอื่นๆ ที่อยู่ภายในร้าน เป็นต้น

เนื่องจากตัวแปรทางด้านสภาพแวดล้อมมีค่อนข้างมาก งานวิจัยนี้จึงเลือกเพียงบางตัวแปรที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาปฏิบัติได้จริง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านบรรยากาศพื้นหลังเลือกศึกษาเฉพาะการรวมกันของลักษณะแสงไฟและดนตรี เนื่องจากง่ายต่อการดำเนินการและควบคุม (Baker, Grewal & Parasuraman, 1994) ซึ่งแตกต่างจากองค์ประกอบอื่นที่ควบคุมยาก เช่น กลิ่น 2) องค์ประกอบด้านการออกแบบ เลือกศึกษาตัวแปรการจัดสรรสินค้า (Assortment) และการจัดเรียง (Arrangement) เนื่องจากการจัดสรรสินค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการมีอยู่แล้วในร้านค้า อีกทั้งร้านขายของชำเป็นร้านที่เน้นในเรื่องอรรถประโยชน์ (Utilitarian orientation) มากกว่าเรื่องความรื่นรมย์ (Hedonic benefit) (Kaltcheva & Weitz, 2006) 3) องค์ประกอบด้านสังคม เลือกศึกษาตัวแปรคุณลักษณะของผู้ขาย เนื่องจากพบว่า ผู้ขายมีส่วนสำคัญมากในการดำเนินกิจการร้านชำขนาดเล็ก (D'Andrea et al., 2006; Uusitalo, 2001) ซึ่งโดยปกติผู้ประกอบการเองจะเป็นทั้งผู้ขายและผู้ดำเนินการสิ่งต่างๆ ภายในร้าน

ลักษณะและรายละเอียดของสภาพแวดล้อมทั้ง 3 ด้านที่ถูกคัดเลือกเข้าสู่งานวิจัยครั้งนี้ ถูกขับเคลื่อนภายใต้ 3 ทฤษฎีที่แตกต่างกันในแต่ละองค์ประกอบดังนี้

สภาพแวดล้อมด้านที่ 1: การรับรู้ความเป็นต้นแบบของบรรยากาศ (Perceived ambience typicality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ร้านค้าที่มีลักษณะสอดคล้องกับต้นแบบของประเภทร้านค้านั้นๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการเข้าใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าที่เน้นตอบสนองในเชิงอรรถประโยชน์มากกว่าเชิงสันทนาการ (Babin & Babin, 2001) อาทิ ร้านเบอร์เกอร์คิงในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีลักษณะสอดคล้องสูงกับความเป็นต้นแบบของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (มีป้ายที่มีไฟสว่าง มีกระจกบานใหญ่หลายบาน โครงสร้างอิฐก่อ ที่จอดรถหน้าร้าน มีต้นไม้หน้าร้าน) ถูกพบว่า มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงด้วยเช่นกัน (Ward, Bitner & Barnes, 1992) งานวิจัยนี้จึงเลือกแสงโทนขาว ประกอบเพลงขับร้อง (Cool lighting with foreground music) ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ความประหยัด (Discount image) (Grewal & Baker, 1994) และถูกคาดหวังว่าจะสะท้อนความเป็นต้นแบบของร้านชำมากกว่าแสงโทนส้มประกอบเพลงบรรเลง (Warm lighting with background music) ซึ่งมีภาพลักษณ์ความหรูหรา (Prestige image) (Grewal & Baker, 1994)

สภาพแวดล้อมด้านที่ 2: การรับรู้ความหลากหลายและความซับซ้อนของการจัดสรรสินค้า (Perceived variety and complexity of assortment) แนวคิดนี้ริเริ่มโดย Broniarczyk, Hoyer & McAlister (1998) ซึ่งพิสูจน์ว่าผู้บริโภครับรู้ความหลากหลายของสินค้าแตกต่างจากจำนวนสินค้าที่ถูกจัดวางจริง อาทิ การจัดวางสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความหลากหลายได้ดี แม้ว่าจะตัดสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ชื่นชอบออกเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการจัดวางจำนวนสินค้าที่เพิ่มขึ้นสามารถสร้างการรับรู้ความหลากหลายได้เพิ่มขึ้น Broniarczyk, Hoyer & McAlister (1998) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นชื่นชอบความหลากหลายของ

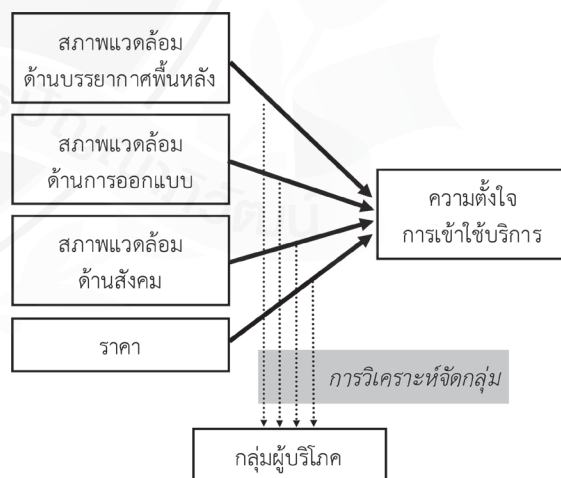
การจัดสรรสินค้า นอกจากนี้พบว่า ในจำนวนสินค้าที่หลากหลายนั้นสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ความซับซ้อนซึ่งส่งผลลบในการตัดสินใจซื้อ เช่น การมีทางเลือกที่มากเกินไปจนเกิดความสับสนในการพิจารณา (Kahn, Weingarten & Townsend, 2013) จากวรรณกรรมพบว่า การจัดเรียงสินค้าอย่างไม่เป็นระเบียบที่ถูกรับรู้ในร้านขายของชำนั้นส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ความซับซ้อนในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น (Kahn & Wansink, 2004) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงทดลองจัดสรรสินค้าซึ่งผสมจากแนวคิดเรื่องการรับรู้ความหลากหลาย (จำนวนสินค้ามาก/น้อย) และความซับซ้อน (การจัดอย่างเป็นระเบียบ/ไม่เป็นระเบียบ) ออกมาเป็น 4 รูปแบบ คือ จำนวนสินค้าน้อย ถูกจัดอย่างเป็นระเบียบ จำนวนสินค้าน้อยไม่เป็นระเบียบ จำนวนสินค้ามากเป็นระเบียบ และจำนวนสินค้ามากไม่เป็นระเบียบ

สภาพแวดล้อมด้านที่ 3: การรับรู้ลักษณะเชิงไหวพริบ (Intellectual-based) และเชิงความสัมพันธ์ (Relationship-based) จากการบริการของเจ้าของร้าน ลักษณะการบริการดังกล่าวถูกตีความมาจากทฤษฎีทางจิตวิทยาบุคลิกภาพ (Personality psychology) ที่กล่าวถึงการแบ่งลักษณะของบุคคลที่อาศัยอยู่ในสังคมออกเป็น 2 ประเภท คือ คุณลักษณะที่มุ่งเน้นความสามารถเพื่อสร้าง ปกป้อง และขยายความเป็นตัวตน (Agency) และคุณลักษณะที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเพื่อสร้างความกลมเกลียวในสังคม (Communion) (Abele et al., 2008; Wiggins, 1991) คุณลักษณะทั้ง 2 ดังกล่าวเป็นที่ต้องการในสังคม และเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน เช่น สังคมในอดีตคาดหวังว่าเพศชายต้องออกไปทำงานหาเลี้ยงครอบครัว ส่วนเพศหญิงทำหน้าที่ในการดูแลบุตรและงานบ้าน เป็นต้น (Wiggins, 1991) มีนักวิชาการบางท่าน (Helgeson & Fritz, 2000; Wiggins, 1991) กล่าวว่า คุณลักษณะทั้ง 2 สามารถรวมอยู่ในบุคคลคนเดียวได้ เช่น บางคนเป็นผู้ที่มีความ

สามารถสูงแต่มีมนุษยสัมพันธ์ต่ำ เป็นต้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงผสม 2 คุณลักษณะดังกล่าว ออกมาเป็นผู้ให้บริการ 4 รูปแบบคือ ผู้ให้บริการ (เจ้าของร้าน) ที่มีคุณลักษณะทั้ง 2 คือ ผู้ให้บริการที่มีคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดี และผู้ให้บริการที่มีคุณลักษณะทั้ง 2 ด้อย

นอกเหนือจากตัวแปรทางด้านสภาพแวดล้อมแล้ว งานวิจัยนี้นำตัวแปรราคาและวิเคราะห้ร่วมกับตัวแปรสภาพแวดล้อม เนื่องจากต้องการวัดมูลค่าของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกที่มีอยู่ในลักษณะการเปรียบเทียบจากข้อดีข้อด้อยขององค์ประกอบ (Trade-off decision) สำหรับตัวแปรอิสระ งานวิจัยนี้เลือกตัวแปรความตั้งใจในการเข้าใช้บริการ (Patronage intention) เนื่องจากมนุษย์มีแนวโน้มที่จะประพฤติดังที่ตนเองมีความตั้งใจออกมา (Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988)

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย โดยค่าอรรถประโยชน์ (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย) ของผู้บริโภคแต่ละรายจะถูกนำมาคำนวณค่าความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของตนเอง ซึ่งจะนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้างต้นสามารถศึกษาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์คอนจอยท์ (Conjoint analysis) ซึ่งอาศัยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer's decision process) ในการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกที่ถูกจำลองขึ้น (Hypothetical alternatives) (Louviere, 1988) โดยเทคนิคดังกล่าวสามารถหาค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ของแต่ละคุณลักษณะย่อยซึ่งนำไปสู่การหาความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ (Relative importance) ของแต่ละคุณลักษณะใหญ่ (Attribute) เป็นรายบุคคล (Rao, 2014) จากนั้นจึงนำค่าดังกล่าวไปวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster analysis) ด้วยวิธีลำดับชั้น (Hierarchical clustering) และวิธีไม่ตามลำดับชั้น (Non-hierarchical clustering) เพื่อการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) ต่อไป

จากที่กล่าวในหัวข้อบททบทวนวรรณกรรม ตัวแปรสภาพแวดล้อมทั้ง 3 (บรรยากาศแสงและเสียงเพลง 2 รูปแบบ การจัดสรรสินค้า 4 รูปแบบ การบริการของเจ้าของร้าน 4 รูปแบบ) และตัวแปรราคา (4 ระดับ) ได้ถูกผสมด้วยวิธีการรูปแบบออร์ทogonal (Orthogonal design) ซึ่งทำให้ได้แบบจำลองสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน 16 รูปแบบเพื่อใช้ในการทดสอบ ผู้วิจัยได้ออกแบบสภาพแวดล้อมจำลองดังกล่าวให้อยู่ในรูปแบบคอมพิวเตอร์สามมิติที่มีลักษณะคล้ายเกม กล่าวคือ สามารถจำลองการเดินในสภาพแวดล้อมที่ถูกจำลองผ่านการควบคุมจากเมาส์และคีย์บอร์ด โดยมีรายละเอียดของสภาพแวดล้อมในแบบจำลองดังนี้

การจัดด้านบรรยากาศ ผู้วิจัยเลือกใช้แสงโทนขาว (Cool lighting) ที่ค่า RGB เท่ากับ 255 249 253 และแสงโทนส้ม (Warm lighting) ที่ค่า RGB เท่ากับ 255 180 107 สำหรับเพลงที่ถูกเลือกใช้ในงานวิจัย คือ เพลงสบายสบาย โดยเป็นเพลงขับร้อง (Foreground music) คือ เพลงที่มีเสียงนักร้องประกอบ ส่วนเพลงบรรเลง (Background music) คือ เพลงที่มีเฉพาะดนตรีและไม่มีเสียงนักร้องประกอบ เหตุผลที่เลือกเพลงเดียวกันเพื่อตัด

อิทธิพลของตัวแปรอื่นในตัวแปรเพลง เช่น ความคุ้นเคยและจังหวะความเร็วในเพลง เป็นต้น ดังนั้น จากวรรณกรรมที่บททบทวนข้างต้น งานวิจัยนี้เลือกสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศ 2 รูปแบบ คือ แสงโทนขาวประกอบเพลงขับร้อง และแสงโทนส้มประกอบเพลงบรรเลง

การจัดด้านการจัดสรรสินค้า ผู้วิจัยเลือกสินค้าจำนวน 152 แบรินด์ จากกลุ่มสินค้า 49 ประเภทจากนิตยสารทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบด้านจำนวนสินค้า (Actual variety) สินค้าทุกตราห้อยจะถูกจัดวางเต็มหน้าชั้นวางสำหรับกรณีที่มีสินค้าจำนวนมาก และตัดตราห้อยที่ขายดีที่สุดบนชั้นวางโดยไม่วางสินค้าตัวอื่นแทนที่บนชั้นวางสำหรับกรณีที่มีสินค้าจำนวนน้อยสำหรับองค์ประกอบการจัดเรียงจัด (Display structure) กระทำโดยจัดเรียงสินค้าตัวเดียวกันให้อยู่ใกล้กันในการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ และจัดสินค้าสลับแบบสุ่มในการจัดเรียงอย่างไม่เป็นระเบียบ ดังนั้น การจัดสรรสินค้าจึงมี 4 รูปแบบ ที่เกิดจากการผสมกันระหว่างลักษณะจำนวนสินค้าและลักษณะการจัดเรียง

การจัดด้านการปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของร้าน สำหรับคุณลักษณะเชิงไหวพริบ (Intellectual-based) ในแบบจำลอง ผู้วิจัยได้ออกแบบให้เจ้าของร้านมีความสามารถในการตอบคำถามว่าสินค้าอยู่ที่ใดในร้าน ทอนเงินได้อย่างรวดเร็ว ถือหนังสืออ่านในขณะที่ไม่ได้ให้บริการ แต่งตัวที่มีระเบียบและมัดผมเรียบร้อย สำหรับคุณลักษณะเชิงความสัมพันธ์ (Relationship-based) ผู้วิจัยออกแบบให้เจ้าของร้านทักทายลูกค้าก่อนและหลังการเข้ารับบริการ ช่วยลูกค้าหาและหยิบสินค้า มีรอยยิ้มและทางเสียงในขณะที่ให้บริการ ดังนั้น การบริการของเจ้าของร้านจึงมี 4 รูปแบบ ที่เกิดจากการผสมกันระหว่างคุณลักษณะด้านไหวพริบและด้านความสัมพันธ์ เช่น ผู้ขายบางคนมีคุณลักษณะด้านไหวพริบสูงแต่คุณลักษณะด้านสัมพันธ์น้อย

สำหรับตัวแปรราคาผู้วิจัยสำรวจราคาสินค้า จำนวน 87 รายการ ในร้านค้าที่แตกต่างกัน เช่น ร้านชำ ร้านสะดวกซื้อ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และซูเปอร์มาร์เก็ต

จากนั้นนำราคาที่แตกต่างกันของสินค้าแต่ละรายมาแปลงค่าเป็นเปอร์เซ็นต์ เมื่อนำข้อมูลราคาทั้งหมดมารวมกันพบว่า มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ประมาณ 4.27% งานวิจัยนี้จึงเลือกกระดบราคาที่แตกต่างกัน 4 ระดับ คือ ราคาถูกกว่าร้านค้าอื่น 4% และ 8% และราคาแพงกว่าร้านค้าอื่น 4% และ 8% เพื่อลดความเข้าใจที่ซับซ้อน ผู้วิจัยได้แปลความหมายของราคาที่เป็นเปอร์เซ็นต์ให้อยู่ในรูปของตัวเงินด้วย เช่น ถ้าสินค้าราคา 10 บาท ร้านค้านี้ขายถูกกว่าร้านค้าอื่น 40 สตางค์ ถ้าสินค้าราคา 100 บาท ร้านค้านี้ขายถูกกว่า 4 บาท เป็นต้น

แบบจำลองที่ถูกจัดกระทำทั้ง 16 สถานการณ์ ได้ถูกนำไปสำรวจความคิดเห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจในการเข้าใช้บริการมากน้อยเพียงใด (ตามแบบวัดของ Grewal et al. (2003)) โดยผู้ตอบจะถูกคัดเลือกตามเกณฑ์อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยเข้าใช้บริการร้านชาในปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากตลาดเปิดท้ายห้างสรรพสินค้า และที่พิกาศัยในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 241 คน ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก

ผู้วิจัยฝึกผู้ช่วย 3 คนเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล เมื่อผู้ตอบยินติเข้าร่วมในการสำรวจ ผู้ตอบจะถูกนำไปยังพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้โดยมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและแบบสอบถามวางไว้และใช้หูฟังแบบครอบหูเพื่อตัดเสียงรบกวนภายนอกและเพิ่มความชัดเจนของเสียงเพลงและบทสนทนาในแบบจำลอง จากนั้นผู้ตอบจะดูแบบจำลองที่จัดกระทำขึ้นจนเสร็จและตอบคำถามความตั้งใจในการเข้าใช้บริการในแบบจำลองดังกล่าวทันที ผู้ตอบจะต้องผ่านกระบวนการดังกล่าวจนครบ 16 แบบจำลองเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบในแต่ละแบบจำลอง ซึ่งลำดับในการแสดงแบบจำลองจะถูกเลือกอย่างสุ่มสำหรับผู้ตอบแต่ละคนเพื่อลดผลกระทบจากลำดับการนำเสนอ (Order effect)

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

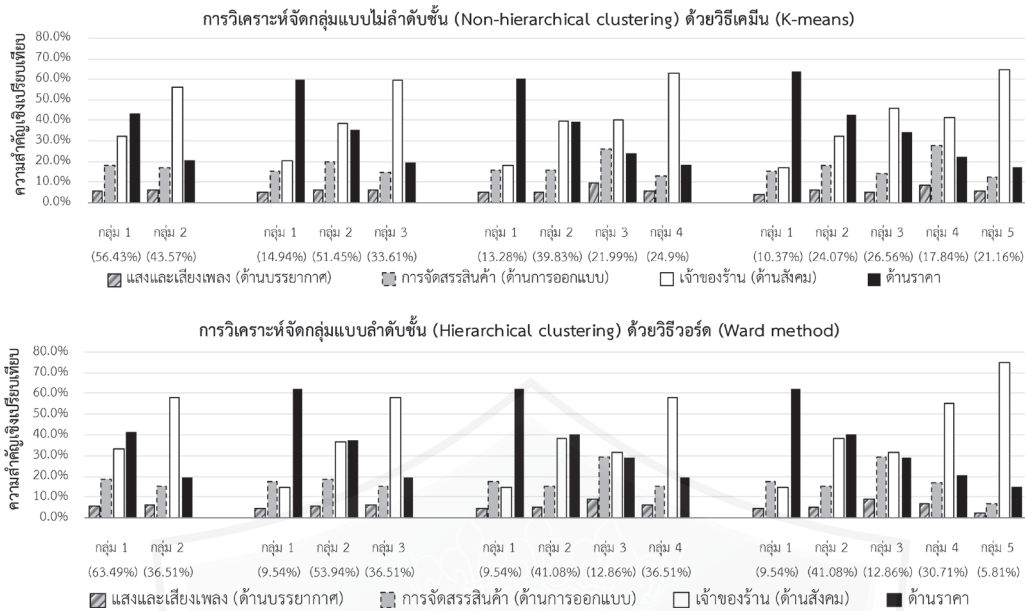
จากการสำรวจพบว่าคุณลักษณะของตัวอย่าง

เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.54 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 52.29 มีสถานะโสดร้อยละ 65.14 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 58.92

งานวิจัยนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยวิธีลำดับขั้น (Hierarchical) โดยใช้เคมีน (K-mean method) และวิธีไม่ตามลำดับขั้น (Non-hierarchical) โดยใช้วอร์ด (Ward method) เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาไม่สามารถระบุชัดเจนว่าวิธีใดได้ผลดีกว่า (Punj & Stewart, 1983) สำหรับจำนวนของกลุ่มที่เหมาะสม Hair et al. (2010) แนะนำว่าให้ทดลองวิเคราะห์จำนวนที่มากกว่าสองกลุ่มและเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เหมาะสม

ภาพที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์การจัดกลุ่มทั้ง 2 วิธี ซึ่งผลลัพธ์ไม่มีความแตกต่างกันมาก เมื่อพิจารณาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม พบว่า คำตอบสำหรับจำนวน 3 กลุ่มสามารถจำแนกและแปลความได้ชัดเจน กล่าวคือ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่เน้นราคาสินค้า กลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่เน้นราคาสินค้าและการบริการของเจ้าของร้าน กลุ่มที่ 3 คือ ผู้บริโภคที่เน้นการบริการของเจ้าของร้าน ผู้วิจัยเลือกคำตอบจากวิธีเคมีน เนื่องจากค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Average adjusted r^2) จากทั้ง 3 กลุ่ม มีค่ามากกว่าวิธีวอร์ด ดังนั้น ร้อยละ 14.94 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคา ร้อยละ 51.45 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นทั้งราคาและการบริการ และร้อยละ 33.61 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นการบริการของเจ้าของร้าน ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องการจัดสรรสินค้าและสภาพบรรยากาศพื้นที่หลังน้อยลงตามลำดับ

เมื่อนำผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มมาเชื่อมโยงกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์โดยหาค่าอัตราส่วนร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์เปรียบเทียบทั้ง 3 กลุ่มพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนของอัตราส่วนร้อยละในทั้ง 3 กลุ่ม กล่าวคือไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างไร



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วยวิธีเคมีน (K-mean) และวิธีวอร์ด (Ward) ตั้งแต่ 2-5 กลุ่ม

ตารางที่ 1 ค่าอรรถประโยชน์ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคที่ได้จากการวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยวิธีเคมีน (K-mean)

คุณลักษณะ/ระดับของคุณลักษณะ	ค่าอรรถประโยชน์ (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย)		
	กลุ่ม 1 (14.94%) เน้นราคา	กลุ่ม 2 (51.45%) เน้นราคาและบริการ	กลุ่ม 3 (33.61%) เน้นบริการ
เสียงและเสียงเพลง (สภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศพื้นหลัง)			
เสียงโทนสัมพันธ์ประกอบเพลงบรรเลง	0.001	0.053	0.144
เสียงโทนขาวประกอบเพลงขับร้อง	0.000	0.000	0.000
การจัดสรรสินค้า (สภาพแวดล้อมด้านการออกแบบ)			
สินค้าจำนวนน้อยจัดเป็นระเบียบ	0.000	0.116	0.123
สินค้าจำนวนน้อยจัดไม่เป็นระเบียบ	0.069	0.000	0.000
สินค้าจำนวนมากจัดเป็นระเบียบ	0.470	0.599	0.301
สินค้าจำนวนมากจัดไม่เป็นระเบียบ	0.352	0.372	0.283
ลักษณะเจ้าของร้าน (สภาพแวดล้อมด้านสังคม)			
มีคุณลักษณะไหวพริบและความสัมพันธ์ที่น้อย	0.000	0.000	0.000
มีคุณลักษณะไหวพริบที่มากแต่ความสัมพันธ์ที่น้อย	0.030	0.076	0.229
มีคุณลักษณะไหวพริบที่น้อยแต่ความสัมพันธ์ที่มาก	0.297	1.357	2.391
มีคุณลักษณะไหวพริบและความสัมพันธ์ที่มาก	0.945	2.092	3.565
ราคา			
ราคาสูงกว่าร้านอื่นๆ 8 %	0.000	0.000	0.000
ราคาสูงกว่าร้านอื่นๆ 4 %	0.803	0.356	0.213
ราคาต่ำกว่าร้านอื่นๆ 4 %	2.692	1.417	0.582
ราคาต่ำกว่าร้านอื่นๆ 8 %	3.627	1.979	0.896

หมายเหตุ ค่าอรรถประโยชน์ถูกขจัดเซชโดยให้ค่าที่น้อยที่สุดเท่ากับ 0 เพื่อสะดวกต่อการแปลความหมาย

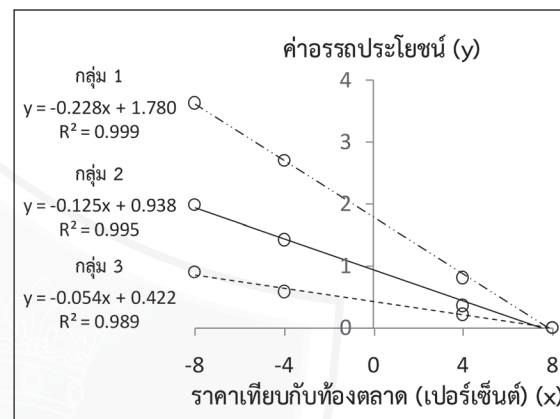
ตารางที่ 1 แสดงค่าอรรถประโยชน์ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค ประเด็นที่น่าสังเกตคือ แม้ว่าทุกกลุ่มให้ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ขององค์ประกอบที่ต่างกัน แต่มีแนวโน้มของค่าอรรถประโยชน์ในแต่ละระดับอยู่ในทิศทางเดียวกัน อาทิ ร้านที่จัดสรรสินค้าจำนวนมากอย่างเป็นระเบียบมีค่าอรรถประโยชน์สูงสุดในทุกกลุ่ม หรือเจ้าของร้านที่มีคุณลักษณะด้านไหวพริบและด้านความสัมพันธ์จะมีค่าอรรถประโยชน์สูงสุดในทุกกลุ่ม เป็นต้น

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาเฉพาะด้านการจัดสรรสินค้าพบว่า สอดคล้องกับวรรณกรรม (Kahn, Weingarten & Townsend, 2013) โดยการจัดสรรสินค้าจำนวนมากอย่างเป็นระเบียบก่อให้เกิดการรับรู้ความหลากหลายและลดการรับรู้ความซับซ้อนซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภค เมื่อแยกพิจารณาตัวแปรย่อยพบว่า จำนวนสินค้ามีอรรถประโยชน์มากกว่าตัวแปรการจัดเรียงสินค้า กล่าวคือ การจัดสรรสินค้าจำนวนมากไม่เป็นระเบียบมีอรรถประโยชน์มากกว่าการจัดสรรสินค้าจำนวนน้อยอย่างเป็นระเบียบ

สำหรับคุณลักษณะเจ้าของร้านพบว่า คุณลักษณะด้านไหวพริบและความสัมพันธ์มีค่าอรรถประโยชน์สูงสุดในทุกกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Wiggins (1991) เมื่อแยกพิจารณาตัวแปรย่อยพบว่า ตัวแปรด้านความสัมพันธ์มีอรรถประโยชน์มากกว่าด้านไหวพริบ กล่าวคือ เจ้าของร้านที่มีคุณลักษณะด้านไหวพริบน้อยแต่ความสัมพันธ์ดี มีคุณค่ามากกว่าเจ้าของร้านที่มีคุณลักษณะด้านไหวพริบดีแต่ความสัมพันธ์น้อย โดยสมมติฐานสำคัญประการหนึ่งที่คุณลักษณะด้านความสัมพันธ์ถูกให้คุณค่าสูง เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาในประเทศไทยซึ่งเป็นสังคมพึ่งพา (Collectivism) ที่ให้คุณค่าเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสูง (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010)

สำหรับด้านบรรยากาศพบว่า แสงโตนัมประกอบเพลงบรรเลงมีอรรถประโยชน์มากกว่าแสงโตนัมประกอบเพลงขับร้อง ซึ่งขัดแย้งกับวรรณกรรมที่ทบทวนมา (Schlosser, 1998) อย่างไรก็ตามความแตกต่างของค่าอรรถประโยชน์ของบรรยากาศทั้ง 2 มีน้อยมาก

ซึ่งนำไปสู่การอธิบายผลที่ขัดแย้งดังกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวแปรสภาพแวดล้อมด้านสังคมและราคามาก จนกระทั่งสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศถูกลดความสำคัญ



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและค่าอรรถประโยชน์ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

วัตถุประสงค์สุดท้ายสำหรับการศึกษาคั้งนี้คือการวัดมูลค่าของสภาพแวดล้อม โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคาและค่าอรรถประโยชน์ (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย) ภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่ค่อนข้างสูงซึ่งสะดวกต่อการตีความและแปลมูลค่าในสภาพแวดล้อม ผลการจัดวางแสดงให้เห็นว่า การเพิ่มขึ้นของราคาจะส่งผลต่อการลดลงของอรรถประโยชน์ในกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคา (กลุ่ม 1) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เน้นการบริการ (กลุ่ม 3)

ตัวอย่างการแปลงมูลค่าเพิ่มในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.125 มีความหมายว่า การเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้น 1% จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์ลดลง 0.125 สมมติว่าเดิมร้านค้ามีสินค้าจำนวนมากจัดไม่เป็นระเบียบ (Utility = 0.372) ต่อมาปรับปรุงการจัดให้เป็นระเบียบ (Utility = 0.559) ซึ่งส่งผลให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นเป็น 0.227 หน่วย ค่าอรรถประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวสามารถถูกชดเชยให้ลดลงเท่าเดิมด้วยการเพิ่มราคาเท่ากับ 1.82%

(0.227/0.125) เช่นเดิมตั้งราคาต่ำกว่าตลาด 1% ร้านค้าสามารถตั้งราคาสูงกว่าท้องตลาด 0.82% จากการปรับปรุงสภาพแวดล้อม ข้อจำกัดของการประยุกต์ใช้คือ ราคาต้องอยู่ในช่วง -8% ถึง 8% เนื่องจากอยู่ในช่วงราคาที่ถูกลงในงานวิจัย

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ในตัวแปรสภาพแวดล้อมและราคาซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยผลการวิจัยสรุปกลุ่มผู้บริโภคออกมาเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อ 1) ปัจจัยด้านราคา (ร้อยละ 14.94) 2) ทั้งปัจจัยด้านราคาและบริการ (ร้อยละ 51.45) และ 3) ปัจจัยด้านบริการ (ร้อยละ 33.61) จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการบริการจากผู้ขายมีความสำคัญไม่ด้อยไปกว่าราคา ซึ่งมีสัดส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญร้อยละ 85.06 (กลุ่ม 2-3)

งานวิจัยนี้เสนอแนะว่า ร้านค้าควรสังเกตลักษณะลูกค้าประจำว่าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มใด โดยประเด็นที่ต้องพิจารณาคือ ความต้องการด้านราคาและการบริการสำหรับประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อมภายในร้าน ร้านค้าควรให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการมากที่สุดโดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างไรก็ตามการสร้าง

สภาพแวดล้อมที่ดีในทุกด้านเป็นสิ่งที่ควรกระทำ เพราะผลวิจัยพบว่า แต่ละกลุ่มได้ผลลัพธ์คุณลักษณะย่อยในแต่ละด้านที่ให้ค่ารรถประโยชน์สูงสุดเหมือนกัน เช่นการจัดสรรสินค้าจำนวนมากเป็นระเบียบ การบริการของเจ้าของร้านที่มีไหวพริบและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นต้น ที่แตกต่างกันคือ ในแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่อบ้างในแต่ละด้านไม่เท่ากัน

สำหรับการจัดสรรสินค้าจำนวนมาก ร้านค้าสามารถจัดสรรสินค้าที่ลูกค้าประจำชื่นชอบและตัดสินค้าที่ขายไม่ได้ออกซึ่ง Broniarczyk, Hoyer & McAlister (1998) พิสูจน์แล้วว่า การกระทำดังกล่าวมีผลทำให้การรับรู้ความหลากหลายของสินค้าลดลงน้อยมาก

สำหรับราคาสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การปรับปรุงสภาพแวดล้อมสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นร้านค้าควรทบทวนแนวคิดนี้เพื่อหลีกเลี่ยงกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ แต่ควรเน้นเรื่องการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ซึ่งโดยธรรมชาติของการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ร้านค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลได้ง่ายกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ทำส่วนลดราคาได้ยากกว่าเนื่องจากขาดการประหยัดจากปริมาณการซื้อจำนวนมาก (Economies of scale) (Srichookiat & Jindabot, 2017)

References

- Abele, A. E., Uchronski, M., Suitner, C. & Wojciszke, B. (2008). Towards an operationalization of the fundamental dimensions of agency and communion: Trait content ratings in five countries considering valence and frequency of word occurrence. *European Journal of Social Psychology*, 38(7), 1202-1217.
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape Our Decisions*. New York: Harper Collins.
- Babin, B. J. & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.

- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In J. A. Czepiel & C. A. Congram (Eds.). *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. (pp. 79–84). Chicago: American Marketing Association.
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D. & McAlister, L. (1998). Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: the impact of item reduction. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 35(2), 166-176.
- Coe, N. M. & Bok, R. (2014). Retail transitions in Southeast Asia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(5), 479-499.
- D'Andrea, G., Ring, L. J., Lopez Aleman, B. & Stengel, A. (2006). Breaking the myths on emerging consumers in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(9), 674-687.
- Goldman, A., Ramaswami, S. & Krider, R. E. (2002). Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement. *Journal of Retailing*, 78(4), 281-295.
- Grewal, D. & Baker, J. (1994). Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 107-115.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: International Version* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: a decision-oriented research tool. *The Journal of Marketing*, 32(3), 30-35.
- Helgeson, V. S. & Fritz, H. L. (2000). The implications of unmitigated agency and unmitigated communion for domains of problem behavior. *Journal of Personality*, 68(6), 1031-1057.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Huffman, C. & Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: mass customization or mass confusion? *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- Kahn, B. E. & Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533.

- Kahn, B. E., Weingarten, E. & Townsend, C. (2013). Assortment variety: too much of a good thing? In N. K. Malhotra (Ed.). *Review of Marketing Research*. (Vol. 10, pp. 1-23). UK: Emerald Publishing.
- Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Kongarchapatar, B. & Shannon, R. (2014). Transformation in Thailand's retailing landscape. In M. Mukherjee, R. Cuthbertson & E. Howard (Eds.). *Retailing in Emerging Markets: A policy and strategy perspective*. (1 edition, pp. 7-34). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: a critical review. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 190-197.
- Louviere, J. J. (1988). *Analyzing Decision Making: Metric Conjoint Analysis*. Newbury Park: SAGE Publications.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Punj, G. & Stewart, D. W. (1983). Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 134.
- Rao, V. R. (2014). *Applied Conjoint Analysis*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Reardon, T. & Hopkins, R. (2006). The supermarket revolution in developing countries: policies to address emerging tensions among supermarkets, suppliers and traditional retailers. *European Journal of Development Research*, 18(4), 522-545.
- Runyan, R. C. & Droge, C. (2008). A categorization of small retailer research streams: What does it portend for future research? *Journal of Retailing*, 84(1), 77-94.
- Schlosser, A. E. (1998). Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 345-369.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *The Journal of Consumer Research*, (3), 325-343.
- Srichookiat, S. & Jindabot, T. (2017). Small family grocers' inherent advantages over chain stores: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 1-18.
- Turley, L. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Uusitalo, O. (2001). Consumer perceptions of grocery retail formats and brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 214-225.

- Ward, J., Bitner, M. J. & Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68(2), 194.
- Wiggins, J. S. (1991). Agency and communion as conceptual coordinates for the understanding and measurement of interpersonal behavior. In W. M. Grove & D. Cicchetti (Eds.). *Thinking clearly about psychology volume 2: personality and psychopathology*. (pp. 89-113). Minneapolis: University of Minnesota Press.



Name and Surname: Sanit Srichookiat (Ph.D. Candidate)

Highest Education: MBA, University Utara Malaysia

University or Agency: Prince of Songkla University

Field of Expertise: Consumer-based research, Statistics

Address: 15 Karnjanavanich Rd., Hat Yai, Songkhla 90110



Name and Surname: Teerasak Jindabot

Highest Education: Ph.D. (Marketing), Thammasat University

University or Agency: Prince of Songkla University

Field of Expertise: Psychological Marketing, Consumer Behavior

Address: 15 Karnjanavanich Rd., Hat Yai, Songkhla 90110

ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนคร ตามแนวความคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน

ADMINISTRATIVE STRATEGIES FOR DRUGS PREVENTION OF CITY MUNICIPALITIES ACCORDING TO THE SUSTAINABLE ADMINISTRATION CONCENT

ชัยภรณ์ ถนอมศรีเดชชัย

Chamaiporn Tanomsridejchai

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

College of Innovative Management, Walaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนครตามแนวความคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืนประสบผลสำเร็จ และ 2) เสนอยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนครตามแนวความคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานซึ่งเน้นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลเสริม ซึ่งได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์รวม 1,068 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.30 ของแบบสอบถามทั้งหมด 1,109 ชุด ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นเป็นการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจงบุคคล จำนวน 12 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการประสบผลสำเร็จ คือ การที่ชุมชนต่างๆ ของเทศบาลร่วมมือกันสร้างและใช้พลังชุมชนเพื่อเอาชนะยาเสพติดโดยร่วมมือกันจัดกิจกรรมเพื่อป้องกันยาเสพติดตามแนวความคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน และ 2) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการที่สำคัญคือ เทศบาลควรกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนครตามแนวความคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืนที่ประกอบด้วย 5 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านคุณภาพชีวิต ด้านเทคโนโลยี ด้านส่วนรวม ด้านความสมดุล และด้านเศรษฐกิจ

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ การป้องกันยาเสพติด เทศบาลนคร การบริหารจัดการที่ยั่งยืน

Abstract

The main objectives of this research were to 1) investigate factors taking important parts of the success of the development guidelines for drugs prevention of city municipalities according to the Sustainable Administration Concept, and 2) propose administrative strategies for drugs prevention of city municipalities according to the Sustainable Administration Concept. The research methodology was designed as mixed methods using the quantitative method mainly supported by the qualitative method. Total of 1,068 sets of completed questionnaires were collected representing 96.30% of the total numbers (1,109) of distributed questionnaires. A supportive qualitative research was carried out with in-depth interview of twelve purposefully selected experts. The statistics used in the research were mean, standard deviation, multiple-regression, and Pearson's Correlation.

The research results revealed that (1) factor taking important parts of the success of the development guidelines was communities in city municipality areas establishing network for collaborative implementation of drugs prevention activities according to the Sustainable Administration Concept, and (2) the city municipalities should formulate administrative strategy for drugs prevention according to the Sustainable Administration Concept consisting of 5 aspects in priority, namely, quality of life, technology, society, balance, and economics.

Keywords: Administrative Strategy, Drugs Prevention, City Municipality, The Sustainable Administration Concept

บทนำ

การแพร่ระบาดของยาเสพติดเข้าสู่ชุมชนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว เป็นภัยคุกคามต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศจำเป็นต้องเร่งรัด แก้ไข และควบคุม ทั้งนี้ ปัญหายาเสพติดไม่ใช่เรื่องเฉพาะบุคคลหรือหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบ แต่ทุกคน ทุกหน่วยงาน และชุมชนต้องค้นหาปัญหา และแก้ไขปัญหายาเสพติดร่วมกัน ซึ่งภาครัฐให้ความสำคัญต่อแนวทาง “ชุมชนดูแลชุมชน” ในการป้องกันยาเสพติด โดยสร้างชุมชนเข้มแข็งสามารถเป็นแกนหลักในการแก้ไขปัญหายา ขณะที่หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเน้นให้ชุมชนดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงเทศบาลนครด้วย (Office of Narcotic Control Board, 2006: 4)

เทศบาลนครเป็นหน่วยการปกครองระดับท้องถิ่น

ที่จัดตั้งตามประกาศกระทรวงมหาดไทย โดยยกฐานะเป็นเทศบาลนครตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม สำหรับเมืองขนาดใหญ่ที่มีประชากรตั้งแต่ 50,000 คนขึ้นไป และมีรายได้พอเพียงต่อการให้บริการสาธารณะ หรือให้บริการประชาชนตามอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายบัญญัติไว้ ปัจจุบัน (พ.ศ. 2558) ประเทศไทยมีเทศบาลนครรวม 30 แห่ง (ไม่นับรวมกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา) (System, Model, and Structure Research and Development Section, Bureau of System, Model, and Structure Research and Development, Department of Local Administration, 2015: 1) โดยเทศบาลนครมีอำนาจหน้าที่ที่ต้องจัดทำภายในเขตเทศบาลของตน ตามบทที่ 2 เทศบาลนคร มาตรา 53 แห่งพระราชบัญญัติ

สภาเทศบาล พ.ศ. 2496 และที่แก้ไขเพิ่มเติมจนถึง พ.ศ. 2542 เช่น การรักษาความสงบสุขเรียบร้อยของประชาชน การจัดให้มีกิจการอื่นซึ่งจำเป็นเพื่อการสาธารณสุข การควบคุมสุขลักษณะและอนามัยในร้านจำหน่ายอาหาร โรงมหรสพ และสถานบริการอื่น เป็นต้น (Phuang-ngam, 2011: 121) ผนวกกับคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 82/2552 ลงวันที่ 17 มีนาคม 2552 ที่กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นกลไกประสานการปฏิบัติการระดับท้องถิ่นและตำบลสำหรับการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด (Office of Prime Minister, 2009: 5) จากข้อกำหนดอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติและคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรีข้างต้น เทศบาลนครซึ่งเป็นหน่วยการปกครองระดับท้องถิ่นที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด ควรต้องมีบทบาทสำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในเขตพื้นที่เทศบาลของตนด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี การดำเนินการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนครที่ผ่านมาพบว่า ยังไม่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินการเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรมเพื่อป้องกันยาเสพติดยังไม่กว้างขวาง ส่งผลให้เทศบาลนครยังคงเป็นพื้นที่ที่มีการแพร่ระบาดของยาเสพติดอย่างรุนแรง ดังเห็นได้จากผลการสำรวจเพื่อประมาณการจำนวนประชากรในเขตพื้นที่เทศบาลที่ใช้สารเสพติดพบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลที่ “เคยใช้” สารเสพติดสูงที่สุดคือ อัตราร้อยละ 79.2 คนต่อ 1,000 คน รองลงมาคือ ภาคกลาง 77.9 คนต่อ 1,000 คน ภาคใต้ 59.2 ต่อ 1,000 คน และภาคเหนือ 48.5 คนต่อ 1,000 คน ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามชนิดสารเสพติดพบว่าการเสพติดมีอยู่หนาแน่นมากในภาคเหนือและภาคกลาง โดยผู้เสพส่วนใหญ่มีอายุช่วง 12-19 ปี และช่วง 20-24 ปี ส่วนการเสพเฮโรอีนมีอยู่ในทุกภาค แต่หนาแน่นมากที่สุดคือ ภาคเหนือ ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่าผู้เสพยาอายุช่วง 12-19 ปี สำหรับการเสพยาสารระเหยมีอยู่หนาแน่นในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โดยผู้เสพส่วนใหญ่เป็นเยาวชนอายุ 12-19 ปี สำหรับยาบ้า ยังคงมีการระบาดอยู่ในทุกภาคของประเทศ โดยระบาดในกลุ่มอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป (College of Public Health, Chulalongkorn University, 2011: 47-59)

การวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนครตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน” เป็นการศึกษาเพื่อ “พัฒนาหน่วยงาน” คือ เทศบาลนคร โดยมีปัญหาการวิจัยคือ เทศบาลนครบริหารจัดการหรือดำเนินงานเพื่อป้องกันยาเสพติดยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งหมายถึง เทศบาลนครประชาสัมพันธ์ หรือจัดกิจกรรมเพื่อป้องกันยาเสพติดยังไม่กว้างขวาง เนื่องจากชนิดยาเสพติดและการแพร่ระบาดของยาเสพติดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาเสพติดแก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ป้องกันประชาชนไม่ให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด (Office of Narcotic Control Board, 2010: Preface) เช่นนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง “ความรู้และการปฏิบัติในการป้องกันการเสพยาบ้า (แอมเฟตามีน) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ของ Srisongmuang (2008: Abstract) ที่พบว่า ความรู้เกี่ยวกับยาบ้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการปฏิบัติในการป้องกันการเสพยาบ้า โดยนักเรียนบางคนยังขาดทักษะในการปฏิเสธต่อสถานการณ์ที่อาจนำไปสู่การเสพยาบ้า อีกทั้งนักเรียนร้อยละ 49.2 เข้าใจผิดว่ายาที่รับประทานเข้าไปแล้ว ให้ผลการตรวจปัสสาวะออกมาคล้ายกับการเสพยาบ้า คือ ยาแก้แสบ และร้อยละ 59.2 เข้าใจว่าสารเคมีในยาบ้าเป็นสารนิโคติน ดังนั้น สุจิตรา ศรีสองเมือง เสนอว่า การให้ความรู้และการดูแลที่เหมาะสมยังคงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการป้องกันการเสพยาบ้าของนักเรียน

จากการที่ปัญหายาเสพติดเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของทุกภาคส่วน เทศบาลนครจึงมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานร่วมกับภาคประชาชน และภาคส่วนอื่นในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

ในระดับชุมชน (Narcotics Control Steering Centre, 2007: 3) หากเทศบาลนครบริหารจัดการหรือดำเนินงานเพื่อป้องกันยาเสพติดอย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรมเพื่อป้องกันยาเสพติดแก่ประชาชน ย่อมเกิดความเดือดร้อนหรือผลเสีย ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

หนึ่ง ด้านหน่วยงาน คือ 1) เทศบาลนครอาจเป็นหน่วยงานที่ด้อยประสิทธิภาพ ไม่ได้รับการยอมรับ และไม่ได้มาตรฐานสากล 2) การบริหารจัดการของเทศบาลนครไม่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ส่งผลให้ประชาชนไม่เลื่อมใสศรัทธาการบริหารจัดการเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนคร และ 3) หากเทศบาลนครบริหารจัดการเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดอย่างมีประสิทธิภาพถือเป็นการปฏิบัติงานเชิงรุก แต่ถ้าไม่ป้องกันก็เท่ากับเป็นการปฏิบัติการเชิงรับ เนื่องจาก การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดควรเป็นการดำเนินงานที่มุ่งยับยั้ง ชัดขวาง ตัดโอกาสการแพร่ระบาดของยาเสพติดมากกว่าที่จะรอให้ประชาชนกลายเป็นผู้เสพยา แล้วจึงค่อยตามบำบัดฟื้นฟู ซึ่งเป็นการบริหารจัดการเพื่อแก้ไขปัญหายาเสพติดที่ไม่ตรงประเด็น และไม่ได้ผล

สอง ด้านบุคลากรของหน่วยงาน คือ 1) บุคลากรของเทศบาลนครย่อมขาดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติด 2) บุคลากรของเทศบาลนครไม่ได้รับความเชื่อถือ และการยอมรับจากประชาชน

สาม ด้านประชาชน คือ ประชาชนขาดความรู้ และข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเท่าทันเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติด จึงมีแนวโน้มนำไปสู่การเกี่ยวข้องกับยาเสพติดเพิ่มมากขึ้น

สี่ ด้านสังคม คือ เขตเทศบาลนครอาจกลายเป็นสังคมยาเสพติด ส่งผลเสียหายต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของสมาชิกชุมชน ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพ และความสามารถของประชากรของประเทศในระยะยาว

ห้า ด้านประเทศชาติ คือ หากเทศบาลนครบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติด รวมทั้งบำบัดฟื้นฟูเยียวยา

ผู้เสพโดยไม่เป็นไปตามหลักสากล ไม่ได้มาตรฐาน ส่งผลให้ต่างประเทศมีทัศนคติเชิงลบต่อประเทศไทย โดยผลที่ตามมาคือ การเข้าตรวจสอบ การเฝ้าระวังปัญหาอาชญากรรมข้ามชาติของนานาประเทศและองค์การระหว่างประเทศ เช่น การฟอกเงิน การค้ามนุษย์ และปัญหาอาชญากรรมอื่นๆ ทำให้ประเทศไทยขาดความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากนานาประเทศในที่สุด

ด้วยเหตุผลที่แสดงถึงความสำคัญ ที่มาของปัญหาการวิจัย ตลอดจนผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนครอย่างไม่มีประสิทธิภาพข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาวิจัย เรื่อง “ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนครตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน” โดยนำปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน มาปรับใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งด้านวิชาการและด้านปฏิบัติต่อบุคคล หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนครตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน ประสบผลสำเร็จ

2. เสนอยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนครตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน (Sustainable Administration Concept) เป็นแนวคิดซึ่ง Wiruch-nipawan (2016: 125) พัฒนามาจากแนวคิดที่ยั่งยืน (Sustainable Concept) หรือแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Concept) โดย “การพัฒนา” แท้ที่จริงหมายถึง “การดำเนินการ

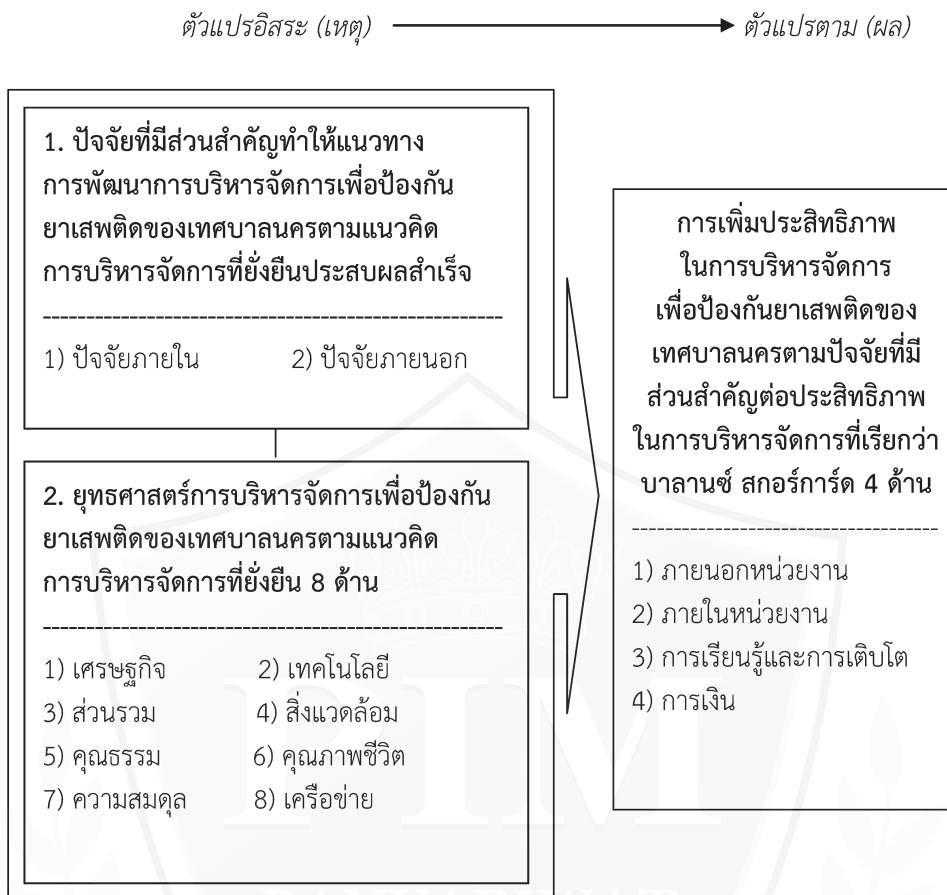
เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้น” (change for the better) ซึ่งคล้ายคลึงกับ “การบริหารจัดการ” ที่มีนักวิชาการให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย อาทิ Wiruchnipawan (2007: 16-17) อธิบายว่า การบริหารจัดการคือ แนวทางการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานใดๆ ที่หน่วยงาน และ/หรือบุคลากรของหน่วยงานนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลง ทำให้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือสร้างความสุขความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนให้แก่ประชาชนและประเทศชาติ ส่วน Pratchayaphrut (2013: 8) เห็นว่า “การบริหาร” คือ กระบวนการของการนำเอาการตัดสินใจและนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ขณะที่ DuBrin (2006: 2) กล่าวว่า การบริหารจัดการเป็นกระบวนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การผ่านการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคน การชี้นำ และการควบคุม

แต่เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนา รวมถึงยุคแห่งการพัฒนาซึ่งเน้นการพัฒนาชนบท และการพัฒนาเมืองได้เลือนหายไป พร้อมกับปรับเปลี่ยนเป็น “ยุคแห่งการบริหารจัดการ” ที่ให้ความสำคัญกับการมีระบบการบริหารจัดการที่ดี (Good Governance) การบริหารจัดการสมัยใหม่ (New Public Management หรือ NPM และ New Public Administration หรือ NPA) (Wiruchnipawan, 2016: 126) จึงนำไปสู่การปรับเปลี่ยนจากแนวคิดที่ยั่งยืน หรือแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนมาเป็น “แนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน” ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัด 8 ด้าน ได้แก่ ด้าน 1) เศรษฐกิจหรือความเจริญก้าวหน้า 2) คุณภาพชีวิต 3) ความสมดุล 4) สังคมหรือ

ส่วนรวม 5) จิตใจหรือคุณธรรม 6) ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม 7) การสร้างเครือข่าย และ 8) เทคโนโลยี (Wiruchnipawan, 2016: 228-238)

2. แนวคิดการบริหารจัดการที่เรียกว่า บาลานซ์ สกอร์การ์ด (Balanced Scorecard) เป็นแนวคิดของ Kaplan & Norton (1992: 71-79) ประกอบด้วยมุมมอง 4 ด้าน ได้แก่ 1) มุมมองด้านการเงิน (เทียบได้กับการบริหารงบประมาณ หรือ Money) 2) มุมมองด้านลูกค้า (เทียบได้กับการให้บริการประชาชนหรือผู้รับบริการ หรือ Market) 3) มุมมองด้านกระบวนการจัดการภายใน (เทียบได้กับการบริหารงานภายในทั่วไป หรือ Management) และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (เทียบได้กับการพัฒนาศักยภาพหรือขีดความสามารถของบุคลากร หรือ Man) โดยทั้งสี่มุมมองนี้จะเชื่อมโยงกันภายใต้หลักการเหตุและผล (Cause and Effect) ซึ่งเริ่มจากเป้าหมายขององค์การ คือ การอยู่รอดและทำกำไร (มุมมองด้านการเงิน) ซึ่งจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจ และใช้สินค้าหรือบริการขององค์การ (มุมมองด้านลูกค้า) โดยองค์การจะต้องมีกระบวนการภายในที่เอื้ออำนวย (มุมมองด้านกระบวนการภายใน) ซึ่งเกิดจากการพัฒนาและการเรียนรู้เพื่อการเจริญเติบโตขององค์การ (มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา) (Wiruchnipawan, 2016: 268-271)

จากแนวคิดข้างต้น ผู้ศึกษานำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ของการวิจัยครั้งนี้

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเน้นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลเสริมและเทียบเคียงกับการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลจากประชากรเป็นจำนวนมาก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ได้ค่าเท่ากับ 0.94 และค่าความเชื่อถือได้จากการทดสอบจำนวน 50 ชุด ได้ค่าเท่ากับ 0.88 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ประชากรคือ จำนวนประชาชนเป้าหมายทั้งหมดในเขต

พื้นที่เทศบาลนคร รวม 4 แห่ง ได้แก่ 1) เทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 256,190 คน 2) เทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 134,440 คน 3) เทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 132,634 คน และ 4) เทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 159,130 คน รวมประชากร 682,394 คน (Bureau of Registration Administration, Department of Provincial Administration, Ministry of Interior, 2015: 1)

กลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนของประชากรดังกล่าวที่ตอบแบบสอบถาม รวม 1,109 คน ซึ่งได้จากการคำนวณตามสูตรของ Yamane (2012: 36) ที่ระดับความเชื่อมั่น 97% หรือความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .03

การที่ผู้ศึกษาเลือกพื้นที่ของเทศบาลนคร 4 แห่งข้างต้นเนื่องจาก 1) เป็นเทศบาลนครขนาดใหญ่ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศไทยเรียงลำดับจากลำดับที่ 1-4 และ 2) เป็นเทศบาลนครที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในแต่ละภาค อันได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ ตามลำดับ และ 3) เป็นพื้นที่ที่ยังประสบปัญหาการบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดที่ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

เหตุผลที่ผู้ศึกษาเลือกศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลนคร 4 แห่งข้างต้น เพราะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงจากการบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนคร

การเก็บรวบรวมข้อมูลสนามดำเนินการระหว่างวันที่ 1-30 มิถุนายน 2558 ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาได้ รวม 1,068 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.30 ของแบบสอบถามทั้งหมด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ในรูปตารางรวมทั้งใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยพหุคูณแบบ enter และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนคร โดยคัดเลือกแบบเจาะจงบุคคล จำนวน 12 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์แนวลึกที่มีโครงสร้าง โดยผู้ศึกษากำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ให้เน้นเรื่องข้อเสนอแนะต่อยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนครตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืนดังกล่าวเป็นหลัก ซึ่งพิจารณาคัดเลือกจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากนั้นผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการพรรณนา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งนำมาเสริม

หรือเทียบเคียงกับข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งเป็นข้อมูลหลักของการศึกษารั้งนี้

ผลการวิจัย

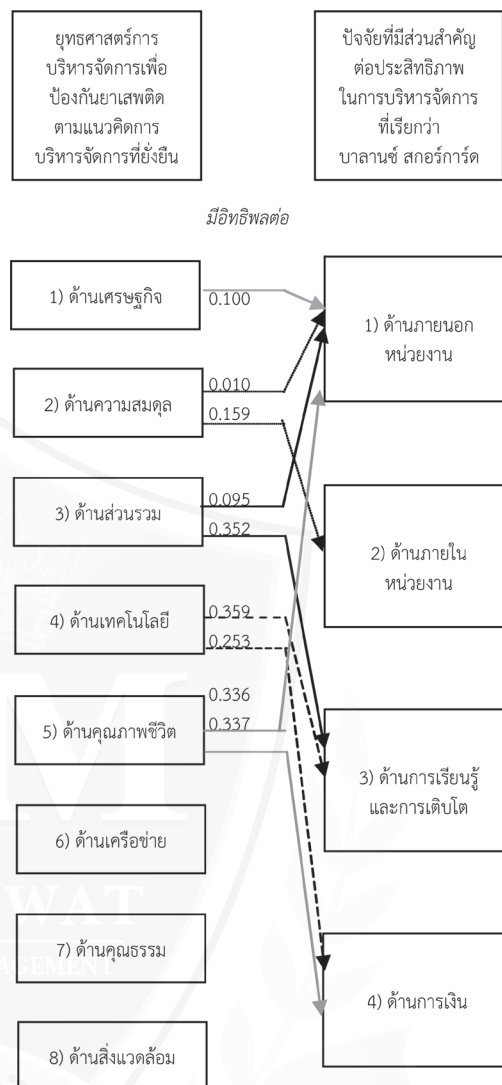
ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนครตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืนประสบผลสำเร็จ (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 1) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ล้วนเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.71) ต่อปัจจัยภายนอกที่ว่า การที่ชุมชนต่างๆ ของเทศบาลร่วมมือกันสร้างและใช้พลังชุมชนเพื่อเอาชนะยาเสพติดโดยรวมร่วมมือกันจัดกิจกรรมเพื่อป้องกันยาเสพติดตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน ส่วนอีก 1 ปัจจัยที่เหลือคือ ปัจจัยภายในคือ การที่เทศบาลมีนโยบายและแผนงานที่ชัดเจนในการสนับสนุนการบริหารจัดการ หรือการดำเนินงานเพื่อป้องกันยาเสพติดตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืนที่คำนึงถึงด้าน 1) เศรษฐกิจ 2) เทคโนโลยี 3) ส่วนรวม 4) สิ่งแวดล้อม 5) คุณธรรม 6) คุณภาพชีวิต 7) ความสมดุล และ 8) เครือข่ายนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.28)

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนครตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน 8 ด้านที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่เรียกว่า บาลานซ์ สกอร์การ์ด (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 2) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนครตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืนรวม 5 ด้าน ได้แก่ ด้าน 1) คุณภาพชีวิต 2) เทคโนโลยี 3) ส่วนรวม 4) ความสมดุล และ 5) เศรษฐกิจ ล้วนมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่เรียกว่า บาลานซ์ สกอร์การ์ด ทั้ง 4 ด้าน

ได้แก่ ด้าน 1) ภายนอกหน่วยงานที่ว่า เทศบาลนคร ดำเนินงานเพื่อป้องกันยาเสพติดโดยประสานงานกับ หน่วยงานภายนอก เช่น กรมส่งเสริมการปกครองส่วน ท้องถิ่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ 2) ภายในหน่วยงาน ที่ว่า เทศบาลและบุคลากรของเทศบาลดำเนินงานเพื่อ ป้องกันยาเสพติดอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง 3) การเรียนรู้ และการเติบโตที่ว่า เทศบาลดำเนินงานเพื่อป้องกัน ยาเสพติดโดยมีการปรับปรุงหรือพัฒนาบุคลากรอย่าง ชัดเจน และ 4) การเงินที่ว่า เทศบาลดำเนินงานเพื่อ ป้องกันยาเสพติดโดยมีการชี้แจงการใช้จ่ายงบประมาณ ดังนั้น ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติด ของเทศบาลนครตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน ควรเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพชีวิต 2) ด้านเทคโนโลยี 3) ด้านส่วนรวม 4) ด้านความสมดุล และ 5) ด้านเศรษฐกิจ โดยการจัดลำดับความสำคัญ ของอิทธิพลของยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อป้องกัน ยาเสพติดของเทศบาลนครตามแนวคิดการบริหารจัดการ ที่ยั่งยืน 5 ด้าน (ตัวแปรอิสระ) ที่มีต่อประสิทธิภาพในการ บริหารจัดการที่เรียกว่า บาลานซ์ สกอร์การ์ด (ตัวแปรตาม) มีเงื่อนไข ดังนี้ 1) ผู้ศึกษาเลือกตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อ ตัวแปรตาม โดยพิจารณาตามจำนวนด้านของตัวแปรตาม มาเป็นลำดับแรก และ 2) กรณีที่ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพล ต่อตัวแปรตามในจำนวนด้านที่เท่ากัน ผู้ศึกษาพิจารณา จากระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (ค่า B) ที่สูงสุดในแต่ละด้านมาเป็นลำดับแรก และลำดับรอง ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติด ของเทศบาลนครตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน โดยการสัมภาษณ์แนวลึกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 12 คน พบว่า ผู้เชี่ยวชาญรวม 10 คน สัมพันธ์ด้วยกับยุทธศาสตร์ การบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนคร ตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพชีวิต 2) ด้านเทคโนโลยี 3) ด้านส่วนรวม 4) ด้านความสมดุล และ 5) ด้านเศรษฐกิจ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อป้องกัน ยาเสพติดของเทศบาลนครตามแนวคิดการบริหาร จัดการที่ยั่งยืน 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีส่วน สำคัญต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่เรียกว่า บาลานซ์ สกอร์การ์ด 4 ด้าน

สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนา การบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนคร ตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืนประสบผลสำเร็จ คือ การที่ชุมชนต่างๆ ของเทศบาลร่วมมือกันสร้างและ ใช้พลังชุมชนเพื่อเอาชนะยาเสพติดโดยรวมมือกันจัด

กิจกรรมเพื่อป้องกันยาเสพติดตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน

สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากดังกล่าว เนื่องจากการแพร่ระบาดของยาเสพติดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาเสพติดแก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยป้องกันไม่ไห้ประชาชนเข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด โดยทุกภาคส่วนต้องร่วมกันคิดและดำเนินการเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ Akarawarit (2015) ที่เสนอว่า เทศบาลควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดที่สอดคล้องกับวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน และควรเปิดโอกาสให้ประชาชนและภาคส่วนอื่นๆ มีส่วนร่วมในการประเมินผลการปฏิบัติงานดังกล่าวของเจ้าหน้าที่อย่างจริงจังและต่อเนื่อง พร้อมทั้งควรนำผลการประเมินไปใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนาเทศบาลอย่างเป็นรูปธรรม และมีมาตรฐานงานที่ดี เช่นเดียวกับ Chandarasorn (2011: 11-12) ที่เห็นว่า ระบบการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเป็นช่องทางสำคัญที่จะช่วยให้ทุกฝ่ายเข้าใจปัญหาได้อย่างรอบด้าน และกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

เช่นนี้พอเทียบเคียงได้กับแนวคิดของ Osborne & Gaebler (1992: 18) ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการภาครัฐแนวใหม่ไว้ว่า ระบบราชการควรเป็นระบบที่มีการเฝ้าระวังล่วงหน้าคือ ให้มีการเตรียมป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดในอนาคตมากกว่าที่จะรอให้ปัญหาเกิดขึ้นแล้วค่อยตามแก้ รวมถึงระบบราชการควรเป็นระบบที่มุ่งสนองตอบต่อการเรียกร้องของประชาชนผู้รับบริการมากกว่าที่จะสนองตอบต่อความต้องการของตัวระบบราชการและข้าราชการ

เมื่อเป็นเช่นนี้จึงมีส่วนสำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากแทนที่จะเห็นด้วยในระดับปานกลางหรือในระดับน้อยดังกล่าว

2. ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติด

ของเทศบาลนครตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืนควรประกอบด้วย 5 ด้านที่สำคัญ เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพชีวิต 2) ด้านเทคโนโลยี 3) ด้านส่วนรวม 4) ด้านความสมดุล และ 5) ด้านเศรษฐกิจ

สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนครตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืนข้างต้นนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ยาเสพติดเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสงบสุขของประชาชนและสังคมโดยรวม ผวนกับนโยบายของภาครัฐที่ให้ความสำคัญต่อแนวทาง “ชุมชนดูแลชุมชน” ในการป้องกันยาเสพติด โดยสร้างชุมชนเข้มแข็งสามารถเป็นแกนหลักในการแก้ไขปัญหา โดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ ดังนั้น การดำเนินการป้องกันยาเสพติดของเทศบาลควรคำนึงถึงศักยภาพและความต้องการของแต่ละชุมชนด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Wiboonsakchai et al. (2012: 48) ที่เสนอความร่วมมือแบบพันธมิตรระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งเกิดจากการนำจุดแข็งหรือศักยภาพในทรัพยากรของแต่ละฝ่ายมาใช้ร่วมกัน ยอมรับศักยภาพและความแตกต่างซึ่งกันและกัน และต้องได้รับประโยชน์ในการดำเนินการกิจของตนได้ดีขึ้น

เช่นนี้พอเทียบเคียงได้กับแนวคิดของ Denhardt & Denhardt (2003) ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการภาครัฐแนวใหม่ซึ่งเน้นหลักการของประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม และการให้ความสำคัญกับประชาชนเพื่อมุ่งให้เกิดการบริหารจัดการที่ดี โดยหน่วยงานภาครัฐและเจ้าหน้าที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของประชาชนแต่ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนด้วย

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีความเห็นว่า ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืนซึ่งเรียงตามลำดับความสำคัญทั้ง 5 ด้านข้างต้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเทศบาลนครควรนำยุทธศาสตร์ดังกล่าวมาปรับใช้

เพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนคร ย่อมมีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อสรุป และอภิปรายผลการวิจัย ได้แก่ ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนครตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน 5 ด้าน โดยควรเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพชีวิต 2) ด้านเทคโนโลยี 3) ด้านส่วนรวม 4) ด้านความสมดุล และ 5) ด้านเศรษฐกิจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การนำแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืนไปทำวิจัยในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น เช่น เทศบาลเมือง องค์การบริหารส่วนตำบล หรือหน่วยการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ เช่น กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา เพื่อพิสูจน์ผลการวิจัยว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อป้องกัน

ยาเสพติดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

2.2 เทศบาลนครควรต่อยอดการศึกษาการบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดตามแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืนอย่างเจาะลึกในแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพชีวิต ด้านเทคโนโลยี ด้านส่วนรวม เป็นต้น

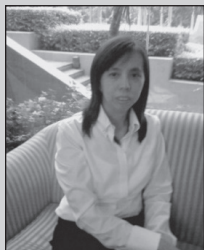
2.3 เทศบาลนครควรศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้แนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเครือข่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่เรียกว่า บาลานซ์ สกอร์การ์ด เช่นเดียวกับด้านอื่น 5 ด้านข้างต้น

2.4 เทศบาลนครควรศึกษาเปรียบเทียบการบริหารจัดการเพื่อป้องกันยาเสพติดของเทศบาลนครกับหน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น โดยใช้กรอบแนวคิดอื่น เช่น แนวคิดการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) แนวคิดการบริหารจัดการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Result-based Management หรือ RBM) เป็นต้น

References

- Akarawarit, N. (2015). Problems, Resolving Problem Guidelines, and Trends of Narcotic Defense Administration of the Municipalities in Ratchaburi Province. *Proceedings of STCCON 2015 (The 1st National Conference 2015 Innovative Education for Sustainable Development), 29 November 2015 at Siam Technology College, Bangkok*. Bangkok: Siam Technology College. [in Thai]
- Bureau of Registration Administration, Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. (2015). *Numbers of population and houses*. Retrieved March 9, 2015, from <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/> [in Thai]
- Chandarasorn, V. (2011). The application of the philosophy of sufficiency economy into the management of public sector. *Panyapiwat Journal*, 2(2), 1-18. [in Thai]
- College of Public Health, Chulalongkorn University. (2011). *Survey on quality of life and living conditions of Thai people: Estimated numbers of drug-addicted persons in 2011*. Bangkok: College of Public Health, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Denhardt, J. V. & Denhardt, R. B. (2003). *The New Public Service: Serving, not Steering* (9th ed.). New York: M.E. Sharpe.

- DuBrin, A. J. (2006). *Essentials of management*. Ohio: Thomson Higher Education.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: measures that drive performance. *Harvard Business Reviews*, (January–February), 71-79.
- Narcotics Control Steering Centre. (2007). *Handbook of local administrative organizations and narcotics control*. Bangkok: Narcotics Control Steering Centre. [in Thai]
- Office of Narcotic Control Board. (2006). *Research on participation of communities and local governments in sustainable narcotic control*. Bangkok: Office of Narcotic Control Board. [in Thai]
- Office of Narcotic Control Board. (2010). *Knowledge and guidelines for narcotic control* (2nd ed.). Bangkok: Office of Narcotic Control Board. [in Thai]
- Office of Prime Minister. (2009). *Order of Office of Prime Minister No.82/2009 dated 17 March 2009 entitled strategies and mechanism of narcotic control according to Thai Government's policies*. Bangkok: the Office of Prime Minister. [in Thai]
- Osborne, D. & Gaebler, T. (1992). *Reinventing government: How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*. Reading: MA: Addison-Wesley.
- Phuang-ngam, K. (2011). *Local government of Thailand*. Bangkok: Expernet. [in Thai]
- Prachayaphrut, T. (2013). *Words in public administration* (12th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Srisongmuang, S. (2008). *Knowledge and practice in prevention of amphetamine usage among high school students in Some Ngam District, Lampang Province*. Individual Study of Master Program on Public Health, Graduate School, Chiang Mai University. [in Thai]
- System, Model, and Structure Research and Development Section, Bureau of System, Model, and Structure Research and Development, Department of Local Administration. (2015). *Information of local governments*. Retrieved March 9, 2015, from <http://www.dla.go.th/work/abt/summarize.jsp> [in Thai]
- Wiboonsakchai, D., Skulku, J., Whattananarong, A. & Boontima, R. (2012). The development of a model for research collaboration between university and industry. *Panyapiwat Journal*, 4(1), 39-54. [in Thai]
- Wiruchnipawan, W. (2007). *Management administration following morality guideline and sufficiency economy guideline*. Bangkok: Forepace Publishing House. [in Thai]
- Wiruchnipawan, W. (2016). *50 Concepts, indicators, models of management administration and sustainable management administration*. Bangkok: Forepace Publishing House. [in Thai]
- Yamane, T. (2012). *Mathematics for economists: An elementary survey*. Montana: Literary Licensing, LLC.



Name and Surname: Chamaiporn Tanomsridejchai

Highest Education: Ph.D. (Political Science), Chulalongkorn University

University or Agency: Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

Field of Expertise: Public Administration, International Relations

Address: 1 Moo 20, Phahonyothin Rd., KM. 48, Khlong Nueng, Khlong Luang, Pathum Thani 13180



ปัจจัยด้านบรรยากาศโรงเรียนที่ส่งผลต่อความสุขของนักเรียน:
กรณีโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย

EFFECTS OF SCHOOL CLIMATE FACTORS ON STUDENTS' HAPPINESS:
A CASE OF SUANKULARB WITTAYALAI SCHOOL

ธีรภัทร กุโลภาส

Dhirapat Kulophas

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Education, Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรยากาศโรงเรียนที่ส่งผลต่อความสุขของนักเรียนโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยคือ 1) เพื่อศึกษาสถานะความสุขของนักเรียน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังและความสุขของนักเรียน และ 3) เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบว่าองค์ประกอบใดบ้างของบรรยากาศโรงเรียนที่ส่งผลต่อความสุขของนักเรียน เมื่อควบคุมอิทธิพลของปัจจัยภูมิหลังของนักเรียน ตัวอย่างของการวิจัยได้จากการสุ่มอย่างเป็นระบบ จำนวน 216 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาจากแบบสอบถามมาตรฐานจากงานวิจัยต่างประเทศ เมื่อนำมาใช้กับตัวอย่างที่เป็นนักเรียนไทย ทั้งมาตรวัดความสุขและบรรยากาศโรงเรียนมีค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .902 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยที่สำคัญมีดังนี้ 1) นักเรียนมีความสุขระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีความสุขสูงที่สุดคือ ด้านครอบครัว รองลงมาคือ ด้านเพื่อน และด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย ตามลำดับ ด้านที่นักเรียนมีระดับความสุขน้อยที่สุดคือ ด้านโรงเรียน 2) ปัจจัยภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อความสุขของนักเรียน ได้แก่ ผลการเรียน อาชีพผู้ปกครอง และสภาพครอบครัว 3) เมื่อควบคุมอิทธิพลของสภาพครอบครัวและอาชีพผู้ปกครองให้มีค่าคงที่แล้ว ความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูและนักเรียน สิ่งแวดล้อมทางสังคมของโรงเรียน และกฎและระเบียบวินัย ทำนายความสุขของนักเรียนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสุขของนักเรียนโดยรวมได้ร้อยละ 37.3

คำสำคัญ: บรรยากาศโรงเรียน ความสุขของนักเรียน การบริหารโรงเรียน

Abstract

The main objective of this study was to examine the factors of school climate that had impact on the happiness of students at Suankularb Wittayalai School. The main objective comprised three sub-objectives; 1) to examine the status of happiness of the students, 2) to examine the relationship between students' background and their happiness and 3) to determine which factors of school climate have significant impact on students' happiness when the students' background is controlled. The study employed systemic random sampling to obtain samples, a total of 216 students, from all the classrooms. The data collection instrument used in this study was questionnaire, which was developed from previous research. The measures for students' happiness and school climate both had high reliability with Cronbach alpha score at .902. Data analysis included descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis using SPSS program.

The main findings were 1) Suankularb Wittayalai students had high level of happiness in all aspects. The aspect of happiness with highest score was family, followed by friends and accommodation while school received lowest score. 2) The background factors which influenced the students' happiness were GPA, parents' profession and family status. And 3) when family background was controlled, the students' overall happiness could be predicted, at statistical significance level of .05, by positive student-teacher relationship, school social environment and order and discipline. The 3 factors of school climates could explain approximately 37.3 percent of the variance of students' overall happiness.

Keywords: School Climate, Students' Happiness, School Management

บทนำ

ความสุขของผู้เรียนเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่สำคัญของการยกระดับคุณภาพการศึกษา และเป็นสิ่งที่สถานศึกษาต้องให้ความสำคัญ (The 11th National Education Plan of Thailand, 2012-2016) ความสุขและการศึกษามีความเชื่อมโยงกันอย่างสอดคล้องและแนบแน่น ความสุขของเด็กจึงควรเป็นเป้าประสงค์หลักของโรงเรียน และการศึกษาที่ดีควรพัฒนาความสุขของบุคคลและกลุ่มคนโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ (Noddings, 2003)

ความสุข ความพึงพอใจในชีวิต การรับรู้คุณภาพชีวิต และความอยู่ดีมีสุข ต่างมีความหมายถึงสิ่งเดียวกัน คือ ระดับที่บุคคลประเมินคุณภาพหรือความพึงพอใจ

เกี่ยวกับชีวิตของตนเองในภาพรวมหรือในบริบทเฉพาะ การมีความสุขส่งผลในเชิงบวกต่อสุขภาพกายและใจของคน โดยผลจากงานวิจัยยืนยันว่าผู้ที่มีความสุขมากกว่ามีอายุยืนยาวกว่า มีรายได้สูงกว่า และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ที่มีความสุขน้อยกว่า (Lyubomirsky, King & Diener, 2005) สำหรับในกลุ่มเด็กและเยาวชน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่มีความสุขมากกว่ามีผลการเรียนดีกว่า มีพฤติกรรมในห้องเรียนที่ดีกว่า มีปัญหาเชิงพฤติกรรมน้อยกว่า และมีความสัมพันธ์กับครูและเพื่อนที่ดีกว่านักเรียนที่มีความสุขน้อยกว่า (Huebner, Suldo & Gilman 2006) ดังนั้น การสร้างบรรยากาศของโรงเรียนที่เสริมสร้างความสุขให้กับ

นักเรียน จึงควรเป็นเป้าประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของสถานศึกษา

ปัจจัยเชิงสาเหตุของความสุขในบุคคล ประกอบด้วย 1) ความสัมพันธ์ในครอบครัว (family relationships) 2) สถานภาพทางการเงิน (financial situation) 3) งาน (work) 4) ความสัมพันธ์กับชุมชนและเพื่อน (community and friends) และ 5) สุขภาพ (health) ส่วนปัจจัยภูมิหลังอื่นๆ เช่น อายุ เพศ รูปร่างหน้าตา (look) ระดับสติปัญญา (IQ) และการศึกษา (education) มีผลน้อยมากต่อระดับความสุขของบุคคล (Layard, 2005) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของนักเรียนประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิหลังของนักเรียนและปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับสังคมและสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวนักเรียน

โรงเรียนเป็นระบบสังคมที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนมากที่สุดเนื่องจากนักเรียนใช้เวลาส่วนใหญ่ที่โรงเรียนหนึ่งในตัวแปรระดับโรงเรียนที่สำคัญคือ บรรยากาศโรงเรียน บรรยากาศโรงเรียนเป็นคุณภาพและคุณลักษณะของชีวิตในโรงเรียน (school life) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์การใช้ชีวิตในโรงเรียนของบุคคลและสะท้อนมาตรฐาน เป้าหมาย ค่านิยม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การปฏิบัติการสอนและการเรียนรู้ และโครงสร้างองค์การในบริบทของโรงเรียน (Cohen et al., 2009) ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศโรงเรียน (school climate) เป็นตัวแปรในเชิงจิตวิทยาการศึกษาที่ได้รับการยืนยันว่าสามารถทำนายความสุขด้านโรงเรียนของนักเรียนได้ (Zullig, Huebner & Patton, 2011) โดย Zullig, Huebner & Patton (2011) ได้ทำการวิจัยกับประชากรนักเรียนระดับมัธยมในสหรัฐอเมริกาพบว่า องค์ประกอบย่อย 5 ประการของบรรยากาศโรงเรียนที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสุขของนักเรียนในโรงเรียน ได้แก่ การสนับสนุนด้านวิชาการ (academic support) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูและนักเรียน (positive student-teacher relationships) ความสัมพันธ์กับโรงเรียน (school connectedness) กฎและระเบียบวินัย (order and discipline) และความพึงพอใจด้านวิชาการ

(academic satisfaction) ส่วนอีก 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียน (school physical environment) สภาพแวดล้อมทางสังคมของโรงเรียน (school social environment) และการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิพิเศษ (perceived exclusion/privilege) พบว่า ไม่มีผลต่อความสุขของนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังพบว่า ไม่มีผลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับบรรยากาศโรงเรียนที่ส่งผลต่อความสุขของนักเรียนในประเทศไทย รวมทั้งการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างประชากรนักเรียนต่างวัฒนธรรมเพื่อตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัยข้ามวัฒนธรรม

โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยเป็นโรงเรียนที่มุ่งเน้นการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพในระดับสากลและมุ่งสร้างบรรยากาศโรงเรียนให้เอื้อต่อการเรียนรู้กับผู้เรียน ซึ่งเป็นเป้าประสงค์ที่สำคัญของโรงเรียน โดยโรงเรียนได้ตระหนักถึงความสำคัญของความสุขของผู้เรียน ดังจะเห็นได้จากวิสัยทัศน์ของโรงเรียนคือ “โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำในเวทีโลก สร้างสุขภาพบุรุษสวนกุหลาบมีความสุขบนพื้นฐานคุณธรรมและวิถีความเป็นไทย” ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โรงเรียนยังไม่เคยทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว จึงทำให้โรงเรียนประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับสภาพความสุขของนักเรียน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขของผู้เรียนกับปัจจัยภูมิหลังของนักเรียน ผู้วิจัยยังสนใจศึกษาว่าบรรยากาศโรงเรียนมีองค์ประกอบใดบ้างที่สามารถมีอิทธิพลต่อความสุขโดยรวมของนักเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย เมื่อควบคุมอิทธิพลจากปัจจัยภูมิหลังของนักเรียน เนื่องด้วยงานวิจัยของ Zullig, Huebner & Patton (2011) ศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศโรงเรียนที่ส่งผลต่อความสุขของนักเรียนด้านโรงเรียนเท่านั้นและไม่ได้ครอบคลุมถึงความสุขด้านอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาหัวข้อดังกล่าวเพื่อได้องค์ความรู้ที่ลุ่มลึกขึ้นเกี่ยวกับความสุขของนักเรียนและบรรยากาศโรงเรียน ซึ่งจากงานวิจัยนี้ โรงเรียนจะได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับสถานะความสุขของนักเรียน และองค์ประกอบของ

บรรยากาศของโรงเรียนที่ส่งผลต่อความสุขโดยรวมของนักเรียน เพื่อที่ผู้บริหารโรงเรียนจะนำองค์ความรู้ที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขขององค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้นให้ดียิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยเป็นสถาบันทางการศึกษาที่ส่งเสริมให้นักเรียนได้ใช้ชีวิตในการเรียนรู้อย่างประสบผลสำเร็จและมีความสุข

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรยากาศโรงเรียนที่ส่งผลต่อความสุขของนักเรียนโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย 3 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาสถานะความสุขของนักเรียน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังและความสุขของนักเรียน
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของบรรยากาศโรงเรียนที่ส่งผลต่อความสุขของนักเรียน เมื่อควบคุมอิทธิพลของปัจจัยภูมิหลังของนักเรียน

ทบทวนวรรณกรรม

ความสุขและผลที่เกิดจากความสุข

ความสุข (happiness) ความพึงพอใจในชีวิต (life satisfaction) หรือความอยู่ดีมีสุขทางอัตวิสัย (subjective well-being) ซึ่งเป็นคำนิยามที่พบบ่อยในงานวิจัยทางจิตวิทยาของต่างประเทศ ทั้งสามคำมีความหมายถึงสิ่งเดียวกัน Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) ให้ความหมายของความสุขว่า ความสุข หมายถึง ระดับที่บุคคลหนึ่งตัดสิน (judge) คุณภาพของชีวิตโดยรวม (overall quality of life) ของตนเองในทางดี (favorably) (Veenhoven, 2007) ในขณะที่ Diener et al. (1999) ให้คำนิยามของการรับรู้คุณภาพชีวิต (perceived quality of life: PQOL) ว่าเป็นการประเมินเชิงจิตวิสัยของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับคุณภาพของชีวิตของตนในภาพรวมและ/หรือในขอบเขตเฉพาะ เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือสภาพความเป็นอยู่ เป็นต้น นอกจากนี้องค์การสุขภาพโลก (the World

Health Organization: WHO) ให้ความหมายของคุณภาพชีวิต (quality of life) ว่าเป็นการรับรู้ของบุคคลถึงความพึงพอใจของตนในบริบทของวัฒนธรรมและระบบค่านิยมที่ตนใช้ชีวิตอยู่ เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมาย ความคาดหวัง มาตรฐาน และความกังวลของตน (WHOQOL Group, 1994) สำหรับ PQOL ในระดับโรงเรียน หรือที่เรียกว่า ความพึงพอใจในโรงเรียน (school satisfaction) หมายถึง การประเมินของนักเรียนเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านบวกในโรงเรียนในภาพรวมของตน (Huebner, 1994 cited in Zullig, Huebner & Patton, 2011) โดยสรุป ความสุข ความพึงพอใจในชีวิต การรับรู้คุณภาพชีวิต และความอยู่ดีมีสุข ต่างมีความหมายถึงสิ่งเดียวกัน ดังนั้น ความสุขจึงหมายถึงระดับที่บุคคลประเมินคุณภาพหรือความพึงพอใจเกี่ยวกับชีวิตของตนเองในภาพรวมหรือในบริบทเฉพาะ ในกรณีความสุขของนักเรียน หมายถึง ระดับที่นักเรียนประเมินคุณภาพหรือความพึงพอใจเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนเองในโรงเรียน

Layard (2005) ได้สังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสุขและได้สรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่สุด 7 ประการที่มีอิทธิพลต่อความสุข เรียงลำดับตามความสำคัญ 1) ความสัมพันธ์ในครอบครัว (family relationships) ผลการวิจัยโดยส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องตรงกันว่าความสัมพันธ์อันดีในครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขของบุคคลมากที่สุด 2) สถานภาพทางการเงิน (financial situation) ผลการวิจัยระบุว่า สถานะทางการเงินมีผลต่อความสุขของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบุคคลอยู่ในฐานะยากจน 3) งาน (work) ผลจากการวิจัยพบว่า เมื่อบุคคลรู้สึกว่าตนได้มีส่วนในการช่วยเหลือสังคม เราจะมีชีวิตที่ดีและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น งานนอกจากจะเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งรายได้ทางการเงิน ยังเป็นแหล่งที่มาของความหมายของชีวิต ในทางกลับกันการไม่มีงานทำนอกจากจะทำให้เราขาดรายได้ยังเป็นสิ่งที่ทำลายการเคารพตนเอง (self-respect) และปฏิสัมพันธ์ในสังคมที่มาจากงาน 4) ชุมชนและเพื่อน (community and

friends) นอกจากความสัมพันธ์ในครอบครัวแล้ว บุคคลยังต้องการความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนอกเหนือจากครอบครัว ผลการวิจัยระบุว่า คุณภาพของชุมชนที่เราเป็นสมาชิกมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของเราที่บุคคลรู้สึกเชื่อใจและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนจะส่งผลถึงความสุขของบุคคล 5) สุขภาพ (health) ในงานวิจัยทั่วไปมักระบุว่าสุขภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งต่อความอยู่ดีมีสุขของคน ถึงแม้ว่าคนจะสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางกายได้ แต่ในบางครั้งสิ่งที่เกิดขึ้นทางกายสามารถส่งผลกระทบทางจิตใจได้ โดยเฉพาะเมื่อเกิดความเจ็บปวดเรื้อรังถือเป็นเรื่องยากในการปรับตัว 6) อิสระส่วนบุคคล (personal freedom) ความสุขของบุคคลขึ้นอยู่กับคุณภาพของระบบสังคมการเมือง เศรษฐกิจ และกฎหมายที่บุคคลพึงพา ผลการวิจัยยืนยันว่าประชากรในสังคมที่มีความมั่นคงสงบ และองค์การต่างๆ มีความรับผิดชอบต่อตรวจสอบได้ ซึ่งทำให้บุคคลในสังคมสามารถแสดงความคิดเห็นและทำกิจกรรมตามความสนใจได้ จะทำให้บุคคลมีความสุขมากกว่า 7) ค่านิยมส่วนบุคคล (personal values) ความสุขของคนขึ้นอยู่กับความเป็นตัวตนและปรัชญาในชีวิตของแต่ละคน คนจะมีความสุขมากขึ้นถ้าเขาพึงพอใจกับสิ่งที่มี โดยไม่พยายามไปเปรียบเทียบกับผู้อื่น และถ้าเขาสามารถปรับอารมณ์ของตนได้ นอกจากปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ Layard (2005) กล่าวถึงปัจจัยภูมิหลังอื่นๆ เช่น อายุ เพศ รูปร่างหน้าตา (look) ระดับสติปัญญา (IQ) และการศึกษา (education) ว่าเป็นปัจจัยเชิงภูมิหลังที่บุคคลทั่วไปคิดว่าน่าจะมีอิทธิพลต่อความสุข แต่จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลน้อยมากต่อระดับความสุขของบุคคล

ในมุมมองเกี่ยวกับนักเรียนพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุข ได้แก่ ความสัมพันธ์ในครอบครัว สถานภาพทางการเงิน สุขภาพ และค่านิยมส่วนบุคคล ถือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิหลังของนักเรียนแต่ละคน ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ งาน ชุมชนและเพื่อน และอิสระส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับสังคมและสภาพแวดล้อม

รอบๆ ตัวนักเรียน ซึ่งโรงเรียนถือเป็นระบบสังคมที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนมากที่สุด เนื่องจากในวัยเรียนนักเรียนต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ที่โรงเรียน รวมทั้งได้มีปฏิสัมพันธ์กับทั้งเพื่อนนักเรียนและครู ดังนั้น หากพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขของนักเรียน จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิหลังของนักเรียน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนไปพร้อมกัน

ในด้านผลลัพธ์ที่เกิดจากความสุข Lyubomirsky, King & Diener (2005) สรุปว่า ผู้ที่มีความสุขมากกว่าจะมีอายุยืนยาวกว่า มีรายได้โดยเฉลี่ยสูงกว่า และมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงกว่าผู้ที่มีความสุขน้อยกว่าในกลุ่มของเด็กวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่มีความสุขมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับนักเรียนที่มีความสุขน้อยกว่าแล้ว พวกเขามีพฤติกรรมที่เหมาะสมในห้องเรียนสูงกว่า มีผลการเรียนเฉลี่ยดีกว่า มีความสัมพันธ์กับครูและเพื่อนดีกว่า มีสุขภาพร่างกายที่ดีกว่า มีการเข้าร่วมกิจกรรมทั้งในห้องเรียนและนอกหลักสูตรมากกว่า นอกจากนี้นักเรียนที่มีระดับความสุขน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะพบสุขภาพทางจิต ปัญหาการรังแกเพื่อน ปัญหาความสัมพันธ์กับพ่อแม่และครู และปัญหาพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ (เช่น ยาเสพติด เพศสัมพันธ์ ความรุนแรง) ที่สูงกว่านักเรียนที่มีระดับความสุขสูงกว่า (Huebner, Suldo & Gilman, 2006) โดยสรุป ความสุขช่วยให้คนทั่วไปมีอายุยืนยาว คนที่มีความสุขมักมีรายได้ดีกว่าและมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงกว่า สำหรับในวัยเรียนความสุขมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความสัมพันธ์กับครูและเพื่อน สุขภาพพลานามัย กิจกรรมทางสังคม รวมทั้งมีอิทธิพลเชิงลบต่อปัญหาการรังแก ปัญหาความสัมพันธ์ในครอบครัว และปัญหาทางพฤติกรรมต่างๆ

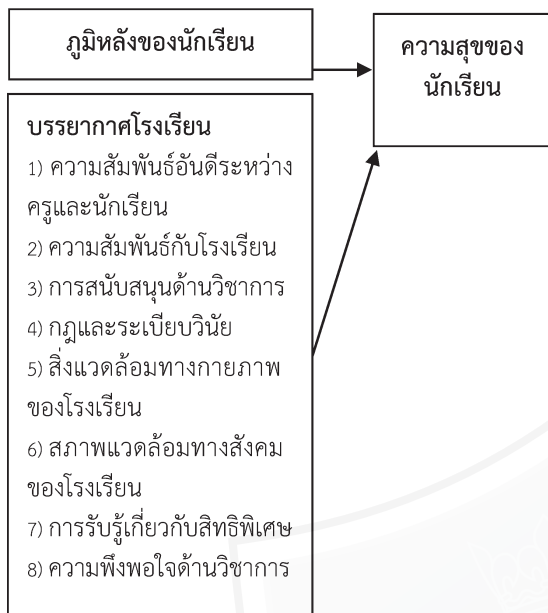
บรรยากาศโรงเรียน

Zullig et al. (2010) สรุปความเป็นมาเกี่ยวกับตัวแปรบรรยากาศโรงเรียน (School climate) ว่าตัวแปรบรรยากาศโรงเรียนได้มีการกล่าวถึงครั้งแรกตั้งแต่ปี 1908 และได้มีการศึกษาในเชิงวิทยาศาสตร์ครั้งแรก

ในช่วงปี 1950 พร้อมกับการศึกษาเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ ต่อมาในช่วงปี 1970 นักวิจัยได้พยายามศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างบรรยากาศโรงเรียนกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ซึ่งพบว่าตัวบ่งชี้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่ดีที่สุดคือการรับรู้ภายในตนเองของนักเรียนเกี่ยวกับบรรยากาศทางสังคมภายในโรงเรียน ต่อมาในปี 1990 ได้มีการจำแนกหน่วยการวัดของบรรยากาศโรงเรียนออกเป็น 2 ระดับ คือ บรรยากาศโรงเรียนในระดับโรงเรียนที่นักเรียนมีการเปลี่ยนครูผู้สอนและห้องเรียนในระหว่างวันกับประเภทที่ 2 คือ บรรยากาศโรงเรียนในระดับห้องเรียนที่นักเรียนเรียนกับครูคนเดียวในระหว่างวัน สำหรับคำนิยามของบรรยากาศโรงเรียนนั้น Cohen et al. (2009) ได้ให้คำนิยามของบรรยากาศโรงเรียนว่า เป็นคุณภาพและคุณลักษณะของชีวิตในโรงเรียน (school life) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์การใช้ชีวิตในโรงเรียนของบุคคลและสะท้อนมาตรฐาน เป้าหมาย ค่านิยม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การปฏิบัติการสอนและการเรียนรู้ และโครงสร้างองค์การ โดยคำนิยามนี้ครอบคลุมบรรยากาศโรงเรียนทั้งเชิงกายภาพและสังคม และใช้หน่วยการวัดเป็นระดับโรงเรียน ในหลายปีที่ผ่านมาได้มีการจัดองค์ประกอบของโรงเรียนที่แตกต่างและหลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่จัดองค์ประกอบของบรรยากาศโรงเรียนอย่างน้อย 5 องค์ประกอบที่แตกต่างกัน ต่อมา Zullig et al. (2010) เห็นว่าบางองค์ประกอบมีการทับซ้อนกันและมีความครอบคลุมที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการสังเคราะห์และสรุปองค์ประกอบของบรรยากาศโรงเรียนเป็น 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูและนักเรียน (positive student-teacher relationship) 2) ความสัมพันธ์กับโรงเรียน (school connectedness) 3) การสนับสนุนด้านวิชาการ (academic support) 4) กฎและระเบียบวินัย (order and discipline) 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียน (school physical environment) 6) สภาพแวดล้อมทางสังคมของโรงเรียน (school social environment) 7) การรับรู้เกี่ยวกับ

สิทธิพิเศษ (perceived exclusion/privilege) และ 8) ความพึงพอใจด้านวิชาการ (academic satisfaction) โดยผลจากการวิจัยยืนยันว่า รูปแบบบรรยากาศโรงเรียนแบบ 8 องค์ประกอบนี้ครอบคลุมรูปแบบองค์ประกอบเดิมแบบ 5 องค์ประกอบ และสามารถจำแนกระหว่างองค์ประกอบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Zullig, Huebner & Patton (2011) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศโรงเรียนแบบ 8 องค์ประกอบกับความพึงพอใจต่อโรงเรียนโดยรวม (global school satisfaction) ของนักเรียนระดับมัธยมต้นและมัธยมปลายในมลรัฐแถบมิดเวสต์เทิร์นประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 2,049 คน ในการวิจัยมีการตรวจสอบอิทธิพลกำกับของตัวแปรภูมิหลัง เช่น เพศ อายุ ระดับชั้น ผลการเรียน (GPA) หรือเศรษฐกิจฐานะ (socioeconomic status: SES) ว่ามีผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของบรรยากาศโรงเรียนและความพึงพอใจต่อโรงเรียนหรือไม่ จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (regression analysis) พบว่า จากองค์ประกอบทั้งหมด 8 องค์ประกอบ มี 5 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสุขของนักเรียนในโรงเรียน คือ การสนับสนุนด้านวิชาการ ($\beta = .17$) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูและนักเรียน ($\beta = .12$) ความสัมพันธ์กับโรงเรียน ($\beta = .11$) กฎและระเบียบวินัย ($\beta = .13$) และความพึงพอใจด้านวิชาการ ($\beta = .12$) ส่วนอีก 3 มิติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียน สภาพแวดล้อมทางสังคมของโรงเรียน และการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิพิเศษ พบว่า ไม่มีผลต่อความสุขของนักเรียนอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของบรรยากาศโรงเรียนต่อความพึงพอใจต่อโรงเรียนของนักเรียนมีความไม่แปรเปลี่ยนตามระดับภูมิหลังและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ผู้วิจัยจึงสนใจนำตัวแปรบรรยากาศโรงเรียนนี้มาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาว่าบรรยากาศโรงเรียนองค์ประกอบใดบ้างที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความสุขของนักเรียน โดยกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้สามารถแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยความสุขของนักเรียนโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้คือ นักเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยทุกระดับชั้นจำนวน 3,497 คน ตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ได้จากการสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) จากห้องเรียนทุกห้องเรียน โดยจำนวนตัวอย่างคำนวณจากโปรแกรม G*power โดยกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ .15 ระดับนัยสำคัญที่ .05 และจำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 10 ได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 172 ทั้งนี้ได้เพิ่มจำนวนการเก็บตัวอย่างเป็น 216 คน หรือระดับชั้นละ 36 คน เพื่อทดแทนกรณีการสูญหายของข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ตัวแปรหลัก คือ 1) ความสุขของนักเรียน 2) บรรยากาศโรงเรียน และ 3) ภูมิหลังของนักเรียน ตัวแปรความสุขของนักเรียนประกอบด้วยความสุข 5 ด้าน ได้แก่ 1) ครอบครัว 2) เพื่อน 3) โรงเรียน 4) สิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย และ 5) ตนเอง ส่วนบรรยากาศของโรงเรียนประกอบด้วย

8 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูและนักเรียน 2) ความสัมพันธ์กับโรงเรียน 3) การสนับสนุนด้านวิชาการ 4) กฎและระเบียบวินัย 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียน 6) สภาพแวดล้อมทางสังคมของโรงเรียน 7) การรับรู้เกี่ยวกับสิทธิพิเศษ และ 8) ความพึงพอใจด้านวิชาการ ส่วนตัวแปรภูมิหลังของนักเรียนประกอบด้วย 1) ระดับชั้น 2) ผลการเรียน 3) สภาพครอบครัว และ 4) อาชีพและวุฒิการศึกษาของบิดามารดา/ผู้ปกครอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยพัฒนามาจากแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยต่างประเทศ โดยข้อคำถามเกี่ยวกับบรรยากาศโรงเรียนพัฒนามาจากมาตรวัดบรรยากาศโรงเรียน โดย Zullig, Huebner & Patton (2010) และข้อคำถามเกี่ยวกับความสุขของนักเรียนพัฒนามาจากมาตรวัด The Multi-dimensional Students' Life Satisfaction Scale (MSLSS) โดย Huebner (2001) โดยผู้วิจัยนำมาตรวัดบรรยากาศโรงเรียน โดย Zullig, Huebner & Patton (2010) จำนวน 39 ข้อ และมาตรวัด The Multi-dimensional Students' Life Satisfaction Scale (MSLSS) โดย Huebner (2001) จำนวน 40 ข้อ มาแปลจากภาษาอังกฤษเป็นไทย โดยปรับข้อคำถามให้สอดคล้องกับบริบทของโรงเรียนมัธยมศึกษา และเพื่อให้เกิดความสะดวกในการแปลความหมายตัวแปรที่มีการวัดเป็นมาตราประมาณค่าแบบ Likert ชนิด 5 ระดับ ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่แปลทั้งหมดจัดทำร่างแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอข้อคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ความสอดคล้องในการแปลความหมายระหว่างข้อคำถามภาษาอังกฤษต้นฉบับและข้อคำถามแปลภาษาไทย รวมทั้งพิจารณาความสอดคล้องกับบริบทของโรงเรียน ความเที่ยง (reliability) ซึ่งวัดด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของตัวแปรทุกตัวมีค่าตั้งแต่ .612 ถึง .885 ความเที่ยงของสองตัวแปรหลักมีค่าเท่ากันที่ .902 และความเที่ยง

รวมทั้งฉบับเท่ากับ .933

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือให้กับครูประจำชั้นของทุกห้องเรียน โดยได้รับกลับคืนมาจำนวน 216 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของภูมิหลังของตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้และการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยย่อยข้อ 1 ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังและความสุขโดยรวมของนักเรียนใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของบรรยากาศโรงเรียนที่มีต่อความสุขของนักเรียน เมื่อควบคุมอิทธิพลของภูมิหลังของนักเรียน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows

ผลการวิจัย

ข้อมูลเบื้องต้นของตัวอย่าง

นักเรียนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 216 คน ประกอบด้วยนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 16.20-17.12) ทั้งนี้เมื่อจำแนกโดยใช้ผลการเรียนเป็นเกณฑ์ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีผลการเรียนเฉลี่ยระดับ 3.50-4.00 (ร้อยละ 68.98) ในขณะที่เมื่อพิจารณาข้อมูลของผู้ปกครองจะพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่บิดามารดาอาศัยอยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 88.42) ผู้ปกครองส่วนมากประกอบอาชีพในกลุ่มผู้จัดการธุรกิจระดับกลาง เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กหรือพนักงานเชี่ยวชาญ (ร้อยละ 40.74) รองลงมาประกอบอาชีพในกลุ่มผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ขนาดกลาง นักการเงิน/บัญชี ข้าราชการระดับสูง ครู/อาจารย์ ผู้จัดการของธุรกิจขนาดใหญ่ หรือเจ้าของธุรกิจขนาดกลาง (ร้อยละ 40.28) และผู้ปกครองส่วนมาก

มีคุณวุฒิระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.61)

ระดับความสุขของนักเรียน

นักเรียนมีความสุขอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาระดับความสุขของนักเรียนแต่ละด้านพบว่า ด้านครอบครัว นักเรียนมีความสุขระดับมาก (M = 4.20, S.D. = 0.67) ด้านเพื่อน นักเรียนมีความสุขระดับมาก (M = 3.81, S.D. = 0.56) ด้านโรงเรียน นักเรียนมีความสุขระดับมาก (M = 3.68, S.D. = 0.62) ด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย นักเรียนมีความสุขระดับมาก (M = 3.79, S.D. = 0.69) และด้านตนเอง นักเรียนมีความสุขระดับมาก (M = 3.77, S.D. = 0.71)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสุขโดยรวมระหว่างตัวแปรภูมิหลัง พบว่า ผลการเรียนรู้ อาชีพของบิดาหรือผู้ปกครอง และสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความสุขโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการเรียน อาชีพของบิดาหรือผู้ปกครอง และสถานภาพครอบครัวอาจมีอิทธิพลต่อความสุขโดยรวมของนักเรียน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศโรงเรียนกับความสุขของนักเรียนในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันจริง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขนาดความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .518$) และมีทิศทางบวก เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศโรงเรียน และความสุขของนักเรียนรายด้าน ผลการวิเคราะห์พบว่า บรรยากาศของโรงเรียน และความสุขของนักเรียนแต่ละด้าน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันจริง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ จะพบว่า ผลการเรียนรู้ อาชีพของบิดาหรือผู้ปกครอง และสถานภาพครอบครัว มีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวแปรทำนาย นอกจากนี้บรรยากาศของโรงเรียนมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความสุขของนักเรียน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรบรรยากาศโรงเรียนซึ่งเป็นตัวแปรอิสระด้วยกัน

เพื่อตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) จากความสัมพันธ์ทั้งหมดพบว่า คู่ที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด คือ การสนับสนุนด้านวิชาการ และกฎระเบียบวินัย โดยมีค่าเท่ากับ .635 และไม่มีคู่ความสัมพันธ์ใดที่มีค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) สูงกว่า .8 ซึ่งถือเป็นระดับที่บ่งชี้ถึงภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) (Hair et al., 1998) แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity)

อิทธิพลของบรรยากาศโรงเรียนที่มีต่อความสุขของนักเรียน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับความสุข

ของนักเรียนพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปรในโมเดลสามารถร่วมกันทำนายความสุขของนักเรียนได้ร้อยละ 37.3 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .611 เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรสภาพครอบครัว และอาชีพผู้ปกครองให้มีค่าคงที่ พบว่า ความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูและนักเรียน สิ่งแวดล้อมทางสังคมของโรงเรียน และกฎระเบียบวินัย ทำนายความสุขของนักเรียนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (B) ของตัวแปรอิสระเท่ากับ .315 .259 และ .167 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้างต้น ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับความสุขของนักเรียน

ตัวแปร	b	S.E.	B	P
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูและนักเรียน	.242	.044	.315	.000
สิ่งแวดล้อมทางสังคมของโรงเรียน	.154	.037	.259	.000
กฎระเบียบวินัย	.108	.041	.167	.010
สภาพครอบครัว	-.104	.041	-.142	.012
อาชีพผู้ปกครอง	.048	.020	.137	.016
R	.611			
F	25.004			
R ²	.373			
Adjusted R ²	.358			
S.E. of the Estimate	.371			

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า นักเรียนมีความสุขระดับมากในทุกด้าน และด้านที่มีระดับความสุขมากที่สุด คือ ด้านครอบครัว รองลงมาคือ ด้านเพื่อน และด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย ตามลำดับ ส่วนด้านที่ระดับความสุขน้อยที่สุดคือ ด้านโรงเรียน ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักเรียนมีความพึงพอใจเกี่ยวกับโรงเรียนน้อยกว่าความ

พึงพอใจในด้านอื่นๆ ข้อค้นพบนี้ทำให้เห็นว่า ถึงแม้ว่านักเรียนจะมีความสุขกับโรงเรียนมากในภาพรวม แต่น่าจะยังมีด้านที่สามารถพัฒนาเพื่อเพิ่มความสุขของนักเรียนให้มากขึ้นได้ ซึ่งยืนยันถึงความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของนักเรียนในภาพรวม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังและความสุขของนักเรียน พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไม่มีอิทธิพลต่อความสุขโดยรวมของนักเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Layard (2005) ซึ่งระบุว่า ระดับสติปัญญา (IQ) และการศึกษา (education) มีอิทธิพลน้อยมากต่อความสุขของบุคคล ในขณะที่ผลการวิจัยพบว่าสภาพครอบครัว และอาชีพผู้ปกครอง ซึ่งบ่งบอกถึงฐานะของครอบครัวมีผลต่อความสุขนักเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Layard (2005) ที่ระบุว่าความสัมพันธ์ในครอบครัวและสถานภาพทางการเงิน ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีสุขนิยม (hedonism theory) ซึ่งความสุขของนักเรียนอาจจะมาจากความสุขทางใจจากครอบครัวที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันและความสุขทางกายจากพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดี ทำให้นักเรียนประเมินว่าตนเองมีความสุขในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบของบรรยากาศโรงเรียนที่มีต่อความสุขของนักเรียน พบว่าเมื่อควบคุมอิทธิพลของสภาพครอบครัวและอาชีพผู้ปกครองให้มีความคงที่แล้ว ความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูและนักเรียน สิ่งแวดล้อมทางสังคมของโรงเรียน และกฎและระเบียบวินัย สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสุขของนักเรียนโดยรวมได้ร้อยละ 37.3 ซึ่งหมายความว่า อิทธิพลของความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูและนักเรียน สิ่งแวดล้อมทางสังคมของโรงเรียน และกฎและระเบียบวินัย มีอิทธิพลต่อความสุขของนักเรียน นอกเหนือจากอิทธิพลที่มาจากภูมิหลังของนักเรียนด้านสภาพครอบครัวและอาชีพผู้ปกครอง ข้อค้นพบนี้แตกต่างจากผลการวิจัยของ Zullig, Huebner & Patton (2011) ที่ระบุว่า องค์ประกอบของบรรยากาศโรงเรียน 5 ประการ ได้แก่ การสนับสนุนด้านวิชาการ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูและนักเรียน ความสัมพันธ์กับโรงเรียน กฎและระเบียบวินัย และความพึงพอใจด้านวิชาการ มีอิทธิพลต่อความสุขด้านโรงเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและมัธยมปลายในมลรัฐแอริโซนา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีเพียง 2 องค์ประกอบด้านบรรยากาศ

โรงเรียนที่สอดคล้องกันคือ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูและนักเรียน และกฎและระเบียบวินัย สาเหตุที่ผลงานวิจัยที่แตกต่างกันอาจเกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมเพศ และลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน รวมทั้งความแตกต่างในการนิยามความสุขของทั้ง 2 งานวิจัย เนื่องจากงานวิจัยของ Zullig, Huebner & Patton (2011) เลือกใช้เพียงความสุขด้านโรงเรียนเป็นตัวแปรตาม ในขณะที่ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้ความสุขโดยรวมทั้ง 5 ด้าน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยที่พบว่า ความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูและนักเรียน และกฎและระเบียบวินัย สามารถทำนายความสุขของนักเรียนได้นั้น ยืนยันถึงความสำคัญขององค์ประกอบทั้งสองข้ามวัฒนธรรม

ผลการวิจัยที่พบว่า ความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูและนักเรียนเป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อความสุขของนักเรียนมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Suldo et al. (2009) ที่พบว่า การสนับสนุนจากครูส่งผลต่อสุขภาพจิตที่ดีของวัยรุ่น อย่างไรก็ตามในอีกงานวิจัยหนึ่งของ Suldo et al. (2012) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียนมีผลต่อผู้เรียนที่เป็นหญิงเท่านั้น เนื่องจากตัวอย่างในการวิจัยเป็นเพศชายทั้งหมด ความแตกต่างในผลวิจัยที่เกิดขึ้นถือเป็นประเด็นที่ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมต่อไป

จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับการรับรู้ของนักเรียนด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูและนักเรียน สิ่งแวดล้อมทางสังคมของโรงเรียน และกฎและระเบียบวินัย อยู่ในระดับมากในภาพรวมทุกด้านและทุกข้อคำถาม ยกเว้นข้อคำถามด้านของความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูและนักเรียนคือ “ครูเข้าใจปัญหาของฉัน” ซึ่งพบว่า นักเรียนมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง แสดงว่าความเข้าใจในปัญหานั้นจะเป็นประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมว่านักเรียนมีความคิดเห็นในเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นนี้อย่างไร

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยควรกำหนดนโยบายกลยุทธ์ และโครงการที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนให้เกิดการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีนี้ให้คงอยู่และดี

ยิ่งขึ้นไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวกับการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างครูและนักเรียน ซึ่งเป็นประเด็นที่นักเรียนระบุว่ามีการรับรู้ที่น้อยที่สุดจากด้านทั้งหมด

โรงเรียนควรรักษากระบวนการในการคัดเลือกนักเรียน กระบวนการหล่อหลอมให้นักเรียนเป็นสุภาพบุรุษ สอนคุณลักษณะระเบียบอย่างยุติธรรม การใช้มาตรการต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาความประพฤติของนักเรียน การรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยในโรงเรียน เพื่อสร้างบรรยากาศโรงเรียนที่ดีอันจะส่งผลต่อการสร้างความสุขของนักเรียนได้อย่างยั่งยืน

ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเชิงเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของต่างประเทศ โดยเฉพาะงานวิจัยของ Zullig, Huebner & Patton (2011) โดยงานวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดความสุขของนักเรียนแบบพหุมิติ The Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale (MSLSS) โดย Huebner (2001) ซึ่งวัดความสุขของนักเรียนในด้านต่างๆ 5 ด้าน แล้วจึงนำคะแนนมารวมกันเป็นความสุขในภาพรวม ในขณะที่ Zullig, Huebner & Patton (2011) ที่ใช้เพียงมาตรวัดย่อยด้านโรงเรียนเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ใช้มาตรวัดย่อยด้านโรงเรียนเช่นเดียวกัน เพื่อให้สามารถ

เปรียบเทียบผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยบรรยากาศโรงเรียนที่ส่งผลต่อความสุขของนักเรียนด้านโรงเรียนแตกต่างกันอย่างไร

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (cross-sectional data) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวัดความสุขและการรับรู้บรรยากาศโรงเรียนของนักเรียนเป็น 2 ช่วงเพื่อเปรียบเทียบพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะสามารถให้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับอิทธิพลของบรรยากาศโรงเรียนที่มีต่อความสุขของนักเรียน

การวิจัยในอนาคตควรศึกษาในเชิงลึกและมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจว่านักเรียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแต่ละด้านของบรรยากาศโรงเรียนอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านที่ส่งผลต่อความสุขของนักเรียน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณ และความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดีจาก ดร.เชิดศักดิ์ ศุภโสภณ อดีตผู้อำนวยการโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นางสาวผุสดี ฐวัจนวัฒน์ รองผู้อำนวยการกลุ่มพัฒนาคุณภาพ กลุ่มงานนิเทศวิจัยและพัฒนา ดร.สวัสดี ดีชื่น คณาจารย์ นักเรียน และเจ้าหน้าที่โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

References

- Cohen, J., McCabe, L., Michelli, N. M. & Pickeral, T. (2009). School climate: Research, policy, practice, and teacher education. *The Teachers College Record*, 111(1), 180-213.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E. & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, 125(2), 276.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate analysis*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Huebner, E. S., Suldo, S. M. & Gilman, R. (2006). Life Satisfaction. In G. G. Bear & K. M. Minke (Eds.). *Children's needs III: Development, prevention, and intervention*. (pp. 357-368). Washington, DC, US.

- Huebner, S. (2001). *The Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale*. Retrieved November 28, 2006, from http://www.psych.sc.edu/faculty/Scott_Huebner
- Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a new science*. London: Penguin Press.
- Lyubomirsky, S., King, L. & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: does happiness lead to success? *Psychological bulletin*, 131(6), 803.
- Noddings, N. (2003). *Happiness and education*. USA: Cambridge University Press.
- Seligman, M. E. & Royzman, E. (2003). Happiness: The three traditional theories. *Authentic Happiness Newsletter* (July).
- Suldo, S. M., Friedrich, A. A., White, T., Farmer, J., Minch, D. & Michalowski, J. (2009). Teacher support and adolescents' subjective well-being: A mixed-methods investigation. *School psychology review*, 38(1), 67.
- Suldo, S. M., McMahan, M. M., Chappel, A. M. & Loker, T. (2012). Relationships between perceived school climate and adolescent mental health across genders. *School Mental Health*, 4(2), 69-80.
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education, Thailand. (2011). The 11th National Education Plan of Thailand (2012 - 2016). [in Thai]
- Veenhoven, R. (2007). *Measures of gross national happiness* (pp. 231-253). OECD World Economic.
- WHOQOL Group. (1994). *The development of the World Health Organization quality of life assessment instrument (the WHOQOL)*. In *Quality of life assessment: International perspectives* (pp. 41-57). Springer Berlin Heidelberg.
- Zullig, K. J., Huebner, E. S. & Patton, J. M. (2011). Relationships among school climate domains and school satisfaction. *Psychology in the Schools*, 48(2), 133-145.
- Zullig, K. J., Koopman, T. M., Patton, J. M. & Ubbes, V. A. (2010). School climate: Historical review, instrument development, and school assessment. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 28(2), 139-152.



Name and Surname: Dhirapat Kulophas

Highest Education: Ph.D. in Research Methodology in Education, Chulalongkorn University

University or Agency: Chulalongkorn University

Field of Expertise: Educational Leadership

Address: Faculty of Education, Chulalongkorn University
254 Payathai Rd., Pathumwan, Bangkok 10330

การศึกษารูปแบบภาษาที่ใช้ในการแสดงระดับความมั่นใจ ในการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษของนักศึกษา

INVESTIGATING THE USE OF HEDGES IN STUDENTS' ENGLISH ESSAY WRITING

ยุพภรณ์ ศรีตระการ

Yupaporn Seetrakarn

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

Faculty of Technical Education, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาการใช้รูปแบบภาษาในการแสดงระดับความมั่นใจในการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษของนักศึกษาเพื่อประเมินประสิทธิภาพในการใช้รูปแบบภาษานี้และนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการนำเสนอปรับปรุงเนื้อหาวิชาการศึกษาการเขียนเรียงความให้มีประสิทธิภาพต่อไป เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ งานเขียนของนักศึกษา จำนวน 19 คน และหนังสือเรียนรายวิชาการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยศึกษารูปแบบและประเภทของการใช้ภาษาเพื่อแสดงระดับความมั่นใจในการเขียนแสดงความคิดเห็นของนักศึกษาในหัวข้อที่กำหนดโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดของ Hyland (2005)

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการใช้ภาษาในการแสดงระดับความมั่นใจในการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษ และพบรูปแบบภาษานี้มากในส่วนเนื้อเรื่อง (Body) ของเรียงความ โดยรูปแบบภาษาเดียวที่พบในงานเขียนของนักศึกษา คือ Modal verbs (เช่น 'May' หรือ 'Can') แสดงให้เห็นถึงความไม่แน่ใจที่จำกัดของนักศึกษาเกี่ยวกับการใช้คำเพื่อแสดงระดับความมั่นใจของนักศึกษา นอกจากนี้ยังพบปัญหาเกี่ยวกับไวยากรณ์และการเลือกคำที่เหมาะสมในการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในงานเขียนของนักศึกษาด้วยเช่นกัน

อ้างอิงจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางในการจัดเนื้อหาวิชาการศึกษาการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษ และเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป

คำสำคัญ: งานเขียนของนักศึกษา ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจ การเขียนเรียงความภาษาอังกฤษ

Abstract

This study investigated the use of hedging devices in students' English essay writing to assess students' ability in using the devices, and to propose the future improvements of course contents. The research instruments included students' 19 written drafts and an 'English Essay Writing' textbook. Following Hyland (2005), the data analysis involved the identification of different types of hedges used by students to express their opinions on the assigned topic.

The findings showed evidence of hedging devices used in student writing, especially in the 'Body' section of the essay. The only kind of hedging devices used by the students was 'Modal Verbs', such as 'May' or 'Can', reflecting the students' limited word choice with hedging devices. In addition to this, students' use of hedging devices was found to have problems in terms of grammar and use of appropriate words.

Based on the research findings, the study has proposed some guidelines for the development of the English Essay Writing Course contents in this particular context as well as some implications for future research.

Keywords: Student Writing, Hedges, English Essay Writing

บทนำ

ในปัจจุบันภาษาอังกฤษมีความสำคัญทั้งในบริบททางวิชาการ (Academic) และวิชาชีพ (Career) (Kulprasit & Chiramanee, 2013: 92) เนื่องจากภาษาอังกฤษมีบทบาทในฐานะเป็นภาษานานาชาติ (International language) และถูกใช้เป็นภาษาราชการ (Official Language) ในบางประเทศ (Intapat, 2016: 311) ในบริบทของประเทศไทยภาษาอังกฤษมีความจำเป็นและสำคัญในฐานะเป็นภาษาทำงานของอาเซียน (The ASEAN Charter, 2007) บัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษจึงเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ในขณะที่ภาษาอังกฤษมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทักษะทางด้านนี้ของนักศึกษาไทยยังอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะการเขียนซึ่งพบว่าเป็นทักษะที่ยาก (Syananondh & Padgate, 2005: 68; Padgate, 2008: 31)

Hyland (2005: 175) กล่าวว่า กระบวนการเขียนเป็นกระบวนการสื่อความหมาย ซึ่งเกิดขึ้นโดยผ่านการ

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านในบริบทเฉพาะทางสังคม (Meanings are ultimately produced in the interaction between writers and readers in specific social circumstances) การเขียนในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิมที่เน้นการเขียนแบบไม่มีอคติ (Objective) ไร้ตัวตน (Faceless) ไม่แสดงความเป็นส่วนตัวหรือขาดการปฏิสัมพันธ์ (Impersonal Form of Discourse) มาเป็นรูปแบบใหม่ที่เน้นการเขียนแบบเชิญชวนและการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน (A Persuasive Endeavour Involving Interaction between Writers and Readers) โดยการเขียนในลักษณะนี้จะเป็นการใช้ภาษาเพื่อแสดงการยอมรับ (Acknowledge) เจรจา (Negotiate) และสร้างสัมพันธ์ทางสังคม (Construct Social Relations) ผู้เขียนสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต่อข้ออ้างในงานเขียนของตนโดยการสร้างความสมัคสมาน (Solidarity) กับผู้อ่าน มีการประเมินข้อมูลและตอบรับข้อคิดเห็นที่แตกต่าง ด้วยเหตุนี้กระบวนการเขียนเชิง

วิชาการจึงประกอบไปด้วยรูปแบบการเขียนที่แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนมีความตระหนักถึงผู้อ่าน มีการควบคุมระดับของความเป็นส่วนตัวในงานเขียนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อข้อเสนอหรือข้อโต้แย้งของตนและรูปแบบภาษาที่ช่วยให้ผู้เขียนบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้คือ การใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจ (Hedging)

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษารูปแบบการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในงานเขียนของนักศึกษาเพื่อประเมินประสิทธิภาพในการเขียนและนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงเนื้อหาการเรียนการสอนวิชาการเขียนเรียงความให้มีประสิทธิภาพต่อไป โดยมีคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

- กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจ (Hedges) เพื่อแสดงจุดยืน (Position) นำเสนอข้ออ้าง (Claims) หรือข้อโต้แย้ง (Arguments) ของตนในการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษหรือไม่ ถ้ามีเป็นประเภทใด
- การใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในงานเขียนของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพหรือไม่อย่างไร
- ปัญหาในการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจของกลุ่ตัวอย่างคืออะไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบรูปแบบและลักษณะการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษของนักศึกษา
2. เพื่อทราบปัญหาในการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจ (Hedges) ในการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษของนักศึกษา
3. เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการนำเสนอปรับปรุงเนื้อหาการเรียนวิชาการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

1. ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจ (Hedging Devices)

Hedging เป็นการใช้รูปแบบภาษาเพื่อจำแนกข้อเท็จจริง (Facts) ออกจากข้ออ้าง (Claims) โดยการแสดงความลังเล (Hesitation) หรือความไม่แน่นอน (Uncertainty) (Academic English Online, 2012) Hedging เป็นกลวิธีทางการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้เขียนหรือผู้พูดปรับระดับของข้อกล่าวอ้างหรือถ้อยคำให้เหมาะสมลง เพื่อให้ข้ออ้างนั้นเป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน การเขียนในบางบริบท เช่น การเขียนเชิงวิจารณ์จำเป็นต้องใช้ Hedging devices เนื่องจากว่าหากข้ออ้างหรือถ้อยคำถูกนำเสนอไปโดยไม่ใช้รูปแบบภาษาเหล่านี้ร่วมอาจจะสื่อความหมายในแนวข่มขู่ (Threatening) หรือไม่สุภาพ (Impolite) ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ฟังหรือผู้อ่าน Hedges เป็นภาษาที่ใช้แสดงความไม่แน่นอน (Tentative Language) เพื่อแสดงระดับความมั่นใจ ลดการเผชิญหน้าหรือกล่าวอภัยหนึ่งเป็นการใช้ภาษาที่แสดงความไม่ชัดเจนทำให้เกิดความสุภาพในการเขียน (Politeness) Hedging มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเขียนเชิงวิชาการ โดยสถาบันการศึกษาของ Centre for Learning and Professional Development (2012) แห่งมหาวิทยาลัย Birbeck University of London ได้อ้างว่าในทุกๆ 100 คำของบทความทางวิชาการทางด้านวิทยาศาสตร์ จะพบการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจประมาณ 1 คำ Hyland (2005) กล่าวว่า รูปแบบภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจประกอบด้วยการใช้ภาษาสี่ประเภทดังต่อไปนี้

- **Modal auxiliary verbs** (e.g. may, might, can, could, would, should) เช่น Such a measure might be more sensitive to changes in health after specialist treatment.
- **Modal lexical verbs doubting and evaluating rather than merely describing**

(e.g. to seem, to appear (epistemic verbs), to believe, to assume, to suggest, to estimate, to tend, to think, to argue, to indicate, to propose, to speculate) เช่น In spite of its limitations, the study appears to have a number of important strengths.

- **Probability adjectives** (e.g. possible, probable, un/likely) เช่น It is likely to result in failure.

- **Nouns** (e.g. assumption, claim, possibility, estimation, suggestion) เช่น The estimation is that one in five marriages end in divorce.

- **Adverbs** (e.g. perhaps, possibly, probably, practically, likely, presumably, virtually, apparently) เช่น There is, perhaps, a good reason why she chose to write in the first person

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Afshar, Moradi & Hamzavi (2013) ศึกษาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างในความถี่ของการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจ (Hedging Devices) ในบทความรายงานการวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร 3 สาขาวิชาคือ มนุษยศาสตร์ (Humanities) วิทยาศาสตร์พื้นฐาน (Basic Sciences) และเกษตรกรรม (Agriculture) ผลการวิจัยพบว่า บทความในวารสารสาขามนุษยศาสตร์มีการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจ (Hedging Devices) มากที่สุด และบทความในสาขาวิทยาศาสตร์พื้นฐาน (Basic Sciences) และเกษตรกรรม (Agriculture) มีการใช้รูปแบบภาษานี้จำนวนน้อย นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้ภาษาประเภทนี้ในส่วนการอภิปรายผล (Discussion) ของบทความจำนวนมาก

Getkham (2001) ได้ศึกษารูปแบบการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจ (Hedging Devices) ในบทความวิจัยสาขาภาษาศาสตร์ประยุกต์โดยเปรียบเทียบความถี่ของการใช้ภาษาทางด้านนี้แต่ละประเภท ได้แก่ Lexical Verb Hedges, Modal Verb Hedges, Adverb

Hedges และ Adjective Hedges ที่ปรากฏในส่วนต่างๆ ของบทความ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประเภทของภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ Modal Verb และส่วนที่มีการใช้มากที่สุดของบทความคือ ส่วนบทนำ (Introduction) และส่วนอภิปรายผล (Discussion)

Mei (2013) ได้ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบประโยคหรือข้อความที่แสดงระดับความมั่นใจและสถานภาพของสมมติฐานในการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษของนักศึกษาสาขาวิชามนุษยศาสตร์ โดยเปรียบเทียบประเภทของภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในการแสดงความคิดเห็นหรือโต้แย้งในเรียงความ ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ของประเภทของภาษาที่แสดงความมั่นใจในเรียงความของนักศึกษาแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเขียนของผู้เรียนในแต่ละครั้งว่าต้องการมีบทบาทมากน้อยเพียงใดในการนำเสนอข้อโต้แย้งแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษากลุ่มที่มีคะแนนการเขียนสูงมีการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในรูปประโยค Factual Statement, Interpretation Support และ Interpretation-mean Statements โดยภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจ (Hedging Devices) ที่ใช้ในประโยค 2 ประเภท หลังเป็นการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการยืนยันความสำคัญของหลักฐานที่นำมาโต้แย้ง

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาแบบกึ่งปริมาณกึ่งคุณภาพ (Mixed Methods) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ตัวอย่างงานเขียนเรียงความภาษาอังกฤษของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษ (English Essay Writing) ในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2557 จำนวนทั้งหมด 19 คน ซึ่งรายวิชานี้มีเนื้อหาการเรียนรู้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เนื้อหารายวิชาการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษ

บทที่	เนื้อหา
1	Fundamental elements of academic writing: Noun and noun groups
2	Fundamental elements of academic writing: Verb and verb groups
3	Cohesion and coherence (Revision of paragraph structure & cohesion and coherence at paragraph level)
4	Writing an argumentative essay
5	Argumentative essays with a counter argument
6	Discussion

ในการศึกษาครั้งนี้ นักศึกษาได้เขียนเรียงความในหัวข้อ “The way that people dress can indicate their personalities. Do you agree or disagree?” ซึ่งเป็นงานเขียนชิ้นสุดท้ายที่นักศึกษาได้รับมอบหมายหลังจากได้ศึกษาเนื้อหาครบตามหัวข้อที่แสดงในตารางที่ 1 และได้ฝึกเขียนเรียงความในหัวข้ออื่นๆ มาแล้ว

ก่อนทำการเก็บข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยได้ประกาศและชี้แจงหัวข้อวิจัย จุดประสงค์การวิจัย และแจ้งนักศึกษาให้แสดงความจำนงในการมีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการสมัครใจและยินยอมให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประกอบการวิจัยได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้แจ้งนักศึกษาว่าการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการในครั้งนี้จะไม่มีผลต่อคะแนนหรือการประเมินผลรายวิชาการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษ และนักศึกษาสามารถรับทราบผลจากการวิเคราะห์งานเขียนของตนภายหลังจากการวิจัยเสร็จสิ้นลงแล้ว

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้จำแนกงานเขียนของนักศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ตามผลการเรียนในรายวิชา

การเขียนที่ผ่านมา ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทางด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการ

ตารางที่ 2 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับผลการเรียนในรายวิชาการเขียนที่ผ่านมา

กลุ่ม	จำนวน (คน)	ระดับผลการเรียนที่ผ่านมา
ผลการเรียนดี	6	A, B+, B
ผลการเรียนปานกลาง	5	C+, C
ผลการเรียนอ่อน	8	D+, D

หลังจากจำแนกกลุ่มนักศึกษาตามระดับความรู้ความสามารถทางวิชาการแล้ว ผู้วิจัยได้นำงานเขียนของนักศึกษามาวิเคราะห์ความถี่ในการใช้รูปแบบภาษาที่แสดงความมั่นใจแต่ละประเภท

โดยนำเสนอผลการวิจัยในเชิงสถิติแบบร้อยละ (%) ข้อมูลเชิงคุณภาพในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการภายหลังจากการสรุปผลทางสถิติแล้ว เพื่อทราบความคิดเห็นของนักศึกษารวมทั้งวิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาในรูปแบบนี้ เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนและเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเชิงสถิติ โดยจะนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปโดยอ้างอิงจากคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจ (Hedges) เพื่อแสดงจุดยืน (Position) นำเสนอข้ออ้าง (Claims) หรือข้อโต้แย้ง (Arguments) ของตนในการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษหรือไม่ ถ้ามีเป็นประเภทใด

ผลจากการวิเคราะห์งานเขียนของนักศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจากทั้งสามกลุ่ม (ผลการเรียนดี ปานกลาง

และอ่อน) ทุกคนมีการใช้รูปแบบภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจ โดยพบว่า ในงานเขียนของนักศึกษาที่มีผลการเรียนอยู่ในระดับดีมีความถี่ในการใช้รูปแบบภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจอยู่ในระดับสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เมื่อวิเคราะห์จากงานเขียนของนักศึกษา โดยพิจารณาจากส่วนประกอบหลัก (Generic Stages) ของการเขียนเรียงความ 3 ส่วน ได้แก่ บทนำ (Introduction) เนื้อเรื่อง (Body) และสรุป (Conclusion) พบว่า ทั้งสามกลุ่ม

มีการใช้รูปแบบภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในส่วนเนื้อเรื่อง (Body) ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงความคิดเห็นและข้อโต้แย้งของผู้เขียนมากที่สุด ตารางที่ 3 แสดงตัวอย่างการใช้ภาษาเพื่อแสดงระดับความมั่นใจในการแสดงความคิดเห็นและข้อโต้แย้งของกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มในเนื้อเรื่อง (Body) ซึ่งเป็นส่วนที่นักศึกษาเขียนเพื่อนำเสนอข้อโต้แย้งและแสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 3 ตัวอย่างการใช้ภาษาแสดงระดับความมั่นใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มในส่วนเนื้อเรื่อง (ผลการเรียนดี ปานกลาง และอ่อน)

Student	ตัวอย่างงานเขียนบางส่วนที่มีการใช้รูปแบบภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจ
G (ผลการเรียนดี)	First of all, dressing could not tell what person is like. For example; sometimes, you probably think a person who wear old clothes, may look so pathetic but in fact, he or she may be very rich. So, you should judge people on their action not their appearance.
R (ผลการเรียนปานกลาง)	Firstly, some people may dress to do their activities. Every day they must do something in daily life such as work, play sport, party sleep and etc. and people often dress appropriately to do the activities with the dressing can appear to other that they will go or they will do. It cannot indicate about their personality. Therefore, people dress to do, do not dress to present.
Q (ผลการเรียนอ่อน)	First, dressing can indicate their personal and preference, for instance, jeans and T-shirt wearer is likely to be simple and energetic person since this style consumes less time and easy to for maneuver. While neat dresser is considered as well-mannered, shy and learnt person. These are some impressions when other see how each other base on dress.

2. การใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในงานเขียนของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร

เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจของนักศึกษา พบว่า นักศึกษา

ส่วนใหญ่จากทั้งสามกลุ่มได้มีการใช้ภาษาในรูปแบบนี้ อย่างถูกต้อง แต่ยังพบข้อผิดพลาดในการใช้ภาษาอยู่บ้าง จำนวนหนึ่ง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจเพียงรูปแบบเดียวเท่านั้น คือ รูปแบบ Modal Verbs ซึ่งคำที่อยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่

May, Might, Can, Could, Shall, Should คำเหล่านี้ช่วยให้ผู้เขียนแสดงระดับความมั่นใจในการแสดงความคิดเห็นหรือข้อโต้แย้งได้บางกรณี แต่อย่างไรก็ตามการใช้ภาษาในรูปแบบเดิมยังไม่มีหลากหลาย และในบางกรณีการใช้รูปแบบภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในรูปแบบอื่นอาจจะมีเหมาะสมมากกว่า ซึ่งหากยังมีการใช้คำแบบซ้ำๆ หรือไม่เหมาะสม อาจนำมาซึ่งการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อคิดเห็นหรือโต้แย้งที่ไม่สมบูรณ์

3. ปัญหาในการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจของกลุ่มตัวอย่างคืออะไร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อศึกษาปัญหาในงานเขียนของนักศึกษาพบว่า ปัญหาในการใช้ภาษาเพื่อแสดงระดับความมั่นใจของนักศึกษาในการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษ สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

• การใช้คำไม่เหมาะสม

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในงานเขียนของนักศึกษาที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในการนำเสนอข้อโต้แย้งที่ไม่เหมาะสมจำนวนมากที่สุด (14 คนจาก 19 คน คิดเป็นร้อยละ 73.68) ดังตัวอย่างที่พบในรูปแบบประโยคข้างล่างนี้

In conclusion, everyone can choose suitable clothes for themselves but sometimes, they might consider about occasion and place.

(นักศึกษา N)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า นักศึกษา N ใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในประโยค ซึ่งเป็นส่วนสรุปเพื่อยืนยันข้อโต้แย้งที่กล่าวมาทั้งหมดต่อผู้อ่าน ในส่วนนี้ผู้เขียนต้องการยืนยันข้อคิดเห็นของตนว่าทุกคนสามารถเลือกเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมได้ แต่ในบางเวลาอาจจะแต่งกายโดยคำนึงถึงโอกาสและสถานที่ ซึ่งการกล่าวในลักษณะนี้เป็นการกล่าวที่อ้างตามความเป็นจริงมีความเป็นไปได้เกี่ยวกับเรื่องที่กล่าวอยู่ในระดับสูง จึงควรมีการลดช่องว่างในการแสดงข้อโต้แย้งกลับลงการใช้ Modal verb ในรูปปัจจุบันกาล (May) จึงมี

ความเหมาะสมมากกว่าการใช้รูปแบบอดีตกาล (Might) ซึ่งสื่อความหมายว่า สิ่งที่กำลังสามารถเป็นจริงได้น้อยมาก และเป็นคำที่แสดงระดับความมั่นใจในระดับที่น้อยมาก การใช้ภาษารูปแบบนี้ไม่ได้แสดงความผิดพลาดตามหลักไวยากรณ์แต่อาจจะส่งผลให้การนำเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อโต้แย้งสื่อความหมายคลาดเคลื่อนต่อผู้อ่านได้

• ปัญหาเกี่ยวกับไวยากรณ์และโครงสร้างประโยค

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษา 4 คนจาก 19 คน (ร้อยละ 21.05) ยังใช้รูปแบบภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ดังแสดงในตัวอย่างข้างล่างนี้

People should to choose suitable and beautiful clothes for themselves if they want to be good looking.

(นักศึกษา J)

จากตัวอย่างข้างต้น นักศึกษา J มีการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในการนำเสนอข้อคิดเห็นของตนและพบข้อผิดพลาดทางด้านไวยากรณ์และโครงสร้างประโยค โดยมีการใช้ Modal Verb (should) ซึ่งตามหลักไวยากรณ์แล้วต้องตามด้วยคำกริยาช่องที่ 1 (Infinitive Verb) ที่ไม่ต้องตามด้วย 'to' แต่ในกรณีนี้มีการใช้ที่ผิดหลักไวยากรณ์และส่งผลให้รูปประโยคไม่สมบูรณ์

• การใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในส่วนของประโยคที่ไม่ต้องการรูปภาษานี้

ปัญหาทางด้านนี้พบเพียงหนึ่งครั้งเท่านั้น (ร้อยละ 5.26) ในการเขียนเรียงความของนักศึกษา D ดังแสดงในตัวอย่างข้างล่าง

In conclusion, there are many reasons why we can indicate the personalities of people from the way that they dress.

(นักศึกษา D)

จากตัวอย่างข้างต้น นักศึกษา D ต้องการกล่าวว่า มีหลายเหตุผลที่ใช้ในการระบุบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งรูปประโยคนี้มีการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในส่วนที่ไม่มีความจำเป็นในการใช้ภาษาในรูปแบบนี้ กล่าวคือ การสื่อความหมายโดยไม่มีการแสดงระดับความมั่นใจอาจจะนำเสนอความหมายได้ชัดเจนมากกว่า ดังตัวอย่างที่แสดงในประโยคข้างล่างนี้

In conclusion, there are many reasons to indicate the personalities of people from the way that they dress.

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยนำมาสู่ข้อเสนอแนะในการจัดการเรียนการสอนในวิชานี้และแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป ซึ่งสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

(1) การใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษของนักศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักศึกษามีการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Centre for Learning and Professional Development (2012) ที่พบว่าในทุกๆ 100 คำ จะพบการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจประมาณ 1 คำ นักศึกษา D เขียนเรียงความภาษาอังกฤษจำนวนทั้งหมด 475 คำ พบว่า มีการใช้รูปแบบภาษานี้อยู่ 18 คำ จึงเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา ซึ่งหากพิจารณาจากส่วนประกอบหลัก (Generic Stages) ของการเขียนเรียงความก็พบว่า สัดส่วนการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจก็มีความเหมาะสมเช่นเดียวกัน โดยการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์งานเขียนของนักศึกษาทุกคนพบว่า มีผลที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Centre for Learning and Professional Development (2012) แต่มีการใช้เพียงประเภทเดียวเท่านั้น คือ ประเภท Modal Verbs ซึ่งยังไม่หลากหลาย และซ้ำรูปแบบเดิม

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Getkham (2001) ที่ได้ศึกษาการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในการเขียนบทความวิจัยที่เกี่ยวกับภาษาศาสตร์ประยุกต์ (Applied Linguistics) โดยพบว่า มีการใช้ภาษานี้ในรูปแบบ Modal verbs เช่นเดียวกัน ถึงแม้ผลการวิจัยในครั้งนี้จะสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้พบว่ายังไม่มีความหลากหลาย และเป็นรูปแบบซ้ำๆ ได้แก่ May, Might, Can, Could ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นักศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาสาเหตุของปัญหาดังกล่าว นักศึกษาส่วนมากกล่าวว่า คำดังกล่าวเป็นคำที่คุ้นเคย และนักศึกษายังไม่มีความรู้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับประเภทของภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจ และความแตกต่างทางด้านระดับของความเป็นไปได้ หรือความมั่นใจ (Degree of Possibility and Certainty) ในการใช้คำเหล่านี้

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการของนักศึกษาในการรับรู้และเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับประเภทและบทบาทของภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจเพื่อใช้ในการเขียนเพื่อโต้แย้งและจูงใจ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความถี่ในการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษของนักศึกษาในส่วนประกอบหลักของเรียงความ (ย่อหน้านำ: Introduction, เนื้อเรื่อง: Body และย่อหน้าสรุป: Conclusion) ผลจากการวิเคราะห์งานเขียนของนักศึกษาพบว่า มีการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในส่วนเนื้อเรื่อง (Body) มากที่สุด ซึ่งการเขียนในส่วนนี้ ผู้เขียนนำเสนอข้อโต้แย้ง และความคิดเห็นต่อผู้อ่าน ถึงแม้ข้อมูลที่ได้รับไม่ตรงกับผลจากการศึกษาในงานวิจัยของ Getkham (2001) ซึ่งพบว่า ผู้เขียนมีการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในส่วนบทนำ (Introduction) และการอภิปรายผล (Discussion) เนื่องจากการศึกษาของ Getkham (2001) เป็นการศึกษางานเขียนบทความวิจัยซึ่งมีวัตถุประสงค์การใช้รูปแบบภาษาและโครงสร้างการเขียนที่แตกต่างจากการเขียนเรียงความ แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ Getkham (2001) พบว่า มีการใช้ภาษา

รูปแบบนี้ในส่วนการอภิปรายผล (Discussion) ก็ยังมีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับผลการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากการเขียนเรียงความในส่วนเนื้อเรื่อง (Body) เป็นส่วนที่ผู้เขียนอธิบายข้อคิดเห็นและข้อโต้แย้งของตนอย่างเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งการเขียนในลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์และมีรูปแบบการเขียนที่ใกล้เคียงกับการเขียนอภิปรายผล (Discussion) ในบทความวิจัย กล่าวคือเป็นการเขียนเพื่อสรุปวัตถุประสงค์ในการสร้างความเชื่อถือและเพื่อให้ผู้อ่านคล้อยตาม

(2) ปัญหาในการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษของนักศึกษา

ข้อมูลจากการวิเคราะห์งานเขียนของนักศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักศึกษายังมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจ และรูปแบบของภาษาที่ใช้ยังขาดประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อโต้แย้งและจุดยืนที่สมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีการนำเสนอข้อโต้แย้งแบบซับซ้อน จากการวิเคราะห์งานเขียนของนักศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาในการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจของนักศึกษาสามารถจำแนกเป็นสามด้าน คือ การใช้คำไม่เหมาะสม ปัญหาเกี่ยวกับไวยากรณ์และโครงสร้าง และการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในส่วนของประโยคที่ไม่ต้องการรูปภาษา

จากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการจากนักศึกษาพบว่า มีสาเหตุใกล้เคียงกับสาเหตุของปัญหาข้างต้น กล่าวคือนักศึกษายังไม่มีความรู้ที่ลึกซึ้งและเหมาะสมเกี่ยวกับความหมาย ความแตกต่าง และระดับความเป็นไปได้ของภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจ นอกจากนี้ยังพบปัญหาเกี่ยวกับด้านการใช้ภาษาที่ผิดหลักไวยากรณ์และโครงสร้างประโยค ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นักศึกษายังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักไวยากรณ์และรูปแบบโครงสร้างในการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในประโยค จึงควรมีการสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับหลักไวยากรณ์และรูปแบบภาษาที่ถูกต้องในประโยคที่มีการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในเนื้อหาบทเรียนรายวิชาการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษ

ปัญหาด้านสุดท้ายที่พบในการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจของนักศึกษา คือ การใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในส่วนของประโยคที่ไม่ต้องการรูปภาษา ถึงแม้จะพบปัญหาด้านนี้ในการเขียนของนักศึกษาเพียงหนึ่งครั้งเท่านั้น และพบในงานเขียนของนักศึกษาที่มีผลการเรียนดี แต่อาจจะมีสาเหตุมาจากว่าปัญหาด้านนี้พบในการเขียนในโครงสร้างประโยคที่ซับซ้อน เนื่องจากนักศึกษายังไม่มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจประกอบกับลักษณะการเขียนของนักศึกษาที่มีผลการเรียนอ่อนและปานกลาง จะเป็นการเขียนแบบใช้รูปแบบภาษาที่ไม่ซับซ้อนและอาจมีการหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นในโครงสร้างประโยคที่ซับซ้อน จึงอาจจะส่งผลให้พบปัญหาในด้านนี้เฉพาะในงานเขียนของนักศึกษากลุ่มที่มีผลการเรียนดีเท่านั้น อย่างไรก็ตามข้อสรุปเกี่ยวกับปัญหาด้านนี้ยังไม่มี ความชัดเจนและขาดข้อมูลที่เพียงพอในการอภิปราย การศึกษาครั้งต่อไปอาจวิเคราะห์งานเขียนของนักศึกษาจำนวนมากขึ้น หรือสัมภาษณ์นักศึกษาเพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนข้ออภิปราย

(3) ควรมีการบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในรายวิชาการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้เรียนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในการนำเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อโต้แย้งในงานเขียนของตน ในขณะที่การเขียนเพื่อวัตถุประสงค์นี้มีความจำเป็นต้องใช้รูปแบบภาษาในลักษณะนี้จำนวนมาก (Hammond et al., 1992) เพื่อนำเสนอข้อโต้แย้งอย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรมีการบรรจุเนื้อหาดังกล่าวในหลักสูตรรายวิชาการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษเพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาการเขียนในลักษณะเดียวกันในรายวิชาอื่นๆ (การเขียนเพื่อโต้แย้งและจูงใจ) ในระดับสูงต่อไป

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า เนื้อหารายวิชาการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษแบบเดิมยังไม่มีการสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับการใช้ภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจ

โดยเนื้อหาวิชาในบทที่ 1 และ 2 เน้นเกี่ยวกับพื้นฐานความรู้ที่เกี่ยวกับคำนามและคำกริยา แต่เนื่องจากเนื้อหาเหล่านี้ได้เปิดสอนในรายวิชาโครงสร้างภาษาอังกฤษเช่นเดียวกัน จึงควรมีการปรับลดและคงเนื้อหาที่จำเป็นและสำคัญสำหรับการเขียนเรียงความเท่านั้น ในส่วนของคำนามควรคงเนื้อหาเกี่ยวกับ Noun groups, Nominalisation และ Reference noun ไว้ เนื่องจากการเขียนเรียงความเป็นการเขียนเชิงวิชาการมีการใช้กลุ่มคำนามเพื่อเชื่อมโยงข้อคิดเห็นและข้อโต้แย้งจำนวนมาก (Biber, Gray & Poonpol, 2011) ในส่วนของคำกริยา การศึกษาที่ผ่านมา (Seetrakarn, 2017) พบว่านักศึกษาไทยยังมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้หลักไวยากรณ์ในการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเขียนประโยคในรูปกาลปัจจุบัน (Present simple

tense) โดยพบปัญหาเกี่ยวกับการเขียนเพื่อแสดงความสัมพันธ์ของประธานและกริยา (Subject – Verb agreement) จึงควรคงเนื้อหาในด้านนี้ในบทที่ 1

นอกจากนี้ในบทที่ 3 มีการบรรจุเนื้อหามากเกินไป ควรมีการแยกเนื้อหาเกี่ยวกับการทบทวนการเขียนในระดับย่อหน้าออกจากโครงสร้างความสัมพันธ์ในการเขียน (Cohesion and coherence) เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนต่อผู้เรียน อนึ่งรายวิชานี้เป็นวิชาการเขียนเรียงความ แต่นักศึกษาเสียเวลาในการทบทวนเนื้อหาด้านอื่นเป็นเวลานานเกินไป โดยได้ศึกษาโครงสร้างการเขียนเรียงความอย่างแท้จริงในบทที่ 4 ซึ่งเหลือเวลาในการฝึกเขียนน้อยเกินไป จากปัญหาที่พบทั้งหมดนี้ และอ้างอิงจากผลการวิจัย จึงขอเสนอแนะเนื้อหาการเรียนการสอนรายวิชาการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เนื้อหารายวิชาการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษ (ใหม่)

บทที่	เนื้อหา
1	Getting ready to write Section 1: Noun groups, nominalisation, reference nouns Section 2: Subject – verb agreement
2	Revision of paragraph structure
3	Writing an argumentative essay
4	Argumentative essays with a counter argument
5	Cohesion and coherence
6	Hedging devices

ตารางที่ 4 แสดงเนื้อหาวิชาวิชาการเขียนรายงานที่ปรับปรุงจากเนื้อหาเดิม โดยอ้างอิงจากผลการวิจัยในครั้งนี้ จากข้อมูลของเนื้อหาวิชาเดิมที่แสดงในตารางที่ 1 จะเห็นว่า เนื้อหาในบทที่ 1 และ 2 บางส่วนอาจซ้ำซ้อนกับเนื้อหาในรายวิชาอื่น ซึ่งเป็นรายวิชาที่ศึกษาก่อนรายวิชาการเขียนเรียงความ จึงเห็นควรปรับเนื้อหาเกี่ยวกับคำนามและคำกริยาและคงไว้เฉพาะเนื้อหาด้าน

ที่จำเป็นสำหรับการเขียนเรียงความเท่านั้น เนื่องจากการเขียนเรียงความจำเป็นต้องอ้างอิงและเชื่อมโยงข้อมูลหรือข้อโต้แย้งผ่านการใช้คำนามหลากหลายประเภท จึงควรปรับลดเนื้อหาในบทที่ 2 และปรับปรุงเนื้อหาในบทที่ 1 ให้ครอบคลุมทั้งเรื่องคำนามและคำกริยา ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อแสดงระดับความมั่นใจ ควรเพิ่มเติมในบทสุดท้ายหลังจากนักศึกษาได้เรียนรู้

เกี่ยวกับรูปแบบการเขียนเรียงความทั้งหมดแล้วเพื่อฝึกการใช้ภาษาเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือโต้แย้งอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาการใช้รูปแบบภาษาในการแสดงระดับความมั่นใจในการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษของนักศึกษาและวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการใช้รูปแบบภาษานี้ ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการใช้รูปแบบภาษาที่แสดงระดับความมั่นใจในการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษแต่ยังไม่มีหลากหลายทางด้านการใช้คำ นอกจากนี้ยังพบปัญหาในงานเขียนของนักศึกษาเกี่ยวกับการใช้รูปแบบภาษาหรือไวยากรณ์ แสดงให้เห็นถึงความต้องการของนักศึกษาในการเรียนรู้การใช้รูปแบบภาษานี้ให้ถูกต้อง

และเหมาะสม อ้างอิงจากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้เสนอแนะการปรับเปลี่ยนเนื้อหาเดิมในรายวิชานี้และสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้รูปแบบภาษาที่แสดงความมั่นใจและนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการนำเสนอปรับปรุงเนื้อหาการเรียนการสอนเขียนเรียงความ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อจำกัดอยู่บางประการ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังมีจำนวนน้อย (19 คน) ทำให้อาจจะมีผลการสรุปผลที่คลาดเคลื่อน หรืออาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงได้ นอกจากนี้หัวข้อที่กำหนดในการเขียนเรียงความมีเพียงหัวข้อเดียวทำให้ผลที่ได้รับอาจยังไม่ชัดเจน หากการเก็บข้อมูลจากการเขียนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมจำนวนมากกว่าหนึ่งชิ้นอาจจะช่วยให้ผู้วิจัยได้รับผลที่ชัดเจนและระบุปัญหาในการเขียนของนักศึกษาที่ตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

References

- Academic English Online. (2012). *Features of academic writing*. England: Queen Mary University.
- Afshar, S. H., Moradi, M. & Hamzavi, R. (2013). Frequency and types of hedging devices used in the research articles of humanities, basic sciences and agriculture. *Procedia*, 136, 70-74.
- Biber, D., Gray, B. & Poonpon, K. (2011). Should we use characteristics of conversation to measure grammatical complexity in L2 writing development? *TESOL Quarterly*, 45(1), 5-33.
- Centre for Learning and Professional Development. (2012). *Hedging in academic writing*. Retrieved July 22, 2015 from http://www-di.inf.puc-rio.br/~endler/students/Hedging_Handout.pdf
- Getkham, K. (2001). *Hedging devices in applied linguistics research articles*. The 3rd International Conference on Language and Communication. Graduate School of Language and Communication, National Institute of Development Administration. December 15-16th 2011.
- Hammond, J., Burns, A., Joyce, H., Brosnan, D. & Gerot, L. (1992). *English for social purposes: a handbook for teachers of adult literacy*. Sydney: National Centre for English Language Teaching and Research.
- Hedge, T. (1999). *Writing*. Oxford: Oxford University Press.
- Hyland, K. (2005). *Metadiscourse*. London & New York: Continuum.

- Inthapat, C. (2016). Motivation theory, communicative language teaching (CLT) and English as a global language applying with task and project assigned concerning with some occupations in ASEAN Economic Community (AEC). *Panyapiwat Journal*, 8(Special Issue), 310-320.
- Kulprasit, W. & Chiramanee, T. (2013). Using journal writing with peer feedback to enhance EFL students' writing ability across proficiency levels. *PASAA*, 45, 91-112.
- Mei, S. W. (2013). Certainty judgements and the status of propositions in undergraduate essays. *RELC Journal*, 44(3), 279-302.
- Padgate, W. (2008). Beliefs and opinions about English writing of students at a Thai university. *PASAA*, 42, 31-54.
- Seetrakarn, Y. (2017). Teacher perceptions and course development: A case study. *Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 25(47), 243-265.
- Syananondh, K. & Padgate, W. (2005). Teacher intervention during the writing process: An alternative to providing teacher feedback on EFL academic writing in large classes. *PASAA*, 36, 67-87.
- The ASEAN Charter. (2007). *Charter of the association of Southeast Asian Nation*. Retrieved July 22, 2015, from <http://asean.org/wp-content/uploads/images/archive/publications/ASEAN-Charter.pdf>

ภาคผนวก ก ตัวอย่างงานเขียนของกลุ่มตัวอย่าง (นักศึกษา D)

นักศึกษา D	ตัวอย่างงานเขียน	จำนวนคำ	จำนวน Hedges
Introduction	People can choose many types of clothes to wear. Clothes are the important things for people to keep their body warm. They can also indicate their personalities because the way that people dress is different. They can choose what they want to dress to show their personalities. In my opinion, I agree with this topic and I have three reasons to support my opinion. The reasons are the different unique styles of people, the influence of cultures and religions and the age of people.	84	3
Body	First of all, people dress different clothes to reflect their unique styles. Uniqueness could show characters of people. People have different styles so the way that they dress is different too. Different styles of each person depend on their fondness to choose clothes. For example, some people may choose costume from color tone, size or pattern design, because they want to reflect their need to dress. These selections can indicate their characters and personalities. Most people would dress in their own way because they do not want to be like the others. Therefore, unique style is important part of people to have confidence to choose the way that they dress. Secondly, the influence of cultures and religions may control the way that they wear. There are many rules in some cultures and religions for their people to dress such as Islam. People who believe in this religion are called Muslim. Most of them will dress in the same way. The way that they dress is different from the other religions. The other religions do not force their people to dress in identical way. The same way of Muslim is dressing up clothes completely especially women. They always put on clothes in the same pattern. It can reveal others know their background and where they come from. As a result, cultures and religions can indicate their personalities. Finally, the age of people may influence their personalities from the way that they dress. People have different age so the way that they dress is also different. When people are young the way that they dress depends on fashion, because at the age they still have slim body and confidence so they would not concern about what they dress. When they are old they would worry about clothes to wear. They do not have slim body as they are young so they have no confidence. So, they consider the time and place when they dress. It is important for everyone to concern about occasion when they are adult.	336	11
Conclusion	In conclusion, there are many reasons why we can indicate personalities of people from the way that they dress. Everyone has freedom to select what they want to wear to show their characters. However, clothes can indicate personalities of people but cannot judge their values. In addition, when people dress, they should consider the situation.	55	4
รวม		475	18



Name and Surname: Yupaporn Seetrakarn

Highest Education: Ph.D., Macquarie University, Sydney, Australia

University or Agency: Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus

Field of Expertise: Discourse Analysis, English Language Teaching (ELT), Genre Studies

Address: 150 Srichan Rd., Meuang, Khon Kaen 40000



การพัฒนาศักยภาพครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภาที่เหมาะสม ต่อครูประถมในสถานศึกษา กรณีศึกษาโรงเรียนอนุบาลวัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎิ์

DEVELOPMENT OF TEACHERS 'POTENTIAL ACCORDING TO THE TEACHERS' COUNCIL
OF THAILAND'S PERFORMANCE STANDARDS SUITABLE FOR THE WORK PERFORMANCE
OF PRIMARY EDUCATION TEACHERS IN THE INSTITUTION:
A CASE STUDY OF ANUBAN WATPITULATIRAT RANGSARIT SCHOOL

กัญกร เอี่ยมพญา¹ นวัตกรรม น้อยมณี² และพจนีย์ มั่งคั่ง³

Kanporn Aiempaya¹ Niwat Noymanee² and Pojanee Mangkang³

^{1,3}คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

²คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

^{1,3}Faculty of Education, Rajabhat Rajanagarindra University

²Faculty of Graduate, Bangkok Suvarnabhumi University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษามาตรฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาศักยภาพครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภา 2) เพื่อศึกษาระดับการปฏิบัติงานของครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภา 3) เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการปฏิบัติงานของครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ครูผู้สอนจำนวน 54 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสำรวจ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น .79 และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) มาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภาข้อ 3 มุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียนให้เต็มตามศักยภาพ เป็นประเด็นที่ครูให้ความสำคัญมากที่สุด 2) ผลระดับทักษะการปฏิบัติงานสอนของครูทุกตำแหน่ง ค่าระดับการปฏิบัติงานสอนของครูมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) การศึกษาสภาพและปัญหาการปฏิบัติงานตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภา พบว่าสภาพการปฏิบัติงานของครูดำเนินการโดยจัดสอนเสริมในรายบุคคลให้กับนักเรียนที่เรียนรู้อ่อนกว่าเพื่อน จัดกระบวนการเรียนรู้โดยกลุ่มเพื่อให้ผู้เรียนได้ช่วยเหลือกัน และให้ผู้เรียนทุกคนได้ทำแบบฝึกหัดเสริมทักษะด้านปัญหาการปฏิบัติงานพบว่า ครูมีปัญหาด้านการสอนไม่ตรงสายวิชาเอก จำนวนวิชามากเกินไปจนเกิดความจำเอน และครูต้องการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะให้ตรงตามความรู้ที่จำเป็นต้องนำไปใช้

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพครู มาตรฐานครูสภา ครูประถม

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the standards required to develop teachers' potential according to the Teachers' Council of Thailand's performance standards suitable for the teachers' performance, 2) to study the level of teachers' performance according to the Teachers' Council of Thailand's performance standards suitable for the teachers' performance, and to study the conditions and problems of teachers' performance according to the Teachers' Council of Thailand's performance standards suitable for the teachers' performance. The sample group consisted of 54 teachers. The research instruments were survey, questionnaires with Reliability was .79 and interview. The statistics used for data analysis were percentage, frequency, mean and standard deviation were used for data analysis.

The research findings were as follows: 1) In terms of the Teachers' Council of Thailand's performance standards, the item 3 of determination to develop every students' potential was the aspect on which the teachers gave the importance the most. 2) In overall, the teachers of all levels gave the importance on the aspect of giving knowledge at an average level. 3) The conditions and Problems of teachers' Performance according to the Teachers' Council of Thailand's performance standard, it was found that the performance of the operations carried out by the teacher were to organize individual tutoring to students who did not know each other, the learning process for the students to help each other, and all students do exercises for enhancing their skills. On the operational problems, it was found that there are the teachers' problems, about the teaching without serving with their major, the teaching load, and the training for developing their teaching skills.

Keywords: development of teachers' potential, the Teachers' Council of Thailand, Primary Education Teacher

บทนำ

วิชาชีพครูถูกกำหนดไว้ในกฎหมายให้เป็น “วิชาชีพชั้นสูง” ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 มาตรา 52 กำหนดให้กระทรวงศึกษาธิการส่งเสริมให้มีระบบ กระบวนการผลิต การพัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสมกับการเป็นวิชาชีพชั้นสูง โดยการกำกับและประสานสถาบันทำหน้าที่ผลิตและพัฒนาครู คณาจารย์ รวมทั้งบุคลากรทางการศึกษาให้มี

ความพร้อมและความเข้มแข็งในการเตรียมบุคลากรใหม่และการพัฒนาบุคลากรประจำการอย่างต่อเนื่อง รัฐพึงจัดสรรงบประมาณและจัดตั้งกองทุนพัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาอย่างเพียงพอ (Office of the Education Council, 2011: 2, 19) เมื่อกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติเช่นนี้แล้วก็ย่อมจะต้องส่งผลให้ “ครู” พัฒนาและปรับตัวตนเองให้สมกับความเป็น “วิชาชีพชั้นสูง” ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายคือ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้สูง มีมาตรฐานในการปฏิบัติงานสูงขึ้น มีการติดตาม ศึกษา ค้นหาคำความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ (Pornsima, 2009)

การผลิตและพัฒนากำลังคนที่มีคุณภาพ มีสมรรถนะ และความรู้ความสามารถในส่วนที่เป็นการพัฒนาครู โดยกำหนดว่าการพัฒนาคุณภาพครูยุคใหม่ที่เป็นผู้เอื้ออำนวยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ เป็นวิชาชีพที่มีคุณค่า มีระบบ กระบวนการผลิต และพัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาที่มีคุณภาพมาตรฐานเหมาะสมกับการเป็นวิชาชีพชั้นสูงสามารถดึงดูดคนเก่ง คนดี มีใจรักในวิชาชีพครูให้มาเป็นครู คณาจารย์ มีปริมาณครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาอย่างเพียงพอตามเกณฑ์ และสามารถจัดการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Office of the Education Council, 2009: 18) เพราะครูในปัจจุบันต้องจัดการเรียนการสอนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันแก่เยาวชน เพื่อให้ดำเนินชีวิตที่ไม่สร้างปัญหาด้านค่านิยม คุณธรรม จริยธรรม พฤติกรรม และความรู้ที่ถูกต้อง (Paratajariya & Laewwarin, 2015: 208)

คุณภาพของการศึกษาและคุณภาพของผู้เรียนขึ้นอยู่กับคุณภาพของครูเป็นสำคัญ เพราะครูเป็นผู้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาการศึกษาให้บรรลุจุดหมายปลายทางได้ จึงทำให้ครูต้องพัฒนาตนเองให้มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ที่รู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม นอกจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคมแล้วยังมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายในวิชาชีพครูตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติมคือ การจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ซึ่งประเทศไทยเคยดำเนินการมาแล้ว แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะเคยชินกับการสั่งสอนอบรมที่ยึดครูเป็นศูนย์กลาง (Chowkeeratipong, Namfah & Thaithae, 2002: 11-12) มาตรฐานวิชาชีพครู และปัจจัยภายนอกวิชาชีพครู ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจการเมือง สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ครูต้องมีการปรับเปลี่ยนบทบาทของครูให้มีลักษณะเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลง (Ruamchat, 2005: 1-2)

นอกจากครูจะต้องมีความรู้ ความสามารถ ทักษะ

และประสบการณ์ทางด้านวิชาการ ตามที่กล่าวมาแล้ว สิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญไม่น้อยกว่าวิชาการคือ คุณธรรมจริยธรรมของครูตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2546 โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการมาตรฐานวิชาชีพ ตามมาตรา 25 ว่า มีอำนาจหน้าที่พิจารณาออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาและการพักใช้เพื่อเพิกถอนใบอนุญาต กำกับดูแลการปฏิบัติตามมาตรฐานและจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ส่งเสริม พัฒนา และเสนอแนะคณะกรรมการคุรุสภากำหนดมาตรฐานและจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ ต่อมาได้ออกข้อบังคับคุรุสภา ว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของวิชาชีพ พ.ศ. 2548 หมวด 3 จรรยาบรรณของวิชาชีพ ข้อ 13 ผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาต้องประพฤติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพ และแบบแผนพฤติกรรมตามจรรยาบรรณของวิชาชีพ โดยแบ่งออกเป็นส่วนที่ 1 จรรยาบรรณต่อตนเอง ส่วนที่ 2 จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ ส่วนที่ 3 จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ ส่วนที่ 4 จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบอาชีพ ส่วนที่ 5 จรรยาบรรณต่อสังคม (The Secretariat of the Teachers Council of Thailand, 2010: 77-78)

โรงเรียนอนุบาลประจำจังหวัดถูกกำหนดให้เป็นต้นแบบในการศึกษาวิจัยองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนานักเรียนในระดับปฐมวัยและการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในการพัฒนานักเรียนระดับอนุบาลให้แข็งแรงมั่นคงทั้งร่างกายจิตใจ โดยส่งเสริมให้เด็กปฐมวัยได้เตรียมความพร้อมทางสมองของเด็กไทย ซึ่งจะก้าวไปสู่ยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ อันจะส่งผลต่อปัจจัยด้านต่างๆ คือ ครอบครัว สังคมรอบข้าง ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลประจำจังหวัดจึงต้องส่งเสริมและทำหน้าที่เป็นผู้นำครูให้แสดงถึงบทบาทและศักยภาพในการเป็นต้นแบบในการพัฒนาหลักสูตรปฐมวัยและประถมศึกษา (Boonyakiat, 2010) ดังที่ Khammani (2012: 14-15) กล่าวว่า การจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องให้การสนับสนุนในด้านสื่อ วัสดุอุปกรณ์

แหล่งการเรียนรู้อย่างเพียงพอ จัดบรรยากาศในโรงเรียนให้เอื้อต่อการเรียนการสอน ส่งเสริม สนับสนุนครูให้ได้พัฒนาการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญทุกรูปแบบสำหรับจังหวัดฉะเชิงเทรานั้นมีโรงเรียนอนุบาลประจำจังหวัด 1 แห่ง คือ โรงเรียนอนุบาลวัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎิ์มีเป้าประสงค์ของโรงเรียนเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติไว้ว่าครูมีความสามารถในการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพและเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และมุ่งเป้าหมายเพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะในการทำงาน รักการทำงาน สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ แก้ปัญหา มีวิจรรย์ญาณและมีความคิดสร้างสรรค์ และมีทักษะในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง รักการเรียนรู้ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง (Anuban Watpitulatrangsari School, 2011) จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่าครูในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาศักยภาพตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโรงเรียนอนุบาลประจำจังหวัดเพราะควรเป็นต้นแบบให้กับโรงเรียนอื่นๆ ในทุกด้าน แต่ปัจจุบันพบว่าครูยังมีปัญหาด้านทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ การเลือกใช้พัฒนา และสร้างอุปกรณ์ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ การปรับปรุงนวัตกรรมและการจัดการเรียนการสอนแก่ผู้เรียน (The Office of Chachoengsao Primary Educational Service Area 1, 2012: 3) จึงได้ทำการศึกษาวิจัยการพัฒนาศักยภาพครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภาของโรงเรียนอนุบาลวัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎิ์ขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบให้กับโรงเรียนระดับประถมศึกษาในจังหวัดฉะเชิงเทรา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษามาตรฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาศักยภาพครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภาที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานของครู
2. เพื่อศึกษาระดับการปฏิบัติงานของครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภาที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานของครู

3. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการปฏิบัติงานของครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภาที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานของครู

ทบทวนวรรณกรรม

โรงเรียนอนุบาลวัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎิ์เดิมเรียกชื่อว่า โรงเรียนอนุบาลฉะเชิงเทรา จัดการเรียนการสอนในระดับปฐมวัยและประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 มีกระบวนการจัดการเรียนการสอนโดยให้ความสำคัญในการนำหลักสูตรสู่การปฏิบัติ เน้นสมรรถนะสำคัญและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้เรียนเป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาเด็กและเยาวชน สำหรับบทบาทหน้าที่ของครูเน้นให้มีการศึกษาวิเคราะห์ผู้เรียนเป็นรายบุคคลแล้วนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผน การจัดการเรียนรู้ที่ท้าทายความสามารถของผู้เรียนและให้ความสำคัญทั้งด้านความรู้และทักษะกระบวนการที่เป็นความคิดรวบยอด โรงเรียนอนุบาลวัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎิ์ได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสถานศึกษา โดยมีเครือข่ายการประกันคุณภาพการศึกษาทำหน้าที่กำกับ ติดตาม นิเทศ ให้ความช่วยเหลือเพื่อให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของนักเรียน ให้ผู้บริหารมีส่วนร่วมช่วยแก้ปัญหาในการสอนให้กับครูเพื่อไปพัฒนาผู้เรียน (The Office of Chachoengsao Primary Educational Service Area 1, 2010: 6) ในส่วนผู้เรียนกำหนดให้เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบการเรียนรู้ของตนเอง การแสวงหาความรู้ การเข้าถึงแหล่งการเรียนรู้ วิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูล และความรู้ต่างๆ เพื่อหาคำตอบหรือแนวทางแก้ปัญหาด้วยวิธีการต่างๆ ให้ลงมือปฏิบัติจริง ทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มและครู ให้อำนาจประเมินพัฒนาการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง (Anuban Watpitulatrangsari School, 2011)

การพัฒนาศักยภาพของครูยุคใหม่ การปฏิบัติหน้าที่ของครูปัจจุบันเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติ

การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 22 การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ (Office of the Education Council, 2011: 8) ดังที่ Wangsin (2000: 18-19) กล่าวถึง การจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญต้องจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกฝน รวบรวมข้อมูล และสร้างสรรค์ความรู้ด้วยตนเอง ตลอดทั้งฝึกฝนให้มีวินัยและรับผิดชอบในการทำงาน จากสาระสำคัญที่กล่าวมาแล้ว ครูจึงต้องพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญในเรื่องที่เกี่ยวกับหลักสูตรโดยต้องปฏิรูปหลักสูตรให้ต่อเนื่องเชื่อมโยง มีความสมดุลในเนื้อหาสาระทั้งที่เป็นวิชาการ วิชาชีพ และวิชาว่าด้วยความเป็นมนุษย์ โดยการบูรณาการเนื้อหาให้เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต ด้านกระบวนการเรียนรู้ต้องดำเนินการให้ผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ เป็นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ในด้านการวัดและประเมินผล การเรียนรู้ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับการจัดการเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยประเมินผู้เรียนตามสภาพจริง โดยการใช้วิธีการประเมินสภาพผู้เรียนหลายวิธี

มาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภา สำนักงานเลขาธิการคุรุสภาได้กำหนดมาตรฐานวิชาชีพทางการศึกษาเพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบวิชาชีพให้สามารถนำไปใช้ในการประกอบวิชาชีพให้สมกับการเป็นวิชาชีพชั้นสูงและได้รับการยกย่องจากสังคมโดยกำหนดมาตรฐานวิชาชีพไว้ตามพระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2546 มาตรา 49 ซึ่งกำหนดมาตรฐานวิชาชีพไว้ 3 ด้าน (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education, 2011: 105) ดังนี้ 1) มาตรฐานความรู้และประสบการณ์วิชาชีพ 2) มาตรฐานการปฏิบัติงาน 3) มาตรฐานการปฏิบัติตน โดยมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของ

คุรุสากำหนดไว้ 12 มาตรฐาน ดังนี้ 1) ปฏิบัติกิจกรรมทางวิชาการเกี่ยวกับการพัฒนาวิชาชีพครูอยู่เสมอ 2) ตัดสินใจปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ โดยคำนึงถึงผลที่จะเกิดแก่ผู้เรียน 3) มุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียนให้เต็มตามศักยภาพ 4) พัฒนาแผนการสอนให้สามารถปฏิบัติได้เกิดผลจริง 5) พัฒนาสื่อการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ 6) จัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยเน้นผลถาวรที่เกิดแก่ผู้เรียน 7) รายงานผลการพัฒนาคุณภาพของผู้เรียนได้อย่างมีระบบ 8) ปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้เรียน 9) ร่วมมือกับผู้อื่นในสถานศึกษาอย่างสร้างสรรค์ 10) ร่วมมือกับผู้อื่นในชุมชนอย่างสร้างสรรค์ 11) แสวงหาข้อมูลข่าวสารในการพัฒนา และ 12) สร้างโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ในทุกสถานการณ์

วิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ครูในโรงเรียนอนุบาลวัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎ์ ในปีการศึกษา 2556 จำนวน 175 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง กำหนดวิธีการเลือกโดยแบ่งตามขั้นตอนการวิจัยได้ 3 ตอน ดังนี้

2.1 การสำรวจความจำเป็นต่อการพัฒนาศักยภาพครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของคุรุสภาที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานของครูจากครูโรงเรียนอนุบาลวัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎ์ จำนวน 34 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกจากครูประจำชั้น 18 คน และครูพิเศษ 16 คน

2.2 การศึกษาระดับการปฏิบัติงานสอนของครูตามมาตรฐานที่ 3 มุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียนให้เต็มตามศักยภาพ เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครูในสังกัดของโรงเรียนอนุบาลวัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎ์จำนวน 54 คน โดยทำการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกจากครูหัวหน้าสายวิชาการ 6 คน ครูประจำชั้น 30 คน และครูพิเศษ 18 คน

2.3 การศึกษาสภาพและปัญหาการปฏิบัติงานของครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของคุรุสภา โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นครูในโรงเรียนอนุบาลวัด

ปิตุลาธิราชรังสฤษฎิ์ จำนวน 20 คน โดยทำการคัดเลือกแบบเจาะจงจากครูประจำชั้น 12 คน และครูพิเศษ 8 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถาม 3 ชุด ดังนี้

1. แบบสำรวจความจำเป็นต่อการพัฒนาศักยภาพครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภาที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานของครูเป็นแบบสอบถามประกอบด้วยมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภา จำนวน 12 มาตรฐาน เพื่อให้ครูเลือกเรียง 3 ลำดับของความสำคัญ วิเคราะห์คำตอบโดยใช้ค่าความถี่

2. แบบสอบถามการปฏิบัติของครูตามมาตรฐานที่ 3 มุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียนให้เต็มศักยภาพประกอบด้วย การปฏิบัติงานสอน 3 ด้าน ตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน

ของครู 12 มาตรฐานของครูสภาคือ 1) ด้านการให้ความรู้กับผู้เรียน 2) ด้านความสนใจพฤติกรรมผู้เรียน และ 3) ด้านการปรับเปลี่ยนวิธีการสอนตามศักยภาพผู้เรียน ทั้งรายกลุ่มและรายบุคคล ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) .79

3. การศึกษาสภาพและปัญหาการปฏิบัติงานของครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภาในมาตรฐานที่ 3 มุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียนให้เต็มศักยภาพเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด วิเคราะห์โดยสรุปตามประเด็นสาระสำคัญ และใช้ค่าความถี่ในการวิเคราะห์ลำดับ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจมาตรฐานสำคัญที่ต้องพัฒนา

มาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภา	ลำดับที่ของความสำคัญ		
	1	2	3
1) ปฏิบัติกิจกรรมทางวิชาการเกี่ยวกับการพัฒนาวิชาชีพครูอยู่เสมอ	2	2	2
2) ตัดสินใจปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ โดยคำนึงถึงผลที่จะเกิดแก่ผู้เรียน	2	5	6
3) มุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียนให้เต็มตามศักยภาพ	14	6	2
4) พัฒนาแผนการสอนให้สามารถปฏิบัติได้เกิดผลจริง	6	4	2
5) พัฒนาสื่อการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ	-	4	-
6) จัดกิจกรรมการเรียนการสอน โดยเน้นผลถาวรที่เกิดแก่ผู้เรียน	8	7	7
7) รายงานผลการพัฒนาคุณภาพของผู้เรียนได้อย่างมีระบบ	2	-	1
8) ปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้เรียน	-	2	4
9) ร่วมมือกับผู้อื่นในสถานศึกษาอย่างสร้างสรรค์	-	2	-
10) ร่วมมือกับผู้อื่นในชุมชนอย่างสร้างสรรค์	-	-	-
11) แสวงหาและใช้ข้อมูลข่าวสารในการพัฒนา	-	-	-
12) สร้างโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ในทุกสถานการณ์	-	2	10
รวม	34	34	34

ผลการสำรวจมาตรฐานสำคัญที่ต้องพัฒนาด้านมุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียนให้เต็มตามศักยภาพเป็นประเด็นที่ครูให้ความสำคัญมากที่สุด ต่อมาคือ ด้านการจัดกิจกรรม

การเรียนการสอน โดยเน้นผลถาวรที่เกิดขึ้นแก่ผู้เรียนและอันดับ 3 คือ ด้านพัฒนาแผนการสอนให้สามารถปฏิบัติได้จริง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับทักษะการปฏิบัติงานสอนของครูทุกตำแหน่ง

ระดับการปฏิบัติงานสอนทุกตำแหน่ง	n = 54		ระดับการปฏิบัติงานสอน	อันดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการให้ความรู้กับผู้เรียน	3.79	0.62	มาก	1
2. ด้านความสนใจพฤติกรรมผู้เรียน	3.46	0.67	ปานกลาง	3
3. ด้านการปรับเปลี่ยนวิธีการสอนตามศักยภาพผู้เรียนในกลุ่มและบุคคล	3.54	0.56	มาก	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม 3 ด้าน	3.61	0.61	มาก	

ค่าเฉลี่ยรวมของระดับทักษะการปฏิบัติงานสอนของครูทุกตำแหน่งอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาารายด้าน ด้านการให้ความรู้กับผู้เรียนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ลำดับต่อมาคือ ด้าน

การปรับเปลี่ยนวิธีการสอนตามศักยภาพผู้เรียนในกลุ่มและบุคคลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความสนใจพฤติกรรมผู้เรียนอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตารางที่ 3 ค่าความถี่ สภาพการปฏิบัติงานของครู และปัญหาการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงานของครู	ระดับการปฏิบัติงานสอน	ความถี่	อันดับที่
1. สภาพการปฏิบัติงาน	1. จัดสอนเสริมในรายบุคคลให้ทันนักเรียนที่เรียนรู้ไม่ทันผู้อื่น	17	1
	2. จัดกระบวนการเรียนรู้ โดยกลุ่มเพื่อให้ผู้เรียนได้ช่วยเหลือกัน	12	2
	3. ให้ผู้เรียนทุกคนได้ทำแบบฝึกหัดเสริมทักษะ	10	3
	4. ใช้กิจกรรมเสริมการเรียนรู้	5	4
	5. สอนร่วมกับชาวต่างชาติ	3	5
2. ปัญหาการปฏิบัติงาน	1. ด้านการสอนไม่ตรงวิชาเอก	18	1
	2. จำนวนวิชามากเกินความจำเป็น	17	2
	3. ครูต้องการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะให้ตรงตามความรู้ที่จำเป็นต้องนำไปใช้	15	3
	4. ขาดอุปกรณ์ (สื่อ) ที่ทันสมัย	10	4
	5. ครูอาจขาดความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา	10	4

สภาพการปฏิบัติงานของครูที่มีความถี่เรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ จัดการสอนเสริมในรายบุคคลให้แก่นักเรียนที่เรียนรู้ไม่ทันผู้อื่น จัดกระบวนการเรียนรู้โดยกลุ่มเพื่อให้ผู้เรียนได้ช่วยเหลือกัน และให้ผู้เรียนทุกคนได้ทำแบบฝึกหัดเสริมทักษะ ส่วนปัญหาการปฏิบัติงานเรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการสอนไม่ตรงวิชาเอก จำนวนวิชามากเกินความจำเป็น และครูต้องอบรมเพื่อพัฒนาทักษะให้ตรงตามความรู้ที่จะต้องนำไปใช้

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษามาตรฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาศักยภาพครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภาที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานของครู คือ มาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภา ข้อ 3 มุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียนให้เต็มตามศักยภาพมีความถี่มากที่สุด

2. ระดับการปฏิบัติงานของครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภาที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานของครูมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. สภาพและปัญหาการปฏิบัติงานของครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภาที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานของครู

3.1 สภาพการปฏิบัติงาน คือ 1) จัดสอนเสริมในรายบุคคลให้กับนักเรียนที่เรียนรู้ไม่ทันผู้อื่น 2) จัดกระบวนการเรียนรู้โดยกลุ่มเพื่อให้ผู้เรียนได้ช่วยเหลือกัน 3) ให้ผู้เรียนทุกคนได้ทำแบบฝึกหัดเสริมทักษะ

3.2 ปัญหาการปฏิบัติงาน 1) ด้านการสอนไม่ตรงวิชาเอก 2) จำนวนวิชามากเกินความจำเป็น 3) ครูต้องการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะให้ตรงตามความรู้ที่จะต้องนำไปใช้

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษามาตรฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาศักยภาพครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภาที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานของครู คือ มาตรฐาน

การปฏิบัติงานของครูสภา ข้อ 3 มุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียนให้เต็มตามศักยภาพมีความถี่มากที่สุด พบว่า มาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภา ข้อ 3 มุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียนให้เต็มตามศักยภาพเป็นประเด็นที่ครูให้ความสำคัญที่สุดจำนวน 14 ราย สอดคล้องกับ Chowkeeratipong, Namfah & Thaithae (2002: 9) กล่าวว่า กระบวนการจัดการศึกษาของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติมต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ และเป็นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต และสอดคล้องกับ Sadtayathum (2013: 12) ที่กล่าวว่า ครูจะต้องมีเทคนิคต่างๆ ในการสร้างบทเรียนที่สามารถพัฒนานตนเองจากการทำงานเพื่อการเรียนรู้จนนักเรียนสามารถคิดเป็นคิดได้ คิดอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับ Sangchai (2008: บทคัดย่อ) ที่พบว่า บทบาทของครูในการสร้างเสริมคุณธรรมและจริยธรรมของนักเรียนในสถานศึกษาขึ้นพื้นฐานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านการอบรมสั่งสอนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี และด้านการติดตามผล ตามลำดับ

2. ระดับการปฏิบัติงานของครูตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภาที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานของครูพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huakiew School (2011) พบว่า การพัฒนาครูตามเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพครูด้านความมุ่งมั่นพัฒนาผู้เรียนให้เต็มศักยภาพพบว่า ครูให้ความสำคัญต่อการพัฒนาตนเองเป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Kasor, Krahamwong & Suntiwaranont (2012: 71) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผลการปฏิบัติงานของครูระดับประถมศึกษา ตามมาตรฐานวิชาชีพทางการศึกษา พระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปัตตานี เขต 3 พบว่า ด้านการปฏิบัติงานโดยภาพรวมมีผลการประเมินผ่านเกณฑ์กล่าวคือ ครูระดับประถมศึกษามีการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพทางการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แต่จะต้องมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยเน้นผล
ถาวรที่เกิดแก่ผู้เรียนเพื่อให้ผู้เรียนได้นำไปใช้ในการดำรง
ชีวิตและปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น จึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ครูจะต้องมี
ทักษะการปฏิบัติงานสอนครบทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการ
ให้ความรู้กับผู้เรียน ด้านความสนใจพฤติกรรมผู้เรียน
และด้านการปรับเปลี่ยนวิธีการสอนตามศักยภาพผู้เรียน
ในกลุ่มและบุคคล เพราะความแตกต่างระหว่างนักเรียน
ทั้งด้านแบบการเรียน ระดับเชาวน์ปัญญา และแรงจูงใจ
ไม่สัมฤทธิ์แตกต่างกัน ย่อมต้องได้รับวิธีการเรียนการสอน
ที่เหมาะสมกับความต้องการของเขา

3. สภาพและปัญหาการปฏิบัติงานของครูตาม
มาตรฐานการปฏิบัติงานของครูสภาที่เหมาะสมต่อการ
ปฏิบัติงานของครู ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะอภิปรายแยกออก
เป็น 2 ส่วน คือ

3.1 สภาพการปฏิบัติงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้
เลือกไว้เป็น 3 ลำดับแรก คือ 1) จัดสอนเสริมในรายบุคคล
ให้กับนักเรียนที่เรียนรู้ไม่ทันผู้อื่น 2) จัดกระบวนการ
เรียนรู้โดยกลุ่มเพื่อให้ผู้เรียนได้ช่วยเหลือกัน 3) ให้ผู้เรียน
ทุกคนได้ทำแบบฝึกหัดเสริมทักษะซึ่งสอดคล้องกับ
Janesantikul (2011: 35-48) ที่พบว่า ครูมีการประเมิน
ผู้เรียนตามสภาพจริงเป็นรายบุคคล และได้นำผลการ
ประเมินมาปรับปรุงและพัฒนาการสอน ซึ่งจะช่วยแก้
ปัญหาการเรียนที่ไม่เข้าใจในรายบุคคลให้กับผู้เรียน
นอกจากนี้ Chowkeeratipong, Namfah & Thaitae
(2002: 9) กล่าวถึงการจัดการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน ครูจำเป็นต้อง
คำนึงถึงประเด็นต่างๆ ในการจัดกิจกรรมการเรียน
การสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญในเรื่องของความแตกต่าง
ระหว่างบุคคลของผู้เรียน และการเน้นถึงความต้องการ
ของผู้เรียนเป็นหลักร่วมกับเหตุผลการเรียนรู้ของผู้เรียน
ที่ไม่เท่ากันอาจมาจากวิธีการสอนของครูที่แตกต่างกัน
ดังปรากฏในงานวิจัยของ Pongprapapan, Deawprasert
& Nuganya (2009: 29-38) ที่พบว่า อาจารย์ที่มีอายุ
ต่างกันมีสมรรถนะการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียน
เป็นสำคัญ ตามการรับรู้ของอาจารย์แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีการแบ่งกลุ่มให้ผู้เรียนเรียนรู้และทำงาน
ร่วมกันซึ่งสอดคล้องกับโทมัส เอช. คิลแพตริก (Kilpatrick,
1980) ที่พบว่า เด็กจะตอบสนองโดยอัตโนมัติต่อสภาพ
รอบตัวของเขา ต่อมาเมื่อมีประสบการณ์มากขึ้นเด็กจะ
รู้จักจัดระเบียบ จัดเป็นชุดประสบการณ์ ทักษะที่ได้รับ
สามารถนำไปใช้ได้ และปรับใช้ใหม่อย่างไม่มีที่สิ้นสุด
และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมาคมเพื่อคุณภาพ
การศึกษา (SQE) (Society for Quality Education,
2000) ที่พบว่า การเรียนรู้ของนักเรียนเป็นศูนย์กลาง
ครูพยายามสร้างสภาพแวดล้อมที่จะกระตุ้นให้เด็กพบ
ทักษะและความรู้ใหม่ เด็กต้องมีการย้ายฐานการเรียนรู้
หรืออาจจะได้รับมอบหมายให้ทำงานกลุ่มตามโครงการ
แนวคิดที่ว่าจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็น
สำคัญในลักษณะการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการกลุ่มนี้
สอดคล้องกับเจมี เมเยอร์ (Myers, 2012) ที่พบว่า
ห้องเรียนที่เรียนโดยใช้แบบนักเรียนเป็นศูนย์กลางได้รับ
ประโยชน์คือ เป็นห้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ และเกิด
การมีส่วนร่วมของนักเรียนในการจัดการเรียนการสอน
ด้วยวิธีนี้เป็นประโยชน์กับทั้งครูและนักเรียนหลายอย่าง
ด้วยกัน ทั้งนี้เนื่องจากวิธีการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ
ที่มีการใช้กิจกรรมกลุ่มมีตัวบ่งชี้ในเรื่อง การมีปฏิสัมพันธ์
ระหว่างผู้เรียนที่จะช่วยให้ผู้เรียนรู้จักและช่วยเหลือกัน
(Kilpatrick, 1980)

3.2 ปัญหาการปฏิบัติงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้
เลือกไว้เป็น 3 ลำดับแรก คือ 1) ด้านการสอนไม่ตรง
วิชาเอก 2) จำนวนวิชามากเกินความจำเป็น 3) ครูต้องการ
อบรมเพื่อพัฒนาทักษะให้ตรงตามความรู้ที่จะต้องนำ
ไปใช้ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pongchai,
Na-samut & Mahakhant (2011: 37-39) ได้ศึกษาวิจัย
เรื่อง ปัญหาและแนวทางแก้ไขการบริหารงานวิชาการ
ในโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็ก สำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษาประถมศึกษาสระบุรี เขต 2 พบว่า ด้านการจัด
การเรียนการสอนมีปัญหาจัดครูเข้าสอนไม่ตรงกับความรู้
ความสามารถมีปัญหามากที่สุด ด้านสื่อการเรียนการสอน

พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เสนอแนวทางแก้ไขด้วยการจัดอบรมครูให้มีความรู้ความสามารถในการผลิตและใช้สื่อการเรียนการสอน จัดหาสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ควรมีผู้มาให้คำแนะนำปรึกษาหารือ ติดตามผลการแก้ปัญหา และ Sengat et al. (2011: 112-113) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาตนเองของครูและบุคลากรทางการศึกษาในจังหวัดราชบุรีและสมุทรสงคราม พบว่า สภาพและปัญหาในการพัฒนาตนเองของครู ผู้บริหารโรงเรียน และศึกษานิเทศก์ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ปัญหาที่พบในการพัฒนาตนเองของครูคือ ครูมีภาระงานในโรงเรียนมากจนเกินไปจึงไม่มีเวลาในการพัฒนาตนเอง การจัดการอบรมไม่ค่อยตรงกับความต้องการของครู การจัดอบรมไม่น่าสนใจ ครูมีความต้องการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมาก และมีความต้องการในการพัฒนาตนเองตามเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพทางการศึกษามาตรฐานความรู้ในทุกด้าน เพราะเห็นว่าการพัฒนาตนเองจะส่งผลไปยังการพัฒนาคุณภาพผู้เรียน และคุณภาพการศึกษารูปแบบในการพัฒนาตนเองของครูพบมากที่สุดคือ การอบรม

สำหรับประเด็นจำนวนวิชามากเกินความจำเป็นนั้น The Office of Phichit Primary Educational Service Area 1 (2015) สรุปว่า เด็กไทยเรียนหนักจริงเนื้อหาแต่ละระดับบางส่วนมีความซ้ำซ้อนกัน และที่สำคัญการบ้านมีแทบทุกวิชา ไม่มีการบูรณาการเป็น

โครงการเข้าด้วยกัน โดยหลักการเห็นด้วยว่า เด็กไทยเรียนมากเกินไป แต่การลดเวลาเรียนต้องทำอย่างเป็นระบบ ค่อยเป็นค่อยไป เพราะหลักสูตรปัจจุบันจัดการเรียนการสอนโดยเน้นเนื้อหาสาระเป็นหลัก การปรับลำดับแรกจึงควรสร้างหลักสูตรใหม่ที่ลดความซ้ำซ้อนของเนื้อหาและจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับเนื้อหาวิชาที่เรียน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 โรงเรียนต้องส่งเสริมให้ครูมีความร่วมมือกับผู้อื่นในชุมชนอย่างสร้างสรรค์ แสวงหา และใช้ข้อมูลในการพัฒนาทั้ง 2 ประเด็นนี้ไม่มีครูให้ความสำคัญในอันดับ 1-3 เลยแม้แต่คนเดียวทั้งที่มีความสำคัญ

1.2 ต้องเน้นครูให้ความสำคัญเรื่องพฤติกรรมผู้เรียน เพราะครูให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย เพราะปัจจุบันนักเรียนจะมีปัญหาหลากหลายมาก หากครูไม่สนใจพฤติกรรมนักเรียนจะทำให้เกิดปัญหาพฤติกรรมนักเรียนมากขึ้นจนยากแก่การแก้ไข

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัยเพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านจัดการเรียนการสอนของครูเพื่อสร้างความสนใจในพฤติกรรมของผู้เรียน

2.2 ควรศึกษาวิจัยเพื่อหากระบวนการพัฒนาศักยภาพของครูที่สอนไม่ตรงวิชาเอก

References

- Anuban Watpitulatrangsari School. (2011). *Anuban Watpitulatrangsari School*. Retrieved August 10, 2014, from <http://www.pitula.ac.th/service/9/> [in Thai]
- Boonyakiat, C. (2010). *The Administrators and Teachers Associations of Anubanay School Province of Thailand*. Retrieved September 12, 2014, from <http://www.gotoknow.org/blogs/posts/448880> [in Thai]
- Chowkeeratipong, N., Namfah, B. & Thaithae, C. (2002). *The Student-Centered Learning*. Bangkok: Phabpim. [in Thai]
- Huakiew School. (2011). *The development of teachers according to the Teachers' Council of Thailand's Performance Standards in Students with Special Needs and potential effecting to Systematical reports, Huakiew School District Buriram*. Retrieved August 10, 2014, from www.nitesbr1.org/source/weelailuck.doc [in Thai]
- Janesantikul, N. (2011). The Student-Centered Learning: Proof of Theory. *Journal of Education Prince of Songkla University Pattani Campus*, 22(1), 35-48. [in Thai]
- Kasor, K., Krahamwong, R. & Suntiwaranont, S. (2012). A Performance Evaluation of Teachers of Primary Education by the Professional Standards in Education, Teachers and Educational Personnel Council Act, Office of Pattani Primary Education Zone 3. *AL-NUR Journal of the Graduate School*, 7(13), 65-75. [in Thai]
- Khammani, T. (2012). *Teaching Science: Knowledge for The Effective Learning Process* (16th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Kilpatrick, T. H. (1980). *The Project Method: Child-Centeredness in Progressive Education*. Retrieved Oct 10, 2015, from <http://historymatters.gmu.edu/d/4954/>
- Myers, J. (2012). *Student-Centered Learning in the Elementary Classroom*. Retrieved Oct 10, 2015, from http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1
- Office of the Education Council. (2009). *The Proposal to reform education in the second decade (2009-2018 BC)*. Bangkok: Prigwhan Graphic. [in Thai]
- Office of the Education Council. (2011). *Law on National Education Administrative law Ministry of Education The law on teachers and education personnel*. Bangkok: V.T.C. Communications. [in Thai]
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education. (2011). *Law Practice, Volume 1*. Bangkok: Office of the Welfare Promotion Commission for Teachers and Education Personnel. [in Thai]
- Paratajariya, K. & Laewwarin, U. (2015). Result of The Implementation of The Buddhist Mind Training Module Enhancing The Psychological and Buddhist Characteristics of The undergraduate Students. *Panyapiwat Journal*, 7(2), 207-219. [in Thai]

- Pongchai, C., Na-samut, T. & Mahakhant, P. (2011). Problems and Solution Guidelines for Academic Administration in Small Primary Schools under Saraburi Primary Educational Service Area Office 2. *Journal graduate Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage*, 5(3), 31-41. [in Thai]
- Pongprapapan, P., Deawprasert, T. & Nuganya, W. (2009). Effectiveness of a Student-Centered Teaching-Learning Strategy as Perceived by Faculties and Students in Bangkokthonburi University. *Nursing Journal of the Ministry of Public Health Bangkokthonburi University*, 7(1), 29-38. [in Thai]
- Pornsima, D. (2009). *Teacher Professional Advanced*. Retrieved August 23, 2014, from <http://www.bloggang.com/> [in Thai]
- Ruamchat, C. (2005). *The Scenario of Teacher Professional Curriculum in the Next Decade (2550-2559 BC)*. Doctor of Education Degree in Curriculum Research and Development, Srinakarinwirot University. [in Thai]
- Sadtayathum, P. (2013). *The Ethics teaching for young*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Sangchai, S. (2008). *The teacher's role in strengthening the moral and ethical education of students in the process under The Office of Chumphon Primary Educational Service Area 2*. Master Education, Graduate Bansomdejchaopraya Rajabhat University. [in Thai]
- Sengat, T. et al. (2011). The Need for Self-Development and its Obstacles for Teachers and Academic Personnel in Rachaburi and Samutsongkram. *Journal of Education Khon Kaen University*, 34(3-4), 108-116. [in Thai]
- Society for Quality Education (SQE). (2000). *The Child-Centered learning is the best way to teach children*. Retrieved Oct 10, 2015, from <http://www.societyparents/pkgrnd2.html>
- The Office of Chachoengsao Primary Educational Service Area 1. (2010). *The monitoring and evaluation within the school in fiscal year 2552-2553 of The Office of Chachoengsao Primary Educational Service Area 1*. Chachoengsao: The Office of Chachoengsao Primary Educational Service Area 1. [in Thai]
- The Office of Chachoengsao Primary Educational Service Area 1. (2012). *Objective Plan in 2012*. Chachoengsao: The Office of Chachoengsao Primary Educational Service Area 1. [in Thai]
- The Office of Phichit Primary Educational Service Area 1. (2015). *To add time to time for articles Education. Academic Article*. Retrieved June 29, 2016, from <http://www.phichit1.go.th/articles/> [in Thai]
- The Secretariat of the Teachers Council of Thailand. (2010). *Law Ministry announced regulations for entrepreneurs Professional Education*. Bangkok: Yongpol Trading. [in Thai]
- Wangsin, S. (2000). Projects: Learning to 2000. *Journal*, 3(6), 17-23. [in Thai]



Name and Surname: Kanporn Aiempaya

Highest Education: Doctor Degree of Philosophy in Educational Administration, Vongchavalitkul University

University or Agency: Rajabhat Rajanagarindra University

Field of Expertise: Retail Administration Education

Address: 139 Namuang 3 Rd., Namuang, Chachengsao 24000



Name and Surname: Niwat Noymanee

Highest Education: Doctor Degree of Philosophy in Educational Administration, Sardar Patel University, India

University or Agency: Bangkok Suwarnbhumi University

Field of Expertise: Retail Administration Education

Address: 35/5 Moo 1, Napa, Mueang Chonburi, Chonburi 20000



Name and Surname: Pojane Mangkang

Highest Education: Doctor Degree of Education, Srinakharinwirot University

University or Agency: Rajabhat Rajanagarindra University

Field of Expertise: Retail Administration Education

Address: Faculty of Education, Rajabhat Rajanagarindra University

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อ คุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา

A CAUSAL MODEL OF ADMINISTRATIVE FACTORS AFFECTING EDUCATIONAL QUALITY IN VOCATIONAL SCHOOLS

จุฑามณี ไกรคุณาคัย¹ กุลชลี จงเจริญ² สังวรณัฏฐ์ วัชรระโท³ และพรอัญชลี พุกขานุกัคำ⁴

Jutamanee Kraikunasai¹ Koolchalee Chongcharoen²

Sungworn Ngudgratoke³ and Pornanchalee Pukchanka⁴

^{1,2,3}สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ⁴สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา

^{1,2,3}School of Educational Studies, Sukhothai Thammathirat Open University

⁴National Institute for Development of Teachers, Faculty Staff and Educational Personnel

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถานศึกษาอาชีวศึกษาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพสถานศึกษาจำนวน 402 แห่ง โดยการเลือกแบบเจาะจง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้บริหารและครูจำนวน 1,633 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารสถานศึกษา และครูจำนวน 36 คน เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบวิเคราะห์เอกสาร แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.978 และแบบเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยสถิติพื้นฐาน ค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบ และค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี พิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.748$ ค่าดัชนี $GFI = 0.918$ ค่าดัชนี $AGFI = 0.906$ ค่าดัชนี $CFI = 0.964$ และค่าดัชนี $RMSEA = 0.051$ โดยปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาประกอบด้วยปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโรงเรียน คุณภาพการจัดทรัพยากรการเรียนรู้ และคุณภาพกระบวนการจัดการเรียนรู้ และยังพบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลทางอ้อมผ่านความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโรงเรียน และคุณภาพการจัดทรัพยากรการเรียนรู้ไปยังคุณภาพกระบวนการจัดการเรียนรู้ นอกจากนี้ปัจจัยคุณภาพกระบวนการจัดการเรียนรู้เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลทางตรงต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการบริหาร คุณภาพการศึกษา สถานศึกษาอาชีวศึกษา

Abstract

The purposes of this study were to develop the causal model of administrative factors affecting educational quality in vocational schools and to analyze the key administrative factors affecting educational quality in vocational schools. The sample size of 402 vocational schools, granted an accreditation certificate from the External Quality Assessment, were obtained by purposive sampling method. The informants for the quantitative analysis selected by purposive sampling method consisted of 1,633 administrators and teachers. The informants for the qualitative analysis were 36 purposive participants, which were experts, administrators, and teachers. The research instruments were the document analysis form, the interview form, the questionnaire with the reliability of 0.978 and the data collection form. The statistics used for the quantitative data analysis were basic statistics, factor analysis, and structural equation model analysis. The qualitative data were analyzed by content analysis. The research results found that the causal model of administrative factors affecting educational quality in vocational schools was well fitted with the empirical data with $CMIN/df = 1.748$, $GFI = 0.918$, $AGFI = 0.906$, $CFI = 0.964$, $RMSEA = 0.051$. The key administrative factors affecting educational quality in vocational schools were Transformational Leadership, School Culture Strength, Resource Management Quality, and Learning Management Quality. It also showed that Transformational Leadership factor had the significant indirect effect on Learning Management Quality via School Culture Strength and Resource Management Quality as mediators. Only Learning Management Quality factor had the significant direct effect on educational quality in vocational schools at 0.1 significant level.

Keywords: Administrative factors, Educational quality, Vocational schools

บทนำ

การผลิตและพัฒนากำลังคนทางด้านวิชาชีพตาม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและแผน การศึกษาแห่งชาติและมาตรฐานการอาชีวศึกษานั้น ครอบคลุมหลายด้าน ได้แก่ คุณธรรมนำอาชีพ หลักสูตร ฐานสมรรถนะ บริหารจัดการยุคใหม่ ภาควิชาชีพ บริการ วิชาชีพ สิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม ผู้ประกอบการอาชีวะ ยุคใหม่ มาตรฐานวิชาชีพ มาตรฐานความรู้ พลเมืองไทย และพลโลก สถานศึกษาเป็นฐาน สังคมแห่งการเรียนรู้ ภาวะผู้นำ กิจกรรมพัฒนาผู้เรียน และหลักปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง (Bureau of Vocational Education Standards and Qualification, 2012: 15) และ

ในการเตรียมกำลังคนทางด้านวิชาชีพนั้นต้องคำนึงทักษะ ในการรับมือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ๆ ได้ (Bellanca & Brandt, 2010) ในขณะที่สังคมได้คาดหวัง ต่อคุณภาพการอาชีวศึกษาเพิ่มมากขึ้น แต่การอาชีวศึกษา ยังประสบปัญหาในหลายด้าน ทั้งด้านคุณลักษณะของ ผู้สำเร็จการอาชีวศึกษา ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านครูผู้สอน ด้านมาตรฐานการอาชีวศึกษา ด้านความ ร่วมมือ ด้านการสนับสนุนของรัฐบาล ด้านการบริหาร จัดการ และด้านค่านิยมการเรียนอาชีวศึกษา (Office of the Educational Council, 2007; Mokkaranurak, 2011) ดังนั้น เพื่อให้สังคมมั่นใจถึงคุณภาพของสถานศึกษา

อาชีวศึกษา การพัฒนาคุณภาพการศึกษาและการประเมินคุณภาพการศึกษาจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง เพราะผลการประเมินคุณภาพจะเป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการสะท้อนถึงคุณภาพการศึกษาผ่านเกณฑ์การประเมินที่มีมาตรฐานและสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาคุณภาพการอาชีวศึกษาที่พึงประสงค์ จากผลการประเมินคุณภาพภายนอกรอบสามด้านการอาชีวศึกษาของโรงเรียนที่ได้รับการรับรองรายงานแล้ว 442 แห่ง พบว่า มีโรงเรียนที่ผ่านเกณฑ์การประเมิน 402 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 91

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า การพัฒนาคุณภาพการอาชีวศึกษามีตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ผลการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาด้านการอาชีวศึกษาที่สอดคล้องกับบริบทและลักษณะของสังคมไทย พร้อมกับการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสำหรับศตวรรษที่ 21 ผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาจะมีแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ครูผู้สอนระดับอาชีวศึกษาจะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนในสถานศึกษาอาชีวศึกษา ตลอดจนนักเรียนในระดับอาชีวศึกษาจะได้รับการพัฒนาคุณภาพให้มีทักษะทางวิชาชีพ มีสมรรถนะที่พึงประสงค์ และมีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการศึกษา ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสถานศึกษาอาชีวศึกษา นักวิชาการมีความเห็นสอดคล้องกันว่า หนึ่งในปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา คือ ปัจจัยภาวะผู้นำ เนื่องจากความต่อเนื่องและความคงเส้นคงวาของภาวะผู้นำจะช่วยให้แผนการพัฒนามีความยั่งยืนพอที่จะทำให้องค์กรเปลี่ยนแปลง (Shannon & Bylsma, 2004; Kangpheng, 2008; Chaiphanphong, 2006; Poompakdepan, 2007) และนักวิชาการหลายท่านเห็นว่าสมรรถนะของผู้นำที่เหมาะสมสำหรับผู้บริหารสถานศึกษาในปัจจุบัน และเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการศึกษาในศตวรรษที่ 21 (Bass & Avolio, 1990; Leithwood, Jantzi & Fernandez, 1994; Peart, 2011; Rattanadilok Na Phuket, 2009) คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Bass & Avolio, 1997) นอกจากนี้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อวัฒนธรรมโรงเรียนโดยรวม (Sahin, 2004)

วัฒนธรรมโรงเรียนนั้นมีบทบาทต่อการดำเนินงานของโรงเรียนในหลายส่วน (Smircich, 1983; Cheng, 1993; Burrello & Reitzug, 1993; Hoy & Miskel, 2005) ได้แก่ การถ่ายทอดความรู้สึก การส่งเสริมการสร้าง ความผูกพันต่อโรงเรียน การเสริมสร้างเสถียรภาพของระบบสังคม การสร้างความรู้สึกร่วมกันที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และประสิทธิภาพการทำงานของสมาชิกในโรงเรียน การกำหนดความแตกต่างระหว่างองค์กร การสร้างความ เป็นหนึ่งเดียวกันขององค์กร การกำหนดมาตรฐานทาง พฤติกรรมที่เหมาะสม โดยเฉพาะวัฒนธรรมโรงเรียนที่ดี และเข้มแข็งจะมีผลทางบวกต่อประสิทธิผลของโรงเรียน (Deal & Peterson, 1990; Fyans & Maehr, 1990; Stoll & Fink, 1996; Deal & Kennedy, 1999)

นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้การจัดการศึกษาสำเร็จตามเจตนารมณ์ที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ตามแนวทาง

ปฏิรูปการศึกษา คือ ทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา (Office of the National Education Council, 1999) ซึ่งมีความมุ่งหมายให้มีการระดมทรัพยากรจากแหล่งต่างๆ มาใช้เพื่อการศึกษาและให้ทุกส่วนของสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการจัดการศึกษา ซึ่งนักวิชาการหลายคนมีความเห็นสอดคล้องกันว่าการจัดทรัพยากรการเรียนรู้มีความสำคัญและจำเป็นที่จะทำให้การจัดกระบวนการเรียนรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Shannon & Bylsma, 2004; United Nations Educational, 2005; Chanvanich, 2004; Wongjan, 2003; Sanrattana, 2003; Chaiphonphong, 2006; Kangpheng, 2008; Mokrannurak, 2011)

สำหรับการจัดกระบวนการเรียนรู้นั้นในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตราที่ 24 ได้ให้ความสำคัญกับการจัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของผู้เรียน การจัดการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาทุกสถานที่ การประสานความร่วมมือกับบิดามารดา ผู้ปกครอง และบุคคลในชุมชนทุกฝ่ายเพื่อร่วมกันพัฒนาผู้เรียนตามศักยภาพ (Office of the National Education Council, 1999) สอดคล้องกับนักวิชาการที่เห็นว่า หนึ่งในปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา คือ การจัดกระบวนการเรียนรู้ที่ประกอบด้วย 1) หลักสูตรและการวัดประเมินผลที่ควรมีการวางแผนการใช้หลักสูตรและพัฒนามาตรฐานทางวิชาการโดยมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง 2) การจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับความสามารถของนักเรียนให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง จัดสภาพการเรียนรู้ทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้อย่างมีความสุข และส่งเสริมให้นักเรียนได้รับการพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ 3) การนิเทศการศึกษาโดยเฉพาะการกำกับดูแลในระดับชั้นเรียนเพื่อนิเทศ กำกับติดตาม ประเมินผล และสะท้อนผล การปฏิบัติงานของครูในด้านต่างๆ และ 4) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีทักษะด้านวิชาการที่เพียงพอต่อการทำหน้าที่การสอน และการส่งเสริมให้มีความก้าวหน้า

ในวิชาชีพ (Shannon & Bylsma, 2004; United Nations Educational, 2005; OECD, 2005; Wongjan, 2003; Kangpheng, 2008) และยังสอดคล้องกับการปฏิรูปการศึกษาเพื่อตอบสนองกรอบแนวคิดเพื่อการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (McTighe & Seif cited in Bellanca & Brandt, 2010) ที่เสนอการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงขององค์ประกอบหลัก 5 ประการ คือ 1) พันธกิจด้านการสอน 2) หลักในการเรียนรู้ 3) หลักสูตรและระบบประเมินผล 4) โปรแกรมการสอนและแนวปฏิบัติ ซึ่งครอบคลุมการฝึกอบรม และ 5) ปัจจัยสนับสนุนโดยรวม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโรงเรียน ปัจจัยคุณภาพการจัดการทรัพยากรการเรียนรู้ และปัจจัยคุณภาพการจัดกระบวนการเรียนรู้

วิธีการวิจัย

ประชากร ได้แก่ สถานศึกษาอาชีวศึกษา ปีการศึกษา 2556 จำนวน 850 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถานศึกษาอาชีวศึกษาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพสถานศึกษาตามเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพภายนอกรอบสามจำนวน 402 แห่ง โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้บริหารและครูจำนวน 1,633 คน จากสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพสถานศึกษาตามเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพภายนอกรอบสามจำนวน 290 แห่ง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญผู้บริหารสถานศึกษา และครูจำนวน 36 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย

- 1) ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มผู้กำหนดนโยบายรวมจำนวน 6 คน
- 2) ผู้บริหารสถานศึกษาและครูในสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่มีระดับคุณภาพการศึกษาในระดับดีมากทั้งในการ

ประเมินคุณภาพภายนอกกรอบสอง และการประเมินคุณภาพภายนอกกรอบสามรวมจำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบวิเคราะห์เอกสาร 2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา โดยตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของแบบสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการปฏิบัติของสถานศึกษาตามปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา โดยตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน จากนั้นจึงนำไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้บริหารและครูผู้สอนในสถานศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงของแบบสอบถาม พบว่า ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.978 จากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล 4) แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับผลการประเมินคุณภาพภายนอกกรอบสามของสถานศึกษาอาชีวศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้ 1) วิเคราะห์เอกสารโดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารสถานศึกษา และครู 3) สอบถามเกี่ยวกับระดับการปฏิบัติของสถานศึกษาตามปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังผู้บริหารและครู ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยนัดหมายวันเวลาและสถานที่ จากนั้นทำการสัมภาษณ์พร้อมบันทึกเสียงตลอดการสนทนา 4) รวบรวมผลการประเมินคุณภาพภายนอกกรอบสามของสถานศึกษาอาชีวศึกษา จากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษาในปี พ.ศ. 2557

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

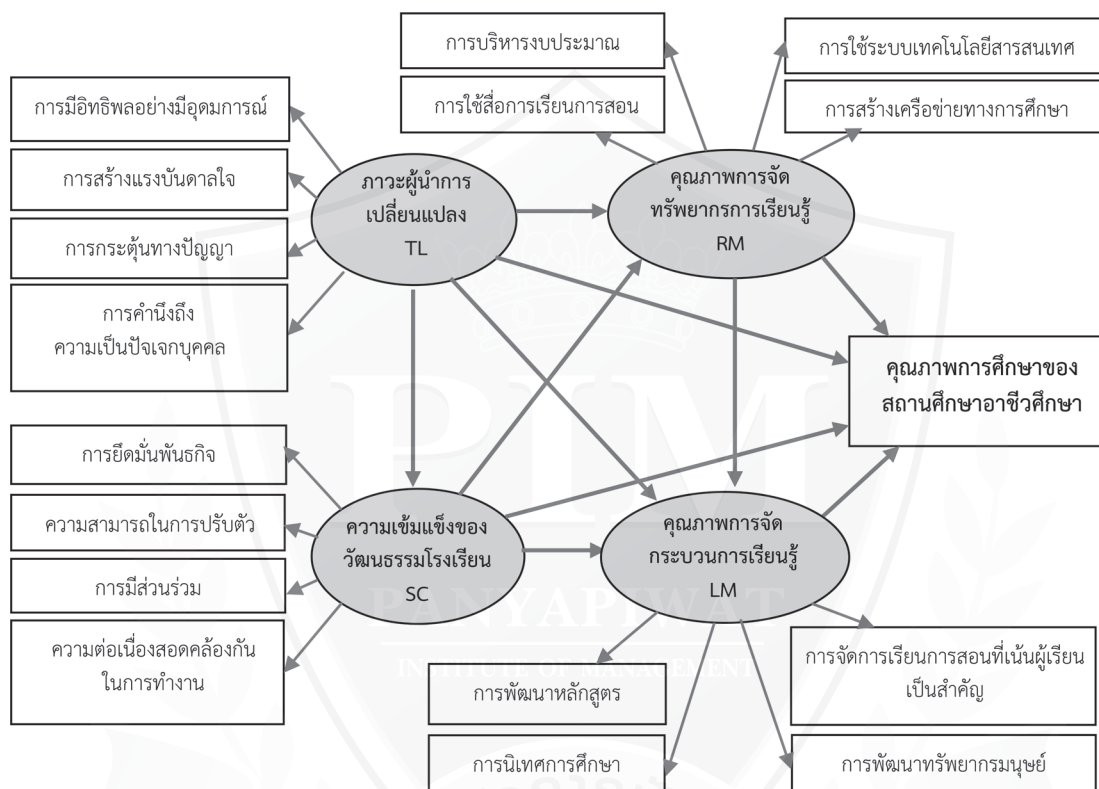
2) วิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารสถานศึกษา และครู โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากนั้นจึงทำการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) และได้กำหนดข้อคำถามจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการปฏิบัติของสถานศึกษาตามปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา

3) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล และระดับการปฏิบัติของสถานศึกษาตามปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด วิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยใช้ค่า KMO ค่า Bartlett's test of Sphericity คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่าไอเกน (Eigen Value) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของรูปแบบ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้ค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบ และวิเคราะห์ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา จากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1) ผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา ทำให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2) ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารสถานศึกษา และครูในสถานศึกษาอาชีวศึกษา พบว่าภาพรวมของคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาในปัจจุบันทั้งในระดับประเทศจนถึงระดับสถานศึกษามีแนวโน้มที่ดีขึ้นกว่าในอดีต ทั้งนี้ควรพัฒนาในประเด็นต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านบุคลากรครู ด้านงบประมาณ ด้านผู้เรียน ด้านผู้บริหาร และด้านนโยบายภาครัฐ ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการผลิตและพัฒนากำลังคนในด้านวิชาชีพให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการ

และได้รับการยอมรับจากสังคมผ่านการจัดการอาชีวศึกษาที่มีมาตรฐาน ซึ่งการใช้ผลการประเมินคุณภาพภายนอกของ สมศ. ในการสะท้อนคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา แม้จะยังมีประเด็นที่เป็นที่โต้แย้งหรือมีจุดอ่อนในการใช้สะท้อนคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา แต่ก็มีคามจำเป็นสำหรับการกำหนดแนวทางในการจัดการอาชีวศึกษาให้มีมาตรฐานและมีทิศทาง เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและแผนการศึกษาแห่งชาติ โดยสถานศึกษา

อาชีวศึกษาควรให้ความสำคัญทั้งการประเมินคุณภาพภายในและการประเมินคุณภาพภายนอก ตลอดจนมีการนำผลการประเมินไปใช้ในการพัฒนาการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาประกอบด้วย

(1) ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเกิดจากการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี เป็นที่ยกย่องเคารพนับถือ แนวนั้นในการทำงานตามอุดมการณ์ของตน ส่งเสริมให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนอาชีวศึกษามองโลกในแง่ดี สื่อความต้องการอย่างชัดเจน ใช้วิธีจูงใจที่หลากหลายเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย ให้อิสระในการทำงาน ส่งเสริมการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อหาทางแก้ปัญหาด้วยวิธีใหม่ๆ ช่วยดูแลแก้ปัญหาให้กำลังใจบุคลากรจนเกิดความร่วมมือร่วมใจในการแก้ปัญหา ให้ความใกล้ชิดและดูแลบุคลากรอย่างเป็นกันเอง เห็นความสำคัญของบุคลากรทุกคน และมอบหมายงานโดยคำนึงถึงความแตกต่างของบุคคล

(2) ปัจจัยความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโรงเรียนที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเกิดจากการที่สถานศึกษามีการกำหนดพันธกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ มีพันธกิจที่ผู้บริหาร ครู นักเรียน ผู้ปกครองเห็นพ้องไปในแนวทางเดียวกัน บุคลากรทุกคนปฏิบัติหน้าที่ตามพันธกิจและรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตน มีการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและดำเนินการปรับปรุงองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้เรียนและสถานประกอบการสร้างความเข้าใจให้บุคลากรยอมรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา บุคลากรมีความผูกพันต่อสถานศึกษา มีการทำงานเป็นทีม มีส่วนร่วมรับผิดชอบและภูมิใจในความสำเร็จร่วมกัน มีระบบการทำงานและแผนการดำเนินงานชัดเจน บุคลากรยึดมั่นในข้อตกลงและค่านิยมหลักร่วมกัน บุคลากรทำงานโดยคำนึงถึง

ความต่อเนื่องของงานและผลกระทบต่องาน

(3) ปัจจัยคุณภาพการจัดทรัพยากรการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเกิดจากการที่สถานศึกษามีแผนการจัดสรรงบประมาณที่สอดคล้องกับภาระงาน มีการใช้งบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีศักยภาพในการจัดหางบประมาณจากหลายแหล่ง มีการกำกับติดตามการใช้งบประมาณ มีกระบวนการในการเลือกซื้อให้เหมาะสมกับหลักสูตรและวิทยาการสมัยใหม่ มีการจัดซื้อ/จัดหาสื่อการเรียนการสอนที่เพียงพอต่อการใช้งาน ส่งเสริมการใช้สื่อการเรียนการสอน มีการประเมินผลการใช้สื่อการเรียนการสอน มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการเรียนการสอน และการบริหารจัดการ มีบุคลากรรับผิดชอบงานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการสร้างความร่วมมือกับสถานประกอบการเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาชีพ มีกิจกรรมที่หลากหลายในการขยายเครือข่ายไปสู่ศิษย์เก่า ผู้ปกครอง ชุมชน สถานศึกษาและหน่วยงานอื่นๆ

(4) ปัจจัยคุณภาพการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเกิดจากการที่สถานศึกษามีการพัฒนาหลักสูตรโดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้เรียนและสถานประกอบการ มีการพัฒนาหลักสูตรอย่างมีส่วนร่วม สถานศึกษามีการวัดผลประเมินผลตามสภาพจริง เน้นการปฏิบัติและสอดคล้องมาตรฐานวิชาชีพ มีการจัดการเรียนการสอนที่ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง คำนึงถึงศักยภาพของผู้เรียนเป็นรายบุคคล พัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียน มีระบบการนิเทศการศึกษาในสถานศึกษาและนำผลการนิเทศมาพัฒนาการจัดการเรียนการสอน มีการพัฒนาบุคลากรอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง สร้างแรงจูงใจให้บุคลากรเกิดการพัฒนาตนเอง มีการจัดสวัสดิการเพื่ออรรถารักษาบุคลากร และประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรด้วยความเป็นธรรม

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อ

คุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโรงเรียน คุณภาพการจัดทรัพยากรการเรียนรู้ และคุณภาพการจัดกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งประกอบด้วย 16 องค์ประกอบย่อย จำแนกเป็น 57 ประเด็นพฤติกรรม จากนั้นนำไปสร้างประเด็นคำถามสำหรับแบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า

(1) สถานศึกษาอาชีวศึกษาที่ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลรวมคะแนนการประเมินอยู่ในช่วง 70.01-90.00 หรือมีระดับคุณภาพ “ดี” จำนวน 255 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 87.93 รองมาเป็นสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่มีผลรวมคะแนนการประเมินอยู่ในช่วง 90.01-100.00 หรือมีระดับคุณภาพ “ดีมาก” จำนวน 35 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 12.07 ค่าเฉลี่ยระดับการปฏิบัติตามปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโรงเรียนมีระดับการปฏิบัติเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยคุณภาพการจัดกระบวนการเรียนรู้ และปัจจัยคุณภาพการจัดทรัพยากรการเรียนรู้ ตามลำดับ

(2) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงของตัวแปรแฝงในรูปแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ที่ควรตัดออกเพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบจำนวน 8 ตัว และเมื่อปรับตัวแปรเพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบพบว่า ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา สามารถแยกองค์ประกอบได้ 9 องค์ประกอบ ที่มีประเด็นพฤติกรรม

ที่ต้องการวัดจาก 49 ตัวแปร โดยค่า Cumulative Eigen values หรือความแปรปรวนสะสมที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบทั้ง 9 องค์ประกอบ เท่ากับร้อยละ 88.511

(3) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงของตัวแปรแฝงในรูปแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโรงเรียน ปัจจัยคุณภาพการจัดทรัพยากรการเรียนรู้ และปัจจัยคุณภาพการจัดกระบวนการเรียนรู้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(4) จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และเปรียบเทียบดัชนีวัดความสอดคล้องของรูปแบบ ประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลกลิสุตสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate: ML) และใช้ค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี โดยค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า CMIN/df = 1.748 ค่า p = 0.000 ค่าดัชนี GFI = 0.918 ค่าดัชนี AGFI = 0.906 ค่าดัชนี CFI = 0.964 และค่าดัชนี RMSEA = 0.051 ซึ่งแสดงว่าตัวแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาจากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา

ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาจากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า

1) ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลทางอ้อมผ่านความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโรงเรียน และคุณภาพการจัดการทรัพยากรการเรียนรู้ไปยังคุณภาพกระบวนการจัดการเรียนรู้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยคุณภาพกระบวนการจัดการเรียนรู้เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลทางตรงต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.134

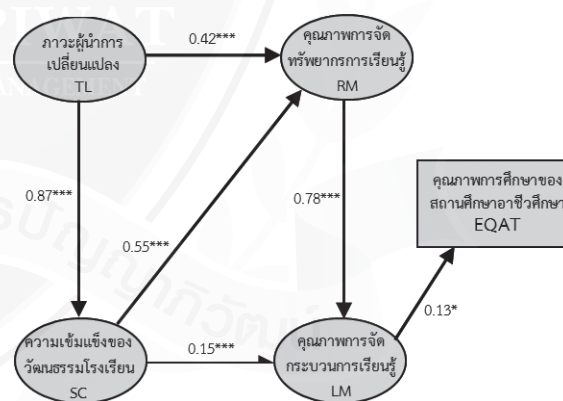
2) ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลทางตรงต่อปัจจัยความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.867 ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยคุณภาพการจัดการทรัพยากรการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.419 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.473 ซึ่งทำให้ค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.892 และปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลทางตรงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและส่งผลทางอ้อมต่อปัจจัยคุณภาพกระบวนการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมและค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.825 และ 0.902 ตามลำดับ

3) ปัจจัยความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโรงเรียนส่งผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อปัจจัยคุณภาพการจัดการทรัพยากรการเรียนรู้ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.545 และปัจจัยความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโรงเรียนส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยคุณภาพกระบวนการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.153 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.423 ซึ่งทำให้ค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.576

4) ปัจจัยคุณภาพการจัดการทรัพยากรการเรียนรู้ส่งผลทางตรงต่อปัจจัยคุณภาพกระบวนการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.776

5) ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลทางอ้อม

ผ่านความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโรงเรียน และคุณภาพการจัดการทรัพยากรการเรียนรู้ไปยังคุณภาพกระบวนการจัดการเรียนรู้ โดยปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งอิทธิพลผ่านปัจจัยความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโรงเรียน ไปยังปัจจัยคุณภาพการจัดการเรียนรู้ เป็นการส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial mediation) ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งอิทธิพลผ่านปัจจัยคุณภาพการจัดการทรัพยากรการเรียนรู้ไปยังปัจจัยคุณภาพกระบวนการจัดการเรียนรู้ เป็นการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full mediation) ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งอิทธิพลผ่านปัจจัยความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโรงเรียนไปยังปัจจัยคุณภาพกระบวนการจัดการเรียนรู้ เป็นการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full mediation) และปัจจัยความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโรงเรียนส่งอิทธิพลผ่านปัจจัยคุณภาพการจัดการเรียนรู้ไปยังปัจจัยคุณภาพกระบวนการจัดการเรียนรู้ เป็นการส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial mediation) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสรุปผลการวิจัย

สรุปและอภิปรายผล

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษา

อาชีวศึกษา ประกอบด้วยปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโรงเรียน คุณภาพการจัดทรัพยากรการเรียนรู้ และคุณภาพกระบวนการจัดการเรียนรู้ และยังพบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ส่งผลทางอ้อมผ่านความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโรงเรียน และคุณภาพการจัดทรัพยากรการเรียนรู้ไปยังคุณภาพกระบวนการจัดการเรียนรู้ เนื่องจากการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพขององค์การจะเกิดขึ้นผ่านผู้บริหารโรงเรียนที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการเปลี่ยนวัฒนธรรมการจัดการเรียนการสอนและการเรียนรู้ของโรงเรียน ผู้บริหารโรงเรียนจึงมีหน้าที่ในการสร้างและส่งเสริมวัฒนธรรมโรงเรียนให้มุ่งเน้นประสิทธิภาพในทุกสิ่งที่ทำ เมื่อทัศนคติเช่นนี้เกิดขึ้นในระดับที่เป็นวัฒนธรรมของโรงเรียน สิ่งต่างๆ ก็จะถูกพัฒนาให้ดีขึ้นตามมา จึงเห็นได้ว่าการสร้างวัฒนธรรมที่ดีเป็นหนทางสู่ความสำเร็จของโรงเรียน ผู้นำจึงมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมโรงเรียนและส่งผลต่อไปยังผลผลิตหรือประสิทธิภาพของโรงเรียน (Niehoff, Enz & Grover, 1990; Cunningham & Gresso, 1993; Fullan, 2001; Sahin, 2004) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการจัดทรัพยากรการเรียนรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาให้สำเร็จตามเจตนารมณ์ที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (Office of the National Education Council, 1999) ผู้บริหารสถานศึกษาจึงมีหน้าที่โดยตรงในการส่งเสริมให้ทุกส่วนของสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนทรัพยากรทางการศึกษา ตลอดจนการมีบทบาทในการสนับสนุนการใช้สื่อการเรียนการสอน (United Nations Educational, 2005; Wongjan, 2003; Kangpheng, 2008; Mokkaranurak, 2011; Chaiphonphong, 2006) และการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีช่องทางการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น (Chalaesap et al., 2001: 179) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างและพัฒนาทุนมนุษย์

ของประเทศเพื่อให้เกิดทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ที่สถานศึกษาต้องจัดเนื้อหาที่สอดคล้องกับชีวิตจริงของผู้เรียน นำโลกกว้างเข้าสู่ห้องเรียน นำผู้เรียนออกไปสู่โลกกว้าง และสร้างโอกาสให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมชั้นกับครู และผู้มีความรู้เฉพาะศาสตร์ที่ใช้ประสบการณ์การเรียนรู้ในสภาพจริง (Sanrattana, 2003; Makornmanee, 2012)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยคุณภาพกระบวนการจัดการเรียนรู้ส่งผลทางตรงต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Shannon & Bylsma (2004), United Nations Educational (2005), OECD (2005), Wongjan (2003), Kangpheng (2008) ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลทางตรงต่อคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษา และมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.134 ซึ่งไม่มากนัก อาจเป็นเพราะสภาพปัญหาด้านการจัดการเรียนการสอนยังมีในระดับมาก ดังที่ Cheuchamroon (2012) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง สภาพปัญหาและความต้องการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญยังมีปัญหามาก ทั้งด้านครูผู้สอน ด้านหลักสูตร ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ด้านสื่อการสอนและแหล่งเรียนรู้ และด้านการวัดผลและประเมินผล สอดคล้องกับสภาพปัญหาจากการสัมภาษณ์ที่พบว่า ยังมีปัญหาในด้านปริมาณและคุณภาพของครูอาชีวศึกษา ด้านสื่อการเรียนการสอน รวมทั้งด้านผู้เรียนที่มีพื้นฐานความรู้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารสถานศึกษาในการแก้ไขปัญหาคุณภาพกระบวนการจัดการเรียนรู้ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งจากข้อค้นพบในการสัมภาษณ์พบว่า สถานศึกษาอาชีวศึกษาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพสถานศึกษานั้น มีมุมมองที่น่าสนใจว่า ครูผู้สอนต้องจัดการเรียนการสอน สอดคล้องกับความถนัดของนักเรียน เน้นงานปฏิบัติ เปิดโอกาสให้นักเรียนได้ฝึกให้มากขึ้น ได้ลงมือปฏิบัติจริง

ให้กับลูกค้า หากไม่มีงานจริงควรมีการจำลองสถานการณ์ให้เหมือนการทำงานจริง และที่สำคัญครูต้องมีความคาดหวังในตัวนักเรียน

สรุปได้ว่าปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลทางอ้อมผ่านความเข้มแข็งของวัฒนธรรมโรงเรียนและคุณภาพการจัดการทรัพยากรการเรียนรู้ไปยังคุณภาพกระบวนการจัดการเรียนรู้ ซึ่งแสดงถึงบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีพศึกษาในการใช้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมโรงเรียนให้มีวัฒนธรรมในการทำงานเป็นทีม ร่วมมือร่วมใจเพื่อความสำเร็จของงาน

และบทบาทในการระดมทรัพยากรจากแหล่งต่างๆ มาใช้เพื่อการศึกษา ตลอดจนการเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดศึกษาเพื่อพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้ให้เกิดคุณภาพ โดยมีการพัฒนาหลักสูตรที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง มีการวัดผลประเมินผลตามสภาพจริง เน้นการปฏิบัติและสอดคล้องมาตรฐานวิชาชีพ มีระบบการนิเทศการศึกษาในสถานศึกษามีการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาอาชีพศึกษาที่มีมาตรฐานและเป็นไปตามทิศทางที่สังคมคาดหวังได้

References

- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1990). The implications of transactional and transformational leadership for individual, team, and organizational development. *Research in Organizational Change and Development*, 4(1), 231.
- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1997). *Full range leadership development - Manual for the multifactor leadership questionnaire*. Redwood City, CA: Mind Garden.
- Bellanca, J. & Brandt, R. (2010). *21st Century Skills: Rethinking How Students Learn*. (V. Wongkijrungruang & A. Jitruet, Trans.). Bangkok: Openworlds.
- Bureau of Vocational Education Standards and Qualification. (2012). *Vocational Education Standards 2012 for internal quality assessment*. Bangkok: Minburi Technical College. [in Thai]
- Burrello, L. C. & Reitzug, U. C. (1993). Transforming context and developing culture in schools. *Journal of Counselling and Development*, 71(6), 669-677.
- Chaiphonphong, S. (2006). *The development of causal relationship model of factors influencing effective school management in private vocational schools*. Doctor of Philosophy degree in Educational Administration, Naresuan University. [in Thai]
- Chalaesap, S. et al. (2001). *Information technology*. Suandusit Rajabhat University. [in Thai]
- Chanvanich, A. (2004). Perfect schools. *Academic Journal of the Basic Education Commission*, 6(1), 20-26. [in Thai]
- Cheng, Y. C. (1993). Profiles of organizational culture and effective schools. *School Effectiveness and School Improvement*, 4(2), 85-110.
- Cheuchamroon, T. (2012). *States, problems and needs in developing in child-centered instructional management of institutes under the Office of Vocational Education in Kalasin province*. Master of Education in Educational Administration, Mahasarakham Rajabhat University. [in Thai]

- Cunningham, W. G. & Gresso, D. W. (1993). *Cultural leadership: The culture of excellence in education*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Deal, T. E. & Kennedy, A. A. (1999). *The new corporate cultures: Revitalizing the workforce after downsizing, mergers and reengineering*. Perseus Books.
- Deal, T. E. & Peterson, K. (1990). *The principal's role in shaping school culture*. Washington, DC: Department of Education.
- Fullan, M. (2001). *Leading in a culture of change*. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Fyans, L. J. Jr. & Maehr, M. L. (1990). School culture, student ethnicity, and motivation. *The National Center for School Leadership*, Illinois Univ., Urbana.
- Hoy, W. K. & Miskel, C. G. (2005). *Educational administration: Theory, research and practice* (11th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Kangpheng, S. (2008). *Administrative factors affecting school effectiveness: Model development and validation*. Doctor of Education in Educational Administration, Graduate School, Khon Kaen University. [in Thai]
- Leithwood, K., Jantzi, D. & Fernandez, A. (1994). Transformational Leadership and Teachers' Commitment to Changes. In *reshaping the principalship, insights from transformational reform efforts*, edited by Joseph Murphy and Karen Seashore Louis. 77-98. Thousand Oaks, California: Corwin Press.
- Makornmanee, R. (2012). *Role of educational administrator in borderless era*. Faculty of Education, Suansunandha Rajabhat University. [in Thai]
- Mokkaranurak, D. (2011). *The scenario of vocational education in Thailand during the next decade (2011-2021)*. Doctor of Philosophy in Educational Administration, Khon Kaen University. [in Thai]
- Niehoff, B., Enz, C. & Grover, R. (1990). The impact of top-management actions on employee attitudes and perceptions. *Group & Organizational Studies*, 15(3), 337-352.
- Office for National Education Standards and Quality Assessment (Public organization). (2001). *Annual report 2001 (1 October 2000 - 30 September 2001)*. Bangkok: Plan printing. [in Thai]
- Office of the Educational Council. (2007). *Scenario synthesis and factors affecting educational quality in Thailand report*. Bangkok: VTC communication. [in Thai]
- Office of the National Education Council. (1999). *Thailand's National Education Act 1999*. Bangkok: Aksornthai publishing. [in Thai]
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2005). *School factors related to quality and equity: Result from PISA 2000*. Paris: OECD Publishing.

- Peart, D. (2011). *Transformational leadership: The leadership approach of the 21st century*. Retrieved January 19, 2014, from <http://www.examiner.com/article/transformational-leadership-the-leadership-approach-of-the-21st-century>
- Poompakdepan, S. (2007). *The causal relationship model for quality of education in private vocational schools*. Doctor of Education in Educational Administration, Graduate School, Burapha University. [in Thai]
- Rattanadilok Na Phuket, P. (2009). *Organization and Administration*. Bangkok: IDC Premier. [in Thai]
- Sahin, S. (2004). *The relationship between transformational and transactional leadership styles of school principals and school culture (The case of Izmir, Turkey)*. Department of Educational Sciences, Dokuz Eylul University.
- Sanrattana, W. (2003). *School administrators: 3D of professional development to efficient administrators*. Bangkok: Thippayasit. [in Thai]
- Shannon, G. S. & Bylsma, P. (2004). *Characteristics of improved school districts themes from research*. Retrieved September 9, 2013, from <http://www.k12.wa.us/research/pubdocs/districtimprovementreport.pdf>
- Smircich, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative Science Quarterly*, 28(3), 339-358.
- Stoll, L. & Fink, D. (1996). *Changing our schools: Linking school effectiveness and school improvement*. Buckingham: Open University Press.
- United Nations Educational. (2005). Education for all: The quality imperative. *EFA Global Monitoring Report 2005*. Paris: UNESCO.
- Wongjan, P. (2003). *Development of a composite indicator of quality of education of private vocational schools*. Master of science (Educational research technology), Burapha University. [in Thai]



Name and Surname: Jutamanee Kraikunasai

Highest Education: Master degree in Business Administration,
Sukhothaithammathirat Open University

University or Agency: Sukhothaithammathirat Open University

Field of Expertise: Educational Administration

Address: 209 Prachatipatai Rd., Mueang, Suphan Buri 72000



Name and Surname: Koolchalee Chongcharoen

Highest Education: Ed.D (Educational Leadership) University of
Wollongong NSW, Australia

University or Agency: Sukhothaithammathirat Open University

Field of Expertise: Educational Administration

Address: 9/9 Moo 9, Chaengwattana Rd., Bangpood, Pakkret,
Nonthaburi 11120



Name and Surname: Sungworn Ngudgratoke

Highest Education: Ph.D. Measurement and Quantitative Methods
Michigan State University, U.S.A.

University or Agency: Sukhothaithammathirat Open University

Field of Expertise: Measurement and Quantitative Methods

Address: 9/9 Moo 9, Chaengwattana Rd., Bangpood, Pakkret,
Nonthaburi 11120



Name and Surname: Pornanchalee Pukchanka

Highest Education: Ph.D. Vocational Education, Kasetsart University

University or Agency: National Institute for Development of Teachers,
Faculty Staff and Educational Personnel

Field of Expertise: Vocational Education

Address: 60 Moo 2, Rai Khing, Sampran, Nakhonprathom 73210

ความคิดเห็นของสื่อมวลชน ต่อบทบาทในการเป็นโรงเรียนของสังคม

OPINION OF MEDIA PROFESSIONALS TOWARDS THEIR ROLES AS SOCIAL SCHOOL

กันยิกา ชอว์

Kanyika Shaw

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของสื่อมวลชน ต่อบทบาทในการเป็นโรงเรียนของสังคม” เป็นส่วนหนึ่งของโครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม ด้วยการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาชีพต่อการทำตามบทบาทหน้าที่ของตน และ (2) เพื่อทราบแนวทางบูรณาการการทำงานของภาควิชาชีพ วิชาการ และประชาสังคมในการผลักดันให้สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม โดยการจัดเสวนากลุ่มจำนวน 9 ครั้งทั่วประเทศ ระหว่างปี 2558-2559

ผลการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนเห็นว่าตนได้ทำตามบทบาทที่สำคัญในการ (1) สอดส่องดูแล (Surveillance) และรายงานเหตุการณ์ในสังคม (2) สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม (Correlation) (3) สืบทอดวัฒนธรรมของสังคม (Cultural Transmission) และ (4) ให้ความบันเทิง (Entertainment)

อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยหลายประการที่ทำให้บทบาทหน้าที่ของสื่อ เป็นการทำหน้าที่ที่ไม่พึงประสงค์ (Dysfunction) ได้แก่ (1) ผู้บริโภคไม่ชอบอ่านเนื้อหาดี ๆ จากสื่อ (2) Social Media มีอิทธิพลในการสร้างกระแสข่าวและความรวดเร็วทำให้สื่อขาดเวลาในการตรวจสอบ (3) หน้าที่ทางการตลาดหรือธุรกิจทำให้หน้าที่ต่อสังคมลดน้อยลง (4) ไม่มีองค์ความรู้เรื่องสื่อและขาดทักษะ (5) กฎเกณฑ์ที่กำกับสื่อจากภาครัฐ และ (6) กรอบความรู้ของผู้รับสารที่ไม่เท่ากัน

ส่วนประเด็นแนวทางบูรณาการการทำงานของภาควิชาชีพกับภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาควิชาการและประชาสังคมในการผลักดันให้สื่อเป็นโรงเรียนของสังคมสามารถทำได้หลายประการ ได้แก่ (1) สร้างหลักสูตรอบรมที่ดึงความแข็งแกร่งของสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ (2) เพิ่มพื้นที่สื่อดี (3) ให้ความรู้เรื่องสื่อทุกระดับ และ (4) มีการผลักดันอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมจากภาครัฐ เช่น การเปิดโอกาสให้เข้าถึงกองทุนสื่อสร้างสรรค์อย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม

คำสำคัญ: สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม บทบาทหน้าที่ของสื่อ สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This paper, Opinion of Media Professionals towards their Roles as Social School, is a part of the project “Media as Social School (MASS) mainly sponsored by Thai Health Foundation. This paper aimed (1) to study views of media professionals towards their roles and responsibilities on day-to-day work as well as (2) to vision the appropriate working direction of media professionals, academics and civil society to promote “Media as Social School Project”. 9 seminars and focus groups were conducted during 2015-2016 throughout the country.

It found that media professionals see themselves fulfilling their roles and responsibilities as following (1) surveillance, (2) correlation, (3) cultural transmission and (4) entertainment. However, dysfunction of media role and responsibility could occur, due to (1) consumers’ preferences to bad news, (2) social media increase speed of reporting, resulting in fact-checking quality, (3) profit-ridden business trend lessened media duty to society, (4) lacking in media literacy and skills, (5) state regulations, and (6) different knowledge of consumers.

The appropriate working direction of media professionals, academics and civil society to promote “Media as Social School Project” included (1) training project in social media literacy, (2) number-up ‘good’ media space, (3) initiate media literacy for all groups of people and (4) substantial support and tangible policy from the government.

Keywords: Media as social school (MASS), Media role and responsibility, Social media

บทนำ

ในช่วงทศวรรษนี้ โลกประสบกับการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารครั้งใหญ่จากสภาวะการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์หลอมรวม 3 มิติ การหลอมรวมทางเทคโนโลยี (Technological Convergence) ของคำว่า สื่อใหม่ หรือ New Media นั้น มีคนให้ระบบคอมพิวเตอร์ โทรคมนาคม และสื่อมวลชน ผสมผสานสื่อทั้งตัวบทเนื้อหา เสียง ภาพ การตอบโต้ (Interactive) นำไปสู่การหลอมรวมทางเศรษฐกิจ (Economic Convergence) และการหลอมรวมทางวัฒนธรรม (Cultural Convergence) ที่ทำให้คนในหมู่บ้านโลก (Global Village) มีค่านิยม ความเชื่อ และการปฏิบัติคล้ายๆ กัน (Pavlik & McIntosh, 2013: 8-11)

Chantrawatanakul (2013: 114-116) ได้สรุปว่า

มิติการหลอมรวมทั้ง 3 มิตินี้ได้ทำทนายวงการสื่อมวลชน 8 ประการ ได้แก่ (1) การเปลี่ยนแปลงองค์กรสื่อ (2) การเปลี่ยนแปลงชนิดหรือประเภทของสื่อ (3) การเปลี่ยนแปลงในแง่เนื้อหา (4) การเปลี่ยนวิธีการใช้สื่อ (5) การเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของสื่อ (6) การเปลี่ยนแปลงในแง่ผู้รับสาร (7) การเปลี่ยนวิธีการทำงานของสื่อมืออาชีพ และ (8) การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติ

อีกนัยหนึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวเร่งให้เกิดการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารใหม่ (Change Agent) มาแข่งขันกับวิธีการระบบสื่อสารแบบเดิมมีการปรับตัวอย่างกว้างขวาง สื่อค่ายต่างๆ ถูกบังคับให้ปรับตัวเอง เกิดรูปแบบการสื่อสารที่รวดเร็วและบริบทที่ซับซ้อน ผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารบนสื่อรูปแบบใหม่บนโลกออนไลน์และสื่อสังคม (Social media) เกิดเป็นการแบ่งฝ่ายระหว่างสื่อเก่า (Old Media) สื่อใหม่ (New Media) สื่อกระแสหลัก

(Traditional Media) สื่อกระแสรอง สื่อทางเลือก (Alternative Media) เกิดกระแสนักข่าวมืออาชีพ (Professional Journalists) นักข่าวพลเมือง (Citizen Journalists) และข้อถกเถียงอีกมากมายในแง่บทบาทสื่อที่เปลี่ยนไป จริยธรรมสื่อมวลชน รวมถึงจริยธรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

พลังของสื่อใหม่ที่เข้าไปมีบทบาทต่อมิติการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของโลก ปรากฏให้เห็นหลายกรณี อาทิ ปรากฏการณ์ ‘โดมิโน’ ในการเรียกร้องประชาธิปไตย เรียกร้องสิทธิและเสรีภาพของชาติในตะวันออกกลาง ในด้านวัฒนธรรมการมีสื่อใหม่มาช่วยเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นภาพวาด ปฏิกิริยากรรม ศิลปะพื้นบ้าน ผู้บริโภคที่กว้างขวางขึ้น (Shaw, 2017)

ในแง่ผลกระทบต่อสื่อมวลชน เราจะเห็นการปรับตัวของสื่อเก่าที่ใช้คุณลักษณะของสื่อใหม่และอุปกรณ์ดิจิทัลมาออกแบบสร้างสรรค์ พัฒนาจนสามารถเพิ่มช่องทางในตลาดได้ เช่น Kindle ที่พัฒนาการเก็บหนังสือเล่มจำนวนมากอยู่ในรูปแบบหนังสือดิจิทัล นิตยสาร a day ที่มีการจัดทำเว็บไซต์ www adaymagazine.com เพื่อเผยแพร่เนื้อหาและข้อมูลของนิตยสาร a day ไปควบคู่กับสื่อหลักเล่ม (Vatcharachayakul & Sotanasathien, n.d.)

นอกจากนี้หลายกลุ่มนำสื่อใหม่มาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนา เช่น กลุ่มพัฒนาซอฟต์แวร์ GR Code เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการมองเห็น (Thieler, 2017) รวมไปถึงกลุ่มเด็กจากจังหวัดเชียงรายที่ทำเว็บไซต์ www.dekyim.org เพื่อสื่อสารเรื่องราวของเด็กไร้สัญชาติ

ปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในมิติการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสื่อมวลชนนั้นล้วนเป็นผลมาจากคุณลักษณะของสื่อใหม่ ซึ่งเฮนรี เจนคินส์ (Jenkins, 2006) กล่าวถึงสื่อใหม่ในหนังสือ ‘Convergence Culture: Where Old and New Media Collide’ ว่าเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติโดดเด่น อาทิ เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way-communication) มีความสามารถเคลื่อนที่

ได้สูง (Mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่างๆ (Compactable) สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) สามารถเชื่อมต่อกันโดยง่าย (Connectivity) สามารถหาและใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquity) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of Communication) มีลักษณะไร้พรมแดน (Absence of Boundaries)

คุณลักษณะสื่อใหม่ในลักษณะนี้ โรเจอร์ส (Rogers, 2003) จึงได้นิยามสื่อใหม่ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมาก และเรียกการสื่อสารรูปแบบนี้ว่า ‘สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์’ หรือ ‘โซเชียลมีเดีย’ (Social Media) เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็วจากผู้ส่งสาร 1 คน ไปถึงผู้รับสารทั่วโลก เกิด Global Village ที่ใครทำอะไรก็สามารถรู้กันไปได้หมดทั่วทั้งหมู่บ้าน และยากที่จะสกัดกั้น ลักษณะของข่าวสารข้อมูลดังกล่าว (information/content) สามารถใช้งานร่วมกันได้ (share) ระหว่างผู้เผยแพร่ (publisher, broadcaster) และผู้ใช้ข้อมูล เช่น การส่งคลิปวิดีโอไปบนเว็บไซต์ที่ให้บริการประเภท upload และ download อย่าง youtube.com ผู้ที่เข้าไปสามารถ download คลิปวิดีโอเพื่อนำไปตัดต่อเพิ่มเติมได้อีก ทำให้ผู้บริโภค (consumer) สามารถเป็นผู้ผลิตได้ (producer) หรือเป็น ‘Prosumer’ (Sudbanthad, 2017) ซึ่ง Toffler (1980) บัญญัติไว้ใน ‘The Third Wave’ ว่า ในที่สุดลูกค้าหรือ ‘Consumer’ จะต้องการมีบทบาทในการออกแบบและผลิตสินค้า ซึ่งเดิมเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตหรือ ‘Producer’ โดยผู้บริโภคเปลี่ยนจากการเป็นฝ่ายซื้อสินค้าตามที่ผู้ผลิตนำออกมาป้อนตลาดที่เรียกว่า ‘Passive Consumer’ มาเป็นลูกค้าที่กระตือรือร้นในการออกแบบสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตัวเอง หรือ ‘Active Prosumer’

การใช้สื่อใหม่นี้แม้จะมีประโยชน์มากมาย แต่ก็ก่อเกิดปัญหาหลายประการทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับองค์กร Phoovatis (2014: 213) พบว่า ปัญหาในระดับบุคคลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การใช้เพื่อสร้างประโยชน์แก่ตนเองโดยหลงกลและทำร้ายผู้อื่น

การกระทำที่เกิดจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ การขาดมารยาทและจริยธรรมการใช้งาน รวมถึงการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Privacy) การเสพติดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction) ในระดับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรสื่อ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อออนไลน์ที่ไม่สร้างสรรค์จึงต้องตระหนักเป็นทวีคูณ เพราะจะส่งผลกระทบต่อถึงคนหมู่มาก

วิกฤตบทบาทหน้าที่สื่อมวลชน

สื่อมวลชนของไทยนั้นได้ผ่านการปฏิรูปมาหลายยุคหลายสมัย แต่สถานการณ์การทำงานของสื่อมวลชนก็ยังมีประเด็นทางสังคมมากมายเกิดขึ้น มีการวิพากษ์วิจารณ์และตั้งคำถามถึงการทำงานของสื่อซึ่งไร้จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง มีการละเมิดสิทธิของบุคคลที่เป็นข่าว รวมถึงบุคคลในครอบครัวรวมถึงผู้เกี่ยวข้องด้วย

สื่อยังถูกวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องสื่อมวลชนกระแสหลักไม่ทำหน้าที่เพื่อสาธารณะ ไม่พยายามแสวงหาความจริงหรือตรวจสอบผู้มีอำนาจ ไม่ว่าจะเป็นสถานีโทรทัศน์ระดับชาติซึ่งถูกครอบงำทางโครงสร้างจากความเป็นเจ้าของหรือการควบคุมโดยรัฐ นายทุน และนักการเมือง ขณะที่หนังสือพิมพ์ระดับชาติก็ถูกตั้งคำถามเรื่อง “เลือกข้าง” สื่อกระแสรองอย่างโทรทัศน์ดาวเทียม เคเบิลทีวี วิทยุชุมชน และวิทยุธุรกิจท้องถิ่น ถูกตั้งคำถามเรื่องความเป็นกลาง เผยแพร่ความเกลียดชังให้สังคม ก่อให้เกิดการแบ่งแยก (Ramasoota, 2003; Tangkitvanich & Sutharattakul, 2003; Donovanik, 2004; Tirat & Chaiwat, 2004; Phiphitkul, 2004; Thai Journalists Association, 2008; NPCEU SWEDEN, 2016)

Yavichai & Toopkeaw (n.d.) ได้ศึกษาการพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งในงานหนังสือพิมพ์ไทยระหว่างเดือนมีนาคม 2556 ถึงกุมภาพันธ์ 2557 ทั้งสิ้น 180 ฉบับ มีพาดหัวข่าวทั้งสิ้นรวม 1,162 หัวข่าว พบว่า มีการใช้ถ้อยคำสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) ที่ปรากฏบนพาดหัวข่าวหน้า 1 รวมทั้งสิ้น 367 ครั้ง หรือร้อยละ 31.6

หรือถึง 1 ใน 3 ของจำนวนการพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งทั้งหมด

ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มักถูกใช้เป็นพื้นที่ที่ระบายนาม และแลกเปลี่ยนข้อมูล ไปจนถึงระดมพล เอื้ออำนวยความร่วมมือทางการเมืองควบคู่ไปกับการขยายความเข้มข้นของการแบ่งขั้วทางการเมือง จนยกระดับเป็นความรุนแรง มีการนำเสนอข้อมูลและการใช้ภาษาที่ปลุกเร้าและกระตุ้นให้เกิดความเกลียดชัง (Hate speech) หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) และปลุกกระดมให้มวลชนคู่ขัดแย้งใช้ความรุนแรงต่อการเผยแพร่ข้อมูลที่บิดเบือน ไม่รอบด้าน ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (Center for Communication Policy Study, Sukhothai Thammathirat Open University, 2013)

ศูนย์ศึกษานโยบายการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชได้ทำการวิจัยเรื่อง “จริยธรรมในวิชาชีพสื่อมวลชน” ระหว่างเดือนธันวาคม 2553 - เดือนมีนาคม 2556 พบว่า สื่อมวลชนในประเทศไทยมีปัญหาด้านจริยธรรมเพิ่มมากขึ้น แต่สื่อมวลชนเองก็มีความพยายามในการที่จะพัฒนาจริยธรรมของตนเองด้วย ส่วนการไม่ปฏิบัติตามหรือการละเมิดจริยธรรมของสื่อมวลชนนั้นพบว่า มีสาเหตุมาจากความไม่มีเกณฑ์ด้านจริยธรรมที่ชัดเจน การขาดความใส่ใจด้านจริยธรรมอย่างจริงจังขององค์กรสื่อและผู้ปฏิบัติงาน การไม่มีกฎหมายและไม่มีสมาคมที่เข้ามาดูแล การดำเนินธุรกิจสื่อแบบทุนนิยม รวมถึงการถูกแทรกแซงทางธุรกิจจนอาจทำให้สื่อขาดจริยธรรม เมื่อสมาชิกไม่ปฏิบัติตามจริยธรรมส่วนใหญ่ไม่อาจควบคุมกันเองได้เพราะมีความสัมพันธ์ส่วนตัวและเกรงใจกันเอง

โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม (Media as Social School: MASS)

จากเวทีประชุมและรับฟังความคิดเห็นทั่วประเทศตลอดปี 2558-2559 โดยเครือข่ายความร่วมมือปฏิรูปการเรียนรู้ให้สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม อันประกอบด้วย

อดีตคณะกรรมการการปฏิรูปการสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีสารสนเทศ อดีตคณะกรรมการการปฏิรูปการศึกษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และอดีตคณะกรรมการการปฏิรูปค่านิยม ศิลปะ วัฒนธรรม จริยธรรม และการศาสนา ร่วมกับ สสส. เครือข่ายภาคสื่อสารมวลชน นักวิชาการ นักการศึกษา ศิลปิน และภาคประชาชน พบว่า มีจุดร่วมกันในการปฏิรูปคือ การพัฒนาให้ทุกคนเป็น “นักสื่อสารสร้างสรรค์” (Creative Communicator) เป็นพลเมืองที่ตื่นรู้ (Active Citizen) และผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ด้วยการปฏิรูปสื่อให้เป็นโรงเรียนของสังคมภายใต้บริบทสังคมดิจิทัล ปรับบทบาทกลไกของสื่อ เปิดพื้นที่เรียนรู้ทั้งรูปแบบ ช่องทาง เนื้อหา การรู้เท่าทัน และการเฝ้าระวังสื่อ ทั้งนี้ การปฏิรูปการเรียนรู้ให้สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม มีจุดหมายให้สื่อเป็นสื่อสร้างสรรค์แห่งปัญญาและสันติภาพ ซึ่งครอบคลุมสื่อทุกประเภท ทั้งสื่อมวลชน สื่อใหม่ สื่อศิลปะ วัฒนธรรม สื่อกิจกรรม และสื่อทางเลือก เพราะทุกคนทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักวิชาชีพ วิชาการ และภาคประชาสังคมต่อบทบาทในการสื่อสารของตนในการเป็นโรงเรียนของสังคม
2. เพื่อทราบแนวทางการบูรณาการการทำงานของภาควิชาชีพ วิชาการ และประชาสังคมในการผลักดันให้สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม

บททวนวรรณกรรม

จากเวทีประชุมและรับฟังความคิดเห็นทั่วประเทศ ตลอดปี 2558-2559 ผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อสนทนานักวิชาชีพ นักวิชาการ และภาคประชาสังคมบนพื้นฐานแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อ 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) และทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory) ดังรายละเอียด ดังนี้

1. ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ตามทัศนะของ Merton (1992) มองว่าเป็นทฤษฎีที่มองว่าสื่อมวลชนทำหน้าที่ในสังคมในลักษณะเป็นสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ที่พึงประสงค์ (Function) หรือการทำหน้าที่ที่ไม่พึงประสงค์ (Dysfunction) ส่วน Lasswell (1948) และ Wright (1974) ได้สรุปว่า สื่อมวลชนมีบทบาทที่สำคัญในการ (1) สอดส่องดูแล (Surveillance) และรายงานเหตุการณ์ในสังคม (2) สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม (Correlation) (3) สืบทอดวัฒนธรรมของสังคม (Cultural Transmission) และ (4) ให้ความบันเทิง (Entertainment) (Satawatin, 1998; Kaewthep, 2000; Siriyuvasak, 2004) ซึ่งผู้วิจัยใช้ทฤษฎีนี้เพื่อกำหนดทิศทางการสนทนาวานักวิชาชีพ วิชาการ และภาคประชาสังคมใช้สื่ออย่างไรในปัจจุบัน

2. ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory) เป็นทฤษฎีเน้นการยกการขัดแย้งขึ้นสู่ระดับของการอภิปราย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อสาธารณะภายใต้พันธะของความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้มติของประชาคม ปฏิกริยาของผู้อ่าน/ผู้ชม และจริยธรรมในวิชาชีพเป็นเกณฑ์การควบคุมการทำงานของสื่อมวลชน (Satawatin, 1998; Kaewthep, 2000; Siriyuvasak, 2004) ซึ่งผู้วิจัยใช้ทฤษฎีนี้เพื่อกำหนดทิศทางการสนทนาวานักวิชาชีพ วิชาการ และภาคประชาสังคมค่านึงเรื่องความรับผิดชอบต่อคนนำเสนอเรื่องราวทั้งการโพสต์ แชร์อย่างไร

วิธีการวิจัย

การศึกษาศึกษาค้นคว้าของสื่อมวลชนต่อบทบาทในการเป็นโรงเรียนของสังคม ผู้วิจัยได้ใช้การสนทนากลุ่มโดยจัดเวทีประชุมและรับฟังความคิดเห็นทั่วประเทศ ในปี 2558-2559 จำนวน 12 ครั้ง (Seminars and Focus Groups) โดยแต่ละเวทีจะแบ่งกลุ่มสนทนาเป็นภาควิชาชีพ ภาควิชาการ และภาคประชาสังคม จากนั้นเป็นการจัดเสวนาใหญ่ที่รวมผู้แทนทุกภาคส่วนจากทั่วประเทศร่วมให้ข้อมูล ซึ่งรวมทั้ง 9 ครั้ง มีผู้เข้าร่วม 3,000 คน

ผลการวิจัย

บทความนี้จะขอนำเสนอสาระสำคัญของเวทีเสวนา ทั้ง 9 เวที เฉพาะทัศนคติของภาควิชาชีพคือ นักสื่อสารมวลชน โดยนำเสนอเป็นประเด็น ดังนี้

“สิ่งที่มี” หมายถึง การปฏิบัติในปัจจุบัน สภาพการณ์ในปัจจุบัน

“ปัญหา” หมายถึง อุปสรรคที่พบเห็น หรือที่กีดขวางการทำงาน ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามหน้าที่ได้เต็มที่

“โอกาสพัฒนา” หมายถึง วิธีการ แนวทางในการพัฒนาตน ซึ่งเป็นวิธีที่กระทำได้ ได้กระทำอยู่แล้ว

“วิถีโรงเรียนของสังคม” หมายถึง ความคาดหวัง สิ่งที่เราควรจะเป็น จะมี หากภาคส่วนจะเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์

1. “สิ่งที่มี”

ผลการศึกษาพบว่า ไม่ว่าจะเป็นสื่อกระแสหลัก สื่อกระแสรอง สื่อท้องถิ่น หรือสื่อพลเมือง ก็มองว่าตนทำหน้าที่เป็นโรงเรียนของสังคมอยู่แล้ว อาทิ

“เคเบิลทีวีท้องถิ่นจะเสนอข่าวที่ชัดเจนมีรายละเอียดลึก รู้จริง รู้ชัด รู้แจ้งกว่า”

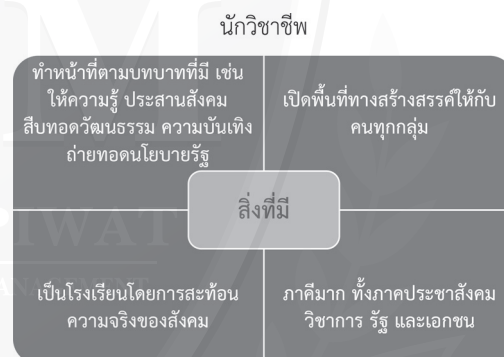
“สื่อท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เคเบิลทีวี... สามารถเป็นสื่อที่เป็นที่โรงเรียนของสังคมได้ เพราะเสนอข่าวสารให้ความรู้ เช่น เรื่องสุขภาพ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น กฎหมายซึ่งประชาชนผู้บริโภคบางท่านอาจยังไม่ทราบ นอกจากนี้ก็ยังมีข่าวจราจร มีการเตือนภัยพยากรณ์อากาศ หนังสือพิมพ์ก็เป็นข่าวที่สร้างสรรค์เป็นความจริง มีคุณธรรมและมีจริยธรรม ให้ความร่วมมือกับทุกภาคส่วนของราชการ เคเบิลก็มีหน้าที่คือ ผลิตรายการออกไป แต่ละรายการต้องมีการคัดกรองข่าวสารออกมา”

“สื่อเปรียบเสมือนเวทีการแสดง เป็นตัวสะท้อนค่านิยม ภาพสังคม จริงๆ แล้วสื่อมีพื้นที่ในทางสร้างสรรค์”

“(สื่อ) เป็น (โรงเรียนให้สังคม) ด้วยสื่อมีบทบาท

ที่มากมาย เสนอข่าว สร้างพื้นที่สำหรับผู้ด้อยโอกาส ให้ความรู้ รักษาวัฒนธรรม ขับเคลื่อนสังคมด้วยการสร้างกระแส บอกเรื่องดีๆ ให้กำลังใจ แต่ มีหลายปัจจัยที่ทำให้สื่อทำหน้าที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น สื่อต้องเข้าใจผู้อื่น เข้าใจธุรกิจ (ตน) และเข้าใจรัฐ”

“สื่อมวลชนน่าจะเป็นโรงเรียนได้ไหม ผมว่านำเสนอหลายๆ คนว่าได้ เพราะว่าสื่อมวลชนจะรอบรู้ทุกเรื่อง มันมีอยู่อาชีพเดียวนะที่สามารถจะรู้ทุกอย่างไม่ว่าคุณจะไปโรงพักคุณยังรู้เลยคดีนี้ต้องออกซ้ายออกขวาคุณไปสายคุณยังรู้เลยคดีนี้ต้องเป็นอย่างนี้ แม้แต่น้ำจะท่วมน้ำจะมานี้ใครรู้ก่อน สื่อมวลชนรู้ก่อน เพราะว่าลึกลับตลอด ถามว่าถ้าคุณไปถามตำรวจ ตำรวจรู้ไหมก็ไม่รู้ แต่สื่อรู้แล้วสื่อควรจะเป็นโรงเรียนได้หรือไม่”



ภาพที่ 1 ทัศนะการทำหน้าที่ของนักวิชาชีพสื่อ

2. “ปัญหา”

เมื่อถามถึงปัญหาที่เป็นอุปสรรคที่ทำให้สื่อไม่สามารถทำตามบทบาทหน้าที่ได้ หรือไม่สามารถดำเนินเรื่องความรับผิดชอบต่อการนำเสนอเรื่องราวทั้งการโพสต์แชร์ สื่อมวลชนมีทัศนคติว่า ในการทำงานในปัจจุบันสื่อต้องอยู่ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง และมีสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชนด้วย นอกจากนี้สังคมจะติได้ไม่ได้อยู่ที่สื่ออย่างเดียว แต่ต้องเกิดจากความร่วมมือของสถาบันทางสังคมหลายๆ สถาบัน รวมถึงปัจจัยด้านผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งมักเลือกเรื่องบันเทิงมากกว่าสาระความรู้

“สื่อสาระไม่มี rating!” เป็นคำพูดที่สื่อส่วนใหญ่ให้เหตุผล เมื่อถามถึงสัดส่วนของความบันเทิงที่มีมากเกินไปจนเกิดความพอดี

“สื่อแต่ละสื่อพร้อมใจกันอยู่แล้ว แต่สื่อที่จะเป็นโรงเรียนต้องมีงบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงแค่เรียกร้องให้ผลิตสื่อที่ให้ความรู้แต่ลืมคำนึงถึงการอยู่รอดของโรงเรียนด้วย”

“วิทยุศึกษาเป็นของกระทรวงศึกษาธิการ เราได้รับคำสั่งให้ผลิตสื่อที่มีประโยชน์อยู่แล้วแต่ปัญหาที่เราเจอก็คือ ไม่มีคนฟัง กลุ่มเป้าหมายของเราไม่ต้องการรับฟัง ทำอย่างไรที่ผู้ชมผู้ฟังจะรับชมสิ่งที่เราเป็นประโยชน์บ้าง มีทั้งกลุ่มผู้ชมที่เลือกเป็นแต่ไม่ยอมเลือก และที่เลือกรับชมไม่เป็น ดิฉันเชื่อว่า สื่อมีความรับผิดชอบอยู่แล้วแต่เมื่องานออกมามีผลตอบรับกลับไม่ดี พอทำงานไม่ดีกลับมีผลตอบรับดี เพราะฉะนั้นทำงานไม่ดีก็ดีกว่ากลุ่มคนที่ฟังจึงมีเพียงผู้ที่ชอบแสวงหาความรู้อยู่แล้วในวงแคบๆ กลายเป็นว่าสื่อต่างๆ ที่อยู่ใกล้กันเหมือนกัน เป็นสื่อราชการ 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นสื่อที่มีความรู้มีสาระดีหมดแต่ปัญหาคือ ไม่มีคนฟัง”

“ทางเราผลิตสื่อเยอะ ก็กว่าจะผลิตมาได้ก็ผ่านการกลั่นกรองมาเยอะ จนผลิตสื่อดีๆ ให้กับสังคมได้ จากงานสำรวจคนบอกว่า ไทยพีบีเอสเป็นสื่อที่ดี แต่ว่าคนก็ไม่ดู เรตติ้งก็ไม่ได้ คล้ายๆ กันเมื่อโยกกลับมาตัวเองทำงาน ผมทำงานอยู่เป็นเว็บมาสเตอร์ และก็ดูแฟนเพจของทางไทยพีบีเอส จะเห็นชัดเจนว่าปัจจุบันพีดีแบคต่างๆ ที่เกิดขึ้น คนเราได้ตอบโดยไม่ผ่านการกลั่นกรอง ซึ่งเป็นปัญหาไปถึงวิธีการเลี้ยงลูก ถึงสถาบันครอบครัวว่ามีปัญหาไปถึงกระบวนการคิด ระบบการศึกษาทำให้คนสามารถคิดได้ขนาดนั้นรีเปลา ผมขอยกเป็นประเด็นไปเวลาที่ปัญหาเกิดขึ้น เช่น กรณียิงตัวตายคือ มีการพูดว่าไม่ควรทำ แต่หลายๆ ช่องก็ถ่ายทอดสด บางช่อง 6 ชั่วโมง ไทยพีบีเอสเองก็ถ่าย 1 ชั่วโมง แต่ตัวผมเองจริงๆ แล้ววันนั้นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่ยอมให้ถ่ายทอดเลยเพราะเป็นช่วงที่เด็กดู อยากให้สร้างพื้นที่ให้เด็กให้เยาวชนมากกว่า แต่วันนั้นกลับกลายเป็นว่าสังคมให้น้ำหนักกับ

การฆ่าตัวตาย ตอนนี้จรรยาบรรณวิชาชีพมันมีการพูดกัน สื่อมวลชนเองยังควบคุมกันเองไม่ได้ การอยู่กับออนไลน์คงไม่ต้องพูดถึง ดังนั้นสภาวิชาชีพต้องหาวิธีการที่จะควบคุม ไม่ได้เป็นเพียงแค่สื่อกระดาษ แต่สำหรับสิ่งที่มันอยู่บนโลกออนไลน์นี้มันควบคุมไม่ได้ ที่ทำได้คือ ต้องออกกฎหมายมาควบคุม การสมัครเข้าสังคมออนไลน์เมื่อก่อนต้องมีหลักฐานยืนยันตัวตน แต่สมัยนี้ไม่ต้องมีก็สามารถทำได้เหมือนไม่มีตัวตนบนโลกออนไลน์ คนเรายังแยกระหว่างโลกแห่งความจริงและโลกออนไลน์ไม่ได้ว่ามันคืออะไร **สื่อต้องทำให้คนรู้ให้ได้แยกให้ออกระหว่างโลกออนไลน์กับความเป็นจริงเป็นอย่างไร** คนทำบางที่ยังไม่รู้กฎหมายเลยว่าเป็นความผิด ก็ยังทำผิดกันอยู่หลายคนหมิ่นประมาทบนออนไลน์กลายเป็นว่าก็หมิ่นประมาทก็แล้วไง กระแสสังคมตามกันไปหมด มันต้องมีคนมาท้วงติง แต่ว่าประเด็นปัญหาคนที่เขานำสังคมกลับเป็นเพชงดัง มันเป็นเรื่องที่เป็นเรื่องส่วนตัวของเขา แต่สิ่งที่เขาเป็นสาธารณะประชาชนกลับไม่สนใจ” และสิ่งเหล่านี้ทำให้สื่อส่วนหนึ่งต้อง “เสนอข่าวตามกระแส”

เมื่อถามถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อบทบาทหน้าที่ของสื่อ ผู้ร่วมเสวนาเห็นว่า Social Media มีอิทธิพลมากทั้งแง่ของช่องทางการนำเสนอข่าว แหล่งข่าว และที่สำคัญคือ เป็นส่วนสำคัญของการกำหนดวาระโดยสื่อมวลชนให้ความเห็นดังนี้

“แหล่งข่าวของสื่อเราทุกวันนี้ คือ คนส่วนใหญ่ในสังคมเอาข้อมูลมาจากโซเชียลมีเดียเป็นหลัก เพราะฉะนั้นตอนนี้การทำงานและสื่อ เราต้องตามโซเชียลมีเดีย เพราะตอนนี้ถือว่าเป็นยุคที่เราต้องติดตามนะครับ”

“social media มีบทบาทมากขึ้น สื่อสามารถนำเสนอข่าวแบบ real time ได้ตลอดเวลา สื่อมีช่องทางในการนำเสนอมากไปจึงขาดการตรวจสอบ กลั่นกรองสื่อให้ความเร็วจนขาดคุณภาพ”

นอกจากนี้การศึกษาพบว่า สื่อมีทัศนคติว่าปัญหาที่เกิดจากสื่อสังคมออนไลน์ยังมีอีกมากมาย เช่น สื่อไม่ทบทวนบทบาท และเดินตามกระแสหลัก เพราะเน้นความเร็ว ทำให้ Online กลายเป็นจริง สื่อออนไลน์

มีมากขึ้นเท่ากับมีพื้นที่สื่อเพียมนมาก ความรวดเร็วของสื่อออนไลน์ทำให้หลายคนยอมรับว่า ทุกวันเมื่อต้องทำข่าวแข่งกับเวลา แข่งกับสื่ออื่นๆ สุดท้ายเขาต้องพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นแหล่งข่าว สุดท้ายเขาต้องลงข่าวโดยขาดการพิจารณาที่ดี และสุดท้ายเขาต้องจำนนต่อตลาดและเทคโนโลยีใหม่ๆ และสุดท้ายเขาลืมไปว่าเขากำลังทำหน้าที่เพื่อใคร ตลาดหรือสังคม

นอกจากนี้นักสื่อสารมวลชนยังชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างสถาบันอุดมศึกษาด้านสื่อสารมวลชนว่ายังไม่สามารถผลิตบุคลากรที่มีองค์ความรู้เรื่องสื่อและทักษะหลายที่ต้องการได้ โดยให้ความเห็นว่า

“สื่อเป็นโรงเรียนของสังคมอยู่แล้วทั้งทางตรงและทางอ้อม ประเด็นที่อยากนำเสนอคือ คนของเราเข้าใจในหน้าที่ที่มากน้อยขนาดไหน เด็กยุคใหม่ไม่มีความรู้ความเข้าใจมากนัก เช่น กรณีลอกข่าว การแก้ปัญหาคือถ้าเขายังไม่มีความรู้มากพอเราต้องเติมความรู้ให้เขา”

เรื่องการแข่งขันด้านธุรกิจก็เป็นตัวกำหนดวิธีการทำบทบาทหน้าที่ของสื่อเช่นกัน โดยสื่อสรุปว่า

“สื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแล้วเกิดปัญหาอยู่นะครับ ก็คือ แรงกดดันของ**ภาครัฐกับธุรกิจ**ที่เกี่ยวข้องกัน นั่นก็คือ คำว่า**ปากท้อง** ปากท้องของสื่อเราจะต้องยอมรับว่าสื่อมันก็เป็นวิชาชีพหนึ่งที่ต้องอยู่เป็นปัจจัย 4 เหมือนกันก็เลยมีแรงกดดัน ทำให้ขาดเสรีภาพ เนื้อหาของข่าวก็ไม่ได้สะท้อนให้กับสังคมได้รับทราบข้อเท็จจริง มีอำนาจมาครอบงำ เนื้อหาข่าวส่วนใหญ่จะสะท้อนเรื่องความเดือดร้อนเท่านั้นเอง แต่ไม่ได้นำไปสู่ how to ว่ามีการแก้ไขปัญหาอย่างไร แล้วก็กฎเกณฑ์ที่กำกับสื่อ นี่ก็เป็นอุปสรรคด้านหนึ่งทำให้สื่อเป็นโรงเรียนของสังคมได้ยาก เพราะเอามาตรฐานของต่างประเทศหรือส่วนกลางมาจับเสร็จแล้วก็มาต่อบริบทให้กับคนไทยต้องเป็นอย่างนั้น อย่างนี้จึงล้มความเป็นสื่อท้องถิ่น”

“กรอบความรู้ประการสุดท้าย ประเด็นที่สะท้อนมามาก ได้แก่ เรื่องผู้รับสาร ซึ่งสื่อมองว่าผู้รับสารปัจจุบันนี้มีระดับความคิด ชั้นความคิดไม่เท่ากัน”

นักวิชาชีพ - ปัญหา

สื่อสาระไม่มี rating	เสนอข่าวตามกระแส	จำนนต่อตลาดและเทคโนโลยีใหม่ๆ
Social Media มีอิทธิพล	ขาดทักษะหลายประการ (ไม่เท่าทันสื่อ)	บางส่วนไม่มีองค์ความรู้เรื่องสื่อ
ยังไม่สามารถรวมตัวกันได้ โดยเฉพาะการรวมกลุ่มสายงาน	รู้จริยธรรมแต่ทำไม่ได้	ขาดการสนับสนุนจากจริงจังและจริงจัง (กองทุนสื่อ)

ภาพที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของนักวิชาชีพสื่อ

3. “โอกาสพัฒนา”

ส่วนประเด็นว่า สื่อ (ทุกรูปแบบ) จะเป็นโรงเรียนของสังคม สร้างสรรค์เรื่องราวดีๆ สู่สังคมได้อย่างไร หลายเสียงสะท้อนว่า สื่อจะเป็นแบบอย่างได้ ต้องทำงานร่วมกับสถาบันอื่นๆ เช่น ภาคการศึกษา สถาบันครอบครัว นอกจากนี้ยังรวมถึงสื่อทุกรูปแบบด้วย

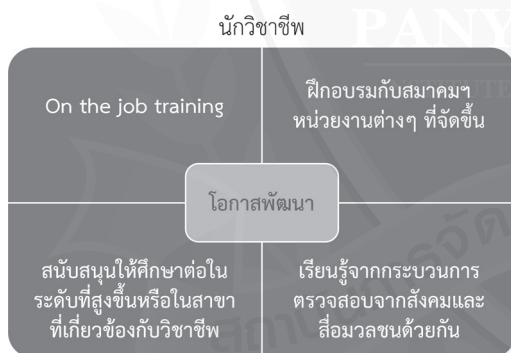
“ภูมิทัศน์สื่อมีค่อนข้างหลากหลาย มีทั้งสื่อใหม่ สื่อโซเชียล แต่ละคน สื่อแต่ละส่วนก็มีส่วนสำคัญ ต้องมีบทบาทของเรื่องการเป็นโรงเรียน เช่น ข่าววงในโล้วมก็มีส่วนให้สังคมเรียนรู้ได้ป้องกันภัยต่างๆ แม้กระทั่งส่วนของข่าวอาชญากรรมก็สอนให้เป็นอุทาหรณ์ได้”

“นอกจากฝ่ายผลิตแล้วยังมีการผลิตภาคประชาชนที่เรียกว่า นักข่าวพลเมือง อีกทั้งสภาผู้ชมผู้ฟังก็ขับเคลื่อนได้ แต่มันไม่ได้เคลื่อนทั้งสังคม ต้องมีส่วนเข้าไปแทรกจากทางรัฐหรือหน่วยงานท้องถิ่น ให้ตระหนักถึงการผลิตสื่อภาคประชาชนให้ถูกนำเสนอข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้อง”

อย่างไรก็ตามก็มีทัศนะจากสื่อมวลชนว่า ในขณะที่กระแสสื่อสังคมออนไลน์มาแรงและหลายฝ่ายมองว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้ร้ายมากกว่าพระเอก สื่อกระแสหลักก็ต้องช่วยกันให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพระเอกให้ได้ นอกจากนี้สื่อก็ต้องทำให้ “ข่าวตามกระแส” เป็นเรื่องที่มีความรู้ มีความลึก และเป็นประโยชน์ต่อสังคมได้

“สื่อโซเซียลมีเดียหรือสื่อใหม่นะครับ เราไม่ได้จะมาควบคุมเขาหรือตะล่อมให้เขาเข้ามาอยู่ในระเบียบวินัยอยู่ในขณะนี้ แต่ผมมองในอนาคตอันไกล ส่วนใหญ่ประชาชนในยุคนี้ที่ใช้ (สื่อสังคมออนไลน์) เขาไม่ได้มีความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ เราต้องสร้างเจเนอเรชันใหม่ที่เขาตระหนักในเรื่องนี้”

“ในฐานะของนักข่าว ผมจะใช้คำว่าโรงเรียนจากข่าวคือ ข่าวในแต่ละข่าวนั้นมีทั้งข้อมูลข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริง เรื่องของการเตือนภัย แต่จะอย่างไรให้สังคมสกัดหรือกรองให้เห็นได้ว่า ในข่าวนั้นมีปัญหามาอยู่ที่จะต้องเรียนรู้ เช่น ข่าวหมากัดเด็ก แต่ถ้าจะต่อเอาความรู้ในเชิงกฎหมาย ก็จะต้องรู้ พรบ. ควบคุมการทารุณกรรมสัตว์ มาตราใดคุ้มครองคุณได้ ถ้าเป็นการกระทำผิดทางคอมพิวเตอร์ เกิดอะไรขึ้นก็เข้าไปแต่ต้องมีส่วนแยกออกมาว่ามาตราใดทำผิดแล้วมีโทษอะไร ผมว่าถ้าสังคมสกัดความรู้ที่อยู่ในข่าวได้ ผมว่าสังคมก็จะได้เรียนโดยอัตโนมัติในแต่ละด้าน ผมว่าทำแบบนี้จะให้ความรู้กับคนได้มากกว่า”



ภาพที่ 3 ความต้องการในการพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพสื่อ

4. “วิถีโรงเรียนของสังคม”

ต่อคำถามที่ว่าหากภาควิชาชีพจะเป็นโรงเรียนของสังคมนั้นมีแนวทางได้หลายวิธี ได้แก่ มีโครงการสื่อนอกเวลาคล้ายกับโรงเรียนมีหนังสืออ่านนอกเวลา ซึ่งจะช่วยให้สื่อได้ความรู้มากขึ้น สื่อควรรวมกันเพื่อแลกเปลี่ยนพูดคุยการทำงานมากขึ้น ไม่เพียงระหว่างสายงาน แต่

ระหว่างระดับด้วย ผู้บริหาร เจ้าของสื่อควรมีโอกาสรับฟังผู้ปฏิบัติงาน สื่อต้องร่วมกันต่อยอดข่าวกระแสสังคมออนไลน์ให้เป็นข่าวที่ให้ความรู้แก่ผู้อ่านตามบทบาทหน้าที่ของสื่อให้ได้ นำพื้นที่สาธารณะกลับมา ลดความเป็นบันเทิง ลดสื่อที่ขาดจรรยาบรรณด้วยการเพิ่มจำนวนสื่อที่ดี ซึ่งข้อเสนอแนะเหล่านี้จะเป็นไปได้หากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อทางเลือก สื่อสังคมออนไลน์จะเปิดใจรับการตรวจสอบการทำงานของตนเองได้



ภาพที่ 4 ลักษณะที่คาดหวังของสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม

สรุปและอภิปรายผล

หากพิจารณาจากทัศนคติของนักวิชาชีพต่อบทบาทในการสื่อสารของตนในการเป็นโรงเรียนของสังคมสรุปได้ว่า

สื่อมวลชนเห็นว่า ตนได้ทำตามบทบาทที่สำคัญในการ (1) สอดส่องดูแล (Surveillance) และรายงานเหตุการณ์ในสังคม (2) สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม (Correlation) (3) สืบทอดวัฒนธรรมของสังคม (Cultural Transmission) และ (4) ให้ความบันเทิง (Entertainment) ตามทัศนะของ Lasswell (1948) และ Wright (1974)

อย่างไรก็ตามก็มีปัจจัยหลายประการที่ทำให้บทบาทหน้าที่ของสื่อเป็นการทำหน้าที่ที่ไม่พึงประสงค์ (Dysfunction) ตามทัศนะของ Merton (1992) ได้แก่ (1) ผู้บริโภคไม่ชอบอ่านเนื้อหาดี ๆ จากสื่อ (2) Social

Media มีอิทธิพลในการสร้างกระแสข่าว และความเร็ว ทำให้สื่อขาดเวลาในการตรวจสอบ (3) หน้าที่ทางการตลาดหรือธุรกิจสื่อที่ตั้งอยู่ได้ ทำให้หน้าที่ต่อสังคม เช่น การตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล การให้ข้อมูลอธิบายความ ข้อมูลเชิงลึกลดน้อยลง (4) นักสื่อสารบางส่วนไม่มีองค์ความรู้เรื่องสื่อ และขาดทักษะหลายประการ (5) กฎเกณฑ์ที่กำกับสื่อจากภาครัฐทำให้การทำงานลำบากมากขึ้น และ (6) กรอบความรู้ของผู้รับสารที่ไม่เท่ากันมีผลต่อการนำเสนอเนื้อหา ทั้งความกว้างและความลึก ช่องทางการนำเสนอ

การจะพัฒนาหรือเพิ่มศักยภาพให้กลุ่มวิชาชีพเพื่อเป็นโรงเรียนของสังคม ทำตามบทบาทหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบนั้น ภาควิชาชีพมีข้อเสนอบางประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ (1) ให้ความรู้ความเชี่ยวชาญเพิ่มเติมด้วยโครงการสื่อนอกเวลา ฝึกต่อยอดข่าวตามกระแส เช่น การอบรมการทำข่าวสืบสวน (2) เพิ่มพื้นที่สื่อที่ดีด้วยการนำพื้นที่สาธารณะกลับมา (3) ผู้อยู่ในวิชาชีพต้องมีช่องทางการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ใหม่ๆ และมีช่องทางการสื่อสารระหว่างระดับบริหารและระดับปฏิบัติงาน (4) นักสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักสื่อสารมวลชนต้องเปิดใจรับการตรวจสอบการทำงานของตนเองได้

ส่วนประเด็นแนวทางบูรณาการการทำงานของภาค

วิชาชีพกับภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาควิชาการและประชาสังคม ในการผลักดันให้สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม ภาควิชาชีพเห็นว่า สามารถทำได้หลายประการ ได้แก่

1. สร้างหลักสูตรอบรมที่ดึงความแข็งแกร่งของสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อ
 - 1.1 ฝึกต่อยอดสื่อชุมชน ศาสนา วัฒนธรรมที่มีอยู่ ทั้งแง่เนื้อหา ช่องทาง รูปแบบ และเครือข่าย
 - 1.2 ฝึกต่อยอดข่าวตามกระแส
 - 1.3 พัฒนาสื่อเทียมให้เป็นสื่อแท้ที่รู้บทบาทหน้าที่ มีความรับผิดชอบ และทำงานบนจรรยาบรรณ
2. เพิ่มพื้นที่สื่อที่ดีด้วยการ
 - 2.1 สร้างพื้นที่สร้างสรรค์ในชุมชน
 - 2.2 จัดประกวดยกย่องสื่อดี
 - 2.3 ขยายผลสู่ครอบครัว สาธารณะ ชุมชน อาทิสื่อชุมชนสื่อในโรงเรียน
3. ให้ความรู้เรื่องสื่อทุกระดับ ด้วยการ
 - 3.1 ใส่อาวุธในการศึกษาในวิชาต่างๆ อาทิ การใช้ภาษาอย่างถูกต้อง การรู้เท่าทันเทคโนโลยี
 - 3.2 บรรจุหลักสูตรสื่อสารมวลชนตั้งแต่ประถมศึกษา
4. มีการผลักดันอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม เช่น การเปิดโอกาสให้เข้าถึงกองทุนสื่อสร้างสรรค์อย่างเป็นธรรม และเท่าเทียม

References

- Center for Communication Policy Study, Sukhothai Thammathirat Open University. (2013). *Media Ethics*. Bangkok: The Thailand Research Fund. [in Thai]
- Chantrawatanakul, S. D. (2013). Newspaper in Search for New Business Model Survival in a Convergent Era. *Panapiwat Journal*, 4(2), 113-126. [in Thai]
- Donavanik, J. (2004). *Report on (Draft) Operation of Radio and Television Broadcasting Business Act*. Bangkok: The Thailand Research Fund. [in Thai]
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. USA: Nyupress.
- Kaewthep, K. (2000). *Mass Communication: Theory and Trends*. Bangkok: Edison Press Products. [in Thai]

- Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In Schramm, W. (Ed.). (1960). *Mass Communications* (2nd ed.). Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Merton, R. (1992). *Social Theory and Social Structure*. New York: Harper & Row.
- NPCEU SWEDEN. (2016). *Seminar Report: 19 Years of Media Reform, Still not going anywhere*. Retrieved May 4, 2017, from <http://abc.norporchoreu.com/?tag=19-%E0%B8%9B%E0%B8%B5-%E0%B8%9B%E0%B8%8F%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD> [in Thai]
- Pavlik, J. & McIntosh, S. (2013). *Converging Media*. New York: Oxford University Press.
- Phiphitkul, W. (2004). *Report on Media Watchdog Group*. Bangkok: The Thailand Research Fund. [in Thai]
- Phoovatis, W. (2014). How to Create Social Network Creatively. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 6(12), 206-217. [in Thai]
- Ramasoota, P. (2003). *Report on the Appropriate measures and Guidelines in Regulating Content in Broadcast Media*. Bangkok: The Thailand Research Fund. [in Thai]
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Satawatin, P. (1998). *Mass Communication: Process and Theory* (2nd ed.). Bangkok: Phappim. [in Thai]
- Shaw, K. (2017). *Mass Media, New Media and Cultural Media: A Story Telling for Multi-Platform*. Bangkok: Foundation for Community and Cultural Media. [in Thai]
- Siriyuvasak, U. (2004). *Introduction to Mass Communication: Mass Media, Culture and Society* (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Sudbanthad, S. (2017). *Great Evolution of Information Space*. Bangkok: Foundation for Community and Cultural Media. [in Thai]
- Tangkitvanich, S. & Sutharattakul, T. (2003). *Report on Objectives, Desirable Future Scenarios and Principles for Media System*. Bangkok: The Thailand Research Fund. [in Thai]
- Thai Journalists Association. (2008). *Q&A Media Reform*. Retrieved May 4, 2017, from http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3067:2012-11-13-04-01-02&catid=30:corner-ideas [in Thai]
- Thai Media Policy Center, Chulalongkorn University. (2013). *Research Seminar on Hate Speech*. Retrieved July 24, 2014, from <https://thainetizen.org/2013/07/online-hate-speech-in-thailand-research-chula/> [in Thai]
- Thieler, P. (2017). *GR Code for the Blind*. Bangkok: Foundation for Community and Cultural Media. [in Thai]
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. USA: Bantam Books.
- Tirat, N. & Chaiwat, T. (2004). *Report on the Structure and Regulation of Print Media*. Bangkok: The Thailand Research Fund. [in Thai]

- Vatcharachayakul, N. & Sotanasathien, S. (n.d.). *The Adaptation of A DAY magazine in Digital Age*. Retrieved July 24, 2016, from <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/09/JCIS59012.pdf> [in Thai]
- Wright, C. R. (1974). *Functional Analysis and Mass Communications*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Yavichai, K. & Toopkeaw, P. (n.d.). *Hate Speech on Frontpage: Case of Thairath and Daily News Newspapers*. Retrieved July 24, 2016, from <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2015/07/JCIS57007.pdf> [in Thai]

Seminars and Focus Groups

- 29 January 2016. Bangkok Art and Culture Center.
- 16 February 2016. Faculty of Communication Arts, Rangsit University.
- 14 March 2016. Rattanakosin Ballroom, The Sukosol Hotel.
- 10 May 2016. Kosa Hotel, Khonkan.
- 24 May 2016. Krabi Royal Hotel, Krabi.
- 30 May 2016. Thai Journalists Association.
- 4 June 2016. Pailin Hotel, Pitsanulok.
- 28 June 2016. Bangkok Art and Culture Center.
- 1 July 2016. Kosa Hotel, Khonkan.



Name and Surname: Kanyika Shaw

Highest Education: Communication Studies, Ph.D. from University of Leicester, U.K.

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Convergence Journalism

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

การประยุกต์ใช้องค์ประกอบของเกมในกิจกรรม CSR: กรณีศึกษารธนาคารขยะ

APPLICATION OF GAMIFICATION IN CSR ACTIVITIES: A CASE STUDY OF GARBAGE BANK

สุอัมพร ปานทรัพย์¹ ปณต คงคาหลวง² และพรรณเชษฐ ณ ลำพูน³

Su-amporn Parnsup¹ Panot Khongkhaluang² and Phannachet Na Lamphun³

^{1,2,3}คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

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

บทคัดย่อ

Corporate Social Responsibility (CSR) คือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชน แต่ปัญหาคือเนื่องจากบางโครงการเป็นโครงการอาสาที่ไม่ได้ผลตอบแทนจึงส่งผลให้การคงอยู่ของผู้ร่วมโครงการมีจำนวนลดลงไปตามเวลาและส่งผลต่อความยั่งยืนของโครงการ Gamification หรือการนำองค์ประกอบของเกมมาประยุกต์ใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมโครงการให้สนุก สนใจ และนำติดตามให้บรรลุเป้าหมาย จากการนำไปทดสอบในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา 2 โรงเรียน โดยแต่ละโรงเรียนมีจำนวนผู้เข้าร่วมโรงเรียนละ 100 คน โรงเรียนแรกทำโครงการในรูปแบบดั้งเดิม ส่วนโรงเรียนที่สองทำโครงการผ่านแอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยใช้ Gamification ผลที่ได้คือ อัตราคงอยู่ของผู้เข้าร่วมโครงการในโรงเรียนที่สองนั้นเป็น 79% ซึ่งสูงกว่าโรงเรียนแรก 18% และผลการประเมินด้านอื่นๆพบว่า การใช้แอปพลิเคชันช่วยสนับสนุนโครงการนั้นสูงกว่ากระบวนการเดิมในทุกด้าน

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ธนาคารขยะ องค์ประกอบของเกม เทคโนโลยีการสื่อสารระยะใกล้

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is companies integrate social and environmental concerns to gives benefit back to the community. The problem is that some of the CSR project is a voluntary which is no reward. Such problem has decrease the retention of participants overtime and impact on the sustainability of the project. Gamification is applied game mechanic to motivate project participants by making them feel fun, interest, and pursue the goal. The experiment was test with 2 high schools which has 100 of participants from each school. The first school operates the project traditional way while the second school operates project through the application that implement with Gamification. The result shows that the ratio of participants' retention from the second school is 79% which is greater that the first school 18% and the result from others evaluation are better in every fields.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Garbage Bank, Gamification, Near Field Communication

บทนำ

Corporate Social Responsibility (CSR) คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งในปัจจุบันหลาย องค์กรให้ความสำคัญกับการจัดทำ CSR ในรูปแบบที่ หลากหลายเพื่อช่วยเหลือสังคมไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ กิจกรรมเพื่อสังคม ธุรกิจเพื่อสังคม หรือกิจการเพื่อสังคม สิ่งเหล่านี้้องค์กรจัดทำเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดคืนสู่ สังคม (International Institute for Sustainable Development, 2007) เช่น การคัดแยกขยะ การรีไซเคิล ขยะ การบริจาคเพื่อพัฒนาสังคม การปลูกป่า เป็นต้น ในการจัดทำ CSR นี้สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของ องค์กร และยังได้ประโยชน์จากการวางตำแหน่งตรา ผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพื่อให้เป็นที่รู้จักและอยู่ในใจของ ลูกค้า การจัดทำ CSR จึงนับเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่จะช่วย ในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย

แม้ว่ากิจกรรม CSR จะมีประโยชน์ต่อสังคมแต่ปัญหา คือ กิจกรรม CSR บางกิจกรรมนั้นขาดการมีส่วนร่วม หรือความสนใจจากสังคม ในบางกิจกรรมนั้นอาจเป็นที่ สนใจในช่วงเริ่มต้นแต่พอเวลาผ่านไปความสนใจกับการ มีส่วนร่วมเริ่มลดลงไปทำให้กิจกรรมนั้นไม่ยั่งยืนหรือต้อง ปิดโครงการไป ทำให้การพัฒนาหรือช่วยเหลือสังคมนั้น ไม่ต่อเนื่องซึ่งอาจส่งผลให้สังคมไม่ได้รับการช่วยเหลือ หรือพัฒนาเพื่อปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม ให้ดีขึ้น ทำให้องค์กรเลือกที่จะทำกิจกรรม CSR แบบ รวดเร็วหรือโครงการระยะสั้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับ องค์กรในเวลาอันสั้น ส่งผลให้สังคมไม่ได้รับการพัฒนา ที่ยั่งยืน (Schuyler et al., 2014)

เพื่อแก้ปัญหาด้านการมีส่วนร่วมของคนในการทำ กิจกรรม CSR เพื่อให้คนมีความสนใจในการทำกิจกรรม และเพื่อให้โครงการพัฒนาแบบยั่งยืน Gamification หรือกลไกเกมจึงนำมาประยุกต์ใช้เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม ของคนในสังคมในกิจกรรม CSR เพื่อให้โครงการ CSR ที่จัดขึ้นนั้นเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนและก่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและสังคม

กรณีศึกษาโครงการธนาคารขยะ

หนึ่งในโครงการด้านรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ได้รับการจัดทำกันอย่างแพร่หลายในหลายองค์กรและ ชุมชน ได้แก่ โครงการธนาคารขยะ ซึ่งเป็นโครงการที่ จัดทำขึ้นเพื่อให้เห็นความสำคัญของขยะ เนื่องจากขยะ บางอย่างสามารถนำกลับหรือประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิด ประโยชน์ได้อีก ทั้งยังทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนั้นได้เห็น ถึงผลกระทบจากขยะต่อสิ่งแวดล้อม และยังเป็นการช่วย สนับสนุนเศรษฐกิจในชุมชนอีกด้วย (Environmental Agency Region 14, 2011) วัตถุประสงค์ของโครงการ โดยรวมแล้วเพื่อสร้างจิตสำนึกในการจัดการขยะและ การรักษาสีสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนหรือองค์กรซึ่งก่อให้เกิด รายได้เพื่อนำมาใช้สนับสนุนกิจกรรมของชุมชนต่อไป

ขั้นตอนการจัดทำโครงการธนาคารขยะ ได้แก่ การ แยกขยะที่สามารถนำมารีไซเคิลเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ ออกจากขยะเพื่อนำมาจัดเก็บ รวบรวม หรือจำหน่าย ออกไปเพื่อสร้างรายได้ให้กับองค์กรหรือชุมชนนั้น ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการสนับสนุนและร่วมมือจากคน ที่เกี่ยวข้องในการคัดแยก และส่งมอบขยะที่สามารถทำ ประโยชน์ได้ให้ผู้รับผิดชอบในการนำขยะเหล่านั้นไปใช้ ประโยชน์ เพื่อให้วัตถุประสงค์ของโครงการสัมฤทธิ์ผล

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดทำโครงการ ได้แก่ การมี ส่วนร่วมของคนในชุมชนซึ่งในช่วงแรกนั้นอาจมีจำนวน ผู้สนใจมาก แต่เมื่อเวลาผ่านไป เมื่อขาดการกระตุ้น หรือแรงจูงใจอาจทำให้จำนวนผู้ที่สนใจร่วมโครงการนั้น มีจำนวนลดลง ซึ่งปัญหานี้ถือว่าเป็นปัญหาที่สำคัญ เนื่องจากส่งผลต่อความยั่งยืนของโครงการ อีกทั้งพบว่า ปัจจุบันการเก็บข้อมูลนั้นเป็นรูปแบบมือด้วยการจด กระดาษทำให้ผู้ที่ร่วมโครงการจะสามารถติดตามข้อมูล ของตนได้ที่ศูนย์ธนาคารขยะได้เพียงที่เดียวเท่านั้น ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการกระตุ้นการมี ส่วนร่วมด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวจึงเล็งเห็นว่า การพัฒนาระบบ ที่สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับโครงการ และยังสามารถติดตามข้อมูลของตนได้นั้นมีความจำเป็น

ในการจัดทำโครงการเพื่อสังคม เช่น โครงการรณรงค์ขยะ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของโครงการและเป็นประโยชน์แก่สังคม

วัตถุประสงค์การวิจัย

พัฒนาระบบที่สามารถนำมาใช้ในโครงการด้านรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยนำรูปแบบ Gamification มาประยุกต์ใช้ในตัวระบบ เพื่อช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนในโครงการและสามารถให้ผู้ใช้ระบบตรวจสอบและจัดการข้อมูลของตนได้ผ่านทางระบบ เพื่อปรับกระบวนการจากการจัดทำข้อมูลด้วยบุคคลเป็นการจัดทำข้อมูลผ่านทางระบบ

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยสองส่วน ได้แก่ การกระตุ้นและรักษาการมีส่วนร่วม ได้แก่ การนำ Gamification มาประยุกต์ใช้ และการพัฒนาระบบโดยใช้เทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) หรือการสื่อสารระยะใกล้มาใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการทำงาน

Gamification เป็นการนำกลไกของเกมมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมอื่นเพื่อใช้กระตุ้นผู้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนั้น เช่น การกระตุ้นให้ผู้คนอยากมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น (Burke, 2014) แม้จะเป็นแนวคิดที่ใหม่ แต่ก็มีมีการนำไปประยุกต์ใช้ในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การทำกิจกรรมการตลาด และอีกหลากหลายด้านในกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน (Beza & Eliens, 2011) หลักการของ Gamification ประกอบด้วย

- Game Mechanics ได้แก่ องค์ประกอบหลักของเกม เช่น ระบบคะแนน กระดานผู้นำ หรือ เหรียญตราต่างๆ ที่ทำเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการมีส่วนร่วม
- Experience design ได้แก่ การออกแบบรูปแบบของเกม การเล่นเกม พื้นที่ของเกม ตลอดจนเนื้อเรื่องเพื่อสร้างเรื่องราวและรูปแบบของเกม

- Digital engage คือ การทำให้ผู้ใช้ติดกับอุปกรณ์ดิจิทัลในการทำกิจกรรมนั้นให้บรรลุเป้าหมาย
- Motivate people คือ การกระตุ้นให้เปลี่ยนหรือพัฒนาทักษะของบุคคล หรือขับเคลื่อนแนวคิดตลอดจนนวัตกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
- Achieve their goals คือ การที่กลไกของเกมนั้นมีส่วนส่งเสริมให้ผู้เล่นเกมบรรลุเป้าหมาย

จากหลักการสามารถนำกลไกของเกมไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย เช่น การนำ Gamification ใช้ในการศึกษา หรือที่เรียกว่า เกมการเรียนรู้หรือ Game-Based Learning ไม่ใช่การนำเกมไปใช้สอนแทนอาจารย์เป็นการนำเกมไปใช้ในห้องเรียนเพื่อกระตุ้นผู้เรียนให้เกิดความสนใจในเนื้อหาตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ในห้องเรียน (Pivec, 2009) เกมนับเป็นส่วนหนึ่งของการเติบโตของผู้เรียนซึ่งทุกคนเคยเล่นเกมตั้งแต่เด็กจนโต เกมจึงเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Oblinger, 2004) ในปัจจุบันมีเกมจำนวนมากที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากทางอินเทอร์เน็ตหรือสมาร์ทโฟน

จึงสามารถกล่าวได้ว่า เกมการเรียนรู้หรือ Game-Based Learning เป็นการประยุกต์ใช้เกมการเรียนรู้การสอนเพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนมีความสนใจและต้องการเรียนมากขึ้นด้วยตนเองโดยผู้เรียนสามารถเรียนจากที่ใดก็ได้ ไม่จำเป็นต้องไปอยู่ในสถานการณักรัง

Perrotta et al. (2013) ได้กล่าวถึงหลักการของ Game-Based Learning ได้แก่

- Intrinsic Motivation คือ ต้องเกิดจากแรงจูงใจภายในของผู้เรียน เมื่อผู้เรียนรู้สึกสนใจจะทำให้ผู้เรียนอยากเล่นและจะเป็นการช่วยส่งเสริมการเรียนรู้
- Enjoyment and Fun คือ ในการเล่นเกมการเรียนรู้ ผู้เรียนจะต้องสนุกสนานและชื่นชอบ
- Authenticity คือ ตัวเกมต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการสื่ออะไรและผลที่ได้คืออะไร
- Self-reliance คือ ผู้เรียนต้องสามารถพึ่งพาตัวเองในการเล่นเกมนการเรียนรู้ได้

- Experiential Learning คือ ผู้เรียนสามารถสร้างและพัฒนาประสบการณ์จากเนื้อหาได้

โดยหลักการนี้สามารถทำให้ทำสื่อการเรียนในรูปแบบเกมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้เรียนในการที่จะเล่นและเรียนในเวลาเดียวกันซึ่งยังมุ่งเน้นไปที่ผู้เรียนเป็นหลัก โดยผู้เรียนจะสนุกไปกับการเล่น ในขณะที่ผู้เรียนต้องสามารถพึ่งพาตนเองได้เพื่อให้ได้คำตอบเพื่อให้สามารถจบบทเรียนได้

ในการพัฒนาเกมนั้นหลักการคล้ายกับการพัฒนาเกมทั่วไปแต่เนื้อหาจะเป็นส่วนที่ผู้สอนต้องการให้ผู้เรียนได้ศึกษา (Teed & Manduca, 2004) โดยทั่วไปการพัฒนาเกมเน้นที่

- Competition เมื่อมีการแข่งขันเกิดขึ้นทำให้ผู้เล่นเริ่มสนใจและพยายามมากขึ้น
- Engagement ผู้เล่นจะพยายามเล่นให้จบซึ่งความต้องการนี้มาจากแรงจูงใจต่างๆ ของผู้เล่น
- Immediate Reward ได้รับรางวัลหรือผลตอบแทนทันที ไม่ว่าจะเป็นคะแนนหรือสิ่งของ เมื่อผู้เล่นได้รับแล้วก็จะเกิดแรงจูงใจให้พยายามเล่นต่อไป ซึ่งองค์ประกอบที่เน้นเหล่านี้ทำให้ผู้เล่นนั้นสนใจที่จะเล่นเกมอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นเพื่อการบรรลุเป้าหมายหรือการแข่งขันก็ตาม ดังนั้น Gamification

จึงนับเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการเพื่อสังคมเพื่อให้ผู้เข้าร่วมสนุก และสามารถช่วยให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมกลับมาทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อความต่อเนื่องของโครงการอีกด้วย

อีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการทำงาน ได้แก่ เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบไร้สายด้วยคลื่นความถี่ในระยะใกล้ หรือ Near Field Communication (NFC) ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างอุปกรณ์แบบไร้การสัมผัสทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประมวลผลการทำงานของกระบวนการได้อย่างรวดเร็วขึ้น เนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องเชื่อมต่อหรือสัมผัสกัน (Na Lamphun, 2017) ปัจจุบันเทคโนโลยี NFC ได้ทำ

การติดตั้งกับสมาร์ทโฟนในหลายๆ รุ่น ทำให้อุปกรณ์ประจำวันอย่างสมาร์ทโฟนสามารถประมวลผลและทำงานได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น

การทำงานของ NFC แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

- Card Emulation Mode: เป็นการเปลี่ยนอุปกรณ์ NFC ให้ทำงานในรูปแบบการทำงานที่คล้ายกับการทำงานของบัตรสมาร์ทการ์ด (Smart Card) ซึ่งเก็บข้อมูลบางส่วนไว้เพื่อใช้ในการประมวลผล โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบสมาร์ทการ์ดต่างๆ เช่น ใช้เป็นคีย์การ์ดในการเปิดประตูใช้ในการเปิดหรือสั่งงานอุปกรณ์ เป็นต้น
- Reader/Writer Mode: เป็นการเปลี่ยนการทำงานของอุปกรณ์ NFC ให้ทำหน้าที่อ่าน/เขียนข้อมูลจากตัวส่งสัญญาณ (Tag) เพื่อประมวลผลและทำงานต่อไป โดยรูปแบบการทำงานนี้สามารถนำไปประยุกต์ได้อย่างหลากหลาย เช่น อุปกรณ์ NFC อ่านค่าจากตัว Tag เพื่อสั่งงานอุปกรณ์ในการเปิดเว็บไซต์ หรือใช้ในการเปิดแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังสามารถนำอุปกรณ์ NFC ไปแตะที่ตัว Tag เพื่อทำการดาวน์โหลด e-Coupon มาไว้ยังอุปกรณ์เพื่อสามารถใช้ในภายหลัง เป็นต้น
- Peer to Peer Mode: เป็นการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่อุปกรณ์ NFC ให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้โดยไม่ต้องมีการเชื่อมต่อ เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคล เช่น นามบัตร ระหว่างผู้ใช้งาน หรือการทำธุรกรรมระหว่างผู้ใช้ เป็นต้น

ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยี NFC ใช้รูปแบบการสื่อสารระยะใกล้ทำให้การที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีการแลกเปลี่ยนนั้นจำเป็นที่จะต้องเข้าใกล้กับอุปกรณ์จึงมีความปลอดภัยในการใช้งานค่อนข้างสูง (Church & Moloney, 2012) เนื่องจากการทำงานที่ง่ายและสะดวกตลอดจนความปลอดภัยในการทำงาน เทคโนโลยี NFC จึงสามารถนำมาประยุกต์ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การนำไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบสมาร์ทการ์ดที่ใช้ในการ

เข้าตัวอาคารหรือรถโดยสารสาธารณะ หรือใช้ชำระเงิน แทนบัตรเครดิต การเก็บและใช้คูปองอิเล็กทรอนิกส์/แต้มตลอดจนใช้ NFC ในรูปแบบอุปกรณ์ Point of Sale ที่ผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมผ่านตัวอุปกรณ์ได้ (Na Lamphun & Surapongruktakul, 2015)

NFC ได้มีการนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายรูปแบบ และได้มีการนำไปประยุกต์ใช้กับโครงการเพื่อสังคม เช่น โครงการกระจายงานสู่ชุมชน (Na Lamphun & Na Lamphun, 2017) ที่ได้ใช้ NFC ในการยืนยันตัวบุคคลที่มาส่งมอบงานที่ได้รับจากองค์กรเพื่อรับเงินค่าพัฒนาสินค้า แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชน

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบสนับสนุนกิจกรรมในโครงการด้านรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ โครงการธนาคารขยะ จากการศึกษาโครงการธนาคารขยะพบว่า ปัญหาหลักที่พบ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมโครงการนั้นมีจำนวนน้อยๆ ลดลง เพราะรูปแบบกิจกรรมของโครงการนั้นไม่มีการกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมตื่นตัวและกระวนกระวายที่ต้องใช้คนในการจัดการซึ่งต้องใช้เวลา อีกทั้งผู้เข้าร่วมโครงการยังไม่สามารถติดตามความคืบหน้าในการเข้าร่วมโครงการของตน จึงทำให้ผู้เข้าร่วมนั้นน้อยๆ หมดความสนใจในตัวโครงการไป

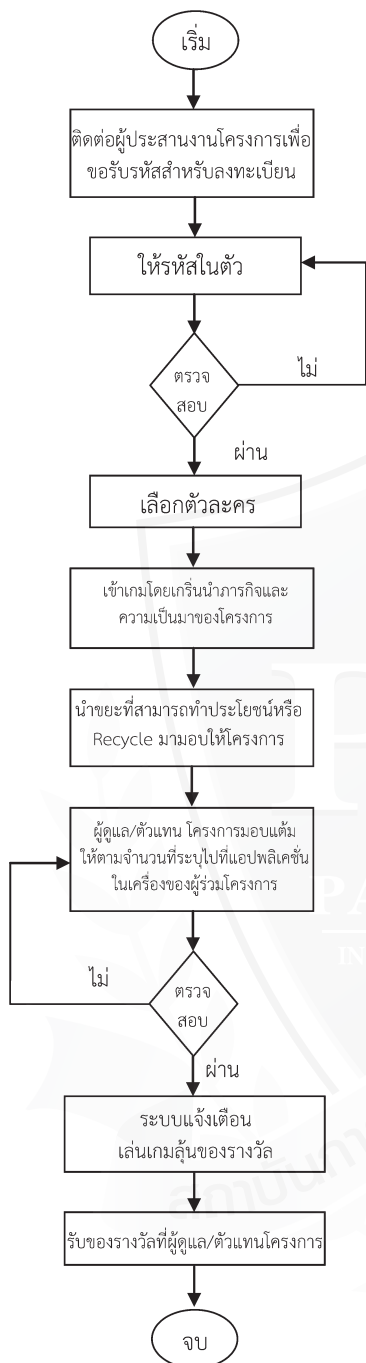
จากปัญหาดังกล่าวจึงมีแนวคิดในการพัฒนาแอปพลิเคชันโดยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Gamification และเทคโนโลยี NFC ในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสนับสนุนกระบวนการทำงานของโครงการธนาคารขยะ กรอบความคิดของ Gamification นำมาใช้ในการพัฒนาระบบเพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการสนุก มีแรงกระตุ้น ตลอดจนเป้าหมาย โดยได้นำแนวทางมาพัฒนาดังนี้

- Game Mechanics: ใช้ระบบคะแนนและระดับ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้เห็นความก้าวหน้า

ของตน เมื่อนำขยะที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ มามอบให้ธนาคารขยะ ผู้เข้าร่วมโครงการจะได้รับแต้ม เมื่อสะสมแต้มได้ตามจำนวนจะได้รับของรางวัลหรือเลื่อนระดับเพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้เห็นความก้าวหน้าและข้อมูลของตน

- Experience design: รูปแบบของเกมเป็นรูปแบบการนำขยะมาแลกเปลี่ยนกับแต้มและมีการเพิ่มภารกิจเข้าไป เพื่อให้ตัวระบบมีความน่าสนใจมากขึ้น ตัวระบบยังมีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับธนาคารขยะ ขยะรูปแบบที่ต่างกัน ขยะที่สามารถนำมาใช้ได้ ตลอดจนข้อมูลที่จำเป็นในการจัดทำโครงการธนาคารขยะ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการมีความเข้าใจในตัวโครงการ
- Digital engage: แอปพลิเคชันทำงานบนสมาร์ทโฟนทำให้ผู้ใช้สามารถรับข้อมูลและร่วมโครงการผ่านทางอุปกรณ์ของตน ตัวเกมมีระบบแจ้งเตือน ระบบแต้ม ระบบภารกิจเพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการยึดติดกับตัวเกม
- Motivate people: ตัวเกมมีระบบกระดานผู้นำ หรือ Leader Board และระบบการแข่งขัน Competition เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมโครงการมีความตื่นตัว เพื่อทำการกิจให้สำเร็จดังเป้าหมาย
- Achieve their goals: คือ การที่กลไกของเกมนั้นมีส่วนส่งเสริมให้ผู้เล่นบรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายในที่นี้คือ การกระตุ้นให้ผู้มีส่วนร่วมยังคงอยู่ในโครงการธนาคารขยะเพื่อความยั่งยืนของโครงการ

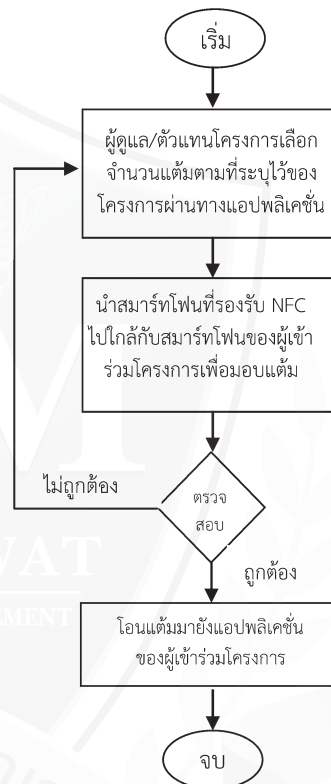
จากการประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวในโครงการธนาคารขยะ กระบวนการของ Gamification ในโครงการธนาคารขยะแสดงให้เห็นในภาพที่ 1 รูปแบบของเกมจัดทำในรูปแบบที่ง่ายเพื่อให้ผู้มีส่วนร่วมเข้าใจได้ง่าย โดยเป็นรูปแบบการทำภารกิจและการสะสมแต้มเพื่อนำไปใช้ในโครงการจริง



ภาพที่ 1 กระบวนการ Gamification
ในโครงการธนาคารขยะ

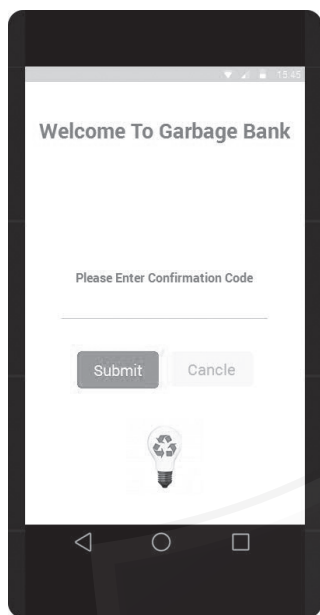
เพื่อปรับปรุงกระบวนการเดิมให้ดีขึ้นมีความรวดเร็ว
ในการทำงานมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยี NFC ถูกนำมา
ประยุกต์ใช้เพื่อให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นไปได้อย่าง

รวดเร็วโดยตัวแทนหรือเจ้าหน้าที่ชุมชนจะมีอุปกรณ์ NFC
ที่มีระบบเพื่อมอบแต้มในการสะสมสำหรับโครงการ
ธนาคารขยะ โดยผู้เข้าร่วมโครงการเมื่อนำขยะมาส่งมอบ
จะนำสมาร์ทโฟนที่มีแอปพลิเคชันของโครงการมาใกล้
อุปกรณ์ของโครงการ จากนั้นระบบจะส่งมอบแต้มไปยัง
อุปกรณ์ของผู้เข้าร่วมโครงการดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การทำงานของระบบ NFC
ในโครงการธนาคารขยะ

เมื่อผู้ใช้งานทำการติดตั้งแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน
เป็นที่เรียบร้อยแล้วผู้ใช้งานจะต้องทำการลงทะเบียนกับ
โครงการธนาคารขยะเพื่อรับรหัสของผู้ใช้งานผ่านตัวแทน
หรือผู้รับผิดชอบโครงการ เมื่อทำการลงทะเบียนในตัว
แอปพลิเคชันเรียบร้อยแล้วตัวแอปพลิเคชันจะนำเข้าสู่
วัตถุประสงค์ของโครงการผ่านทางเป้าหมายของเกม
ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 เข้าสู่ระบบของเกม

เมื่อผู้เข้าร่วมโครงการนำขยะที่สามารถใช้ประโยชน์ได้นั้นมาส่งมอบให้ที่ธนาคารขยะ ผู้เข้าร่วมโครงการจะได้รับแต้มผ่านทาง NFC จากอุปกรณ์ของผู้รับผิดชอบหรือดูแลโครงการ ดังแสดงในภาพที่ 4



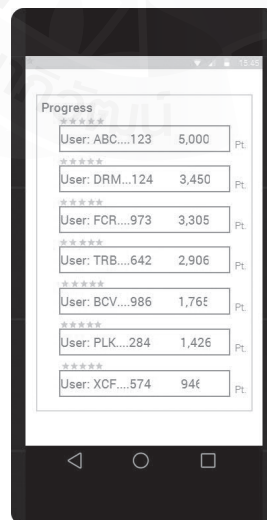
ภาพที่ 4 ระบบแต้มของเกม

เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้เข้าร่วมโครงการไม่ให้เบื่อกับกิจกรรม ตัวเกมมีระบบภารกิจให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้จัดทำเพื่อให้ได้แต้มมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อใช้ในการจัดทำกิจกรรมในเกมและยกระดับผู้เล่น ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ระบบภารกิจของเกม

ตัวเกมยังมีระบบกระดานผู้นำเพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้เห็นถึงความก้าวหน้าของผู้อื่นที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อใช้กระตุ้นผู้เข้าร่วมโครงการในการทำภารกิจภายในตัวเกมเพื่อสนับสนุนโครงการ ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 กระดานผู้นำของเกม

การอภิปรายและการประเมินผลการทำงาน

หลังจากพัฒนาแอปพลิเคชันแล้วเสร็จ ตัวแอปพลิเคชันได้ถูกนำไปใช้ในโครงการธนาคารขยะในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา จำนวน 2 โรงเรียน โดยโรงเรียน A จัดทำโครงการธนาคารขยะผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และ

โรงเรียน B จัดทำโครงการธนาคารขยะผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อประเมินการทำงานของระบบและเปรียบเทียบข้อมูลของกระบวนการทำงานแบบเก่ากับกระบวนการทำงานแบบใหม่ผ่านทางแอปพลิเคชันผลที่ได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบผลการทำงานของธนาคารขยะรูปแบบเดิมกับผ่านแอปพลิเคชัน

หัวข้อการประเมิน	โรงเรียน A	โรงเรียน B
รูปแบบการจัดทำโครงการธนาคารขยะ	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบ Digital Marketing	ผ่านทางแอปพลิเคชันในรูปแบบ Gamification
จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ	100 คน	100 คน
จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ หลัง 30 วัน	89 คน	97 คน
จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ หลัง 60 วัน	75 คน	90 คน
จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ หลัง 90 วัน	66 คน	85 คน
จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ หลัง 120 วัน	61 คน	79 คน
รูปแบบโครงการมีความน่าสนใจ	ปานกลาง	ดี
ผู้เข้าร่วมโครงการมีความเข้าใจในตัวโครงการ	ดี	ดีมาก
มีการให้ข้อมูล และเข้าถึงข้อมูลของโครงการอย่างต่อเนื่อง	ปานกลาง	ดี
ขั้นตอนการจัดทำสะดวกไม่ยุ่งยาก	ปานกลาง	ดีมาก
ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถติดตามความก้าวหน้าของโครงการด้วยตนเอง	ปานกลาง	ดีมาก
ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถติดตามความก้าวหน้าของผู้อื่นที่เข้าร่วมโครงการ	น้อย	ดี
จำนวนขยะที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ผ่านทางโครงการ ในช่วงเวลา 120 วัน	10 กิโลกรัม	30 กิโลกรัม

จากข้อมูลผลการใช้งานตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า จำนวนผู้ร่วมโครงการที่ยังคงอยู่หลังเริ่มจัดโครงการธนาคารขยะนั้นการใช้แอปพลิเคชันที่พัฒนาในรูปแบบ Gamification นั้นจำนวนผู้คงอยู่และมีส่วนร่วมในโครงการยังมีจำนวนเกือบ 80% หลังจากเริ่มโครงการไปแล้ว 120 วัน ซึ่งมากกว่ากระบวนการปกติถึง 18 คน หรือ 18% การใช้แอปพลิเคชันเป็นส่วนส่งเสริมกระบวนการของธนาคารขยะทำให้โครงการมีความน่าสนใจในระดับดีด้วยรูปแบบของเกมทำให้ผู้มีส่วนร่วมในโครงการสนุกและสนใจในโครงการมากขึ้น การนำเสนอข้อมูลผ่านเกมในรูปแบบแอปพลิเคชันที่สามารถมอบข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการมีความเข้าใจในตัวโครงการมากขึ้น

การใช้เทคโนโลยี NFC ในการรับข้อมูลสะสมแต้มที่ได้ในการจัดการธนาคารขยะนั้น มีความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูล อีกทั้งสามารถใช้แต้มในตัวเกมได้ทันทีทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้เห็นถึงผลตอบแทนในการทำภารกิจได้ทันที ตัวแอปพลิเคชันยังทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้เห็นพัฒนาการของตนในการเข้าร่วมโครงการ พัฒนาการของผู้อื่นที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้เข้าร่วมโครงการ และพัฒนาการของโครงการว่าได้บรรลุเป้าหมายระดับใด ผลการประเมินนั้นอยู่ในระดับที่ดี และดีมาก

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพัฒนาแอปพลิเคชันในรูปแบบ Gamification นั้นมีส่วนกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมโครงการด้วยการจัดทำรูปแบบเกมให้ผู้ร่วมโครงการ

สนุกกับการกิจและได้รับความรู้เกี่ยวกับโครงการ อีกทั้งยังสามารถเห็นผลตอบแทนในภารกิจที่ได้จัดทำ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในโครงการธนาคารขยะ ทำให้อัตราการคงอยู่ของผู้ที่เข้าร่วมโครงการนั้นคงอยู่มากกว่าการจัดทำโครงการในรูปแบบเดิม จากโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จัดทำเพื่อประโยชน์ของสังคมที่มีรูปแบบธรรมดา สามารถนำมาพัฒนาให้น่าสนใจและมีส่วนกระตุ้นในการมีส่วนร่วมได้ด้วย Gamification อีกทั้งการนำเทคโนโลยี NFC มาประยุกต์ใช้ทำให้การมอบแต้มในการสะสมสำหรับโครงการธนาคารขยะนั้นมีความรวดเร็วและถูกต้องในกระบวนการมากขึ้น จากผลการประเมินทำให้เห็นได้ว่า การจัดทำโครงการโดยนำ Gamification มาใช้นั้นมีส่วนช่วยรักษาอัตราการคงอยู่ของผู้เข้าร่วมโครงการ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้ผลการทำงานของผู้เข้าร่วมโครงการมีพัฒนาการเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้กับความสำเร็จและยั่งยืนของโครงการ

ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนา

ในปัจจุบันมีโครงการด้านรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของภาครัฐและเอกชนมากมายที่ยังขาดความต่อเนื่องในการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมโครงการ การนำแนวคิด Gamification สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อรักษาการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมโครงการได้ อีกทั้งปัจจุบันตัวแอปพลิเคชันนั้นรองรับเฉพาะระบบปฏิบัติการ Android ดังนั้นเพื่อเพิ่มช่องทางการมีส่วนร่วมของผู้ที่สนใจเข้าร่วมโครงการให้มากขึ้น ระบบปฏิบัติการอื่นควรมีการพัฒนาให้แอปพลิเคชันสนับสนุนด้วยเช่นกัน

References

- Beza, O. & Eliens, A. (2011). *Gamification – How Games Can Level Up Our Everyday Life*. VU University, Amsterdam, Netherland.
- Burke, B. (2014). *Gamify: How Gamification Motivates People to do Extraordinary Things*. USA: Bibliomotion.
- Church, L. & Moloney, M. (2012). *State of the Art for Near Field Communication: security and privacy within the field*. Ireland: Escher Group.
- Environmental Agency Region 14. (2011). *Guide to Recycle Bank*. Retrieved January 17, 2017, from <http://lib.mnre.go.th/index.php/2012-04-30-03-12-18/83-14> [in Thai]
- International Institute for Sustainable Development. (2007). *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*. Retrieved December 20, 2016, from http://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf
- Na Lamphun, P. & Na Lamphun, P. (2017). A Prototype of Job Distribution System for Community: A case study of Corporate Social Responsibility. *International Scientific Journal of Engineering and Technology (ISJET)*, 1(1), 9-17.
- Na Lamphun, P. & Surapongruktakul, N. (2015). New Technology Trend for Retail Business. *Panyapiwat Journal*, 7(1), 255-267. [in Thai]
- Na Lamphun, P. (2017). The Efficiency Increment Services via NFC: A case study of bakery and coffee shop. *Panyapiwat Journal*, 9(1), 221-230. [in Thai]
- Oblinger, D. (2004). The next generation of educational engagement. *Journal of Interactive Media in Education – Special Issue on the Educational Semantic Web*, 2004(8), 1-18.
- Perrotta, C., Featherstone, G., Aston, H. & Houghton, E. (2013). *Game-based Learning: Latest Evidence and Future Directions* (NFER Research Programme: Innovation in Education). Slough: NFER.
- Pivec, P. (2009). *Game-based Learning or Game-Based Teaching? Becta, Leading Next generation Learning*. Retrieved October 14, 2014, from <http://www.becta.org.uk>
- Schuyler, S., Shah, N., Senne, J. & Moloney, C. (2014). *The Keys to Corporate Responsibility Employee Engagement*. USA: PricewaterhouseCoopers.
- Teed, R. & Manduca, C. (2004). *Teaching with Games: Online Resources and Examples for Entry-Level Courses*. Poster presented at American Geophysical Union, San Francisco CA.



Name and Surname: Su-amporn Parnsup

Highest Education: Master of Science in Information Technology,
Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: digital marketing, data analyst, project analyst,
near field communication

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



Name and Surname: Panot Khongkhaluang

Highest Education: Bachelor of Science in Information Technology,
Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: mobile application, ionic framework, PHP, HTML,
near field communication

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



Name and Surname: Phannachet Na Lamphun

Highest Education: Ph.D. in Information and communication
Technology, Asian Institute of Technology

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

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

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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกร ในอำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

FACTORS AFFECTING CAVENDISH BANANA PRODUCTION OF FARMERS IN NONG SUEA DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE

อรพิมพ์ สุริยา¹ เฉลิมพล จตุพร² พัฒนา สุขประเสริฐ³ และสุวิสา พัฒนเกียรติ⁴

Orapim Suriya¹ Chalermpon Jatuporn² Patana Sukprasert³ and Suwisa Pattanakiat⁴

¹สำนักงานเกษตรจังหวัดปทุมธานี กรมส่งเสริมการเกษตร

²สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

⁴สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹Pathum Thani Agricultural Extension Office, Department of Agricultural Extension

²School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University

³Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture, Kasetsart University

⁴Extension and Training Office, Kasetsart University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกรในอำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมจำนวน 212 ราย และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา 1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 66.51 ได้รับการศึกษามากกว่าระดับประถมศึกษาร้อยละ 34.43 อายุเฉลี่ย 52.61 ปี จำนวนแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 2.17 คน และจำนวนแรงงานจ้างเฉลี่ย 0.41 คน 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 69.81 มีรายได้จากกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการปลูกกล้วยหอม รายได้สุทธิจากการปลูกกล้วยหอมเฉลี่ย 771,990.57 บาทต่อปี และต้นทุนการผลิตกล้วยหอมเฉลี่ย 19,349.53 บาทต่อไร่ 3) ปัจจัยด้านสังคม พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 85.85 ไม่ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอม และร้อยละ 78.77 เป็นสมาชิกกลุ่มหรือสหกรณ์ และ 4) ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอม พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมปลูกกล้วยหอมพันธุ์หอมทองร้อยละ 77.83 มีประสบการณ์ปลูกกล้วยหอมเฉลี่ย 6.12 ปี และได้คะแนนความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอมให้ได้มาตรฐานเฉลี่ย 23.26 คะแนน จากคะแนนเต็ม 25 คะแนน สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตกล้วยหอม ได้แก่ จำนวนแรงงานในครัวเรือน จำนวนแรงงานจ้าง รายได้สุทธิจากการผลิตกล้วยหอม รายได้จาก

กิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการปลูกกล้วยหอม ต้นทุนการผลิตกล้วยหอม และความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอมให้ได้มาตรฐาน

คำสำคัญ: เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอม ปทุมธานี การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Abstract

The objective of this study was to analyze factors affecting Cavendish banana production of farmers in Nong Suea district, Pathum Thani province. The questionnaire was collected from 212 banana growers using simple random sampling. The descriptive and inferential statistics were used to answer the research purpose, such as mean, percentage, standard deviation (S.D.) and multiple regression analysis.

The results showed that: 1) Personal factors, most of the farmers were male (66.51%) with below primary school level education (34.43%). Average age and numbers of household and hiring labors were 52.61 years, 2.17 persons and 0.41 persons, respectively. 2) Economic factors, 69.81% of the farmers had received income not only from planting banana, but also non-planting banana. Average net income and cost from banana plantations were 771,990.57 Baht per year and 19,349.53 Baht per Rai, respectively. 3) Social factors, 85.85% of the farmers had not participated in a training course for Cavendish banana production and 78.77% were group or cooperative members. 4) Knowledge factors on banana production, average experience of the farmers was 6.12 years. Most popular varieties of Cavendish banana to grow in Nong Suea district, Pathum Thani province were “Kluai Hom Tong” (77.83%). Average scores of knowledge on banana production to the standard were 23.26 of 25 scores. In addition to multiple regression analysis, the significant determinants of banana production were the following: numbers of household and hiring labors, net income from planting banana, income from non-planting banana, cost of producing banana and knowledge on banana production to the standard.

Keywords: Cavendish banana farmers, Pathum Thani, Multiple regression analysis

บทนำ

กล้วยหอมเป็นผลไม้ที่คนไทยรู้จักกันมานาน สามารถปลูกได้ทั่วประเทศของประเทศไทย และเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อการส่งออก เนื่องจากสามารถทำการผลิตและให้ผลผลิตจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีน ลักษณะกล้วยหอมมีผลสีเหลืองสวย

ผิวเนียน รสชาติหวานอร่อย กล้วยหอมแต่ละใบมีการเรียงตัวกันอยู่ในหีวย่างสวยงามและเป็นระเบียบ มีคุณค่าทางโภชนาการและให้พลังงานสูง จึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

ประเทศญี่ปุ่นได้มีการจัดสรรโควตานำเข้ากล้วยหอมให้แก่ประเทศไทยจำนวน 8,000 ตันต่อปี ในขณะที่ตลาดของประเทศจีนมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังมีประเทศฮ่องกงและประเทศสิงคโปร์ที่เป็นคู่ค้าที่สำคัญ ในส่วนของประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศเอกวาดอร์ ประเทศเบลเยียม และประเทศคอซอวาร์กา

ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกกล้วยหอมทั้งประเทศ 86,640 ไร่ มีผลผลิตรวม 235,747 ตัน ใช้น้ำในภาคภายในประเทศ 234,273 ตัน ส่งออกต่างประเทศ 1,475 ตัน มูลค่าส่งออกรวม 45.15 ล้านบาท ในส่วนของพื้นที่เพาะปลูกกล้วยหอมที่สำคัญอยู่บริเวณตอนกลางของประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดชุมพร จังหวัดสระบุรี และจังหวัดหนองคาย ตามลำดับ (Office of Agricultural Economics, 2014)

จังหวัดปทุมธานีตั้งอยู่ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแม่น้ำสายหลัก มีพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด 380,412 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 39.89 ของพื้นที่ทั้งหมด ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มเหมาะสมสำหรับการทำการเกษตร มีระบบชลประทานครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัด ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดปทุมธานี อันดับแรกคือ ข้าว รองลงมาคือ กล้วยหอม

จังหวัดปทุมธานีมีพื้นที่เพาะปลูกกล้วยหอมมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2558 (ตารางที่ 1) มีพื้นที่ปลูกกล้วยหอม 17,380 ไร่ และมีเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมจำนวน 559 ราย ผลผลิตเฉลี่ย 6,237 กิโลกรัมต่อไร่ และพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอหนองเสือ คิดเป็นร้อยละ 91.60 ของพื้นที่ปลูกกล้วยหอมทั้งหมดของจังหวัดปทุมธานี (Pathum Thani Agricultural Extension Office, 2015)

สถานการณ์การผลิตกล้วยหอมในปัจจุบัน พบว่าเกษตรกรประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น พื้นดินเสื่อมโทรมเนื่องจากการผลิตพืชเชิงเดี่ยวเป็นเวลานาน ราคาผลผลิตตกต่ำและมีความผันผวน การถูกเอาเปรียบจากนายทุนและพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งในช่วงฤดูฝนเกษตรกรต้องประสบปัญหาภัยกับการระบาดของโรคและแมลงทำให้ต้องใช้สารเคมีเป็นจำนวนมาก

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมในจังหวัดปทุมธานีได้รับผลกระทบจากต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น การขาดแคลนแรงงาน การตลาดและข้อจำกัดด้านการส่งออก เช่น การกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี การใช้มาตรการเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงปัญหาด้านผลกระทบจากภัยธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ภัยแล้ง ส่งผลให้ปริมาณน้ำไม่เพียงพอต่อการปลูกกล้วยหอม ทำให้ผลผลิตต่อไร่โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 1 พื้นที่ปลูกและผลผลิตกล้วยหอม ปี พ.ศ. 2558 (แยกรายจังหวัด)

จังหวัด	พื้นที่ปลูก (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)
1. ปทุมธานี	17,379.60	58,040.60
2. เพชรบุรี	12,627.00	33,778.44
3. ชุมพร	8,499.00	13,519.59
4. สระบุรี	5,376.00	17,659.89
5. หนองคาย	5,018.75	24,928.30
6. สุราษฎร์ธานี	4,472.00	31,488.90
7. เชียงใหม่	1,718.00	639.95
8. สกลนคร	1,402.00	1,653.70
9. นนทบุรี	1,308.91	574.61
10. อื่นๆ	11,131.12	25,230.02
รวม	68,932.38	207,514.01

ที่มา: Phathum Thani Agricultural Extension Office (2015)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตกล้วยหอม พบว่ายังมีผู้ศึกษาอยู่น้อยราย เช่น Mejaeng et al. (2001) ได้ศึกษาการเพิ่มปริมาณผลผลิตการปลูกกล้วยหอมทองบ้านวังวน หมู่ 3 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดความรู้ของภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนและพัฒนาหลักสูตรการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตกล้วยหอม

ตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยภาคสนาม ผลการศึกษาพบว่า การปลูกกล้วยหอมทองเป็นวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นเป็นระยะเวลายาวนาน และมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ดังกล่าวจากรุ่นสู่รุ่นสืบมา ผ่านกระบวนการบอกเล่าจากพ่อแม่ การจัดเก็บเป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ การแลกเปลี่ยนและกระจายความรู้ด้านการปลูกกล้วยหอมระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนในชุมชน เช่นเดียวกับ Janjariyanon (2009) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมในการผลิตกล้วยหอมทองปลอดสารพิษเพื่อการส่งออกและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 129 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และการหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ในการผลิตกล้วยหอมทองปลอดสารพิษเพื่อการส่งออกอยู่ในระดับน้อย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ การมีส่วนร่วมด้านการใช้ประโยชน์และด้านการศึกษาปัญหายุ่งในระดับปานกลาง และการมีส่วนร่วมด้านการปฏิบัติงานด้านการวางแผน และด้านการตรวจสอบและประเมินผลอยู่ในระดับน้อย สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมในการผลิตกล้วยหอมทองปลอดสารพิษเพื่อการส่งออก ได้แก่ อายุ อาชีพหลัก ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปลูกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษ เช่น การผลิตปุ๋ยหมักและสารชีวภาพ มาตรฐานกล้วยหอมทองปลอดสารพิษ (GAP) การปลูกและการดูแลรักษากล้วยหอมปลอดสารพิษ การแปรรูปและการขายกล้วยหอมทองปลอดสารพิษ การได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ การได้รับข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังของสมาชิกพื้นที่ถือครอง พื้นที่ปลูกกล้วยหอมทอง และรายได้ในส่วนของปัญหาและอุปสรรค คือ ต้นทุนมีแนวโน้มสูงขึ้น โรคกล้วย พื้นที่ปลูกกล้วยหอมทองไม่เพียงพอ และราคาของผลผลิตมีความผันผวน ในส่วนของ Mamuye

(2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตกล้วยของเมืองกาโมโกฟา ประเทศเอธิโอเปีย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยจำนวน 308 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน และการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า อายุของเกษตรกร ขนาดครัวเรือน อายุของต้นกล้วย ขนาดพื้นที่ฟาร์ม และจำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิตกล้วย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตกล้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของเพศ ระดับการศึกษา ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ดิน ระยะห่างระหว่างบ้านและฟาร์มกล้วย และปริมาณของปุ๋ยที่ใช้พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการผลิตกล้วยของเกษตรกร เช่นเดียวกับ Odemero (2013) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลิตกล้วยในพื้นที่ป่าฝนของประเทศไนจีเรีย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนจากเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยจำนวน 120 ตัวอย่าง ผลการศึกษาจากการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลิตกล้วยหอม ได้แก่ จำนวนแรงงาน ปริมาณการใช้ปุ๋ย ราคากล้วย และระดับการศึกษา ในส่วนของพื้นที่ปลูกกล้วย สินเชื่อ และความถี่ในการได้รับการส่งเสริมเป็นปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญต่อการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม และความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีผลต่อการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

3. ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

4. ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอมมีผลต่อการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

วิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 449 ราย

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรและขนาดตัวอย่าง

ตำบล	ประชากร (ราย)	ตัวอย่าง (ราย)
บึงบา	12	6
บึงบอน	15	7
บึงกาสาม	125	59
บึงชำอ้อ	35	16
หนองสามวัง	28	13
ศาลาครุ	74	35
นพรัตน์	160	76
รวม	449	212

2. สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธี Yamane (1973) จากเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมในพื้นที่ 7 ตำบล ของอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและจำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล มีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{449}{1 + (449)(0.05)^2} = 212 \text{ ราย}$$

โดยกำหนดให้ n คือ จำนวนตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อน (Error) ที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

การคำนวณขนาดของตัวอย่างด้วยวิธี Yamane ในตารางที่ 2 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมจำนวน 212 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนแรงงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้สุทธิจากการผลิตกล้วยหอม รายได้จากกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการปลูกกล้วยหอม และต้นทุนการผลิตกล้วยหอม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านสังคม ได้แก่ การได้รับการฝึกอบรมและการเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสหกรณ์

ส่วนที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอม ได้แก่ ประสบการณ์ปลูกกล้วยหอม พันธุ์กล้วยหอม และความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอมให้ได้มาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการผลิตกล้วยหอม

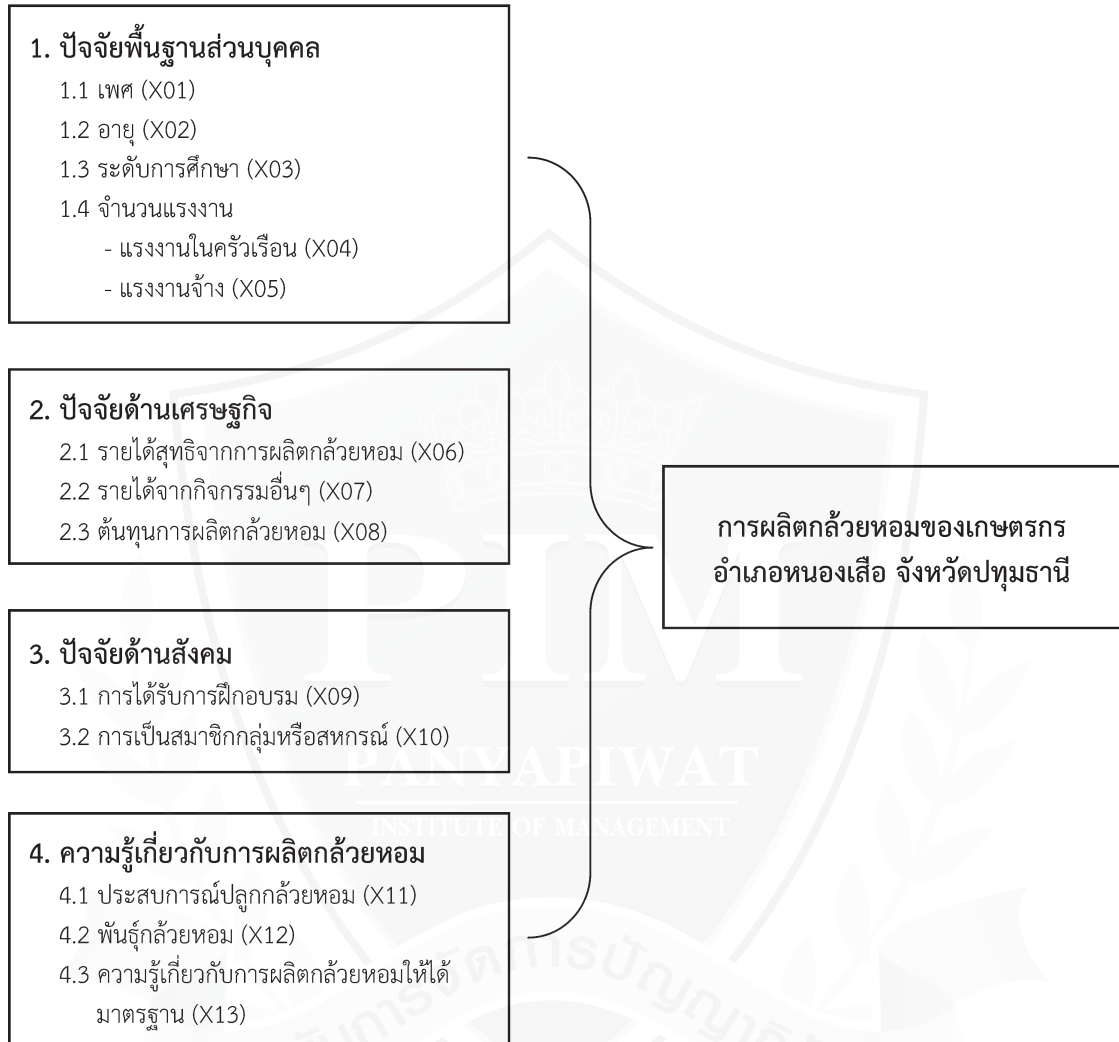
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม และความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ซึ่งรูปแบบจำลองสามารถแสดงได้ดังนี้

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \epsilon$$

โดยกำหนดให้

Y คือ การผลิตกล้วยหอม

α_0 คือ ค่าคงที่

β คือ สัมประสิทธิ์ตัวประมาณค่าพารามิเตอร์

ϵ คือ ความคลาดเคลื่อน

X คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ (X_1) อายุ (X_2) ระดับการศึกษา (X_3) จำนวนแรงงานในครัวเรือน (X_4) จำนวนแรงงานจ้าง (X_5) รายได้สุทธิจากการผลิตกล้วยหอม

(X_6) รายได้จากกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการปลูกกล้วยหอม (X_7) ต้นทุนการผลิตกล้วยหอม (X_8) การได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอม (X_9) การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสหกรณ์ (X_{10}) ประสบการณ์ปลูกกล้วยหอม (X_{11}) พันธุ์กล้วยหอม (X_{12}) และความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอมให้ได้มาตรฐาน (X_{13})

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาอธิบายได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนแรงงาน พบว่า เกษตรกรเป็นเพศชายร้อยละ 66.51 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 33.49 เกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 52.61 ปี (S.D. = 9.64) เกษตรกรได้รับการศึกษาต่ำกว่าระดับประถมศึกษาร้อยละ 34.43 ระดับประถมศึกษาร้อยละ 21.70 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 17.92 มัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 13.21 และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าร้อยละ 12.74 ในส่วนของแรงงานของเกษตรกรจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ จำนวนแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 2.17 คน (S.D. = 0.57) และจำนวนแรงงานจ้างเฉลี่ย 0.41 คน (S.D. = 0.90)

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้สุทธิจากการผลิตกล้วยหอม รายได้จากกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการปลูกกล้วยหอม และต้นทุนการผลิตกล้วยหอม พบว่า เกษตรกรมีรายได้สุทธิจากการผลิตกล้วยหอมเฉลี่ย 771,990.57 บาทต่อปี (S.D. = 941,405.75) เกษตรกรส่วนใหญ่มีรายได้จากกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการปลูกกล้วยหอมร้อยละ 69.81 และมีรายได้จากการปลูกกล้วยหอมเพียงอย่างเดียวร้อยละ 30.19 โดยรายได้ของเกษตรกรที่มาจากกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการผลิตกล้วยหอมเฉลี่ย 229,172.30 บาทต่อปี (S.D. = 517,647.77) และเกษตรกรมีต้นทุนการผลิตกล้วยหอมเฉลี่ย 19,349.53 บาทต่อไร่ (S.D. = 3,550.51)

ข้อมูลด้านสังคม ได้แก่ การได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอม และการเป็นสมาชิกกลุ่ม

หรือสหกรณ์พบว่า เกษตรกรได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอมร้อยละ 14.15 และไม่ได้รับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอมร้อยละ 85.85 และเกษตรกรเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสหกรณ์ร้อยละ 78.77 และไม่เป็นสมาชิกกลุ่มหรือสหกรณ์ร้อยละ 21.23

ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอม ได้แก่ ประสบการณ์ปลูกกล้วยหอม พันธุ์กล้วยหอม และความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอมให้ได้มาตรฐาน พบว่า เกษตรกรมีประสบการณ์ปลูกกล้วยหอมเฉลี่ย 6.12 ปี (S.D. = 3.02) พันธุ์กล้วยหอมที่เกษตรกรนิยมปลูกมี 2 สายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์หอมทองและพันธุ์หอมไต้หวัน คิดเป็นร้อยละ 77.83 และ 22.17 ตามลำดับ และเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอมให้ได้มาตรฐานเฉลี่ย 23.26 คะแนน (S.D. = 1.53) จากคะแนนเต็ม 25 คะแนน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยอธิบายได้ดังนี้

เบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต้องคำนึงถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับแบบจำลอง 3 ประเด็น คือ

1) ปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation: r) ต้องไม่เกิน 0.80 (Stevens, 1992)

2) ปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวแปรคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W.) ต้องมีค่าเข้าใกล้ 2 หรืออยู่ระหว่าง 1.75-2.25 (Gujarati & Porter, 2009)

3) ปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity: σ^2) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ White heteroskedasticity

ผลการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ในตารางที่ 3 พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.80 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปร X_1 - X_{13} สามารถใช้เป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

Variable	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₈	X ₁₁	X ₁₃
X ₂	1.00							
X ₃	-0.64	1.00						
X ₄	0.16	-0.13	1.00					
X ₅	-0.13	0.12	0.11	1.00				
X ₆	-0.06	0.15	0.12	0.67	1.00			
X ₈	-0.13	0.05	-0.10	-0.06	-0.04	1.00		
X ₁₁	0.48	-0.34	0.15	0.00	0.05	-0.09	1.00	
X ₁₃	-0.01	0.03	0.02	-0.13	0.03	0.09	0.31	1.00

หมายเหตุ: X₁ X₇ X₉ X₁₀ และ X₁₂ เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variables)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 4 อธิบายได้ดังนี้

1) แบบจำลองการถดถอยพหุคูณในตารางที่ 4 ไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวแปรคลาดเคลื่อน เนื่องจากให้ค่าสถิติ D.W. เข้าใกล้ 2 หรืออยู่ระหว่าง 1.75-2.25 (1.84) อย่างไรก็ตาม เมื่อทดสอบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ของแบบจำลองพบว่า มีปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้น จึงทำการแก้ไขด้วยวิธี Heteroskedasticity-Robust S.E. (Gujarati & Porter, 2009)

2) สัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Coefficient of determination หรือ R²) มีค่าเท่ากับ 0.97 แสดงให้

เห็นว่าแบบจำลองการถดถอยพหุคูณในตารางที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนในการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ได้ถึงร้อยละ 97.00 โดยอีกร้อยละ 3.00 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ใช้ในการวิเคราะห์

3) สัมประสิทธิ์ของตัวแปรจำนวนแรงงานในครัวเรือน (X₄) มีค่าเท่ากับ 4.49 หมายถึง เมื่อจำนวนแรงงานในครัวเรือนเพิ่มขึ้น 1 คน ทำให้ปริมาณการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกรเพิ่มขึ้น 4.49 ตัน หรือ 4,487 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

Variable	Coefficient	S.E.	t-statistics	Prob.
α_0	-118.75	31.59	-3.76	0.00
X ₄	4.49	2.61	1.72	0.09
X ₅	12.44	5.21	2.39	0.02
X ₆	0.12	0.01	15.48	0.00
X ₇	-8.28	3.62	-2.29	0.02
X ₈	2.88	0.49	5.84	0.00
X ₁₃	3.03	1.22	2.49	0.01

R² = 0.97 D.W. = 1.84 F-statistics = 1,105.59 (Prob. = 0.00)

4) สัมประสิทธิ์ของตัวแปรจำนวนแรงงานจ้าง (X_5) มีค่าเท่ากับ 12.44 หมายถึง เมื่อจำนวนแรงงานจ้างเพิ่มขึ้น 1 คน ทำให้ปริมาณการผลิตกล้วยหอมเพิ่มขึ้น 12.44 ตัน หรือ 12,440 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) สัมประสิทธิ์ของตัวแปรรายได้สุทธิจากการผลิตกล้วยหอม (X_6) มีค่าเท่ากับ 0.12 หมายถึง เมื่อรายได้สุทธิจากการผลิตกล้วยหอมเพิ่มขึ้น 1,000 บาทต่อปี ทำให้ปริมาณการผลิตกล้วยหอมเพิ่มขึ้น 0.12 ตัน หรือ 120 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6) สัมประสิทธิ์ของตัวแปรรายได้จากกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการปลูกกล้วยหอม (X_7) มีค่าเท่ากับ -8.28 หมายถึง เมื่อเกษตรกรมีรายได้จากกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการผลิตกล้วยหอม ทำให้ปริมาณการผลิตกล้วยหอมน้อยกว่าเกษตรกรที่ผลิตกล้วยหอมเพียงอย่างเดียว 8.28 ตัน หรือ 8,280 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเกษตรกรมีรายได้จากกิจกรรมอื่นอาจทำให้เกษตรกรดูแลเอาใจใส่ในกระบวนการผลิตกล้วยหอมลดลงเมื่อเทียบกับเกษตรกรที่ทำการผลิตกล้วยหอมเพียงอย่างเดียว เช่น การใส่ปุ๋ย การให้น้ำ การกำจัดวัชพืช การห่อหุ้มเครือกล้วยล่าช้า ทำให้ผลผลิตได้รับความเสียหายจากโรคและแมลง ผิวไม่สวย เสียคุณภาพ และปริมาณผลผลิตลดลง

7) สัมประสิทธิ์ของตัวแปรต้นทุนการผลิตกล้วยหอม (X_8) มีค่าเท่ากับ 2.88 หมายถึง เมื่อต้นทุนการผลิตกล้วยหอมเพิ่มขึ้น 1,000 บาทต่อไร่ ทำให้ปริมาณการผลิตกล้วยหอมเพิ่มขึ้น 2.88 ตัน หรือ 2,880 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8) สัมประสิทธิ์ของตัวแปรความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอมให้ได้มาตรฐาน (X_{13}) มีค่าเท่ากับ 3.03 หมายถึง เมื่อเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอมให้ได้มาตรฐานเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ปริมาณการผลิตกล้วยหอมเพิ่มขึ้น 3.03 ตัน หรือ 3,030 กิโลกรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ข้อสรุปในการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี คือ 1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนแรงงานในครัวเรือน (4.49) และจำนวนแรงงานจ้าง (12.44) 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้สุทธิจากการผลิตกล้วยหอม (0.12) รายได้จากกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการปลูกกล้วยหอม (-8.28) และต้นทุนการผลิตกล้วยหอม (2.88) และ 3) ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอม ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอมให้ได้มาตรฐาน (3.03) เนื่องจากเกษตรกรร้อยละ 85.50 ยังไม่ได้รับการฝึกอบรมมาตรฐานการผลิตกล้วยหอม ได้แก่ มาตรฐาน GAP มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น โดยตัวเลขในวงเล็บคือ สัมประสิทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งแสดงถึงขนาดผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกร

ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแรงงานมีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นๆ เนื่องจากการผลิตกล้วยหอมต้องอาศัยความละเอียดอ่อนในการบริหารจัดการเพื่อให้ได้กล้วยหอมที่มีคุณภาพ ต้องดูแลเอาใจใส่กระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน เช่น การใส่ปุ๋ย การให้น้ำ การกำจัดวัชพืช การห่อหุ้มเครือกล้วย การควบคุมโรคและแมลง การเก็บเกี่ยวผลผลิต เป็นต้น สอดคล้องกับสัมประสิทธิ์ของตัวแปรรายได้จากกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการปลูกกล้วยหอม กล่าวคือ หากเกษตรกรประกอบอาชีพอื่นควบคู่กับการปลูกกล้วยหอม อาจทำให้เกษตรกรมีความใส่ใจในการผลิตกล้วยหอมน้อยกว่าเกษตรกรที่ปลูกกล้วยหอมเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้การผลิตกล้วยหอมมีประสิทธิภาพลดลง ทำให้ต้องจ้างแรงงานในการดูแลรักษาเพิ่มเติมซึ่งเป็นต้นทุนในการผลิตที่เพิ่มขึ้นตามมา

ปัญหาและอุปสรรค พบว่า เกษตรกรมีแนวโน้มของต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยการผลิตมีราคาแพง อาทิ ปุ๋ยเคมี ยากำจัดวัชพืช ค่าจ้างแรงงาน นอกจากนี้

เกษตรกรยังประสบปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การขาดแคลนแหล่งน้ำ ราคาผลผลิตมีความผันผวนและไม่แน่นอน การขาดแรงงานและแหล่งเงินทุน เป็นต้น

ในส่วนของการข้อเสนอแนะ 1) ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรลงทุนและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิตกล้วยหอม โดยเฉพาะเทคโนโลยีเพื่อทดแทนแรงงานที่ยัง

ขาดแคลนและค่าจ้างแรงงานมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากแรงงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการผลิตกล้วยหอมในระดับสูงเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ และ 2) ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอมให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดส่งออก เช่น ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ฮ่องกง เป็นต้น

References

- Gujarati, D. N. & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). New York: McGraw Hill.
- Janjariyanon, S. (2009). *Participatory in the organic Hom Thong banana production for export project of member's in agriculture cooperative limited*. Master of Science in Cooperative Economics, Maejo University. [in Thai]
- Mamuye, N. (2016). Statistical analysis of factor affecting banana production in Gamo Gofa district, southern Ethiopia. *Engineering and Applied Sciences*, 1(1), 5-12.
- Mejaeng, S., Kijkuakul, S., Panawong, C., Yafu, S., Duangnet, S. & Puchaariyakul, S. (2011). The development of local curriculum on sufficiency economy through knowledge management: Case study of an increase in golden banana productivity in village 3 of Ban Wanngwon village, Tambon Tapo, Muang district of Phitsanulok province. *Journal of Education Naresuan University*, 13(2), 1-14. [in Thai]
- Odemero, A. F. (2013). Factor analysis in small scale banana production in the rain forest zone of delta state, Nigeria. *Journal of Natural Sciences Research*, 3(1), 1-8.
- Office of Agricultural Economics. (2014). *Agricultural economic Information in 2014*. Ministry of Agriculture and Cooperatives. Bangkok: National Office of Buddhism Press. [in Thai]
- Pathum Thani Agricultural Extension Office. (2015). *Basic information of Agriculture in Pathum Thani Province*. Department of Agricultural Extension, Ministry of Agriculture and Cooperatives. [in Thai]
- Stevens, J. (1992). *Applied multivariate statistics for the social science* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.



Name and Surname: Orapim Suriya

Highest Education: B.S. (Agriculture), Chiang Mai University

University or Agency: Pathum Thani Agricultural Extension Office

Field of Expertise: Agricultural Extension

Address: Pathum Thani Agricultural Extension Office,
35 Moo 2, Mueang Pathum Thani, Pathum Thani-Lat LumKaeo Rd.,
Pathum Thani 12000



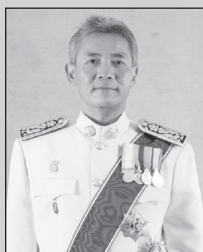
Name and Surname: Chalermpon Jatuporn

Highest Education: Ph.D. (Applied Economics), NCHU, Taiwan, ROC

University or Agency: Sukhothai Thammathirat Open University

Field of Expertise: Agricultural Economics, Applied Econometrics

Address: School of Economics, Sukhothai Thammathirat
Open University, Chaengwattana Rd., Bangpood, Pakkret,
Nonthaburi 11120



Name and Surname: Patana Sukprasert

Highest Education: Ph.D. (Vocational Education), Kasetsart University

University or Agency: Kasetsart University

Field of Expertise: Agricultural Extension, Rural Development

Address: Faculty of Agriculture, Kasetsart University,
50 Ngam Wong Wan Rd., Ladyaow, Chatuchak, Bangkok 10900



Name and Surname: Suwisa Pattanakiat

Highest Education: M.S. (Agricultural Extension), Kasetsart University

University or Agency: Kasetsart University

Field of Expertise: Agricultural Extension, Training

Address: Extension and Training Office, Kasetsart University,
50 Ngam Wong Wan Rd., Ladyaow, Chatuchak, Bangkok 10900



วารสาร

ปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 9 No. 2 May - August 2017



AROMA ACTIVE COMPOUNDS DIFFERENCES OF ROASTED PORK
FROM CP-KUROBUTA PIG AND THREE CROSSBRED PIG
(LARGE-WHITE X LANDRACE X DUROC)

ความแตกต่างของสารประกอบที่ให้กลิ่นในเนื้อสุกรอบจากสุกร ซีพี คูโรบุดะ
และสุกรลูกผสมสามสาย (ลาจไวท์ X แลนด์เรซ X ดุรอก)

Tiranun Srikanchai¹ and Wanwarang Watcharananun²

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

Abstract

Kurobuta pork is well known worldwide for its premium quality and is widely preferred by consumers. However, there is a lack of study on its aroma flavors. In this study, we compared aroma volatile compounds profiles of roasted pork from CP-Kurobuta pigs (CPK) with those of pork from 3-way Landrace x Yorkshire x Duroc crossbred pigs (LYD). Using solid phase microextraction (SPME) and simultaneous distillation and solvent extraction (SDE) combined with GC-MS, 47 volatile compounds in the pork of CPK pigs were identified the dominant amounts of aldehydes, amines and alkenes, while only 20 volatile compounds were detected in LYD pork with dominant amounts of alkenes, alkanes and amines. Using aroma extract dilution analysis (AEDA)-GC-O method, 36 aroma active compounds were determined in CPK pork, while only 9 aroma active compounds were detected in LYD pork. Six out of 36 aroma active compounds of CPK pork were potent aroma compounds including 2-Aziridin ethylamine (sweet roasted pork, honey) (Log₃ FD factor = 2), benzyl aldehyde (roasted pork, almond, smoke), cinamal aldehyde (cinnamon), nonanal (sweet roasted pork, honey, citrus), 1,2-Propanediamine, hydrocyl benzylamine (roasted pork) (Log₃ FD factor = 1). In LYD pork, 2-Aziridin ethylamine (Log₃ FD factor = 1) was the only one potent aroma compound. The results of sensory analysis corresponded with the results of volatile compounds analysis. Panelists detected 6 flavors (roasted pork, smoked pork, heated oil, fresh pork, caramel and honey) in CPK pork, while only 3 flavors (roasted pork, heated oil, fresh pork) were detected in LYD pork. In conclusion, our results show that CPK pork is higher in both number and concentration of the aroma active volatiles than LYD pork. The unique aroma flavor of roasted

CPK pork and LYD pork are revealed for the first time. These results could be one of the reasons why consumers prefer the Kurobuta pork.

Keywords: Kurobuta pork, Aroma, Volatile

บทคัดย่อ

เนื้อสุกรคุโรบุตะเป็นเนื้อสุกรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั่วโลกในแง่ของเนื้อสัตว์คุณภาพสูง และได้รับความชื่นชอบอย่างแพร่หลายจากผู้บริโภค แต่การศึกษาในเรื่องกลิ่นรสของเนื้อสุกรชนิดนี้ยังมีอยู่น้อย ดังนั้นในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบของสารประกอบที่ให้กลิ่นในเนื้อสุกรอบจากสุกรซีพีคุโรบุตะ (CPK) และสุกรลูกผสมสามสาย (ลาจไวท์ x แลนด์เรซ x ดุรอค) (LYD) ด้วยเทคนิค SPME (solid phase microextraction) และ SDE (simultaneous distillation and solvent extraction) ร่วมกับ GC-MS (Gas Chromatography - Mass Spectrometry) ผลปรากฏว่า ในเนื้อสุกร CPK สามารถตรวจพบสารประกอบที่ให้กลิ่น 47 ตัว ประกอบด้วยสารหลักๆ ในกลุ่มอัลดีไฮด์ เอมีน และอัลคีน ขณะที่ในเนื้อสุกร LYD สามารถตรวจพบสารประกอบที่ให้กลิ่น 20 ตัว ประกอบด้วยสารหลักๆ คือ อัลคีน อัลเคน และเอมีน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้เทคนิค AEDA (aroma extract dilution analysis) ร่วมกับ GC-O (Gas Chromatography - Olfactory) ในการวิเคราะห์สารประกอบที่ให้กลิ่นดังกล่าวว่า สารใดเป็นสารให้กลิ่นหลัก พบว่า ในเนื้อสุกร CPK มีสารประกอบที่ให้กลิ่นหลัก 36 ตัว ส่วนในเนื้อสุกร LYD มีสารประกอบที่ให้กลิ่นหลัก 9 ตัว ซึ่งในสารประกอบที่ให้กลิ่นหลัก 36 ตัว ของเนื้อสุกร CPK นั้นเป็นสารที่มีความเข้มข้นของกลิ่นสูงอยู่ 6 ตัว ประกอบด้วย 2-Aziridin ethylamine (กลิ่นหวานเนื้อสุกรอบ กลิ่นน้ำผึ้ง) (ค่า Log3 FD factor = 2), benzyl aldehyde (กลิ่นเนื้อสุกรอบ กลิ่นแอลมอนด์ กลิ่นอบควัน), cinamaldehyde (กลิ่นซินนามอนด์), nonanal (กลิ่นหวานเนื้อสุกรอบ กลิ่นน้ำผึ้ง กลิ่นส้ม), 1,2-Propanediamine, hydrocyl benzylamine (กลิ่นเนื้อสุกรอบ) (ค่า Log3 FD factor = 1) ส่วนสารให้กลิ่นที่มีความเข้มข้นสูงในเนื้อสุกร LYD พบเพียงตัวเดียวคือ 2-Aziridin ethylamine (ค่า Log3 FD factor = 1) นอกจากนี้การวิเคราะห์ทางประสาทสัมผัสของเนื้อสุกรทั้งสองกลุ่มในงานวิจัยครั้งนี้ให้ผลสอดคล้องไปในทางเดียวกับผลการวิเคราะห์สารประกอบที่ให้กลิ่น โดยพบว่า ผู้ตรวจชิมเนื้อสุกรสามารถตรวจพบกลิ่นรส 6 ชนิด ในเนื้อสุกร CPK (กลิ่นเนื้อสุกรอบ กลิ่นเนื้อสุกรรมควัน กลิ่นน้ำมันที่โดนความร้อน กลิ่นสุกสด กลิ่นคาราเมล และกลิ่นน้ำผึ้ง) แต่ตรวจพบกลิ่นรสในเนื้อสุกร LYD เพียง 3 ชนิด (กลิ่นเนื้อสุกรอบ กลิ่นน้ำมันที่โดนความร้อน และกลิ่นสุกสด) สรุปได้ว่า เนื้อสุกร CPK มีทั้งปริมาณและความเข้มข้นของสารประกอบที่ให้กลิ่นสูงกว่าเนื้อสุกร LYD ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ได้รายงานกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ของเนื้อสุกร CPK และ LYD เป็นครั้งแรกจึงอาจนำไปสู่การอธิบายเหตุผลที่ว่า เหตุใดผู้บริโภคจึงชื่นชอบในการรับประทานเนื้อสุกรคุโรบุตะ

คำสำคัญ: สุกรคุโรบุตะ สารประกอบที่ให้กลิ่น สารระเหย

Introduction

Pork flavor is a very important quality factor, which is a criterion for Thai consumers in buying pork. For several decades, Thai consumers have preferred buying high lean meat, whereas most of the pig companies have been providing three-way crossbred pigs (Large White x Landrace x Duroc, LYD) because of their high prolific and high meat quantity (Glinoubola et al., 2015).

Currently, Thai people consume about 95% of pork produced in Thailand, or about 15 kg/person/year. In this amount, most of the consumed pigs are LYD pigs. However, there is a small segment of the market called niche market, in which consumers prefer to buy high quality meats such as Kobe beef, Wagyu beef and Kurobuta pork. The high-quality pork, namely Kurobuta or black pig, is very famous in Japan. It has been sold in Japan for nearly half a century. Kurobuta pigs originated from the Berkshire county of England but nowadays Kurobuta pigs can be produced and widely accepted by the consumer in many countries. In Japan, it is reported that the price of Kurobuta pork has gone up by 50% compared with the regular (LYD) pork. (Suzuki et al., 2003; Sasaki et al., 2011; Subramaniyan et al., 2016)

In 2010, pork under the name of “CP-Kurobuta pork” was first introduced to the Thai market by Charoen Pokphand Food (CPF) Public Company Limited. CP-Kurobuta pork has been distributed through modern trade channels in Thailand as premium pork. The CP-Kurobuta pork is well appreciated by Thai consumers for its tenderness and taste (CPF, 2012).

However, aroma flavor is another factor contributing to making different pork quality. Therefore, the objective of this study is to determine the aroma compounds in CP-Kurobuta Pork that make the pork unique.

Materials and methods

1. Materials

Two pig breeds including CP-Kurobuta (CPK) pig and a typical three-way crossbred pig (Duroc x Large white x Landrace) (LYD) were used in this study. All pigs were raised in commercial farms (CPF: Charoen Pokphand Food Public Company Limited) in the eastern part of Thailand. Six female pigs per breed were selected at their marketed weight (105-110 kg). The pigs were transported to a standard commercial slaughterhouse in Chachoengsao province. After the animals were slaughtered, the longissimus muscle (loin) of the left side carcasses between 10th and 12th rib were collected at 24-hour post mortem. Six pork samples from six pigs of each breed (for isolation of volatiles) and three pork sample from three pigs of each breed (for sensory evaluation) were divided into approximately 200 grams of steak, sealed in plastic bag, frozen at -25°C and sent to the laboratory of CPF in Bangkok.

Eighteen meat samples in sealed plastic bags were dipped in 25°C water for defrosting and then removed from the bags to cook in the oven at 180°C (Combi Oven, CTP6-10, ALTO-SHAAM, USA) until core temperature of the meat reached 75°C (Channon, D’Souza & Dunshea, 2016).

2. Isolation of volatiles

2.1 Solid phase microextraction (SPME)

Two grams of each cooked muscle sample was placed in a 10 ml vial tube. The tube was heated at 100°C for 30 seconds and at 70°C for 5 minutes. The volatile aroma compounds were absorbed using SPME device with a fused-silica fiber 50/30 μm (DVB/CAR/PDMS) for 5 minutes and analyzed by gas chromatography-mass spectrometry (GC-MS) (HP Model 6890, Agilent Technologies).

2.2 Simultaneous distillation and solvent extraction (SDE)

Two hundred grams of each cooked sample was grinded coarsely (Grinder, MOULINEX, model AW9, France), 200 ml of diethyl ether and 10 μL of internal standard (2-methyl-3-heptanone) was then added and was shook for 1 hour. The extraction was performed in triplicate. The extracted solution was kept in Duran flask at -40°C for 1 hour. The clear solution was collected out of the fat layer, blowing the solution gently with Nitrogen gas until its volume reached 1 ml, kept in brown bottle at -40°C until analysis.

3. Gas chromatography and mass spectrometry (GC-MS) analysis

The GC-MS analysis was performed on a gas chromatography-mass spectrometry (GC-MS; HP Model 6890, Mass Selective Detector, HP 5973, Agilent Technologies). For the SPME analysis, desorption was performed in splitless mode and the MS was detected with no solvent delay. For the SDE concentrates, 1 μL of extracted solution was injected using splitless mode at 18°C, using Helium gas (99.999%) as a carrier at a flowing rate of 2.2 ml/minutes. The incubator

temperature started at 45°C and then rose 10°C/min to 220°C, hold at 220°C for 65 minutes. Two capillary columns were connected with the retention gap including HP-5 column and DB-wax column (60 m long, 250 μm in diameter and 0.25 μm of film thickness). A series of n-alkanes (C5-C25) were operated under the same conditions to obtain the retention index (RI) values for the aroma compounds. The MS was operated in electron impact mode with an electronic energy of 70 eV, a scanning range of 30-300 m/z and speed 2.74 scan/sec.

Aroma compounds were identified by comparing their mass spectra with those contained in the Wiley 275 library databases and their retention indexes (RI) were compared with the RI of standard for n-alkane (C5-C30) as well. Approximate quantities of the aroma compounds were estimated by comparison of their peak areas with that of the 2-methyl-3-heptanone internal standard using Chemstation software B.02.05 (Agilent Technologies).

4. Gas chromatography and olfactometry (GC-O) analysis

The extracted solutions from CPK pork and LYD pork were conducted in Aroma Extract Dilution Analysis (AEDA) to determine the relative potency of individual odorants. Stepwise dilutions (1:3, 1:9 and 1:27) were prepared with diethyl ether. Two trained assessors tested the odor of the volatile compounds using Gas Chromatography-Olfactometry (GC-O). The column was split into two ports (ratio 1:1); the first port connected to a Flame Ionization Detector (FID) at 220°C, and the second port connected to sniffing port. The type of columns and the condition of GC-MS have

been previously described. Panelists tested the aroma compounds at the sniffing port and then compared their RI for indicating type of the odorants and reported a Flavor Dilution (FD) factor of each compound.

Sensory evaluation

Twelve trained panelists evaluated the cooked pork samples. Each sample was assessed within 3 minutes after cooking using the scoring scale that was 15 centimeters long for describing the aroma odor. The evaluations were performed in 3 replicates.

Statistical analysis

The amounts of extracted compounds were the averages of six replicates. The sensory panel scores were the averages of three replicates. All the variants were analyzed using SPSS software (version 10.5). The significant differences between means at the confidence level 95% were performed using Duncan's Multiple's Range Test (DMRT) method.

Results and discussions

In this study, volatiles were isolated by both SPME and SDE method. The results showed that the SDE method provided a more complete number of aromatic volatiles and the quantitative data.

From table 1 and 2, 47 flavor compounds were detected in CPK pork whereas only 20 flavor compounds were identified in LYD pork. These flavor compounds were divided into 7 types, including aldehydes, ketones, amines, acids, alcohols, alkanes and alkenes.

We found 8 aldehydes, 3 ketones, 9 amines, 7 acids, 5 alcohols, 6 alkanes and 9 alkenes in CPK pork, and 5 aldehydes, 1 amine, 1 acid, 4 alkanes and 9 amines were detected in LYD pork. Some flavor compounds (ketones and alcohols) were not detected in LYD pork.

For the relative content of common compounds in two pork groups, some compounds had significant differences in amount among these two groups. The content of 5 aldehydes (hexanol, benzylaldehyde, cinamaldehyde, nonanal and decanal), 1 amine (2-aziridin ethylamine), 1 acid (acetic acid), 2 alkanes (pentane and hexane) and 6 alkenes (hexene, octene, nonene, undecene, toluene and limonene) in CPK pork were significantly higher than LYD pork ($P < 0.05$), while the content of 1 alkane (Heptane) and 1 alkene (Dodecene) in LYD were significantly higher than CPK pork ($P < 0.05$). The GC-MS results showed that we could determine the differences of volatile compounds between two different pig breeds. Jian et al. (2014) studied the volatile flavor compounds of cooked meats from four different pig breeds including lean-type pig and three other Chinese pig breeds (Wannan spotted pig, Anqing six-white-spotted pig and Dinguyan black pig) and found that there were many volatiles correlated with pork aroma in Chinese pig breeds such as Limonene, hexanal, heptanal, (E)-tetradecene-1-ol, 2-pentylfuran, 2-ethylfuran, 2-hexylfuran, 14-octadecenal, heptanone, Benzaldehyde, undecanal, octanal, and (E)-2-tetradecen-1-ol. However, no volatile compounds were correlated with the meat aroma of the lean-type pig.

Table 1 Volatiles identified in GC–MS by both SPME and SDE from the roasted pork of CP-Kurobuta (CPK) pigs / Landrace x Yorkshire x Duroc (LYD) crossbred pigs

Compounds	SPME		SDE				RI ²	
	Peak area (%)		Peak area (%)		Amount (ng/g) ¹		HP5	DBWAX
	CPK	LYD	CPK	LYD	CPK	LYD		
Aldehyde Group								
Butanal	0.64±0.03	-	0.76±0.08	-	6.33±0.94	-	<600	862
Pentanal	0.83±0.02	-	0.95±0.14	-	8.03±0.21	-	623	921
Hexanal	5.23±0.08	-	2.43±0.17	0.02±0.03	38.66±0.42 ^a	0.85±0.02 ^b	799	1072
Benzylaldehyde	0.29±0.04	-	23.27±0.23	0.12±0.03	168.43±0.22 ^a	0.99±0.13 ^b	946	1514
Cinamal aldehyde	17.68±0.23	-	21.04±0.12	0.07±0.03	143.35±0.11 ^a	1.05±0.16 ^b	1002	1735
Nonanal	0.55±0.07	-	19.52±0.07	0.06±0.04	99.67±0.24 ^a	1.08±0.09 ^b	1104	1379
Decanal	0.43±0.09	-	1.32±0.93	0.17±0.02	9.42±0.17 ^a	0.95±0.12 ^b	1204	-
Undecanal	0.09±0.02	-	1.57±0.06	-	8.72±0.10	-	1263	-
Ketone Group								
4,6-Hepta-3-one	0.53±0.07	-	0.56±0.08	-	5.90±0.02	-	678	978
1-Pentanone	-	-	0.04±0.02	-	8.79±0.31	-	758	-
2-Nonanone	-	-	0.02±0.01	-	4.08±0.16	-	1087	1564
Amine Group								
2-Aziridin ethylamine	23.25±0.42	9.87±0.23	43.59±0.13	7.65±0.04	248.42±0.68 ^a	13.19±0.22 ^b	<600	<600
1,2-Propanediamine	9.63±0.82	-	10.42±0.76	-	73.43±0.54	-	1032	1734
Propylcyclo Hexylamine	-	-	1.43±0.02	-	8.72±0.10	-	10.87	1785
Hydrocy benzylamine	-	-	5.79±0.17	-	13.48±0.16	-	12.43	1938
Thiophenyl-2-metylamine	-	-	0.22±0.01	-	2.43±0.02	-	1328	-
Benzaoxanamine	10.42±0.09	-	12.64±0.16	-	23.21±0.15	-	1368	1890
Metylphenyl benzamie	-	-	0.62±0.05	-	5.90±0.02	-	1352	1925
Propanamide	-	-	0.47±0.04	-	5.74±0.11	-	1389	1932
Benzylphenethylamine	-	-	0.03±0.02	-	4.21±0.19	-	1405	1928

¹ Means and standard errors expressed as ng/g sample, means derived from six replicate samples.

² Retention index (RI), agrees with retention index of the database or agrees with retention index and mass spectrum of standard chemical. RI are given on two different polarity capillary columns, the nonpolar column (HP-5) and the polar column (DBWAX).

Moreover, we also analyzed the top three aroma contents in each pork group, we found that aldehydes (482.61 ng/g), amines (385.54 ng/g) and alkenes (374.09 ng/g) were the three highest contents in CPK pork, while the top three aroma contents in LYD pork were alkenes (226.73 ng/g), alkanes (76.76 ng/g) and amines (13.19 ng/g).

In this study, the aroma active compounds of pork were extracted by the SDE method.

The extract was diluted according to the volume ratios. The diluted sample was injected for the GC-O analysis until the sniffers at the GC-O terminal could not detect the smell, in which the higher dilution of a compound suggests its higher level of contribution to the overall aroma. The highest obtained dilution ratio was defined as the FD factor.

From table 3 and 4, CPK pork had higher number of sniffed aroma active compounds (36 compounds) than LYD pork (9 compounds). From previous studies, 43 aroma active com-

pounds were detected in the roasted pork of Mini-pig (Xie et al., 2008) and 16 aroma active compounds were detected in the cooked cured pork ham (Benet et al., 2016).

Table 2 Volatiles identified in GC–MS by both SPME and SDE from the roasted pork of CP-Kurobuta (CPK) pigs / Landrace x Yorkshire x Duroc (LYD) crossbred pigs (continued)

Compounds	SPME		SDE				RI ²	
	Peak area (%)		Peak area (%)		Amount (ng/g) ¹		HP5	DBWAX
	CPK	LYD	CPK	LYD	CPK	LYD		
<i>Acid Group</i>								
Acetic acid	4.32±0.04	0.97±0.06	5.49±0.04	1.23±0.62	4.32±0.04 ^a	0.97±0.06 ^b	704	1117
Butanoic acid	0.79±0.04	-	0.04±0.00	-	0.79±0.04	-	752	1612
Pentanoic acid	8.13±0.94	-	0.93±0.12	-	38.13±0.94	-	789	1829
Cabamic acid	4.56±0.02	-	0.02±0.01	-	4.56±0.02	-	835	1762
Sulfuric acid	3.69±0.03	-	0.02±0.01	-	3.69±0.03	-	876	1854
Formic acid	196.87±0.18	-	7.83±0.02	-	96.87±0.18	-	899	1428
Propanoic acid	60.78±0.23	-	2.43±0.02	-	60.78±0.23	-	976	1433
<i>Alcohol Group</i>								
3-Pentanol	0.82±0.03	-	0.04±0.00	-	0.82±0.03	-	632	1204
2-ethyl-1-hexanol	2.71±0.02	-	0.03±0.01	-	2.71±0.02	-	672	1274
hexanol	2.78±0.04	-	0.03±0.01	-	2.78±0.04	-	723	1302
Metanol	5.63±0.06	-	0.04±0.02	-	5.63±0.06	-	764	1355
Octanol	0.41±0.02	-	0.01±0.00	-	0.41±0.02	-	823	1402
<i>Alkane Group</i>								
Pentane	-	-	2.39±0.05	2.02±0.04	50.83±0.25 ^a	48.21±0.39 ^b	720	720
Hextane	-	-	0.04±0.02	0.03±0.01	3.61±0.02 ^a	2.43±0.64 ^b	780	780
Hepane	-	-	0.04±0.03	0.07±0.03	3.23±0.04 ^b	8.69±0.43 ^a	825	825
Cyclohexane	-	-	0.09±0.07	0.09±0.04	17.28±0.06	17.43±0.64	840	840
Cyclooctaxane	-	-	6.43±0.04	-	188.61±0.43	-	890	890
Silane	-	-	0.04±0.09	-	3.54±0.07	-	930	930
<i>Alkene Group</i>								
Benzene	-	-	0.09±0.03	0.09±0.04	18.02±0.13	18.07±0.19	752	813
Hexene	-	-	0.21±0.05	0.06±0.04	22.13±0.17 ^a	12.29±0.45 ^b	782	826
Heptene	-	-	0.09±0.01	0.09±0.02	18.26±0.48	18.22±0.34	823	925
Octene	-	-	0.10±0.03	0.05±0.03	18.26±0.42 ^a	14.26±0.41 ^b	852	1029
Nonene	-	-	3.29±0.07	2.43±0.06	66.36±0.53 ^a	35.68±0.68 ^b	902	1176
Undecene	-	-	4.52±0.04	2.38±0.04	74.65±0.43 ^a	35.68±0.61 ^b	992	1484
Dodecene	-	-	2.14±0.02	3.02±0.04	38.40±0.60 ^b	43.27±0.82 ^a	1091	1689
Toluene	-	-	3.24±0.02	3.20±0.07	53.62±0.83 ^a	47.82±0.45 ^b	1013	1708
Limonene	-	-	4.25±0.07	0.02±0.01	64.39±0.42 ^a	1.44±0.23 ^b	1132	1762

¹ Means and standard errors expressed as ng/g sample, means derived from six replicate samples.

² Retention index (RI), agrees with retention index of the database or agrees with retention index and mass spectrum of standard chemical. RI are given on two different polarity capillary columns, the nonpolar column (HP-5) and the polar column (DBWAX).

Table 3 GC–O analysis of volatiles isolated by SDE from the roasted pork of CP-Kurobuta (CPK) pigs / Landrace x Yorkshire x Duroc (LYD) crossbred pigs.

Compounds	RI ¹		Odor descriptions	Log3 FD factor ²	
	HP5	DBWAX		CPK	LYD
<i>Aldehyde Group</i>					
Butanal	<600	862	sweet, sweet roasted pork, oil	0	-
Pentanal	623	921	sweet roasted pork	0	-
Hexanal	799	1072	sweet roasted pork	0	0
Benzyl aldehyde	946	1514	roasted pork, almond, smoke	1	0
Cinamal aldehyde	1002	1735	cinnamon	1	0
Nonanal	1104	1379	sweet roasted pork, honey, citrus	1	0
Decanal	1204	-	sweet roasted pork, kaffir lime, oil, honey	0	0
Undecanal	1263	-	sweet roasted pork, oil, caramel, citrus	0	-
<i>Ketone Group</i>					
4,6-hepta-3-one	678	978	sweet caramel, sweet flower	0	-
1-Pentanone	758	-	sweet roasted pork	0	-
2-Nonanone	1087	1564	sweet roasted pork	0	-
<i>Amine Group</i>					
2-Aziridin ethylamine	<600	<600	sweet roasted pork, honey	2	1
1,2-Propanediamine	1032	1734	sweet roasted pork	1	-
Propylcyclo hexylamine	1087	1785	roasted pork	0	-
Hydrocyl benzylamine	1243	1938	roasted pork	1	-
Thiophen-2-metylamine	1328	1879	roasted pork	0	-
Benzaoxanamine	1368	1890	roasted pork	0	-
Metylphenyl benzamine	19215	1352	roasted pork	0	-
Propanamide	1389	1932	roasted pork	0	-
Benzylphenethylamine	1405	1928	roasted pork	0	-

¹ Retention index (RI), agrees with retention index of the database or agrees with retention index and mass spectrum of standard chemical. RI are given on two different polarity capillary columns, the nonpolar column (HP-5) and the polar column (DBWAX).

² Log₃ FD factor = 0 mean detected odor before diluted aroma extract for Aroma Extract Dilution Analysis (AEDA), = 1 mean detected odor after dilution 1:3, = 2 mean detected odor after dilution 1:9, and = - mean no detected odor.

In this study, the 36 determined aroma active compounds in CPK pork consisted of 8 aldehydes, 3 ketones, 9 amines, 7 acids, 5 alcohols, 2 alkanes and 2 alkenes, while in LYD pork the 9 determined aroma active compounds consisted of 5 aldehydes, 1 amine,

1 acid and 2 alkenes. 6 out of 36 aroma active compounds of CPK pork were potent aroma compounds (Log₃ FD factor >0) including 2-Aziridin ethylamine (sweet roasted pork, honey) (Log₃ FD factor = 2), benzyl aldehyde (roasted pork, almond, smoke), cinamal aldehyde

(cinnamon) and nonanal (sweet roasted pork, honey, citrus), 1,2-Propanediamine, hydrocyl benzylamine (roasted pork) (Log₃ FD factor = 1). In LYD pork, 2-Aziridin ethylamine (sweet roasted pork, honey) (Log₃ FD factor = 1) was the only potent aroma compound out of the 9 total aroma active compounds (table 3 and 4).

The GC-O results in this study revealed the unique aroma active compounds of CPK pork and LYD pork. According to the aroma profile

of the potent odorants, the CPK pork shows the more desirable sweet honey-like flavor and more intensity of roasted pork flavor. Recently, Zhao et al. (2017) studied the volatile compounds in the stewed pork broth (from black-pig and the common white pig) and found that most of the aroma active compounds found were nearly the same but with different FD values. However, the black-pig broth shows the more desirable meaty flavor and more roasted notes.

Table 4 GC–O analysis of volatiles isolated by SDE from the roasted pork of CP-Kurobuta (CPK) pigs / Landrace x Yorkshire x Duroc (LYD) crossbred pigs (continued).

Compounds	RI		Odor descriptions	Log3 FD factor	
	HP5	DBWAX		CPK	LYD
Acid Group					
Acetic acid	704	1117	vinegar, sweet	0	0
Butanoic acid	752	1612	sweet, flower	0	-
Pentanoic acid	789	1829	sweet, flower	0	-
Cabamic acid	835	1762	sweet, flower	0	-
Sulfurous	876	1854	sweet, flower, fruit	0	-
Formic acid	899	1428	formic	0	-
Propanoic	976	1433	sweet, flower	0	-
Alcohol Group					
3-Pentanol	623	1204	sweet fruit	0	-
2-ethyl-1-hexanol	672	1274	dried shredded pork	0	-
Hexanol	723	1302	dried shredded pork	0	-
Metanol	764	1355	alcohol	0	-
Octanol	823	1402	sweet fruit	0	-
Alkane Group					
Cyclooctaxane	890	890	newspaper	0	-
Silane	930	930	roasted pork	0	-
Alkene Group					
Toluene	1013	1708	smoke	0	0
Limonene	1132	1762	Bergamot, orange, sweet	0	0

¹ Retention index (RI), agrees with retention index of the database or agrees with retention index and mass spectrum of standard chemical. RI are given on two different polarity capillary columns, the nonpolar column (HP-5) and the polar column (DBWAX).

² Log₃ FD factor = 0 mean detected odor before diluted aroma extract for Aroma Extract Dilution Analysis (AEDA), = 1 mean detected odor after dilution 1:3, = 2 mean detected odor after dilution 1:9, and = - mean no detected odor.

Table 5 Sensory evaluation of the roasted pork of CP-Kurobuta (CPK) pigs / Landrace x Yorkshire x Duroc (LYD) crossbred pigs

Flavor characteristics	Panelists Score (1-5)*	
	CPK	LYD
Roasted pork flavor	4.58±0.43	3.98±0.26
Smoked pork flavor	2.34±0.12	-
Heated oil - like flavor	4.16±0.98	4.23±0.42
Fresh pork flavor	3.28±0.76	3.30±0.15
Caramel - like flavor	2.43±0.78	-
Honey - like flavor	2.86±0.23	-

* Flavor attributes were scored by a 5-point scale where 1 = extremely weak, to 5 = extremely strong.

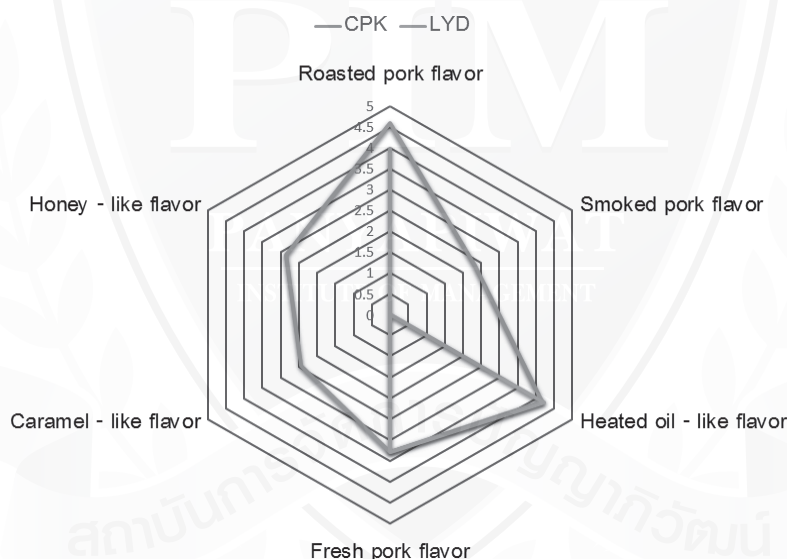


Figure 1 Spider-web for the top 6 odorants in the cooked pork of the CPK/LYD.

The full distance on the scale was defined to be 5

The results of sensory analysis (Table 5 and Fig.1) corresponded with the results of volatile compounds analysis. Sensory analysis showed that cooked pork from CPK pork had higher number of detected pork flavors than LYD pork. Panelists detected 6 flavors (roasted

pork, smoked pork, heated oil, fresh pork, caramel and honey) in cooked CPK pork, while only 3 flavors (roasted pork, heated oil, fresh pork) were detected in LYD pork. For those detected flavors, “roasted pork flavor” in CPK pork had higher intensity score than in LYD.

This result agreed with the study of Wood et al. (2004), comparing the sensory properties of cooked meat samples from two traditional (Berkshire, Tamworth) and two modern (Duroc, Large White) pig breeds. The traditional breeds had higher intramuscular fat content in the meat, and were higher in pork flavor and desirable flavor than the modern breeds.

The results in this study indicated that cooked pork of CPK pig is higher in both number and the concentration of the volatiles than LYD pig. This could be the differences in microstructure or aroma precursor profiles (fatty acids, amino acids) of the CPK pork compared with LYD pork. Many publications agree that the genetic background of pigs plays an important role in the eating quality of pork due at least in part to genetic effects on the muscle microstructure (Lee, Kang & Kang, 2006; Sorapukdee et al., 2013; Glinoubol et al., 2015). Subramaniyan et al. (2016) reported that meat from Berkshire (Kurobuta) pigs had higher levels of amino acids (phosphoserine, aspartic acid, threonine, serine, asparagine, α -aminoadipic acid, valine, methionine, isoleucine, leucine, tyrosine, histidine, tryptophan, and carnosine) and lower levels of glutamic acid, glycine, alanine, and ammonia than that meat from LYD pigs. The fatty acids oleic acid, docosahexaenoic acid (DHA), and monounsaturated fatty acids (MUFA) were present in significantly higher concentrations in Kurobuta pork than those in LYD pork.

Conclusions

Distinct differences in aroma active compounds of longissimus muscle from CPK pigs and LYD pigs were observed in this study. 47 volatile compounds in the pork of CPK pigs were identified by GC-MS with the dominant amounts of aldehydes, amines and alkenes, while only 20 volatile compounds were detected in LYD pork with the dominant amounts of alkenes, alkanes and amines. 36 aroma active compounds were determined in CPK pork by ADEA-GC-O, while only 9 aroma active compounds were detected in LYD pork. 6 out of 36 aroma active compounds of CPK pork were potent aroma compounds including 2-Aziridin ethylamine (sweet roasted pork, honey), benzyl aldehyde (roasted pork, almond, smoke), cinamal aldehyde (cinnamon), nonanal (sweet roasted pork, honey, citrus), 1,2-Propanediamine, hydrocyl benzylamine (roasted pork). In LYD pork, 2-Aziridin ethylamine was the only potent aroma compound. The results of sensory analysis corresponded with the results of volatile compounds analysis. The unique aroma flavor of roasted CPK pork and LYD pork are revealed for the first time. These results could be one of the reasons why consumers prefer the Kurobuta pork.

Acknowledgements

The present work was funded by Panyapiwat Institute of Management (PIM) and supported by the Pig Business of CPF - Charoen Pokphand Food Public Company Limited, Thailand.

References

- Benet, I., Guàrdia, M. D., Ibañez, C., Solà, J., Arnau, J. & Roura, E. (2016). Low Intramuscular Fat (but high in PUFA) Content in Cooked Cured Pork Ham Decreased Maillard Reaction Volatiles and Pleasing Aroma Attributes. *Food Chemistry*, 196, 76-82.
- Channon, H. A, D'Souza, D. N. & Dunshea, F. R. (2016). Developing a cuts-based system to improve consumer acceptability of pork: Impact of gender, ageing period, endpoint temperature and cooking method. *Meat Sci*, 121, 216-227.
- CPF. (2012). *CPF's pricey pork to make Thai debut*. Retrieved March 28, 2016, from <http://www.cpfworldwide.com/contents/investors/download/ir-newsletter/M-News0912.pdf>
- Glinoubola, J., Jaturasitha, S., Mahinchai, P., Wicke, M. & Kreuzer, M. (2015). Effects of Crossbreeding Thai Native or Duroc pigs with Pietrain Pigs on Carcass and Meat Quality. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 5, 133-138.
- Jian, P., Jun-jie, Y., Shuang-jie, Z. & Ze-yu, W. (2014). Comparison of Aroma Compounds in Pork from Four Different Breeds. *Food Sci*, 35(6), 133-136.
- Lee, S. K., Kang S. M. & Kang, C. G. (2006). *Comraison of Intramuscular Fat, Drip loss, CIE a* value, Fatty Acids and Aroma Pattern in Pork from Three Different breeds*. The proceeding of 52nd International Congress of Meat Science and Technology 13-18 August 2006, Dublin, Ireland. Page 225-226.
- Sasaki, K., Aizaki, H., Motoyama, M., Ohmori, H. & Kawashima, T. (2011). Impressions and Purchasing Intentions of Japanese Consumers Regarding Pork Produced by 'Ecofeed,' a Trademark of Food-waste or Food co-product Animal Feed Certified by the Japanese Government. *Animal Science Journal* 82, 175-180.
- Sorapukdee, S., Kongtasorn, C., Benjakul, S. & Visessanguan, W. (2013). Influences of Muscle Composition and Structure of Pork from Different Breeds on Stability and Textural Properties of Cooked Meat Emulsion. *Food Chemistry* 138, 1892-1901.
- Subramaniyan, S. A., Kang, D. R, Belal, S. A., Cho, E. S. R., Jung, J. H., Jung, Y. C., Choi, Y. I. & Shim, K. S. (2016). Meat Quality and Physicochemical Trait Assessments of Berkshire and Commercial 3-way Crossbred Pigs. *Korean J. Food Sci Anim Resour*, 36(5), 641-649.
- Suzuki, K., Shibata, T., Kadowaki, H., Abe, H. & Toyoshima, T. (2003). Meat Quality Comparison of Berkshire, Duroc and Crossbred Pigs Sired by Berkshire and Duroc. *Meat Sci*, 64, 35-42.
- Wood, J. D., Nute, G. R., Richardson, R. I., Whittington, F. M., Southwood, O., Plastow, G., Mansbridge, R., da Costa, N. & Chang, K. C. (2004). Effects of Breed, Diet and Muscle on Fat Deposition and Eating Quality in Pigs. *Meat Sci*, 67(4), 651-667.
- Xie, J., Sun, B., Zheng, F. & Wang, S. (2008). Volatile Flavor Constituents in Roasted Pork of Mini-pig. *Food Chemistry*, 109, 506-514.
- Zhao, J., Wanga, M., Xie, J., Zhao, M., Hou, L., Liang, J., Wang, S., Cheng, J. (2017). Volatile Flavor Constituents in the Pork Broth of Black-pig. *Food Chemistry*, 226, 51-60.



Name and Surname: Tiranun Srikanchai

Highest Education: Ph.D. University of Bonn, Germany

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Agricultural Science, Meat Science, Molecular Genetics

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



Name and Surname: Wanwarang Watcharananun

Highest Education: Ph.D. King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Food Science & Technology

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

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

FACTORS AFFECTING TOURIST TRAVEL INTENTION TO NEPAL AFTER NATURAL DISASTER

Uday Raj Shrestha¹ and Pithoon Thanabordeekij²

^{1,2}International Program, Panyapiwat Institute of Management

Abstract

The main objective of the study is to examine the four factors (motivation; attitude; subjective norm; perceived behavior controls) affecting tourist travel intention to Nepal after natural disaster. Based on Theory of Planned Behavior (TPB) model, it consists of three factors: Attitude; Subjective Norm; and Perceived Behavior Control. In this study, researchers had extended the TPB with additional factor, Motivation. Clear understanding of motivation is the crucial to any effort to obtain the knowledge of tourists' travel behavior.

The quantitative questionnaires were approached to detect between four factors with travel intention by using linear regression analysis to confirm the results. Survey data were collected from 405 international tourists who visited Nepal. Results of the study demonstrated that motivation, subjective norm, and perceived behavior control factors are significant influences tourists' behavior intention in proposed extended model of TPB.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Behavior Intention, Motivation, Nepal

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวประเทศเนปาล หลังจากการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งมี 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวแปรแรงจูงใจ เนื่องจากแรงจูงใจนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้น กรอบงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และแรงจูงใจ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณในการศึกษาปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศเนปาล มีจำนวนทั้งหมด 405 คน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถ

ในการควบคุมพฤติกรรม และแรงจูงใจ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เจตนาภรณ์ทางพฤติกรรม แรงจูงใจ ประเทศเนปาล

Introduction

Tourism industry has grown to establish itself as a major global industry in the world. The tourism industry has made substantial contribution for the robust growth in economy, formation of skilled jobs, foreign investment and earning of foreign currencies and overall economic and social well-being of the world. For the six year running, international tourism industry has outpaced world merchandise trade as the travel & tourism made direct contribution of US\$ 2.3 trillion to global economy creating 109 million jobs worldwide in 2016 (World Travel and Tourism Council, 2017). But as with all other industries, the tourism industry is also facing growing rates of major crises which have proven to create immense setback to the very industry and all the stakeholders. Tourism industry is vulnerable to various forms of natural and man-made disasters like earthquakes, tsunamis, avalanches, terrorism attacks, political unrest and so on. The impacts of such disasters usually cover a much larger area from the affected region and for longer period after the incident.

In 2015 Nepal was struck with two catastrophic earthquakes which were followed by hundreds of tremors. This caused outspread casualties and damages. Thousands lost their lives while many were left with without food and shelters. Bordered by India and China,

Nepal is blessed with natural diversity; from steamy jungle in the plains of Terai in the south and the icy peaks of the world's highest mountain ranges in the north. About 86% of total area is covered by hills and mountains and the rest is plains of the Terai region. The age old civilization has helped produce many cultural, historical and architectural monuments scattered all around the country. Even with such natural resources and rich history, Nepal remains one of the poorest countries in the world. Tourism is one of the important industries for Nepal that makes major economic contribution and creates large number of employments. In the recent years, with the change in political scenario, there have been growths in foreign investment in this sector. Because of its landscape and climate, regular landslides, avalanches, earthquakes, floods occur regularly weakening ecosystem and causing major loss of lives and properties and lack of coordination and eagerness among government structures, public ignorance, poor infrastructure and absolute poverty makes disasters difficult to manage (Lal, 2015). Thus for the sustainable growth of tourism industry in Nepal, researches should be done to understand tourists behaviors and decision making process in the wake of disasters. This study aims to look at the detrimental factors in tourists' travel intention after a major disaster like 2015 Earthquake.

Literature Review

There have been many researches on the impact of crises and disasters on tourism. Tourists' motivation for travel and how their behavior is developed have been the most sought after research themes for tourism researches as these play crucial role in marketing and business planning in tourism industry. The Theory of planned behavior (TPB) has been broadly used to discuss external and internal motivational factors that drive ones behaviors (Ajzen, 1991).

Theory of Reasoned Action (TRA) and Theory of Planned Behavior (TPB)

The theory of reasoned action (TRA) was proposed by Fishbein and Ajzen. TRA postulates that behavior intention is driven by a personal and a social factor where personal factor is represented by attitude towards the behavior and the social factor by Subjective Norm (Fishbein & Ajzen, 1975). But TRA is limited to only volitional behaviors and cannot explain human behavior when other alternatives and options are present. Ajzen (1991) put forward the Theory of Planned Behavior (TPB), an extended model of the TRA by introducing a third predictor of behavior for situations where subjects cannot entirely control their intentions and behaviors, a Perceived Behavior Control. TPB proposes that three key precursors, attitudes towards the behavior, subjective norms and perceived behavioral control predict an individual's behavioral intentions (Ajzen, 1991). Attitude is the extent of how strongly the individual positively or negatively (favorably or unfavorably) values the performance of target

behavior or action. In case of tourism attitude is the feeling towards travel products. Subjective norm is perceptions of social pressure in engaging or not engaging a given behavior. Perceived behavior control means an extent to how one perceives his capability to carry out a given behavior. It is the perception of the ease or strain of carrying out a given intended act (Phetvaroon, 2006). Behavioral intention refers to the amount of effort a person makes to carry out a particular behavior. It is a cognitive representation of a person's readiness to perform a given action (Armitage & Conner, 2001). Ajzen (1991) assumed that an individual's intention with the combination of perceived behavioral control, would better predict behavior than the previous behavioral models including the TRA.

While postulating the theory of planned behavior, Ajzen suggested that the TPB might not be independent and adequate enough to explain human behaviors in diverse circumstances, and encouraged attempts to further enhance and introduce useful new variables (Ajzen, 1991). Ajzen suggested that the TPB model needs to be used in different phenomena and cases and this can extend and improve the model as it gets more and more applied in different research fields. In the past, researchers have conducted several studies by adding extra variables to the TPB to improve its predictive utility. Some notable such constructs are past behavior, expectation of tourist visa exemption visitors' satisfaction, motivation, as well as perceived risk (Chang, 2013).

Han, Lee & Lee (2011) applied the TPB with additional construct, the tourists' expectations, to examine mainland Chinese travelers' inten-

tion to visit Korea, and result found that the extended model of the TPB successfully explained the understanding of how Chinese tourists make decisions in selecting Korea as a travel destination (Han, Lee & Lee, 2011). Oh & Hsu (2001) applied the TPB to examine the volitional and non-volitional features of gambling behavior in casino. The study established that all the TPB factors; attitude, subjective norm and three factors of perceived behavioral control successfully predicted players' casino gambling intentions (Oh & Hsu, 2001).

While Hsu & Huang (2012) successfully applied motivation as an additional construct to the TPB in their study of Chinese tourists motivation to visit Hong Kong, this study looks at the tourists' intention of visiting a travel destination after a natural disaster.

Travel Motivation

Travel motivation can be considered as influencing factors that create a desire in an

individual to travel to a particular destination. Clear understanding of motivation is the crucial to any effort to obtain the knowledge of tourists' travel behavior (Hsu & Huang, 2010). Different push and pull factors come into play in travel motivations. The push factors are the individual characteristics and desires which push them to travel. These are socio-psychological reasons like the desire or need to escape from daily life routine, looking for adventure, leisure and relaxation etc. Pull factors comprise of the tangible and intangible attributes of the destination like the natural, historic and cultural attractions, people, food and the image promoted by the industry (Uysal & Hagan, 1993).

Framework

The conceptual framework for this study was derived from research by Hsu & Huang (2010) in which they studied Chinese mainland tourists' travel intention and actual behavior to visit Hong Kong.

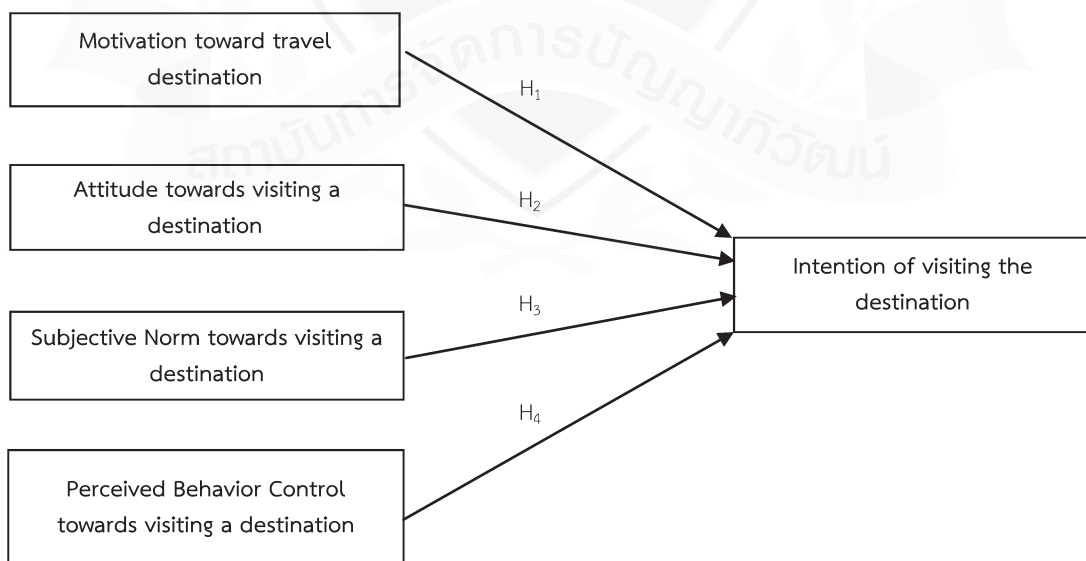


Figure 1 Proposed framework derived from Hsu & Huang, 2010

Objective

The objective of this study is to examine the factors affecting tourist travel intention to visit Nepal after natural disaster.

Hypotheses

Many researchers have studied relation between behavioral intention and motivation. Yoon & Uysal (2005) in their study of effect of tourist motivation to visit the destination of Northern Cyprus suggested that motivation variables have positive effect to destination satisfaction and destination loyalty of the visitors. Baloglu & Cleary (1999) in his study of the organization of informational, motivational, and mental variables on visitation intention, found positive relation between travel motivation and tourists' visit intention. Thus based on these results, following hypothesis was presented:

H₁: Tourists' motivation of visiting a destination has a direct effect on their travel intention.

In their research, Ajzen & Driver (1992) showed that attitudes towards behavior predicted leisure choice intentions with significant accuracy. Lam & Hsu (2004) in their study of Chinese tourists' and Taiwanese tourists' destination selection process found attitude and perceived behavioral control to be directly affecting Chinese tourists' behavioral intention and subjective norm and perceived behavioral control to be influential predictor for Taiwanese tourists. Researches on human behaviors based on the TPB have successfully shown that attitude, subjective norm and perceived behavioral control are positively and directly related with behavioral intention (Phetvaroon, 2006); thus the following

three hypotheses were proposed:

H₂: Positive attitude toward destination positively influences tourists' behavior intention.

H₃: Positive subjective norm about a destination positively influences tourists' behavior intention.

H₄: Perceived behavior control positively affects tourist behavior intention.

Research Methodology

Questionnaire design

Elements in the questionnaire were derived from available literature review. Necessary modifications were made to make it suitable for Nepal Tourism Industry. 20 attributes from the previous tourism studies were selected to use as motivation factors for tourists to select Nepal. Five items each for Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control and Behavior Intention were adapted from available literature on TPB.

On the base of 5 point Likert scale Respondents were asked to indicate their perceptions of motivations in a range of 1 (very unimportant) to 5 (very important), attitude in a scale of 1 (very low) to 5 (very high) and 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) for subjective norm, perceived behavioral control and behavioral intention. Moreover, regression analysis was done to examine the impact of variable on the prediction of behavior intention.

Data Collection

The sample size was selected based on formula by Burns & Bush (1995) and a similar study by Chen & Hsu (2000) and Heung & Cheng (2000) as 400.

The target population for the study is the international tourists who had visited or wished to visit Nepal after 2015 earthquake. More than 70% of tourists' arrival to the country is by air, so only international airport in the capital was selected as survey area. According to Nepal Tourism Statistics 2015, tourists' arrival by air was 203,439 all together for the months of February, March and April combined.

For pilot study, responses from 40 international tourists were collected for to assess reliability of measurement instruments and to improve quality and efficiency of the data collection process. Reliability is the assessment of the extent of internal consistency among the scales of the constructs in the study (Hair, Anderson & Black, 1998).

The internal consistency of data was measured by Cronbach's coefficient alpha. In general Cronbach's Alpha depends on number of items; fewer numbers of items tend to result in poor Alpha value. For items less than 10, if the coefficient of Cronbach's Alpha is over 0.8, the reliability is good, if in the range of 0.6-0.7, it is considered acceptable and reliability is considered poor if Alpha is less than 0.6 (Cavana, Delahaye & Sekaran, 2001). The Cronbach's alphas for the five constructs ranged from 0.698 to 0.739 indicating high internal consistency among the variables.

Results and Discussions

Respondents' Demographic Profile

The study sample was made of 405 tourists who visited Nepal during March 2017. Among 405 respondents, 222 respondents (54.81%) were male, 159 respondents (39.25%) were

female while 24 respondents (5.92%) introduced themselves as the third gender. The majority of the respondents were between 18 and 35 years old (59.41%) followed by 36-50 years old 41.97%. Most of respondents (49.63%) indicated their purpose for the visit to be holiday and pleasure. 11.36% were in the country for business purpose while 10.12% accounted for trekking. Almost 97% respondents had flown into the country.

Majority of respondents stayed for more than 10 days in Nepal (41.23%) while about 23% respondents each stayed for 6-8 days and 8-10 days. Among the respondents almost 73% stayed in some star hotels. Other forms of accommodation were guest house 16.54%, Hostel 5.92%.

The major source of information for the respondents while planning for trip to Nepal was internet (46.17%) while word of mouth accounted for 19.26%.

Predicting travel intention

A three-step regression analysis was done to examine the impact of variable on the prediction of behavior intention. On the first step, original TPB variables namely attitude, subjective norm and perceived behavior control only were used as an independent predictor to dependent travel intention. On the second step, motivation was entered as an independent predictor to the equation.

In order to test the original model of the TPB, regression analysis was conducted with Behavior intention as a dependent variable and Attitude, Subjective norm and Perceived behavior control as independent predictors.

Table 1 Coefficients of regression on attitude, subjective norm and perceived behavior control for original TPB model.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.433	.144		-3.016	.003
AT	.240	.047	.215	5.117	.000
SN	.695	.048	.604	14.381	.000
PBC	.188	.039	.140	4.823	.000

*significant at 0.01; $R^2 = 0.746$

Table 1 shows the result of the first test. All TPB constructs explained 74.6% of the variance in the travel intention of the tourists. A significant positive relation was found between all TPB constructs: attitude towards destination, subjective norm and perceived behavior control and travel intention. The table indicates that Subjective norm (SN) (beta = 0.640) is more strong

in predicting travel intention than Attitude (AT) (beta = 0.215) and perceived behavior control (PBC) (beta = 0.140).

In the second step motivation was entered as an independent variable along with original TPB variables with behavior intention as dependent variable and regression analysis was run.

Table 2 Coefficients of regression on motivation, attitude, subjective norm and perceived behavior control for proposed TPB model.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.080	.179		-6.029	.000
MT	.422	.074	.238*	5.684	.000
SN	.704	.047	.612*	15.107	.000
PBC	.121	.039	.090**	3.082	.002
AT	.049	.056	.044	.870	.385

* significant at 0.01 ** significant at 0.05; $R^2 = 0.765$

Table 2 illustrates the result of regression analysis with motivation as an additional variable to the original TPB as an independent predictor. Introduction of motivation (MT), increased the TPB model's explanatory power to 76.5%. This implies that extending original model of the TPB is useful in different applied segments of behavioral sciences to improve its efficiency in explaining travel behavior intention. In the proposed model of the TPB, construct variables Motivation (MT beta = 0.238), Subjective norm (SN beta = 0.612) and Perceived behavior control (PBC beta = 0.09) were found to be significant while Attitude (AT beta = 0.04) was shown to be insignificant. This finding is in line with the result of study by Hsu and Huang (2012) on travel intention and motivation of Chinese tourists to visit Hong Kong. The result of the study found subjective norm (beta = 0.315) to have significant influence over travel intention followed by perceived behavior control (beta = 0.171) and attitude having only marginal effect. (Hsu & Huang, 2012).

Measurement of Motivation

The mean value of 20 items of motivation ranged from 3.2 to 4.17. Items with mean value 4 or greater were considered to be influential motivating factors for selecting Nepal as a travel destination. These features were: "Visit new and exciting place (mean = 4.17)", "Take a break from daily routine life (mean = 4.16)", "Experience different culture (mean = 4.16)", "Enjoy the natural and rural surroundings (mean = 4.15)", "Have privacy (mean = 4.13)",

"Go for trekking (mean = 4.04)", "Release work pressure (mean = 4)" and "Fulfill curiosity about Nepal (mean = 4)". The finding shows the importance of natural and cultural settings of Nepal. This means visitors travel to Nepal to explore its natural surroundings, cultural heritage and to get refreshed from their day to day life and work.

Based on the results, Hypotheses 1, 3, and 4 are supported while hypotheses 2 is rejected. The study focused on tourists' intention to visit Nepal after a disaster like an earthquake; the perceived constraints such as risk, accessibility, an importance of significant ones' approval as well as suggestion help to diminish the effect of attitude towards the destination.

Conclusion

In order to examine and predict tourists' future behavior intentions with regard to visiting tourism destinations after occurrence of major disaster, this study attempted to explore the underlying motivational factors that have strong impact on their visit intention and also attempted to apply an extended model of the TPB to analyze and predict tourists' behavior intentions to visit destinations after a disaster. The study also examined the demographic characteristics of the visitors and their travel characteristics.

The purpose of the study had three segments. First, the study tried to examine if the theory of planned behavior could be used to predict and explain international tourists' behavior intention in visiting travel destinations

suffered by a major natural disaster. Based on the discussed literature, most of the studies focusing on examining tourists' travel intentions or revisit intentions had applied the framework of the theory of planned behavior and its extension (Han, Lee & Lee, 2011). Number of studies successfully inferred and suggested that the theory of planned behavior could be used and improved the understanding of travelers' behavior intentions to take part in wide range of tourism activities or visit different types of tourist destinations (Chang, 2013). The result of the data also validated the efficacy of original TPB model to explain relation of tourists' visit intention with determinant factors attitude, perceived behavior control and subjective norm. Hence, this study examined the applicability of the TPB to examine and understand tourists' behavior intention to visit destinations in crisis. Secondly the study applied extended model of TPB with addition of motivation to visit as new antecedent to behavior intention as supported by discussed literature. In the findings, determinants like subjective norm, motivation and subjective behavior control were able to explain tourists travel intentions while attitude was seen to have marginal effect. From finding it can be suggested that natural and rural landscapes of Nepal like hills, mountains, jungles and its traditional and cultural settings act as a motivational factors for visitors to select Nepal as their travel destination. Nepal offers them a gateway from their daily routine life and an experience that can help them get refreshed and enjoy the peace that they seek.

Recommendation

This study has provided some crucial insights into travel behavior of international tourists to Nepal. It has been seen that even in the aftermath of devastating natural disaster like 2015 earthquake, tourists find Nepal's unique natural landscape, cultural settings including various cultural events and historical monuments, and an opportunity to experience relaxing and refreshing time from hectic daily work and life to be the most important factors for choosing to visit Nepal. So preservation and restoration of natural flora & fauna and cultural settings must be the primary objective for concerned tourism bodies. They should plan to create more positive image of these destination products while promoting Nepal.

The result of this study reflected the important role of subjective norm and perceived behavior control in tourists' decision process while attitude seemed to be ineffective on predicting tourists' behavior intention. This means in case of destinations after disasters, peer reviews, references and availability of constraints and opportunities dictates travelers travel intention. Major concerns for tourists to visit destination like Nepal after a disaster is the perception of safety and security. To address this issue, stakeholders must launch safety measures like of warning system, quick response team and should conduct regular press conferences in international markets so that the target tourist market get real information about the ongoing improvements.

The study showed internet to be a major

source of information about Nepal for the respondents. So Tourism authorities in Nepal should work with their best capacity to create and sustain a favorable image of Nepal in world media. Priority must be given on showcasing Nepal as a safe place with varieties of activities to present tourists. There are many social sites like Facebook, Instagram, TripAdvisor, Wikitravel and numerous travel blogs where tourists share their views about any travel destinations. It is important to address such social media along with mainstream media to create a favorable image of Nepal. Marketers can use travel motivations as a basis for market segmentation; such strategy may help to determine required new travel products and refine marketing plan as it brings about new and better understanding of visitors' intention and behavior (Phetvaroon, 2006). Tourism authorities in Nepal and private tour operators should work together to fulfill the needs of tourists' different motivations with available tourism products. For example for those whose main purpose to visit Nepal is pilgrimage, special programs must be made so that they can easily visit major religious destinations of Nepal. For nature lovers, eco-friendly programs like homestays, local life experience can be made. Based on motivational factors, tailor made products should be offered to specific market segments. Tourism stakeholders in Nepal must make its priority to reach out to the potential international visitors so that they can be well assured about their safety. For the creating of positive image of the country,

major tourist destinations must be made easily accessible with different options available, modern facilities for comfort of tourists should be built, better infrastructures needs to be developed who that tourists can have easier and faster access to historical and religious sites. Special eco-friendly programs must be put under practice to ensure the major trekking trails and mountaineering routes do not get destroyed. For the fate of tourism industry depends on service and product qualities and their speed of delivery; thus strategies must be made to address these issues.

Limitations and Future Research

- This study generalizes the study findings, which is its first limitation. This study included International Airport only as a survey site due to limited time and other resources. So a sample population cannot be generalized to target population of international tourists. As the tourists in airport tend to be from big tour group, the probability of respondents being from same category like country of origin or those visiting same tourist destinations is high. So the suggestions for future studies are to include other diverse survey sites including other major tourist attractions.
- This study is based on the attributes of destination products of Nepal only so the results may not be generalized for other destinations and regions.

References

- Ajzen, I. & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(7), 471-499.
- Baloglu, S. & Cleary, W. M. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Burns, A. & Bush, R. F. (1995). *Market Research*. NJ: Prentice Hall.
- Cavana, R. Y., Delhay, B. L. & Sekaran, U. (2001). *Applied Business Research: Qualitative and Quantitative Methods*. Australia: John Wiley & Sons.
- Chang, L. I. (2013). Influencing Factors On CRreative Tourists' Revisiting Intentions: The Roles Of Motivation, Experience And Perceived Value. *All Dissertations Paper 1084*.
- Chen, J. S. & Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411-416.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wisley.
- Hair, J., Anderson, R. & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Han, H., Lee, S. & Lee, C. K. (2011). Extending the theory of planned behavior: Visa exemptions and the traveller decision making process. *Tourism Geographies*, 13(1), 45-74.
- Heung, V. C. S. & Cheng, E. (2000). Assessing Tourists' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.
- Hsu, C. & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behaviour model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417.
- Hsu, C. H. C. & Huang, S. (2010). Formation of Tourist Behavioral Intention and Actual Behavior. *2010 7th International Conference on Service Systems and Service Management*, Tokyo, 2010, 1-6.
- Kaiser, F. A. (2003). The proposition of a general version of the theory of planned behavior: predicting ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), 586-603.
- Lal, G. H. (2015). Disaster Management and Post-quake Impact on Tourism in Nepal. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 7, 37-57.
- Lam, T. & Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28, 463-482.

- Oh, H. & Hsu, C. H. (2001). Volitional degrees of gambling behaviors. *Annals of Tourism research*, 28(1), 618-637.
- Phetvaroon, K. (2006). *Application of the theory of planned behaviour to select a destination after a crisis: a case study of Phuket, Thailand*. Oklahoma State University.
- Uysal, M. & Hagan, L. (1993). Motivations for pleasure travel and tourism. In M. Khan, M. Olsen & T. Car (Eds.). *VNR's Encyclopedia of hospitality and tourism*. (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- World Travel and Tourism Council. (2017). *Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017*. Retrieved January 15, 2017, from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.



Name and Surname: Uday Raj Shrestha

Highest Education: MBA

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing / Tourism

Address: Lalitpur Nepal



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

การศึกษาความคุ้มค่าในการแปรรูปขยะอินทรีย์เป็นก๊าซชีวภาพ ในพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรี

FEASIBILITY STUDY IN PROCESSING ORGANIC WASTE TO BIOGAS IN NONTHABURI MUNICIPALITY

ดวงตา สราญรมย์¹ กรกมล สราญรมย์² และอภิรดี สราญรมย์³

Duangta Saranrom¹ Kornkamol Saranrom² and Aphiradee Saranrom³

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

²กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน

³บริษัท แลนด์สโคป ไทยแลนด์ จำกัด

¹Faculty of Business, Rajapruk University

²Department of Alternative Energy Development and Efficiency, Ministry of Energy

³Landscape Thailand Co., Ltd.

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนสร้างระบบแปรรูปเศษอาหารเป็นก๊าซชีวภาพในพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรี เพื่อนำขยะจากชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เทศบาลนครนนทบุรีมีปริมาณขยะอินทรีย์ประเภทเศษอาหารทั้งสิ้น 320.00 ตันต่อวัน จากขยะทั้งหมด 488.66 ตันต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 65.48 ของปริมาณขยะทั้งหมด ทั้งนี้ได้ประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนทางเศรษฐศาสตร์ของการสร้างระบบก๊าซชีวภาพ บ่อปิดแบบไม่ใช้อากาศ จากขยะอินทรีย์ประเภทเศษอาหาร พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 16,294,906 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 17.97 และมีระยะเวลาคืนทุน (DPB) เท่ากับ 6 ปี 2 เดือน แสดงว่าโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานจากขยะมีความน่าลงทุนในโครงการ และเมื่อใช้เงินงบประมาณส่วนของเงินภาษีบำรุงท้องที่ของพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรี ในการลงทุนสร้างระบบแปรรูปก๊าซชีวภาพ 44,794,057 บาท จากที่เรียกเก็บภาษีทั้งสิ้น 243,107,198 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 0.18 ของเงินภาษีบำรุงท้องที่ที่เรียกเก็บได้

คำสำคัญ: ก๊าซชีวภาพจากขยะอินทรีย์ เทศบาลนครนนทบุรี ประเมินความคุ้มค่า

Abstract

This paper was Municipality study to assess the cost of investing food waste in processed into biogas in Nonthaburi. For waste to be used earn from community with higher benefit. Which Nonthaburi Municipality with organic waste scraps of 320.00 tons per day, equivalent to 488.66 tons per day, 65.48 percent of total waste. Assessed the value of investing in economic by building a pond Anaerobic Covered Lagoon from waste organic debris. The Net Present Value (NPV) of the project were 16,294,906 baht, Internal rate of return (IRR) of 17.97 percent and the discounted payback period (DPB) within 6 years 2 months, This indicator that the power from waste was interesting to investment in this project. The investment in the project come the budget of the local taxes of Nonthaburi. In establishing biogas processed 44,794,057 Baht. From local total tax 243,107,198 baht per year, equivalent to 0.18 percent of the local taxes collected.

Keywords: Biogas from organic waste, Nonthaburi Municipality, Worthiness appraisal

ความสำคัญของปัญหา

Nonthaburi Municipality (2014) ขยะมูลฝอยในเขตเทศบาลนครนนทบุรีเป็นปัญหาที่สำคัญต่อความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ซึ่งในปัจจุบันมีปริมาณขยะในพื้นที่เท่ากับ 488.66 ตันต่อวัน ปริมาณขยะที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์เท่ากับ 101.66 ตันต่อวัน และปริมาณขยะที่ถูกนำไปฝังกลบเท่ากับ 387.00 ตันต่อวัน

จากข้อมูลปริมาณขยะอินทรีย์ในพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรีประเภทเศษอาหาร มีปริมาณเฉลี่ยเท่ากับ 320.00 ตันต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 65.48 ของปริมาณขยะทั้งหมด

จากการศึกษาสภาวะปัจจุบันและปริมาณขยะอินทรีย์ที่มีอัตราเฉลี่ยรายปีที่สูงขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จะช่วยนำขยะอินทรีย์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรีไปแปรรูปเป็นก๊าซชีวภาพ ซึ่งจะส่งผลให้การนำไปใช้ประโยชน์สูงขึ้น ลดปริมาณในการฝังกลบขยะ

บททวนวรรณกรรม

Department of Alternative Energy Development and Energy Conservation (2016) ได้ดำเนินการศึกษา พัฒนา และปรับปรุงระบบฐานข้อมูลศักยภาพ

พลังงานขยะ เพื่อให้ทราบถึงปริมาณของขยะมูลฝอยที่มีอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ในประเทศ ทั้งที่มีการนำไปใช้ประโยชน์แล้วและยังไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ ศักยภาพในการนำขยะมาผลิตพลังงาน รวมถึงการนำขยะไปใช้ประโยชน์ในการผลิตพลังงานในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาเบื้องต้นตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบายและมาตรการในการส่งเสริมการผลิตพลังงานขยะต่อไป โดยการศึกษาดังกล่าวประกอบด้วย การศึกษารวบรวมข้อมูลปริมาณขยะที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ปริมาณขยะที่ใช้ผลิตพลังงานแล้ว และปริมาณขยะเหลืออยู่จริงในพื้นที่ การวิเคราะห์และสำรวจพื้นที่ที่มีศักยภาพในการผลิตพลังงานจากขยะ รวมทั้งการพัฒนาปรับปรุงฐานข้อมูลศักยภาพพลังงานขยะให้มีความทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน เป็นต้น

Energy Policy and Planning Office (2015) การหมักขยะอินทรีย์หรือผลิตก๊าซชีวภาพจะประกอบด้วย อุปกรณ์ของระบบถึงหมักก๊าซชีวภาพจากขยะอินทรีย์ คือ เครื่องย่อยขยะ อุปกรณ์สูบขยะอินทรีย์และกากตะกอน ถึงหมักก๊าซชีวภาพ ท่อแสดงระดับของเหลว ในถังหมัก มานอมิเตอร์ (ตัววัดระดับก๊าซภายในถังหมัก)

ระบบท่อก๊าซชีวภาพ ระบบท่อป้อนขยะ และท่อระบาย ตะกอน ถึงเก็บก๊าซชีวภาพ เตาหุงต้ม กระจกตะกอน และบันได

ขั้นตอนการเดินระบบถังหมักก๊าซชีวภาพจากขยะอินทรีย์ 1) การใช้งานก๊าซชีวภาพ เมื่อหมักขยะอินทรีย์ไปประมาณ 15 วัน ถึง 1 เดือน ก๊าซชีวภาพที่ได้จากการหมักขยะอินทรีย์จะเริ่มเพิ่มปริมาณมากขึ้นจนสามารถจุดติดไฟ 2) การเตรียมขยะอินทรีย์ โดยเตรียมขยะตามปริมาณที่ต้องการ จากนั้นคัดแยกสิ่งปะปนออกไป เช่น ไม้เสียบลูกชิ้น กระจกพลาสติก กระจกชิ้นใหญ่ เป็นต้น จากนั้นนำขยะอินทรีย์ที่บดย่อยด้วยเครื่องบดย่อยขยะแล้ว เติมน้ำหรือน้ำขยะหรือตะกอนจากถังหมักฯ เพื่อปรับอัตราส่วนปริมาณของแข็งให้ได้ประมาณร้อยละ 10 (หรือให้เนื้อขยะกับน้ำมีสัดส่วนเท่าๆ กัน) 3) การหมุนเวียนคลุกเคล้าตะกอนในถังหมัก (โดยใช้อุปกรณ์สูบขยะอินทรีย์และตะกอน) ก่อนใช้งานอุปกรณ์สูบขยะอินทรีย์และตะกอน ต้องทำการปิดวาล์วก๊าซที่เข้าถึงเก็บก๊าซ และเปิดวาล์วระบายก๊าซทิ้ง เปิดวาล์วถังหมักตะกอนจากถังหมัก วาล์วป้อนขยะ และวาล์วท่อสูบน้ำเข้าถังหมักแล้วค่อยๆ เปิดวาล์วท่อควบคุมตะกอนเข้าถังหมัก จากนั้นปล่อยตะกอนเข้าสู่ถังสูบน้ำจนท่วมเครื่องสูบน้ำแล้วจึงเสียบปลั๊กเครื่องสูบน้ำปล่อยให้เครื่องสูบน้ำทำงานประมาณ 10 นาที แล้วค่อยปิดวาล์วควบคุมตะกอนเข้าถังสูบน้ำและวาล์วท่อสูบน้ำเข้าถังหมัก แล้วจึงถอดปลั๊กเครื่องสูบน้ำเพื่อดำเนินการในขั้นตอนการวัดค่าพีเอช 4) การวัดค่าพีเอช ค่าพีเอชมากกว่า 6.8 สามารถป้อนขยะเพิ่มได้โดยการวัดค่าพีเอชตะกอนในถังสูบน้ำ จากนั้นเปิดวาล์วท่อสูบน้ำเข้าถังหมัก เสร็จแล้วจึงเสียบปลั๊กเครื่องสูบน้ำตะกอนเข้าถังหมักจนหมดหรือระบายตะกอนลงกระเบตตะกอน 5) การระบายตะกอนออกจากถังหมักลงกระเบตตะกอน โดยตรวจสอบดูวาล์วท่อสูบน้ำเข้าถังหมักต้องปิดอยู่ แล้วเสียบปลั๊กเครื่องสูบน้ำ เพื่อสูบน้ำระบายตะกอนสู่กระเบตตะกอน ถอดปลั๊กเครื่องสูบน้ำและเปิดวาล์วระบายตะกอนลงกระเบ 6) การเตรียมและการป้อนขยะอินทรีย์

เข้าสู่ถังหมัก โดยการเตรียมขยะอินทรีย์เพื่อป้อนเข้าสู่ถังหมัก จากนั้นการป้อนขยะเข้าสู่ถังหมักโดยเปิดวาล์วท่อสูบน้ำเข้าถังหมัก แล้วเสียบปลั๊กเครื่องสูบน้ำเพื่อสูบน้ำเข้าถังหมักผสมคลุกเคล้าขยะอินทรีย์ที่ป้อนเข้าไปใหม่กับตะกอนในถังหมัก โดยใช้ใบกวนแบบมือหมุน กวนนานประมาณ 5 นาที แล้วปิดวาล์วตะกอนออกจากถังหมัก จากนั้นสูบน้ำเข้าถังหมักจนเครื่องไม่สามารถสูบน้ำขึ้นได้จึงถอดปลั๊กเครื่องสูบน้ำ และปิดวาล์วท่อสูบน้ำเข้าถังหมักพร้อมวาล์วที่ป้อนขยะ 7) การทำความสะอาดอุปกรณ์ถังหมัก โดยนำน้ำสำหรับทำความสะอาดใส่ในถังสูบน้ำประมาณครึ่งถัง แล้วเปิดวาล์วควบคุมตะกอนเข้าถังสูบน้ำพร้อมเปิดวาล์วท่อสูบน้ำเข้าถังหมักและวาล์วท่อล่าง จากนั้นเสียบปลั๊กเครื่องสูบน้ำเพื่อล้างหมวนเวียนในแนวท่อ (2-3 นาที) แล้วเปิดวาล์วท่อล่างและเปิดวาล์วที่ป้อนขยะ เพื่อสูบน้ำล้างเข้าถังหมักจนปั๊มไม่สามารถสูบน้ำได้ จากนั้นถอดปลั๊กเครื่องสูบน้ำ

Wankawisan (2012) กล่าวถึง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการผลิตก๊าซชีวภาพ โดยนำมาเปรียบเทียบกับค่าพลังงานไฟฟ้าที่ลดลงได้เพื่อหาผลตอบแทนของโครงการ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ประกอบไปด้วยต้นทุนในการลงทุนสร้างบ่อและต้นทุนของการดำเนินงานต่างๆ พบว่า ในปีแรกมีการลงทุนของเงินทุนค่อนข้างสูงถึง 5,200,000 บาท เนื่องจากต้องลงทุนในเรื่องการสร้างระบบบ่อเก็บก๊าซชีวภาพที่ต้องติดตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้าก่อนและต้องมีค่าใช้จ่ายในการทดสอบระบบ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมากกว่าจะได้ระบบที่สมบูรณ์ ดังนั้นจากการคำนวณพบว่า อัตราคิดลด (ต้นทุนของเงินทุน) ที่ 8.45% ได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,324,303 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 16 และมีระยะคืนทุน (PB) เท่ากับ 5.3 ปี

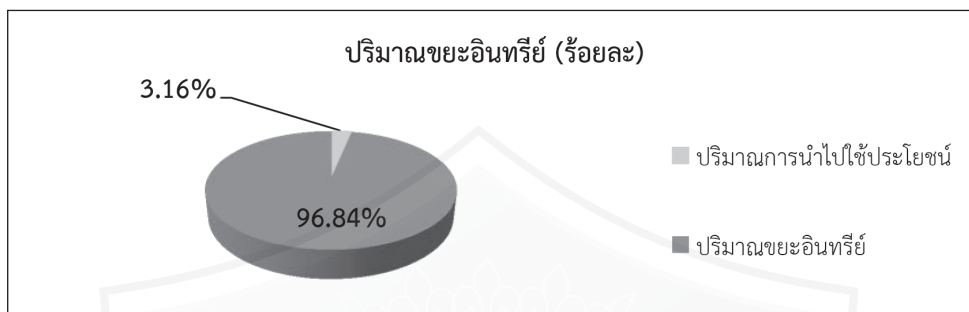
วิธีการดำเนินการ

1. เก็บข้อมูลปริมาณขยะ

(The Pollution Control Department, 2015)

จากปริมาณขยะอินทรีย์ประเภทเศษอาหารมีปริมาณเฉลี่ยเท่ากับ 320.00 ตันต่อวัน มีการใช้ประโยชน์จากขยะอินทรีย์ โดยการนำขยะประเภทเศษอาหาร ฟืช ผัก ผลไม้ต่างๆ นำไปทำปุ๋ยหมักอินทรีย์ น้ำหมักชีวภาพ

สำหรับการใช้บำรุงดินเพื่อการเกษตร ประมาณ 10.14 ตันต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 3.16 ของขยะอินทรีย์ทั้งหมด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สัดส่วนปริมาณขยะอินทรีย์ที่นำไปใช้ประโยชน์ในปี พ.ศ. 2558
ที่มา: สถานการณ์ขยะอินทรีย์ของประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุข
(The Pollution Control Department, 2015)

2. หน่วยงานที่ดูแลส่วนการกำจัดขยะของเทศบาลนครนนทบุรี

สำนักงานสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อมมีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นการควบคุมป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม อันเนื่อง

มาจากภาวะมลพิษ ประสานการบริหารจัดการ การบำรุงรักษาและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น จัดบริการรักษาความสะอาดการจัดการขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล

ตารางที่ 1 หน่วยงานที่ดูแลส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะ

สำนักงานสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม	
ส่วนส่งเสริมสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม	ส่วนบริการสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม
1. ฝ่ายส่งเสริมสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม	1. ฝ่ายบริการสาธารณสุข
1.1 กลุ่มงานส่งเสริมสุขภาพ	2. ฝ่ายสิ่งแวดล้อม
1.2 กลุ่มงานป้องกันและควบคุมโรค	2.1 กลุ่มงานบริการสิ่งแวดล้อม
1.3 กลุ่มงานสุขาภิบาล	2.1.1 งานบริการรักษาความสะอาดและสิ่งปฏิกูล
1.4 กลุ่มงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	2.1.2 งานพัฒนาระบบจัดการมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล
	2.1.3 งานศูนย์ขนถ่ายและแปรสภาพมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล
	2.2 กลุ่มงานบริการสัตวแพทย์

ที่มา: Saranrom et al. (2013)

3. ค่าภาษีบำรุงท้องที่ที่จัดเก็บได้

ปี พ.ศ. 2557 เทศบาลนครนนทบุรีมีรายได้จากการเก็บภาษีบำรุงท้องที่ จำนวน 243,107,198 บาท จากงบประมาณรายได้ทั้งหมด 2,203,062,737 บาท

คิดเป็นร้อยละ 11.03 ของรายรับทั้งหมด ทั้งนี้เทศบาลนครนนทบุรีได้จัดสรรงบประมาณรายจ่ายเพื่อพัฒนาพื้นที่ตามแผนงาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายจ่ายตามแผนงานของเทศบาลนครนนทบุรี ปี พ.ศ. 2557

แผนงาน	รายจ่าย : บาท	ร้อยละ	ลำดับ
แผนงานบริหารงานทั่วไป	293,959,748	17.66	3
แผนงานการรักษาความสงบภายใน	77,065,365	4.63	6
แผนงานการศึกษา	384,591,829	23.10	2
แผนงานสาธารณสุข	96,774,597	5.81	5
แผนงานสังคมสงเคราะห์	4,589,061	0.28	10
แผนงานเคหะและชุมชน	408,373,924	24.53	1
แผนงานสร้างความเข้มแข็งชุมชน	12,294,904	0.74	9
แผนงานศาสนา วัฒนธรรม และนันทนาการ	66,156,551	3.97	7
แผนงานการอุตสาหกรรมและการโยธา	264,150,775	15.86	4
แผนงานการเกษตร	0	0.00	11
แผนงานการพาณิชย์	4,737,862	0.28	10
แผนงานงบกลาง	52,305,653	3.14	8
รวม	1,665,000,269	100.00	

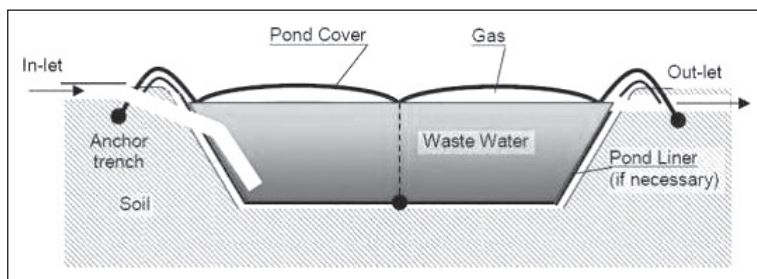
ที่มา: Nonthaburi Municipality (2014)

4. เทคโนโลยีที่ใช้ในการแปรรูปขยะอินทรีย์

Nonthaburi Municipality (2014) ระบบบ่อบิดแบบไม่ใช้อากาศ (Anaerobic Covered Lagoon) ระบบนี้ตัวถังปฏิกรณ์มีลักษณะเป็นบ่อดินขุดขนาดใหญ่ โดยปกติบ่อควรมีความลึกไม่ต่ำกว่า 6 เมตร และปิดคลุมด้วยแผ่นพลาสติกทำด้วย PVC หรือ HDPE ที่ด้านบนเพื่อเก็บกักก๊าซชีวภาพโดยเก็บก๊าซภายใต้ความดันสูงกว่าความดันบรรยากาศเล็กน้อย (ทำให้แผ่นโป่งขึ้น) ตัวผนังและพื้นบ่อดินจะมีการปูพื้นเพื่อป้องกันน้ำเสียปนเปื้อน

สู่เราได้ดิน วัสดุที่ใช้ปูพื้น เช่น พลาสติกทำด้วย PVC หรือ HDPE เป็นต้น ในการยึดแผ่นพลาสติกทำได้ทั้งการใช้ดินกดทับปลายขอบแผ่นพลาสติกหรือน้ำ Seal ไว้ โดยที่ปลายขอบพลาสติกถูกยึดจมในรางน้ำ อังค์ประกอบภายในบ่อบิดอย่างไม่นับซ้อน คือประกอบด้วยท่อป้อนน้ำเสีย (น้ำเสียไหลเข้าบ่อ) และท่อที่น้ำเสียไหลออก ซึ่งอยู่ด้านตรงข้ามกัน โดยอาจจะมีการต่อออกมาจากบ่อบิดเตรียมไว้สำหรับดึงกากตะกอนก็ได้ การก่อสร้างและติดตั้งอุปกรณ์ค่อนข้างง่ายและมีราคาถูกเมื่อเทียบกับ

ระบบอื่น



ภาพที่ 2 ลักษณะของระบบบ่อปิดแบบไม่ใช้อากาศ

ที่มา: Office of Security Technology, Division of the Industrial factory, Ministry of Industry (2010)

ระบบบ่อปิดแบบไม่ใช้อากาศมีขนาดระบบผลิตก๊าซชีวภาพเท่ากับ 10 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน ค่า COD ของเศษอาหารเท่ากับ 14,824 มิลลิกรัมต่อลิตร และประสิทธิภาพในการกำจัดของเสียในรูปของ COD เท่ากับ ร้อยละ 70 สามารถคำนวณหาปริมาณก๊าซที่เกิดขึ้นได้ดังสมการ

$$BGG = Q \cdot \text{COD} / 1000 \cdot \text{Eff. COD removed} \cdot \text{Gas Yield}$$

BGG คือ อัตราการผลิตก๊าซชีวภาพ (ลบ.ม. ต่อวัน)

Q คือ อัตราการไหลของน้ำเสีย (ลบ.ม. ต่อวัน)

COD คือ ค่าความสกปรกของน้ำเสียในรูปของ COD (มก. ต่อลิตร)

Eff คือ ประสิทธิภาพในการกำจัดของเสียในรูปของ COD (%)

Gas Yield คือ อัตราการเปลี่ยนของเสียในรูปของ COD เป็นก๊าซมีเทน (0.35 ลบ.ม. ต่อกรัม COD ที่ถูกกำจัดโดยระบบก๊าซชีวภาพต่อวัน) ค่าเฉลี่ยของก๊าซมีเทนที่อยู่ในก๊าซชีวภาพประมาณ 60%

จากผลวิเคราะห์การดำเนินงานสามารถผลิตก๊าซชีวภาพได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} BGG &= Q \cdot \text{COD} / 1000 \cdot \text{Eff. COD removed} \cdot \text{Gas Yield} \\ &= 236 \cdot 14,824 / [1000 \cdot 0.70 \cdot (0.35 / 0.60)] \\ &= 8,575 \text{ ลูกบาศก์เมตรต่อวัน} \end{aligned}$$

5. ต้นทุนการก่อสร้างระบบก๊าซชีวภาพและราคาก๊าซชีวภาพ

ต้นทุนในการก่อสร้างระบบผลิตก๊าซชีวภาพแบบบ่อปิดแบบไม่ใช้อากาศ (Anaerobic Covered Lagoon) และราคาก๊าซชีวภาพ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ต้นทุนการก่อสร้างระบบก๊าซชีวภาพและราคาก๊าซชีวภาพ

ประเมินเงินลงทุนโครงการ	หน่วย
ระบบผลิตก๊าซชีวภาพและระบบปรับปรุงคุณภาพก๊าซ	31,300,892 บาท
ระบบผลิตไฟฟ้าและส่งจ่าย	6,500,000 บาท
รวม	37,800,892 บาท
รวม (Conversion Factor 1.185)	44,794,057 บาท

6. วิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบโครงการโดยวิเคราะห์เรื่องผลตอบแทนหรือต้นทุนหลักเพื่อเป็นทางเลือกประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุดในเชิงเศรษฐศาสตร์ ในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ มีการใช้หลักการดังนี้

6.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

การพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นการช่วยในการตัดสินใจวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าในการลงทุน รวมถึงเป็นการทราบถึงต้นทุนที่ควรจัดหาเตรียมไว้เบื้องต้น โดยทำการวิเคราะห์จากผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุของโครงการกับเงินลงทุนเริ่มแรก ณ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนของเงินทุนของโครงการด้วยอายุโครงการที่เท่ากัน ถ้า NPV นั้นมีค่าเป็นบวกหรือมากกว่าศูนย์แสดงว่าน่าลงทุน

6.2 อัตราผลตอบแทนภายในการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนมีค่าเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน ดังนั้น IRR จึงได้แก่ อัตราส่วนลด (r) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับศูนย์ ($NPV = 0$) ในการวิเคราะห์ทางการเงินอัตราส่วนลดนี้ก็คือ อัตราดอกเบี้ยสูงสุด (Maximum interest rate) ที่โครงการสามารถจ่าย

ให้กับเงินลงทุนที่จ่ายไปหลังจากที่คิดค่าลงทุนและค่าดำเนินการทั้งหมดแล้ว สำหรับหลักเกณฑ์การตัดสินใจก็คือ ทุกโครงการที่มีค่า IRR สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเป้าหมาย ซึ่งก็คือต้นทุนของเงินทุนหรือค่าเสียโอกาสของทุนก็สามารถยอมรับได้ แต่ถ้า IRR มีค่าต่ำกว่าก็ไม่สมควรลงทุน

6.3 ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discounted Payback Period: DPB)

เป็นการคำนวณหาจุดคุ้มทุนของโครงการที่ทำโดยมีหน่วยวัดเป็นระยะเวลา เมื่อมีการลงทุนในโครงการนั้นแล้วจะใช้ระยะเวลาเท่าไรในการคืนทุน โดยใช้วิธีคิดจากกระแสเงินสดสะสมที่จะได้รับในอนาคต เป็นมูลค่าปัจจุบัน (Present Value of Cash Flows) เสียก่อน การคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนคิดลด ทั้งนี้ระยะเวลาคืนทุนต้องมีค่าน้อยกว่าอายุของโครงการจึงจะน่าลงทุน

ผลการศึกษา

ก๊าซชีวภาพ 1 ลูกบาศก์เมตร สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าได้ 0.71 กิโลวัตต์-ชั่วโมง (Joungchaichana & Wiwanpattaragit, 2012) ดังนั้น จะสามารถผลิตกระแสไฟฟ้าได้ 6,088 กิโลวัตต์-ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งกำลังการผลิตของโครงการจะเท่ากับ 0.6 MW โดยอัตราซื้อไฟฟ้าคิดจากรายได้จากค่าจำหน่ายไฟฟ้าในช่วง Peak เท่ากับ 2.8408 บาทต่อหน่วย และค่าจำหน่ายไฟฟ้าในช่วง Off-Peak เท่ากับ 1.2246 บาทต่อหน่วย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ชั่วโมงการทำงาน (8:00-12:00, 13:00-17:00, 18:00-20:00)

วันทำงาน	จำนวนวัน	ชั่วโมง		ชั่วโมง/ปี		บาทxชั่วโมง/ปีxหน่วย	
		Peak	Off-Peak	Peak	Off-Peak	Peak	Off-Peak
ปกติ	248	9	1	2,480	248	7,045	304
เสาร์	52	-	10	-	520		637
รวม	300	-	-	3,248		7,986	

Saranrom & Youngchalearn (2015) อัตรา
รับซื้อไฟฟ้าเท่ากับผลรวมของค่าไฟฟ้าพื้นฐาน (TOU) กับ
ค่าไฟฟ้าแปร (Ft: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
(กฟผ.) เสนอผลการประมาณการค่า Ft ขายปลีกสำหรับการ
การเรียกเก็บในเดือนมกราคม-เมษายน 2559 เท่ากับ
-4.07 สตางค์ต่อหน่วย) ดังนั้น ค่าเฉลี่ยการจำหน่าย
ไฟฟ้าเท่ากับ 2.41 บาทต่อหน่วย

เนื่องจากมติคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
ได้มีมติเห็นชอบเรื่องข้อเสนอเพื่อปรับปรุงแนวทางการ
ส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน โดยเห็นควร
ให้ปรับปรุงอัตราส่วน เพิ่มราคารับซื้อไฟฟ้าจากพลังงาน
ขยะ (Adder) โดยกำหนดให้โครงการที่กำลังการผลิต
น้อยกว่า 1 MW จะได้ adder เท่ากับ 7.04 บาทต่อหน่วย
ในปีที่ 1-8 และได้ adder เท่ากับ 6.34 บาทต่อหน่วย
ในปีที่ 9-10

ตารางที่ 5 รายรับ รายจ่าย ของการสร้างระบบแปรรูปก๊าซชีวภาพแบบบ่อปิดแบบไม่ใช้อากาศ (Anaerobic Covered Lagoon)

รายรับ	มูลค่า
รายได้จากการขายก๊าซชีวภาพ ปีที่ 1-8	17,259,480 บาทต่อปี
รายได้จากการขายก๊าซชีวภาพ ปีที่ 9-10	15,981,000 บาทต่อปี
รายจ่าย	มูลค่า
ระบบผลิตก๊าซชีวภาพและระบบปรับปรุงคุณภาพก๊าซ + ระบบส่งจ่ายก๊าซชีวภาพ	44,794,057 บาท
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	4,200,000 บาทต่อปี

กำหนดให้ 1 ปี ทำงาน 300 วัน ภาษีเงินได้ 20% และมีอายุโครงการ 10 ปี

จากตารางที่ 5 สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อหาความ
คุ้มค่าในการลงทุนทางเศรษฐศาสตร์ โดยกำหนดอัตรา
คิดลดร้อยละ 10 ได้ผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนทางเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานขยะ
โดยอัตราคิดลดที่ 10% และอัตราเงินเฟ้อที่ 2%

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	16,294,906 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate Of Return)	17.97%
ระยะเวลาคืนทุน (Discounted Payback period)	6 ปี 2 เดือน

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการ
ลงทุนทางเศรษฐศาสตร์ พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ
(Net Present Value: NPV) เท่ากับ 16,294,906 บาท

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return:
IRR) เท่ากับร้อยละ 17.97 และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ
6 ปี 2 เดือน จากอายุโครงการ 10 ปี

สรุป

ผลการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 16,294,906 บาท ซึ่งมากกว่าศูนย์ แสดงว่าโครงการนี้น่าลงทุน ส่วนอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับร้อยละ 17.97 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราคิดลดคือ 10% แสดงว่าโครงการนี้น่าลงทุนและมี

ระยะเวลาคืนทุน (Discounted Payback Period: DPB) เท่ากับ 6 ปี 2 เดือน เมื่อใช้เงินงบประมาณส่วนของเงินภาษีบำรุงท้องที่ของพื้นที่เทศบาลนครนนทบุรี ในการลงทุนสร้างระบบแปรรูปก๊าซชีวภาพเท่ากับ 44,794,057 บาท จากที่เรียกเก็บภาษีทั้งสิ้น 243,107,198 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 0.18 ของเงินภาษีบำรุงท้องที่

References

- Department of Alternative Energy Development and Energy Conservation. (2016). *Development and Demonstration fermentation biogas from organic waste products is small*. Retrieved December 23, 2016, from <http://webkc.dede.go.th/testmax/node/2472> [in Thai]
- Energy Policy and Planning Office (2015). *The project promotes biogas technology*. Retrieved January 6, 2016, from <http://www.thaibiogas.com/> [in Thai]
- Joungchaichana, P. & Wiwanpattaragit, S. (2012). Potential electricity Biogas from Waste Market Study. *Journal of Energy Research, Chulalongkorn University*, 9(1), 73-83. [in Thai]
- Nonthaburi Municipality. (2014). *Revenues for fiscal year*. Retrieved December 20, 2015, from <http://www.nakornnont.com/data/data8/> [in Thai]
- Nonthaburi Municipality. (2014). *The disposal of sewage and solid waste*. Retrieved December 20, 2015, from <http://www.nakornnont.com/Group/g-5/> [in Thai]
- Office of Security Technology, Division of the Industrial factory, Ministry of Industry. (2010). *A practical guide for the design, manufacturing and quality control and the use of biogas* (1st ed.). Bangkok: Ministry of Industry.
- Saranrom, D. et al. (2013). *Survey of client satisfaction with the service. Child Development Center Teaching basic computer skills for the community. Storage projects and local taxes, Nonthaburi Municipality*. Nonthaburi: Valaya Alongkorn Rajabphat University. [in Thai]
- Saranrom, K. & Youngchalearn, W. (2015). A case study of a waste processing plant fuel establishment in Nonthaburi Municipality, Nonthaburi Province. *Journal of Energy Research, Chulalongkorn University*, 12(2), 36-46. [in Thai]
- The Pollution Control Department. (2015). *The situation of solid waste*. The Ministry of Health. [in Thai]
- Wankawisan, O. (2012). *Analysis of possible investment projects, biogas from manure*. Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]



Name and Surname: Duangta Saranrom

Highest Education: Ph.D. in Management, Adamson University, Philippines

University or Agency: Rajapruk University

Field of Expertise: Assistant to the Rector, office of the Standard in Valaya Alongkorn Rajabhat University

Address: 9 Moo 1, Nakorn-in Rd., Bang Khanun, Bang Kruai, Nonthaburi 11130



Name and Surname: Kornkamol Saranrom

Highest Education: Master of Energy Technology and Management, Chulalongkorn University

University or Agency: Department of Alternative Energy Development and Efficiency

Field of Expertise: RDF, Biogas and Building saving energy

Address: 17 Rama 1 Rd., Kasatsuk Bridge, Pathumwan, Bangkok 10330



Name and Surname: Aphiradee Saranrom

Highest Education: Master degree in International Marketing, Haub School of Business, Saint Joseph's University, Pennsylvania, USA

University or Agency: Landscape Thailand Co., Ltd.

Field of Expertise: Digital market, International Marketing, Real estate marketing

Address: 145/13 Moo 5, Huaror, Mueang, Phitsanulok 65000

PAYMENT GATEWAY: หัวใจระบบชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

PAYMENT GATEWAY: THE HEART OF ELECTRONIC COMMERCE'S PAYMENT SYSTEM

สิริพรรณ แซ่ติ่ม

Siripan Saetim

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

บทคัดย่อ

การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ทั้งจากเว็บไซต์และช่องทางสื่อสารสังคมต่างๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในที่นี้กระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการชำระเงิน ปกติเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อมักชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร หรือชำระเงินที่เคาน์เตอร์บริการ เป็นต้น จากนั้นจะแจ้งการชำระเงิน เช่น ส่งแฟกซ์หรืออีเมลไปยังร้านค้าอีกครั้ง จะเห็นได้ว่าวิธีการชำระเงินดังกล่าวมีกระบวนการหลายขั้นตอนและเสียเวลา จึงนำไปสู่การพัฒนากระบวนการชำระเงินเพย์เมนต์เกตเวย์ (Payment Gateway) ที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถชำระเงินที่เว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ได้ทันทีและไม่ต้องแจ้งข้อมูลการชำระเงินแก่ร้านค้า นอกจากนี้มีบริการอื่นๆ ที่มีประโยชน์ต่อร้านค้า เช่น สามารถตรวจสอบบัตรเครดิต มีการแจ้งเตือนการทุจริตจากพฤติกรรมของผู้ซื้อ มีเครื่องมือวิเคราะห์การขายและรายงานผล รองรับหลายสกุลเงิน มีหน้าจอชำระเงินหลายภาษา เป็นต้น บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับระบบชำระเงินและเศรษฐกิจดิจิทัล ระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพย์เมนต์เกตเวย์ในประเทศไทย หลักการทำงานของเพย์เมนต์เกตเวย์ และบทสรุป

คำสำคัญ: ระบบชำระเงิน ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพย์เมนต์เกตเวย์

Abstract

The continued development of electronic commerce enables consumers to make 24-hour purchase of goods or services from both websites and social media channels. In this context, the payment process is considered as vital to the success of e-commerce business. Normally, customers who decide to buy goods or services via the Internet will make offline payment by transferring money to the bank or at the counter services. Then, the customers inform such payment to their merchants via fax or email. In so doing, payment methods are complicated and time-consuming, leading to the development of payment systems known as the “payment gateway”. Through this gateway, the customers can make the ‘immediate’ payment on the website, and there is no need

for them to send the notification of payment to their merchant. Additionally, the merchant can benefit from other services including the detection of credit card and behavior frauds, sales analysis, a provision of multiple languages and currencies. This article is expected to enhance understanding of payment systems and digital economy, together with that of electronic payment systems and payment gateway in business contexts of Thailand in particular.

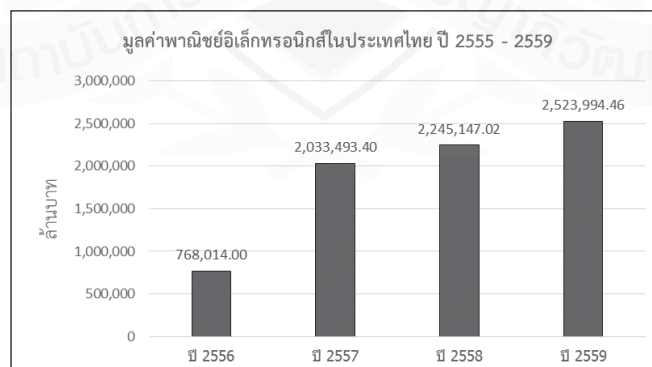
Keywords: Payment System, Electronic Payment System, Payment Gateway

บทนำ

ระบบการชำระเงินเป็นกระบวนการส่งมอบเงินเพื่อชำระเงินอันเป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การชำระค่าสินค้า/บริการ การจ่ายเงินเดือน การชำระภาษี เป็นต้น ระหว่างผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน ซึ่งทั้งสองฝ่ายอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือองค์กร โดยหมายรวมถึงองค์กรที่เป็นตัวกลางแทนผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น สมัยโบราณมนุษย์ไม่ได้ใช้เงินซื้อสินค้าแต่อาศัยใช้สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนหลายรูปแบบ เช่น ลูกปัด เปลือกหอย เมล็ดพืช เป็นต้น ต่อมามีการใช้เงินพดด้วงซึ่งเป็นโลหะเงินกระทั่งผลิตเป็นเงินกระดาษที่มีการใช้งานมาถึงปัจจุบัน (The Treasury Department, 2009)

อย่างไรก็ตามสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 2513 จากความต้องการใช้

ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) แทนการส่งข้อมูลทางไปรษณีย์หรือแฟกซ์ นับเป็นระยะเวลากว่า 46 ปี ที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความก้าวหน้าทั้งทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม จนกลายเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงทางเศรษฐกิจของประเทศไทย (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), 2015; Ministry of Digital Economy and Society, 2016) ดังภาพที่ 1 ซึ่งพบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2557-2558 มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 164.77 และ 10.41 ตามลำดับ สำหรับปี 2559 จากการคาดการณ์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 2,523,994.46 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 12.42 จากปี 2558

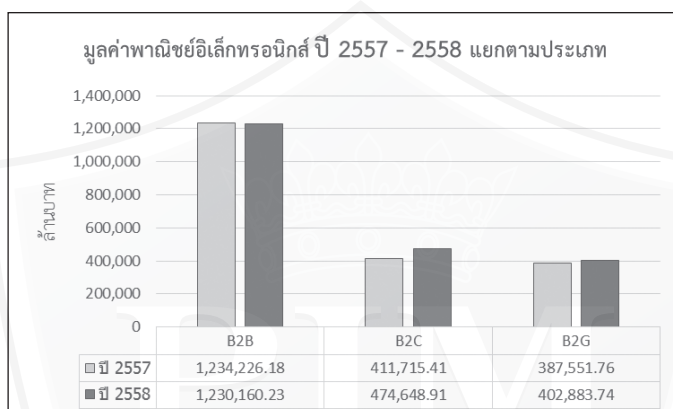


ภาพที่ 1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2555-2559

ที่มา: Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), 2015, Ministry of Digital Economy and Society, 2016

ทั้งนี้หากพิจารณามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แยกตามประเภทคือ (1) การค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) (2) การค้าระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) และ (3) การค้าระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) ปี 2557-2558 พบว่า มูลค่าธุรกิจ B2B มีมูลค่าสูงสุด รองลงมาคือ B2G และ B2C ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาอัตราการเติบโตของธุรกิจ กลับพบว่าธุรกิจ B2C มีการเติบโตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.29 รองลงมาคือ ธุรกิจ B2G คิดเป็นร้อยละ 3.96 ขณะที่ธุรกิจ B2B กลับมีอัตราการเติบโตแบบหดตัว คิดเป็นร้อยละ 0.34 (Ministry of Digital Economy and Society, 2016) ดังภาพที่ 2

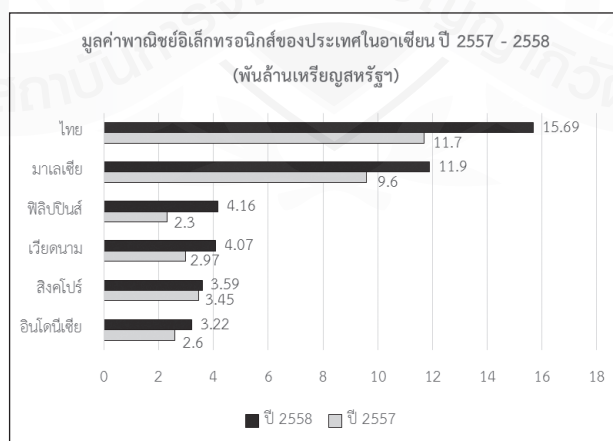


ภาพที่ 2 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2557-2558 แยกตามประเภท

ที่มา: Ministry of Digital Economy and Society (2016)

เมื่อเทียบมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ B2C ของไทยกับประเทศในภูมิภาคอาเซียนปี 2558 พบว่า จัดอยู่ในลำดับต้นๆ โดยมีมูลค่า 15.69 พันล้านเหรียญ

สหรัฐฯ รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ตามลำดับ (Ministry of Digital Economy and Society, 2016) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศในอาเซียน ปี 2557-2558

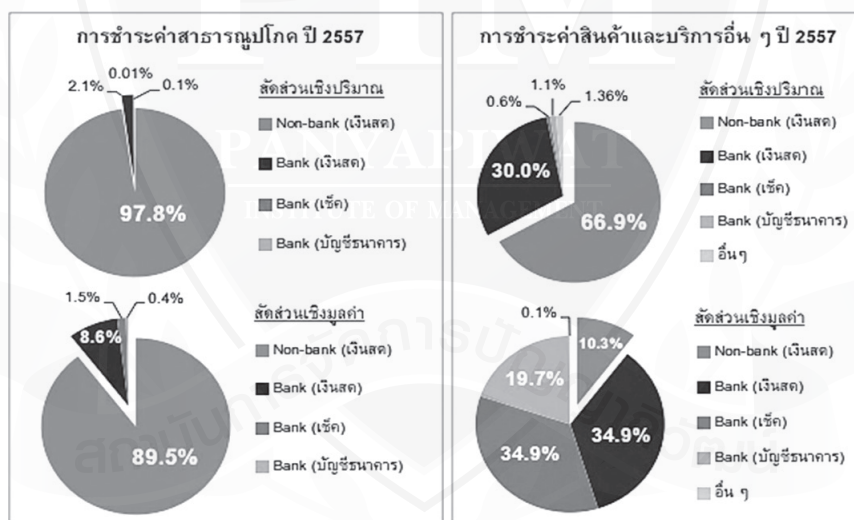
ที่มา: Ministry of Digital Economy and Society (2016)

โดยลักษณะธุรกิจ B2C ของประเทศไทย ส่วนใหญ่ มีการประชาสัมพันธ์และการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และช่องทางสื่อสารสังคมต่างๆ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น (Yimprasert, 2013) ในขณะที่ การชำระค่าสินค้าและบริการยังคงใช้เงินสดเป็นหลัก ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ค่านิยมการชำระเงินของคนไทย ส่วนใหญ่ยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดของธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มากนัก

ระบบชำระเงินและเศรษฐกิจดิจิทัล

ระบบชำระเงินเปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยง และเชื่อมโยงระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งระบบชำระเงินแบบง่ายที่สุดคือ การชำระด้วยเงินสด โดยปี 2557 พบว่า คนไทยใช้เงินสดเป็นสื่อในการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ในสัดส่วนที่สูง แม้จะมีบัตรเอทีเอ็ม

หรือบัตรเดบิตที่ใช้เพื่อถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็มเป็นหลัก เนื่องจากไม่คุ้นเคยกับการใช้จ่ายเงินด้วยวิธีอื่นๆ ส่งผลให้ รัฐบาลต้องสูญเสียงบประมาณในการจัดพิมพ์ธนบัตร 4-5 พันล้านบาทต่อปี โดยไม่นับรวมถึงค่าใช้จ่ายสำหรับการนับ คัด ทำลาย ขนส่ง และประกันความปลอดภัยฯ (Linhavess, 2015) นอกจากนั้นเมื่อปี 2554 ประเทศไทย ประสบเหตุการณ์มหาอุทกภัยถึง 64 จังหวัด โดย 24 จังหวัด มีน้ำท่วมนาน 3-4 เดือน (Vongananon, 2011) ทำให้สาขาธนาคารและตู้เอทีเอ็มต้องปิดการให้บริการชั่วคราว จำนวนถึง 631 สาขา และ 5,596 เครื่อง (Poosuwan, 2011) ส่งผลให้ประชาชนมีความยากลำบากในการถอนเงินสด อีกทั้งธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ก็ต้องสูญเสียเงิน เนื่องจากธนบัตรภายในตู้เอทีเอ็มที่ จมน้ำมีสภาพเปื่อยยุ่ยจนไม่สามารถขอแลกเปลี่ยนกับ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ (Matichon Online, 2011)



ภาพที่ 4 สัดส่วนการจ่ายเงินของคนไทยผ่านบริการรับชำระเงินแทน

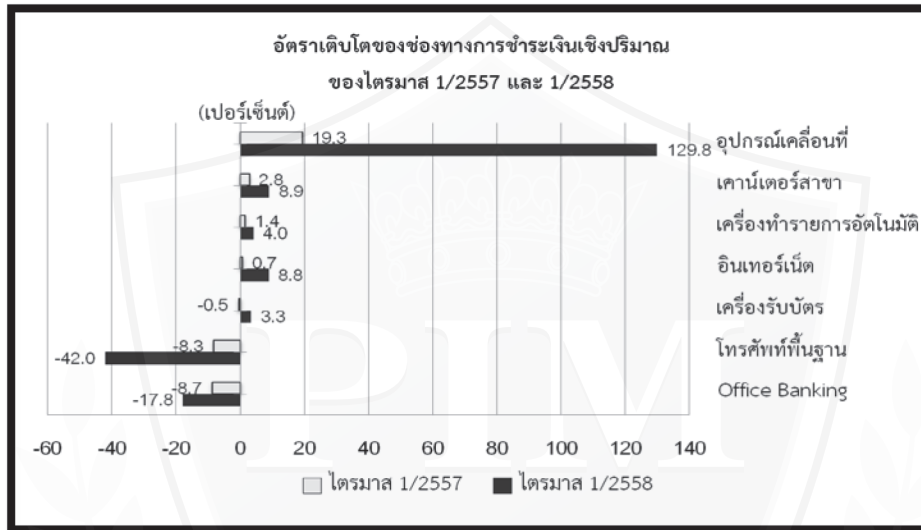
ที่มา: Bank of Thailand (2015)

จากภาพที่ 4 พบว่า การชำระค่าสินค้าและบริการ ด้วยเงินสดเชิงปริมาณและเชิงมูลค่ามีอัตราสูงถึงร้อยละ 97.35 และ 71.65 แสดงให้เห็นว่าคนไทยนิยมใช้เงินสดเป็นอย่างยิ่ง จึงมีการกำหนดแผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน ประเทศไทยปี 2555-2559 (Bank of Thailand, 2015)

เพื่อส่งเสริมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การลงทุนธุรกิจโทรคมนาคม การขยายและเพิ่มความเร็ว เครือข่ายอินเทอร์เน็ต การซื้อขายสินค้าและบริการ ออนไลน์ เป็นต้น ทำให้พบว่า ณ สิ้นปี 2557 คนไทยใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่กว่า 97.7 ล้านเลขหมาย เสมือนทุก 2 คน มี 3 เลขหมาย โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 27.7 ล้านราย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 5.2 และ 5.8 ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่าการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในมิติต่างๆ ข้างต้นได้ส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล

ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของช่องทางการชำระเงินไตรมาสที่ 1 ของปี 2557 และ 2558 พบว่า การชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มีอัตราสูงถึงร้อยละ 129 ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนของผู้ใช้โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต (Bank of Thailand, 2015) ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 อัตราเติบโตของช่องทางการชำระเงิน ไตรมาสที่ 1/2557 และ 1/2558

ที่มา: Bank of Thailand (2015)

ระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหลัก ผู้ขายและผู้ซื้อจึงไม่จำเป็นต้องพบปะกันโดยตรง ในปี 2544 จึงมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือการทำธุรกรรมโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถใช้สิ่งพิมพ์จากข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์แทนต้นฉบับ ช่วยให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่แพร่หลายมากขึ้น จึงนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้เทคโนโลยีซับซ้อน ดังนั้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

จึงมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551 (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), 2016)

ปัจจุบันธุรกิจให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย มีจำนวน 8 ธุรกิจ ได้แก่ การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการเครือข่ายบัตรเครดิต การให้บริการเครือข่ายอีดีซี การให้บริการสวิตซ์ซิง การให้บริการหักบัญชี การให้บริการชำระดุล การให้บริการรับชำระเงินแทน การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือผ่านทางเครือข่าย นอกจากนี้มีการจัดกลุ่มธุรกิจเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการดำเนินงาน ซึ่งมีการแบ่งเป็นประเภท

บัญชี ก ข และ ค ดังนี้ (Bank of Thailand, 2015)

ประเภทบัญชี ก หมายถึง ธุรกิจต้องแจ้งให้ธนาคารแห่งประเทศไทยทราบก่อนเปิดให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (บัญชี ก)

ประเภทบัญชี ข หมายถึง ธุรกิจต้องขอขึ้นทะเบียนกับธนาคารแห่งประเทศไทยก่อนเปิดให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจการให้บริการเครือข่ายบัตรเครดิต ธุรกิจการให้บริการเครือข่ายอีดีซี ธุรกิจการให้บริการสวิตซ์ซึ่งในการชำระเงินระบบใดระบบหนึ่ง และธุรกิจการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (บัญชี ข)

ประเภทบัญชี ค หมายถึง ธุรกิจต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยก่อนเปิดให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจการให้บริการหักบัญชี ธุรกิจการให้บริการชำระดุล ธุรกิจการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์

หรือเครือข่ายการให้บริการสวิตซ์ซึ่งชำระเงินหลายระบบ ธุรกิจการให้บริการชำระเงินแทน และธุรกิจการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (บัญชี ค)

ในที่นี้ผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียนในนามบริษัท จำกัดและบริษัทมหาชนจำกัดสามารถประกอบธุรกิจประเภทบัญชี ก บัญชี ข และบัญชี ค สำหรับห้างหุ้นส่วน จดทะเบียนและห้างหุ้นส่วนจำกัดสามารถประกอบธุรกิจได้เฉพาะประเภทบัญชี ก และบัญชี ข ขณะที่บุคคลธรรมดาประกอบธุรกิจได้เฉพาะบัญชี ก นอกจากนั้นยังมีการกำหนดเงื่อนไขจำนวนทุนจดทะเบียนสำหรับบางธุรกิจ ตั้งแต่ 5-200 ล้านบาทขึ้นไป

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบจำนวนธุรกิจให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนกับธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2553 และ 2559 แสดงได้ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 จำนวนธุรกิจให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2553 และ 2559

ที่มา: Anti-Money Laundering Office (2016),

Bank of Thailand (2015)

จากภาพที่ 6 พบว่า ธุรกิจให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนผู้ให้บริการมากที่สุด ในปี 2553 และ 2559 คือ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือผ่านทางเครือข่าย ซึ่งเป็น

บริการชำระเงินจากผู้โอนไปยังผู้รับโอนผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เคาน์เตอร์ธนาคาร เครื่องเอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต เครื่องอีดีซี โทรศัพท์มือถือ หรือการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต รวมทั้งเพย์เมนต์เกตเวย์

เพย์मेंท์เกตเวย์ในประเทศไทย

เพย์मेंท์เกตเวย์เป็นธุรกิจบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ช่วยให้สามารถชำระเงินในเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังมีวิธีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ เช่น การหักเงินในบัญชีธนาคาร การตัดเงินจากบัญชีบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต เป็นต้น (Financial Consumer Protection Centre, 2014)

เพย์मेंท์เกตเวย์ในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เพย์मेंท์เกตเวย์ที่ดำเนินการโดยสถาบันการเงิน และเพย์मेंท์เกตเวย์ที่ดำเนินการโดยบริษัทที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน

สำหรับเพย์मेंท์เกตเวย์ที่ดำเนินการโดยสถาบันการเงิน หมายถึง ธนาคารเป็นผู้ให้บริการระบบชำระเงินแก่ร้านค้าออนไลน์ ระบบนี้เป็นการเชื่อมต่อกับระบบชำระเงินของธนาคารเข้ากับระบบของร้านค้าออนไลน์โดยตรง เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้อสามารถทำรายการชำระเงินออนไลน์ได้จากเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ได้ทันที โดยเลือกหักบัญชีเงินฝาก (Direct Debit) หรือหักบัญชีบัตรเครดิต (Credit Card) ก็ได้ (Bank of Thailand, 2015) โดยมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลด้วยการเข้ารหัสข้อมูล ที่สร้างจากข้อตกลงระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้าและธนาคาร เพื่อป้องกันการแอบดูข้อมูลการชำระเงินในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีการใช้รหัสผ่าน OTP (One Time Password) ซึ่งเป็นตัวเลขจำนวน 6 หลัก ที่ธนาคารส่งไปยังโทรศัพท์มือถือของผู้ซื้อสินค้า ให้ผู้ซื้อสินค้าใช้ยืนยันการชำระเงิน (Kasikorn Bank, 2014; The Siam Commercial Bank, 2013; Krung Thai Bank, 2012) นอกจากนี้ มีการใช้ MasterCard SecureCode, Verified by

VISA, J/Secure, และ UPOP (UnionPay Online Payment) ที่ช่วยให้ร้านค้าสามารถตรวจสอบบัตรเครดิตของผู้ซื้อได้ (Financial Consumer Protection Centre, 2014)

จุดเด่นของระบบเพย์मेंท์เกตเวย์ประเภทนี้ คือ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บไซต์ รวมทั้งมีบริการเสริมต่างๆ เช่น การตรวจสอบและแจ้งเตือนการทุจริตจากพฤติกรรมของผู้ซื้อ ตรวจสอบความเสี่ยงบัตรเครดิตของผู้ซื้อ สามารถตั้งค่าการรับหรือปฏิเสธรายการที่มาจากประเทศต่างๆ รวมทั้งมีหน้าจอชำระเงินหลายภาษา และรองรับหลายสกุลเงิน ยกเว้น KTC Payment Gateway ของธนาคารกรุงไทยที่รองรับเงินบาทเท่านั้น อย่างไรก็ตามระบบชำระเงินประเภทนี้เหมาะสำหรับบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน เนื่องจากมีข้อกำหนดด้านทุนจดทะเบียนจำนวน 1-2 ล้านบาทขึ้นไป และระยะเวลาการประกอบธุรกิจอย่างน้อย 6 เดือน - 1 ปี และต้องมีเว็บไซต์ของตนเอง นอกจากนี้มีค่าธรรมเนียมบริการของแต่ละธนาคารที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามธุรกิจบางประเภทอาจไม่ได้รับการพิจารณาให้ใช้บริการระบบชำระเงินเพย์मेंท์เกตเวย์ของธนาคาร ได้แก่ (1) ธุรกิจขายยา ธุรกิจขายบุหรี่ยาเส้น สารเสพติด (2) ธุรกิจขายสินค้าอบายมุข สื่อลามกอนาจาร ธุรกิจการจัดหาตู้ (3) ธุรกิจ Time Sharing Business ธุรกิจ Cyber Mall (4) ธุรกิจขายอาวุธ ธุรกิจการพนัน เป็นต้น (Financial Consumer Protection Centre, 2014)

ทั้งนี้ เพย์मेंท์เกตเวย์ของสถาบันการเงินส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น รวมทั้งสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ได้แก่ ธนาคารออมสิน เป็นต้น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวอย่างข้อกำหนดการใช้บริการระบบชำระเงินเพย์เมนต์เกตเวย์ของสถาบันการเงิน

ชื่อบริการ/ชื่อธนาคาร	ค่าธรรมเนียม (บาท)			อื่นๆ
	แรกเข้า	รายปี	รายการ	
K-Payment Gateway ธนาคารกสิกรไทย	-	-	3-5%	เงินฝากค้ำประกัน ขั้นต่ำ 200,000 บาท
Krungsri Biz Payment Gateway ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	4,000	2,000	3-5% 20-100**	จดทะเบียนนิติบุคคล 1 ปีขึ้นไป หรือ ทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ 2 ล้านบาท
KTC Payment Gateway ธนาคารกรุงไทย	ธนาคารพิจารณาเงื่อนไข/อัตรา ค่าบริการตามข้อมูลของ แต่ละร้านค้า			จดทะเบียนนิติบุคคล 6 เดือนขึ้นไป หากมีกรรมการชาวต่างชาติ ต้อง 1 ปีขึ้นไป
Merchant iPay ธนาคารกรุงเทพ	1,500	1,000	3-5%	จดทะเบียนนิติบุคคล 1 ปีขึ้นไป และทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ 1 ล้านบาท
CB Payment Gateway ธนาคารไทยพาณิชย์	-	2,500	10*	-

หมายเหตุ * หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ชำระเงินรับผิดชอบค่าธรรมเนียม

** หมายถึง ร้านค้าหรือผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบค่าธรรมเนียม

ที่มา: Krung Thai Bank (2012), Bank of Ayudhya (2015), Bangkok Bank (2001), Kasikorn Bank (2014), The Siam Commercial Bank (2013)

สำหรับเพย์เมนต์เกตเวย์ที่ดำเนินการโดยบริษัทที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน หมายถึง การที่บริษัทใดๆ ทำการสมัครใช้บริการเพย์เมนต์เกตเวย์ของธนาคาร จากนั้นจึงนำมาให้บริการอีกต่อหนึ่งภายใต้ชื่อของบริษัทเอง โดยอาจเป็นการบริการชำระเงินโดยการหักบัญชีบัตรเครดิต เช่น ChaiyoPay, THAIEPAY, TARADpay เป็นต้น หรืออาจมีบริการชำระเงินหลากหลายรูปแบบให้เลือก ได้แก่

การหักบัญชีบัตรเครดิต/เดบิต การหักบัญชีเงินฝาก ระบบ e-Wallet ฯลฯ เช่น LnwPay, PaysBuy, mPAY Gateway, SiamPay, PayPal, Payza เป็นต้น โดยเพย์เมนต์เกตเวย์ประเภทนี้เหมาะสำหรับบุคคลธรรมดาหรือองค์กรที่มีร้านค้าออนไลน์ขนาดเล็กมีเงินทุนน้อย (Bank of Thailand, 2015) ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวอย่างเพย์เมนต์เกตเวย์ต่างๆ ที่ดำเนินการโดยบริษัทที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน

ชื่อบริการ	คำอธิบาย
ChaiyoPay	เป็นระบบรับชำระเงินที่ให้บริการหักเงินบัญชีบัตรเครดิต ทั้ง Visa, MasterCard, JCB และ China UnionPay สามารถรองรับ 10 สกุลเงิน มีระบบแจ้งผลการตัดบัตรเครดิตทางอีเมล ให้แก่ร้านค้าและผู้ซื้อ และมีระบบ Live Chat เป็นต้น
LnwPay	เป็นระบบรับชำระเงินที่ให้บริการชำระเงินสำหรับร้านค้าออนไลน์ LnwShop ผ่านบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิต หรือผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง รวมทั้งบัญชีออนไลน์ เช่น PayPal, PaysBuy, rabbit LINE Pay ฯลฯ รองรับหลายสกุลเงิน มีหน้าจอ 5 ภาษา มีระบบป้ายรางวัล รวมทั้งระบบสะสมคะแนนการซื้อสินค้า
mPAY Gateway	เป็นระบบรับชำระเงินบัญชีธนาคารออนไลน์ รวมทั้งการชำระเงิน mPAY Wallet
PayPal	เป็นระบบรับชำระเงินของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยให้บริการผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต ของ Visa, MasterCard, American Express หรือ Discover รวมทั้งการชำระเงิน PayPal นอกจากนี้มีบริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และสามารถรองรับ 24 สกุลเงิน
PaysBuy	เป็นระบบรับชำระเงินที่ให้บริการผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต บัญชีธนาคารออนไลน์ หน้าจอระบบรองรับ 3 ภาษา และชำระเงินได้ 10 สกุลเงิน มีระบบแจ้งเตือนการชำระเงินผ่านอีเมล และสามารถตรวจสอบข้อมูลผ่านหน้าเว็บไซต์ได้
Payza	เป็นระบบรับชำระเงินของประเทศอังกฤษสามารถรองรับ 21 สกุลเงิน ให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัญชีธนาคารออนไลน์ และการชำระเงิน Payza e-wallet เป็นต้น
iamPay	เป็นระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต Visa, MasterCard, AMEX และ JCB รวมทั้งให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีหน้าจอรองรับ 6 ภาษา 8 สกุลเงิน และมีระบบแจ้งการชำระเงินผ่านทางอีเมล
TARADpay	เป็นระบบให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต Visa, MasterCard สามารถรองรับ 2 สกุลเงิน นอกจากนี้ยังมีการให้บริการเสริมระบบอื่นๆ เช่น PaysBuy, PayPal ได้

ที่มา: Tarad Dot Com (2016), Advance Info Service (2016), Lnw Company (2016), Asia Pay (Thailand) (2016), Chaiyo hosting (2016), PayPal (2016), PaysBuy (2016), MH Pillars (2015), Pay Solution Company Limited (2014)

ความน่าสนใจของเพย์เมนต์เกตเวย์ประเภทนี้คือ สมัครง่าย เงินลงทุนต่ำ เนื่องจากไม่ต้องมีเงินค้ำประกัน หรือทุนจดทะเบียน สามารถรองรับหลายสกุลเงิน นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือรายงานผลและวิเคราะห์การขาย และบริการอื่นๆ ให้แก่ร้านค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม อาจมีค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้งาน ค่าใช้บริการรายเดือน

ค่าธรรมเนียมสำหรับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือกรณีร้านค้าถอนเงินจากบัญชี และอาจต้องรอคอย ระยะเวลาการได้รับเงิน เช่น ทุกวันที่ 16 หรือสิ้นเดือน เป็นต้น (Financial Consumer Protection Centre, 2014) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวอย่างข้อกำหนดการใช้บริการระบบชำระเงินเพย์เมนต์เกตเวย์ของบริษัทที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน

ชื่อบริการ	ค่าธรรมเนียมการสมัคร	ค่าธรรมเนียมรายเดือน	ค่าธรรมเนียม			ระยะเวลา ร้านค้า ได้รับเงิน
			การหักเงิน บัญชีออนไลน์	การหักเงินบัญชี บัตรเครดิต	ค่าดำเนินการ อื่นๆ	
ChaiyoPay	500 บาท	-	ไม่มีบริการ	4%	1,000 บาท	ทุกวันที่ 1,16
LnwPay	-	-	3.4 - 5%			2 วัน
mPAY Gateway	-	-	15 บาท/รายการ	-	-	1 วัน
PayPal	-	-	4.4% + 0.3 USD*			5-7 วัน
PaysBuy	-	-	3.5 - 3.57%	3.745 - 4%	-	ทุกวันที่ 1,16
Payza	-	-	2.9% + 0.3 USD*			5-7 วัน
iamPay	-	-	มีค่าธรรมเนียม**	มีค่าธรรมเนียม**	มีค่าธรรมเนียม การติดตั้ง**	15 วัน
TARADpay	-	300 บาท	ไม่มีบริการ	4%	-	ทุกวันที่ 15
THAIEPAY	-	295 บาท	ไม่มีบริการ	4 - 4.75%	-	ทุกวันที่ 10

หมายเหตุ “-” หมายถึง ไม่คิดค่าบริการ

“*” หมายถึง มีการคิดค่าธรรมเนียมอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินเพิ่มเติม

“**” หมายถึง ไม่มีการเผยแพร่ข้อมูล ผู้สนใจสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลด้วยตนเอง

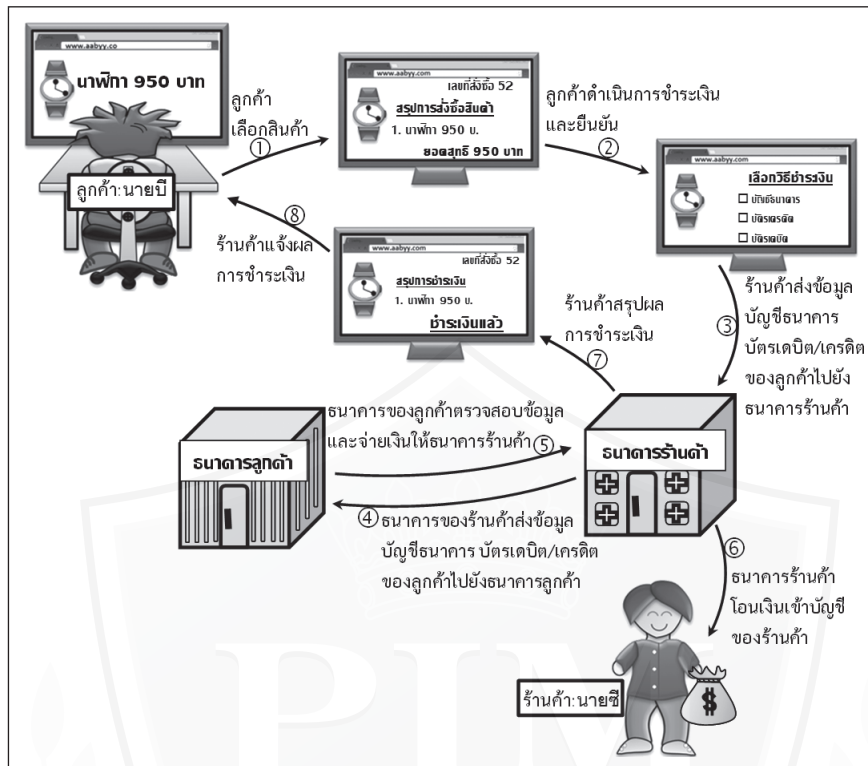
ที่มา: Tarad Dot Com (2016), Advance Info Service (2016), Lnw Company (2016), Asia Pay (Thailand) (2016), Chaiyo hosting (2016), MH Pillars (2015), PayPal (2016), PaysBuy (2016), Pay Solution Company Limited (2014)

หลักการทำงานของเพย์เมนต์เกตเวย์

จากแนวคิดของเพย์เมนต์เกตเวย์ที่มุ่งเน้นอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อสามารถชำระเงินได้จากเว็บไซต์ของร้านค้า โดยหลังจากผู้ซื้อยืนยันการซื้อสินค้าแล้วร้านค้าออนไลน์จะสรุปข้อมูลการซื้อ เช่น บัญชีร้านค้า หมายเลขใบสั่งซื้อหมายเลขอ้างอิง จำนวนเงินสุทธิ และส่งข้อมูลดังกล่าวไปยังเพย์เมนต์เกตเวย์ พร้อมทั้งให้ผู้ซื้อได้เลือกการชำระเงิน เช่น การตัดเงินจากบัญชีบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต การหักเงินในบัญชีเงินฝาก

กรณีตัดเงินจากบัญชีบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต ผู้ซื้อจะต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อเจ้าของบัตร หมายเลขบัตร รหัส CVV วันหมดอายุ ธนาคารที่ออกบัตร

ประเทศที่ออกบัตร เป็นต้น หรือหากชำระเงินผ่านการหักเงินในบัญชีเงินฝาก ผู้ซื้อจะต้องกรอกบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่าน แล้วทำการยืนยันการชำระเงิน จากนั้นข้อมูลบัญชีธนาคาร หรือบัตรเดบิต/เครดิตจะถูกส่งไปประมวลผลผ่านธนาคารของร้านค้าไปยังธนาคารของผู้ซื้อ หากไม่มีข้อผิดพลาดใดๆ ธนาคารของผู้ซื้อก็จะชำระเงินให้แก่ธนาคารของร้านค้าเพื่อโอนเงินเข้าบัญชีของร้านค้าต่อไป และสุดท้ายร้านค้าออนไลน์สรุปผลการชำระเงินให้แก่ผู้ซื้อสินค้า ดังตัวอย่างในภาพที่ 7 คือ นายบิษณุพาณิชย์จากร้านออนไลน์ของนายซี พร้อมทั้งชำระเงินในเว็บไซด์นายซีเช่นกัน



ภาพที่ 7 หลักการทำงานของเพย์เมนต์เกตเวย์

บทสรุป

ปัจจุบันการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบและวิธีการมากมาย เช่น การชำระผ่านเคาน์เตอร์บริการ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร การโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น อย่างไรก็ตามวิธีการดังกล่าวมีความซับซ้อน ยุ่งยาก และเสียเวลาในการใช้งาน เนื่องจากผู้ซื้อต้องเดินทางไปธนาคาร หรือเคาน์เตอร์บริการ หรือไปทำรายการที่ตู้เอทีเอ็ม จากนั้นต้องส่งรูปภาพหลักฐานการโอนเงินไปยังร้านค้าออนไลน์เพื่อยืนยันการชำระเงิน ซึ่งหากมีการซื้อสินค้าในช่วงเวลาใกล้ค่ำ ผู้ซื้ออาจได้รับความเสี่ยงจากการเดินทางไปชำระเงิน หรือไม่สามารถใช้บริการเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ปิดทำการ ส่วนร้านค้าออนไลน์ก็ต้องทำการตรวจสอบรายการโอนเงินเพื่อเปรียบเทียบกับรายการสั่งซื้อก่อนที่จะจัดส่งสินค้า ส่งผลให้กระบวนการสั่งซื้อสินค้าใช้เวลานานขึ้น

ในขณะที่เพย์เมนต์เกตเวย์เป็นระบบชำระเงินที่สามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง ตลอด 7 วัน โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ ผู้ซื้อสามารถชำระเงินในเว็บไซต์ของร้านค้าได้ทันทีหลังจากสั่งซื้อ โดยไม่ต้องส่งหลักฐานการโอนเงินไปยังผู้ขาย ส่วนผู้ขายก็สามารถทราบรายการสั่งซื้อและยอดเงินโอนได้ทันที นอกจากนี้ยังอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าต่างประเทศ เนื่องจากมีหน้าจอหลายภาษาและรองรับหลายสกุลเงิน รวมทั้งมีระบบสนับสนุนร้านค้าออนไลน์ เช่น ระบบวิเคราะห์และรายงานการขาย การตรวจสอบและแจ้งเตือนการทุจริตของผู้ซื้อ การตรวจสอบความเสี่ยงบัตรเครดิต รวมทั้งสามารถกำหนดการปฏิเสธผู้ซื้อได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาโครงสร้างระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) ของรัฐบาล เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างสมบูรณ์

References

- Advance Info Service. (2016). *Customer*. Retrieved July 1, 2016, from <https://goo.gl/2YYImH> [in Thai]
- Anti-Money Laundering Office. (2016). *Group 16th of the Electronic Money Service Provider According to Laws, Deal with Supervision of the Service Business of Electronic Payment*. Retrieved July 5, 2016, from <https://goo.gl/3ymZb8> [in Thai]
- Asia Pay (Thailand). (2016). *Siampay: a Product of AsiaPay*. Retrieved November 11, 2016, from <https://goo.gl/qPpyVB>
- Bangkok Bank. (2001). *Merchant Services*. Retrieved November 11, 2016, from <https://goo.gl/yrUAUK>
- Bank of Ayudhya. (2015). *Krungsri Biz Payment Gateway (E-Payment Direct Debit)*. Retrieved November 11, 2016, from <https://goo.gl/d2VWQB>
- Bank of Thailand. (2015). *Payment System*. Retrieved July 1, 2016, from <https://goo.gl/zLXTy7> [in Thai]
- Chaiyo hosting. (2016). *Home*. Retrieved July 1, 2016, from <https://goo.gl/9dM41c>
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2015). *Value of E-Commerce Survey in Thailand 2015*. Retrieved November 11, 2016, from <https://goo.gl/nhxx4L> [in Thai]
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2016). *Laws*. Retrieved May 22, 2016, from <https://goo.gl/cDmYh5> [in Thai]
- Financial Consumer Protection Centre. (2014). *Financial Service Provider*. Retrieved July 5, 2016, from <https://goo.gl/uCSTi1> [in Thai]
- Kasikorn Bank. (2014). *Personal*. Retrieved November 11, 2016, from <https://goo.gl/W1cBHV>
- Krung Thai Bank. (2012). *Merchant*. Retrieved November 11, 2016, from <https://goo.gl/EWHLX0> [in Thai]
- Linhavess, P. (2015). *What are the Advantages of Debit Cards Using: for Consumers*. Retrieved June 24, 2016, from <https://goo.gl/wxhLeu> [in Thai]
- Lnw Company. (2016). *Buyer Help Center*. Retrieved July 1, 2016, from <https://goo.gl/ehVdFb> [in Thai]
- Matichon Online. (2011). *Banks Complain about ATM Shrinking Caused by Flooding, Fragmentary Banknotes, BOT Denies Exchanging*. Retrieved May 21, 2016, from <https://goo.gl/vWzPE4> [in Thai]
- MH Pillars. (2015). *Business*. Retrieved July 1, 2016, from <https://goo.gl/e7wd0>
- Ministry of Digital Economy and Society. (2016). *Value of E-Commerce in Thailand 2016*. Retrieved November 11, 2016, from <https://goo.gl/wJxCpQ> [in Thai]
- Pay Solution Company Limited. (2014). *Home*. Retrieved July 1, 2016, from <https://goo.gl/fMsocP>
- PayPal. (2016). *Business*. Retrieved July 1, 2016, from <https://goo.gl/Zzn5FE>

- PaysBuy. (2016). *Online Payment/Payment Gateway*. Retrieved July 1, 2016, from <https://goo.gl/c12iVZ>
- Poosuwan, B. (2011). *Survey of Financial Service During Heavy Flooding on 8-9 November, Record of Bank Branch and ATM Temporarily Closed*. Retrieved July 2, 2016, from <https://goo.gl/7X6NZK> [in Thai]
- Tarad Dot Com. (2016). *First Page TARADpay*. Retrieved July 1, 2016, from <https://goo.gl/LdST4v> [in Thai]
- The Siam Commercial Bank. (2013). *Personal Banking Products*. Retrieved November 11, 2016, from <https://goo.gl/kgrJW2>
- The Treasury Department. (2009). *Thailand Currency Evolution*. Retrieved May 19, 2016, from <https://goo.gl/XjbBfH> [in Thai]
- Vonganannon, S. (2011). *Thailand's Flood Crisis 2011 and the Economic Impact*. Retrieved June 22, 2016, from <https://goo.gl/hPsbwm> [in Thai]
- Yimprasert, U. (2013). *S-COMMERCE: Future E-Commerce on Social Networking*. *Panyapiwat Journal*, 5(1), 147-158. [in Thai]



Name and Surname: Siripan Saetim

Highest Education: Master of Education (Computer Technology),
King Mongkut's University of Technology North Bangkok

University or Agency: Prince of Songkla University, Trang Campus

Field of Expertise: Electronic Commerce, Electronic payment system

Address: 102 Moo 6, Kuanpring, Mueang, Trang 92000



วารสาร

ปัญญาภิวัฒน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 9 No. 2 May - August 2017



แนวทางปฏิบัติ 6 หลักการในการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

THE SIX PRACTICE GUIDELINES OF TEACHING AND LEARNING IN HIGHER EDUCATION ACCORDING TO THE PHILOSOPHY OF SUFFICIENCY ECONOMY

จรรุญ เฉลิมทอง

Charoon Chalermtong

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Faculty of Education, Suandusit University

บทคัดย่อ

บทความนี้อธิบายถึงความสำคัญและแนวทางปฏิบัติ 6 หลักการของการประยุกต์หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา ประกอบด้วยการบริหารจัดการจัดการเรียนการสอน การจัดรายวิชาการเรียนการสอน กระบวนการจัดการเรียนการสอน การพัฒนาการจัดการกิจกรรมการเรียนการสอน การพัฒนาอาจารย์และนักศึกษา และการพัฒนาการเพิ่มประสิทธิภาพของการเรียนการสอน เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพของคณาจารย์และนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาให้มีฐานสมรรถนะที่มั่นคงและยั่งยืนต่อการดำรงชีวิต และการพัฒนาตนเอง ครอบครัว สังคม และประเทศชาติตลอดไป

คำสำคัญ: การประยุกต์หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง แนวทางปฏิบัติ 6 หลักการ มั่นคงและยั่งยืน

Abstract

This article explains the importance and six practice guidelines of how to apply the philosophy of sufficiency economy in teaching and learning in higher education. The six guidelines include teaching and learning management, subject course management, teaching and learning methodologies, learning activity development, teacher and student development, and teaching and learning efficiency development. All of these are to develop and sustain university staffs' and students' potential for their own living, their families, society, and nation.

Keywords: The application of the philosophy of sufficiency economy, six practice guidelines, Sustainable

บทนำ

การดำเนินการสำคัญเพื่อปฏิบัติการเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจในรูปแบบของการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา โดยการสอดแทรกแนวคิดและหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้บูรณาการเข้าไปกับการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรอุดมศึกษาเพื่อการเสริมสร้างประโยชน์ให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพต่อการเรียนการสอน คณาจารย์ และนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา อันประกอบด้วยความมีเหตุผล ความพอประมาณ ความรอบคอบ การประพฤตินั้นเป็นคนดีมีคุณธรรมและจริยธรรม สามารถแก้ไขปัญหาด้วยความมีสติและการใช้ปัญญา ตลอดจนการเตรียมความพร้อมของตนเองที่จะยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และความไม่ประมาทในการดำรงชีวิต การดำเนินการดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการประยุกต์หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สามารถเสริมสร้างฐานสมรรถนะอันมั่นคงและยั่งยืนต่อการดำรงชีวิต การพัฒนาตนเอง ครอบครัว สังคม และประเทศชาติตลอดไป จึงจำเป็นต้องดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติ 6 หลักการสำคัญในการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงต่อไป

1. การบริหารจัดการการเรียนการสอน

แนวทางปฏิบัติหลักการแรก คือ การบริหารจัดการการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษาอันหมายถึงภารกิจหลักของการบริหารจัดการให้การปฏิบัติการจัดการเรียนการสอนเกิดประสิทธิภาพ จึงต้องกำหนดแบบแผน วิธีการ และขั้นตอนต่างๆ ให้เป็นระบบ ประกอบด้วยการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การเลือกใช้เทคนิคในการบริหารจัดการเหมาะสม และการประเมินผลการดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อนำผลการประเมินมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น โดยการประยุกต์และบูรณาการแนวคิดของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

มาดำเนินการในการบริหารจัดการเรียนการสอนดังต่อไปนี้

1.1 การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจของบุคลากรและการบริหารจัดการ สามารถดำเนินการโดยกำหนดแนวคิดของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงขึ้นในสถาบันอุดมศึกษา กำหนดวิสัยทัศน์เกี่ยวกับทิศทางและเป้าหมายวิชาการของการจัดการศึกษาที่ชัดเจน การวางแผนและประสานงานการจัดการเรียนการสอน การวางนโยบายการสนับสนุนการบริหารด้านต่างๆ และการพัฒนาทักษะการบริหารจัดการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง

1.2 การแต่งตั้งคณะกรรมการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในสถาบันอุดมศึกษาเพื่อดำเนินการพิจารณาการจัดการเรียนการสอนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในรูปแบบต่างๆ อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

1.3 การปรับกระบวนการทัศน์วัฒนธรรมในการปฏิบัติงานของสถาบันอุดมศึกษาให้เอื้อต่อการพัฒนารูปแบบการประยุกต์หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจและขวัญกำลังใจ การเน้นวิธีการวัดผลมากกว่าการวัดกิจกรรม การพัฒนาพลวัตให้สูงขึ้น การยืดหยุ่นให้นักศึกษาสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ และการปฏิบัติงานที่มุ่งประสิทธิภาพเป็นสำคัญ (Cheangkhul, 2008)

1.4 การพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนให้เกิดการรับรู้ ทักษะคิด และทักษะในด้านต่างๆ ได้แก่ การเสียโอกาส ความสามารถของการบริหารจัดการ ความด้อยประสิทธิภาพ ความสูญเสีย และการประยุกต์ใช้สิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 การประชาสัมพันธ์แนวคิดและเผยแพร่ผลงานให้ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบและมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

1.6 การเป็นแบบอย่างของการบริหารที่มีความสามารถในการประยุกต์หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ดำเนินการได้อย่างคุ้มค่าในสถาบันอุดมศึกษา

1.7 การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องชัดเจนตรงกันกับเป้าหมายของการพัฒนาการจัดการเรียนการสอน

ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้กับผู้เกี่ยวข้อง
ต่างๆ ในสถาบันอุดมศึกษา

1.8 การบริหารจัดการให้คณาจารย์ในสาขาวิชา
ต่างๆ ดำเนินการจัดการเรียนการสอนให้นักศึกษาใน
หลักสูตรปริญญาตรีทุกหลักสูตรสามารถเกิดการเรียนรู้
หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

1.9 การพัฒนา สนับสนุน ติดตามผล วัดผล และ
ประเมินผลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน และการ
ดำเนินงานของบุคลากรที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและ
จริงจัง โดยมุ่งเน้นความมั่นคงและยั่งยืนในการประยุกต์
หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

โดยสรุปแนวทางปฏิบัติสำคัญของการบริหารจัดการ
การเรียนการสอนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
ที่ทำให้ประสบผลสำเร็จ จึงต้องดำเนินการกำหนดแนวทาง
การพัฒนาในการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่
การปฏิบัติประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ของ
สถาบันอุดมศึกษา การแต่งตั้งและมอบหมายผู้รับผิดชอบ
ดำเนินกิจกรรมอย่างชัดเจน พร้อมเปิดโอกาสในการ
ส่งเสริม สนับสนุน สร้างขวัญกำลังใจ อำนวยความสะดวก
และการให้คำปรึกษาชี้แนะกับคณาจารย์และบุคลากร
ทั้งหมด เช่น

1. การศึกษาหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
จากตัวอย่างหลากหลายรูปแบบและพัฒนาเป็นลำดับ

2. การบริหารจัดการการเรียนการสอนให้เป็นสถาบัน
อุดมศึกษาที่ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่
การกำหนดแนวคิดของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
การพิจารณาดำเนินการจัดการเรียนการสอนเศรษฐกิจ
พอเพียงในรูปแบบต่างๆ การกำหนดนโยบายในการ
ดำเนินกิจกรรมโครงการต่างๆ การสนับสนุน ติดตามผล
ประเมินผล และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นความ
มั่นคงและยั่งยืน การประชาสัมพันธ์ แนวคิด และการ
เผยแพร่ผลงานทั้งหมด เป็นต้น

3. การดำเนินกิจกรรมการนำหลักปรัชญาของ
เศรษฐกิจพอเพียงไปสู่การปฏิบัติจำเป็นจะต้องสร้าง
ความรู้ ความเข้าใจให้ชัดเจนกับคณาจารย์และบุคลากร

ทุกคนด้วยความเป็นกัลยาณมิตร

2. การจัดรายวิชาการเรียนการสอน

แนวทางปฏิบัติหลักการที่สอง คือ การจัดรายวิชา
การเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษาอันหมายถึง
การดำเนินการพัฒนาหลักสูตรปริญญาตรีทุกหลักสูตร
เพื่อการส่งเสริมผลต่อนักศึกษาให้เกิดความรู้ในรายวิชา
อย่างสมบูรณ์ จึงต้องเน้นกระบวนการจัดหลักสูตรแบบ
บูรณาการรายวิชาตามกรอบของกลุ่มวิชา ซึ่งทำให้เกิด
เป็นหลักสูตรแบบกว้างที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลาย
จนสามารถเพิ่มการพัฒนาดำเนินการจัดเป็นหลักสูตร
นานาชาติได้ โดยการประยุกต์และบูรณาการแนวคิดของ
หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาดำเนินการในการ
จัดรายวิชาการเรียนการสอนดังต่อไปนี้ (American
Library Association, 2007)

2.1 การพัฒนาหลักสูตรสถาบันอุดมศึกษาควรมี
การพัฒนาหรือบูรณาการเนื้อหาสาระของหลักปรัชญา
เศรษฐกิจพอเพียงเข้าไปในหลักสูตรการเรียนการสอน
โดยพิจารณาปรับปรุงหรือเพิ่มเติมวิสัยทัศน์ เป้าหมาย
และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักศึกษาตามแนวทาง
ของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2.2 การจัดการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษา
ควรจัดการเรียนการสอนในรายวิชาตามเนื้อหาสาระของ
หลักสูตรอย่างสอดคล้องกับวิถีชีวิตของนักศึกษา โดยเน้น
กระบวนการคิดวิเคราะห์และการปฏิบัติจริง เพื่อนำไปสู่
การปฏิบัติตนที่เหมาะสมในชีวิตประจำวัน และเชื่อมโยง
สู่ครอบครัว ชุมชน สังคม ประเทศชาติ และสังคมโลก
ตลอดจนการวัดผลและประเมินผลการเรียนรู้ของนักศึกษา
อย่างครอบคลุมในด้านความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ
กระบวนการ และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

2.3 การปลูกฝังค่านิยมตามแนวคิดของหลักปรัชญา
เศรษฐกิจพอเพียง โดยการสอดแทรกไว้ในหลักสูตร
การเรียนการสอน เพื่อการขยายผลให้นักศึกษาสามารถ
ได้รับการพัฒนาอย่างสมดุลและเต็มศักยภาพ ซึ่งเป็น
การพัฒนาที่ยั่งยืน พร้อมการรองรับต่อการเปลี่ยนแปลง

ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอย่างครอบคลุมทุกด้านภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ (Phiboolsarawut, 2007)

2.4 การวิเคราะห์รายวิชา โดยดำเนินการวิเคราะห์ว่าในแต่ละรายวิชาของหลักสูตรสามารถที่จะสอดแทรกหรือบูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเรื่องใดได้บ้าง ถึงแม้จะเป็นสาขาวิชาเดียวกัน แต่ก็มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะระดับชั้นปีของนักศึกษา

2.5 การวิเคราะห์เนื้อหากิจกรรมรายวิชา โดยดำเนินการด้วยวิธีการที่สามารถสอดแทรกหรือบูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้

2.6 การกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้โดยดำเนินการบูรณาการในส่วนที่เป็นหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเข้าไปด้วย

2.7 การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน โดยดำเนินการแบบบูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่เกี่ยวข้องของรายวิชานั้นๆ

2.8 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลและประเมินผล เช่น วิธีการวัดผล เกณฑ์การประเมินผล และจุดมุ่งหมายของนักศึกษา โดยดำเนินการให้สามารถปรับใช้ได้ตามธรรมชาติของแต่ละรายวิชา และบริบทของสถาบันอุดมศึกษา

2.9 การพัฒนาสมรรถนะของรายวิชานั้นๆ โดยการดำเนินการ (The Secretariat of The Teachers Council of Thailand and Suan Sunandha University, 2007)

2.9.1 เน้นสมรรถนะการปฏิบัติงานอันเป็นทักษะการเคลื่อนไหวของร่างกายและทักษะทางอารมณ์ความรู้สึก เช่น กิจกรรมการผลิต การบริหาร การสร้างการประกอบ การซ่อม และอื่นๆ

2.9.2 เน้นสมรรถนะทางปัญญา อันเป็นทักษะการคิด เช่น การแก้ปัญหา การใช้เหตุผล การถ่ายทอดการเรียนรู้ และอื่นๆ เป็นต้น

2.10 การเสริมสร้างการจัดรายวิชาการเรียนการสอนอย่างครอบคลุมรายละเอียดของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยดำเนินการพัฒนาปรับปรุงให้มีความทันสมัย

การประสานการดำเนินชีวิตจริง และการเตรียมความพร้อมการทำงานจากประสบการณ์ตรง ซึ่งนักศึกษาสามารถคิดวิเคราะห์ สามารถใช้วิจารณ์ญาณและทักษะในการแก้ปัญหา ตลอดจนสามารถใช้ทักษะในการกลั่นกรองหรือการประยุกต์องค์ความรู้ที่ได้รับจากการเรียนรู้

โดยสรุปแนวทางปฏิบัติสำคัญของการจัดรายวิชาการเรียนการสอนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้ประสบผลสำเร็จ จึงต้องดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรตามหลักการเรียนรู้และบูรณาการในการวิเคราะห์รายวิชา การพัฒนาสมรรถนะของรายวิชา และการจัดการเรียนการสอน เช่น

1. หลักการเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการเรียนรู้ที่เน้นนักศึกษาเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการดำเนินชีวิตแบบพึ่งตนเองได้แก่ การรู้จักดำเนินการในเรื่องต่างๆ ของตนเองอย่างมีเหตุผล การรู้จักความพอประมาณในสิ่งต่างๆ ของตนเอง และการรู้จักเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคมที่ดีให้กับตนเอง เพื่อสร้างความพร้อมรับกับผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งนักศึกษาสามารถประยุกต์ความรู้ได้อย่างเหมาะสม ภายใต้หลักของคุณธรรม ความซื่อสัตย์ ความอดทน ความพากเพียร และประโยชน์ของส่วนรวม เป็นต้น

2. การพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรจากการบูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อต้องการที่จะทำให้พฤติกรรมของนักศึกษาเป็นไปตามเป้าหมายของรายวิชาอย่างแท้จริง ก่อให้เกิดความสุขในสาขาวิชาที่เรียน สามารถพลิกปัญหาที่พบให้เป็นทางออกได้ และสอดคล้องกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ จึงจำเป็นต้องกำหนดแนวทางการพัฒนาหลักสูตร หน่วยการเรียนรู้ แผนการจัดการเรียนรู้ การแนะนำและการเชื่อมโยงความเข้าใจ และการนำเสนอตัวอย่าง โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ การบูรณาการเนื้อหาสาระหรือกิจกรรมการเรียนรู้ การปฏิบัติอย่างค่อยเป็นค่อยไป การวางแผนการเรียนการสอน การเตรียมการเรียนการสอน การนำแผนจัดการเรียนรู้ไปใช้จนเห็นผล เพื่อการถ่ายทอด

องค์ความรู้และบทเรียนที่เกิดขึ้นให้แกทุกคนได้อย่างทั่วถึง

3. กระบวนการจัดการเรียนการสอน

แนวทางปฏิบัติหลักการที่สาม คือ กระบวนการจัดการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษา อันหมายถึง การพัฒนาการวางแผน การเรียนการสอน วิธีการเรียนการสอน กิจกรรมสนับสนุน สื่อการเรียนการสอน การวัดผลและการประเมินผลการเรียนการสอน โดยเน้นนักศึกษาเป็นสำคัญ เพื่อการพัฒนาความรู้ ทักษะวิชา ทักษะชีวิต ทักษะสังคม การมุ่งเน้นพัฒนาการของนักศึกษาให้มีความรอบรู้อย่างกว้างขวาง สามารถคิดอย่างมีเหตุผล สามารถใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารความหมายได้ดี มีโลกทัศน์ที่กว้างไกล มีความเข้าใจธรรมชาติ ตนเอง ผู้อื่น และสังคม มีความตระหนักในคุณค่าของศิลปะและวัฒนธรรมทั้งของไทยและประชาคมนานาชาติ และสามารถนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินชีวิต และดำรงตนอยู่ในสังคมได้เป็นอย่างดีและมีความสุข โดยการประยุกต์และบูรณาการแนวคิดของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาดำเนินการในกระบวนการจัดการเรียนการสอนดังต่อไปนี้

3.1 การประยุกต์หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในกระบวนการจัดการเรียนการสอนจำเป็นต้องส่งเสริมให้นักศึกษาได้พัฒนาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ใน 3 ประการ คือ

3.1.1 ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดี ที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

3.1.2 ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ

3.1.3 การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การ

เตรียมตัวให้พร้อมรับกับผลกระทบต่างๆ และการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล

3.2 การประยุกต์หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในกระบวนการจัดการเรียนการสอนจำเป็นต้องส่งเสริมให้นักศึกษาได้พัฒนาการตัดสินใจ และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับความพอเพียง ภายใต้เงื่อนไข 2 ประการ คือ

3.2.1 เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติการ

3.2.2 เงื่อนไขคุณธรรม ประกอบด้วย การเสริมสร้างความตระหนักในคุณธรรม การมีความซื่อสัตย์สุจริต การมีความเพียร การมีความอดทน และการใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

3.3 การประยุกต์หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในกระบวนการจัดการเรียนการสอนจำเป็นต้องส่งเสริมให้นักศึกษาได้พัฒนาด้านความพอประมาณ โดยดำเนินการใน 5 กระบวนการ คือ

3.3.1 การวางแผนการเรียนการสอนที่เน้นด้าน ทฤษฎีและปฏิบัติควบคู่กันไปอย่างสมดุล

3.3.2 การกำหนดวิธีการเรียนที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักศึกษา

3.3.3 การกำหนดกิจกรรมสนับสนุนการเรียนการสอนที่เน้นให้นักศึกษาสามารถปฏิบัติงานร่วมกันเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ

3.3.4 การกำหนดสื่อเพื่อใช้ในการเรียนการสอน โดยประยุกต์จากสิ่งของเหลือใช้ และหาได้ง่าย สามารถสร้างประโยชน์ และนำกลับมาใช้ใหม่ได้

3.3.5 การวัดและการประเมินผลการเรียนการสอนตามสภาพความเป็นจริงที่ได้กำหนดสัดส่วนคะแนนอย่างสมดุล และดำเนินการชี้แจงให้นักศึกษาทราบ

3.4 การประยุกต์หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในกระบวนการจัดการเรียนการสอนจำเป็นจะต้องส่งเสริมให้นักศึกษาได้พัฒนาด้านความมีเหตุผล โดยดำเนินการใน 5 กระบวนการ คือ

3.4.1 การวางแผนการเรียนการสอนที่มีการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ

3.4.2 การกำหนดวิธีที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนที่เป็นวัตถุประสงค์ของรายวิชา กระบวนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของนักศึกษาและดำเนินการชี้แจงวัตถุประสงค์และแนวทางในการเรียนการสอนให้นักศึกษาทราบ

3.4.3 การจัดกิจกรรมสนับสนุนการเรียนการสอนที่ปลูกฝังด้านคุณธรรม จริยธรรม และศีลธรรมที่หลากหลาย เพื่อการชี้ให้เห็นถึงผลของการทำความดีของนักศึกษา

3.4.4 การจัดหาสื่อการเรียนการสอนที่เชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการเรียนการสอนที่จะหาได้ง่ายจากแหล่งเรียนรู้ทั่วไป

3.4.5 การวัดและการประเมินผลการเรียนการสอนที่ใช้แบบทดสอบความรู้ และการประยุกต์ทฤษฎีในการปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานของหลักสูตร

3.5 การประยุกต์หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในกระบวนการจัดการเรียนการสอนด้านภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี โดยดำเนินการใน 5 กระบวนการ คือ

3.5.1 การวางแผนการเรียนการสอนที่ได้สอดแทรกคุณธรรมและจริยธรรมการดำรงตน เพื่อเน้นให้นักศึกษาสามารถวางแผนอนาคตของตนเองได้

3.5.2 การกำหนดวิธีการเรียนการสอนที่สอดแทรกและเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรมตามเนื้อหาวิชา เพื่อให้ นักศึกษาสามารถเตรียมความพร้อมระเบียบวินัยของตนเอง วิเคราะห์สถานการณ์ และการสืบสานวัฒนธรรมไทย

3.5.3 การจัดกิจกรรมสนับสนุนการเรียนการสอนที่เน้นการเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม การฝึกสมาธิ การจัดโครงการจิตอาสา และการตระหนักในหน้าที่

การปฏิบัติตนเป็นคนดี

3.5.4 การใช้สื่อการเรียนการสอนที่เน้นการสร้างจิตสำนึก ค่านิยมของความเป็นไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

3.5.5 การวัดและการประเมินผลที่เน้นด้านความรู้ควบคู่คุณธรรมอย่างสมดุล การคิดวิเคราะห์ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทเรียน และการประยุกต์ความรู้กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

โดยสรุปแนวทางปฏิบัติสำคัญของกระบวนการจัดการเรียนการสอนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ให้ประสบผลสำเร็จ จึงต้องดำเนินการด้วยการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่กระบวนการเรียนรู้ที่สามารถดำเนินการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างครบถ้วน จากการเสริมสร้างพลังผลักดันภายในจิตใจของนักศึกษาที่มุ่งมั่นจะเรียนรู้อย่างถูกต้องและรอบคอบ โดยการพิจารณาจากความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนที่หนึ่ง เรียกว่า การระเบิดจากภายใน หมายถึง การเสริมสร้างพลังผลักดันภายในจิตใจของนักศึกษาที่มุ่งมั่นจะเรียนอย่างถูกต้องและรอบคอบ โดยพิจารณาจากความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว

2. ขั้นตอนที่สอง เรียกว่า การศึกษาเงื่อนไขความรู้คู่คุณธรรม หมายถึง การส่งเสริมให้นักศึกษาได้แสวงหาองค์ความรู้จากการเรียนรู้ความคิดของผู้อื่น หรือจากการลงมือปฏิบัติ หรือจากการพิจารณาอย่างไตร่ตรอง โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อส่วนรวมอย่างยั่งยืน

3. ขั้นตอนที่สาม เรียกว่า การนำสู่การปฏิบัติอย่างถูกต้องพร้อมปกป้องสังคม หมายถึง การส่งเสริมให้นักศึกษาได้นำผลการเรียนรู้ไปใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง คุ่มค่าต่อสังคมและส่วนรวม

4. ขั้นตอนที่สี่ เรียกว่า การระดมตรวจสอบอย่างรอบคอบและพัฒนา หมายถึง การส่งเสริมให้นักศึกษา

ได้มีความเชื่อว่า ความรู้ทั้งหมดย่อมมีการเปลี่ยนแปลงหรือค้นพบใหม่ๆ อยู่เสมอ ฉะนั้นในการตรวจสอบความรู้ จึงเป็นเรื่องที่สามารถกระทำได้จากการรับฟังการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความคิดเห็นร่วมกัน โดยการพิจารณาตรวจสอบแก้ไขความรู้ให้ถูกต้องอย่างชัดเจนและเหมาะสม ซึ่งเป็นที่น่าเชื่อถือสอดคล้องกับสถานการณ์และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้การสอน

แนวทางปฏิบัติหลักการที่ดี คือ การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษา อันหมายถึงการจัดกิจกรรมและการส่งเสริมสถานการณ์ โดยวิธีต่างๆ อย่างหลากหลาย เพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ที่มุ่งพัฒนาให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริง เกิดการพัฒนาทักษะ เกิดการพัฒนาพฤติกรรม และเกิดการสังมคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมและประเทศชาติต่อไป โดยการประยุกต์และบูรณาการแนวคิดของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาดำเนินการในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนดังต่อไปนี้ (Sethboonsang, 2007)

4.1 การวิเคราะห์ปัญหาและการเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นจากความไม่พอเพียง โดยกำหนดให้นักศึกษาต้องมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหบนพื้นฐานของความรู้และคุณธรรม ซึ่งในด้านคุณธรรมควรได้รับการปลูกฝังให้เกิดขึ้นในใจของนักศึกษาเสียก่อนด้วยวิธีการบูรณาการกิจกรรมการเรียนรู้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสอดแทรกเข้าไปในวิธีคิดและวิชาการต่างๆ นอกจากนี้จะต้องจัดกิจกรรมกลุ่มให้กับนักศึกษาเพื่อจะได้มีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ และการแบ่งหน้าที่ตามความสามารถของนักศึกษา อย่างไรก็ตามในการจัดกิจกรรมทั้งหมดเป็นการมุ่งเน้นให้รู้จักกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกคน

4.2 การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนแบบโครงการ เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถสร้างความรู้ด้วยตัวเองสามารถทำงานร่วมกับคนอื่นได้ และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยโครงการจะเป็นลักษณะ

ที่อยู่บนพื้นฐานของการเรียนรู้สภาพจริงในท้องถิ่น ได้แก่

4.2.1 โครงการประเภทการสำรวจรวบรวมข้อมูลหรือปัญหาที่มีอยู่ในชุมชน เช่น การสำรวจปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน

4.2.2 โครงการประเภทการทดลอง เช่น การทำสบู่จากสมุนไพรไทย

4.2.3 โครงการประเภทสิ่งประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ต่างๆ

การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในแต่ละโครงการควรกระตุ้นให้นักศึกษานำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นฐานในการคิดหรือเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อการตรวจสอบความเป็นไปได้ของการปฏิบัติกิจกรรมทั้งในลักษณะที่เป็นรายบุคคล กลุ่มเพื่อน และกลุ่มครอบครัว

4.3 การฝึกให้นักศึกษาสามารถคิดวิเคราะห์เหตุผลของตนเองและกระบวนการคิดเชิงวิจารณ์ญาณการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ และการรับฟังเหตุผลจากผู้อื่น เพื่อเป็นการปลูกฝังคุณลักษณะของการคิดวิจิจฉัยการวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยเหตุผล การรู้จักไตร่ตรอง การสร้างความรอบคอบ และความระมัดระวัง ซึ่งจะเป็พื้นฐานนำไปสู่การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวนักศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนี้จะต้องปลูกฝังการรู้จักพึ่งพาตนเอง โดยอาศัยหลักการนำความรู้ควบคู่ไปกับคุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ ความเพียร และการใช้ปัญญาในการพิจารณาสิ่งต่างๆ อย่างพอดี

4.4 การจัดกิจกรรมสร้างเสริมคุณธรรม จริยธรรม เพื่อเป็นการปลูกฝังและสร้างเสริมลักษณะนิสัยที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยลักษณะของกิจกรรมควรเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้นักศึกษาได้สัมผัสกับลักษณะนิสัยของความพอเพียง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การคิดใคร่ครวญถึงผลที่เกิดจากการกระทำต่างๆ ความซื่อสัตย์ ความพากเพียร ความพยายาม ความอดทน ความรอบรู้ ความรอบคอบ ความระมัดระวัง ความรักในสิ่งแวดล้อมและท้องถิ่น เป็นต้น

4.5 การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนจากข้อมูลสารสนเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้จักเลือกข้อมูล การรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการพัฒนาให้เป็นวิธีการที่นำมาใช้กับวิถีชีวิตในสังคมไทยได้อย่างพอดี ซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณ ความพอเพียง ความมีเหตุผล ความรอบรู้ และความรอบคอบ

4.6 การจัดโครงการหรือกิจกรรมนอกห้องเรียนตามแนวทางหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและชัดเจนให้กับนักศึกษาจนสามารถปรับเจตคติ อุดมคติ และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของตนเองได้

โดยสรุปแนวทางปฏิบัติสำคัญของการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้ประสบผลสำเร็จ จึงต้องดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะ การพัฒนาทักษะคุณภาพชีวิต การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสืบสานวัฒนธรรมประเพณีไทย การสร้างนิสัยประหยัดและออม การใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า การกระตุ้นชี้แนะให้เกิดความตระหนัก การเข้าใจและปฏิบัติจนเกิดเป็นวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงในสถาบันอุดมศึกษา ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เรียกว่า การระเบิดจากภายใน ประกอบด้วย

1.1 การจัดสภาพการณ์หรือการส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถรู้จักตนเองและสภาพแวดล้อมอย่างถ่องแท้

1.2 การสร้างความตระหนักให้นักศึกษาสามารถเข้าใจในปัญหาที่เกี่ยวข้องของตนเอง โดยพิจารณาตามความพอเพียง ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว

1.3 การสร้างความตระหนักให้นักศึกษาสามารถเข้าใจในคุณค่าของเนื้อหาสาระและเรื่องราวต่างๆ ที่จะเรียนรู้ของตนเอง

1.4 การกำหนดเป้าหมายการเรียนรู้ของนักศึกษาโดยการพิจารณาตามสภาพความพอเพียงอย่างมีเหตุผล

และการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว

2. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เรียกว่า การศึกษาเงื่อนไขความรู้คู่คุณธรรม ประกอบด้วย

2.1 การเรียนรู้ที่ได้รับจากความรู้และความคิดของผู้อื่น

2.2 การเรียนรู้ที่ได้รับจากการปฏิบัติของตนเอง

2.3 การเรียนรู้ที่เกิดจากการดำเนินการด้วยตนเองอย่างพินิจพิจารณา

3. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เรียกว่า การนำไปสู่การปฏิบัติอย่างถูกต้องและพร้อมการปกป้องสังคม ประกอบด้วย

3.1 การวิเคราะห์ความจำเป็นในเนื้อหาสาระและเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือลักษณะความต้องการต่างๆ

3.2 การทบทวนความรู้ การเลือกความรู้ และการปรับใช้ความรู้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคม

3.3 การมีคุณธรรม ความซื่อสัตย์ ความอดทน ความพากเพียร และสามารถดำเนินการให้กิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆ ประสบความสำเร็จ

4. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เรียกว่า การระดมตรวจสอบอย่างรอบคอบและพัฒนา ประกอบด้วย

4.1 การจัดสถานการณ์ที่สามารถเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

4.2 การส่งเสริมให้มีการนำเสนอผลงาน

4.3 การวิเคราะห์และประเมินผลร่วมกัน

4.4 การปรับปรุงและเผยแพร่ผลงาน

5. การพัฒนาอาจารย์และนักศึกษา

แนวทางปฏิบัติหลักการทำ คือ การพัฒนาอาจารย์และนักศึกษาให้เกิดขึ้นของสถาบันอุดมศึกษา อันหมายถึง การดำเนินการให้อาจารย์ผู้สอนสามารถใช้วิธีการสอนแบบถ่ายทอดความคิดในลักษณะของการคิดเป็นทำเป็นความสามารถในการปลูกฝัง การรักที่จะเรียนรู้ของนักศึกษา การทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนและชี้แนะนักศึกษา

โดยเน้นทักษะ เทคนิค การผลิต และการใช้สื่ออุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนการสอน เพื่อเป็นการเสริมสร้างการเรียนรู้ การสอนที่สอดคล้องกับความเป็นจริงอย่างครบถ้วน สมบูรณ์ โดยการประยุกต์และบูรณาการแนวคิดของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาดำเนินการในการพัฒนาอาจารย์และนักศึกษาดังต่อไปนี้

5.1 การพัฒนานักศึกษาให้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมต่างๆ ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสะท้อนกลับให้นักศึกษาได้เกิดความคิดเป็น และการมีเจตคติที่ดีได้ด้วยตนเอง โดยอาจารย์ผู้สอนควรดำเนินการ ดังนี้

5.1.1 การกระตุ้นให้นักศึกษาสามารถจับประเด็นสำคัญ สามารถสะท้อนความคิดเห็น ความรู้สึก และอารมณ์ที่เกิดจากการพัฒนาคุณธรรมและจริยธรรม

5.1.2 การวางกฎเกณฑ์การเรียนการสอนอย่างเหมาะสมและการสร้างความอดทนในการรับฟังการอภิปรายที่หลากหลายความคิดเห็น โดยเฉพาะประเด็นที่ยังมีความกำกวมและยังไม่ชัดเจนของนักศึกษา

5.1.3 การเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักศึกษา การเสริมสร้างเป็นผู้ที่คิดดีคิดชอบ และการปฏิบัติชอบของนักศึกษา

5.2 การวิเคราะห์ลักษณะของนักศึกษา โดยดำเนินการในด้านอายุ สถิติปัญหา ความสามารถในการเรียนรู้ พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ และสภาพพื้นฐานของครอบครัว เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการจัดการเรียนการสอน คุณธรรมและจริยธรรมได้อย่างเฉพาะเจาะจง และสอดคล้องกับสภาพของนักศึกษาอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้สามารถส่งเสริมให้การจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพในเชิงจริยธรรม และสามารถส่งเสริมให้อาจารย์กับนักศึกษาเกิดความเข้าใจและใกล้ชิดกันอย่างแท้จริง

5.3 การพัฒนานักศึกษาให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ ในลักษณะของการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนานักศึกษาอย่างรอบด้าน แต่จะไม่มุ่งเน้นความชำนาญเฉพาะด้านวิชาการหรือด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อต้องการให้นักศึกษามีความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์เท่าที่จะเป็นไปได้ โดยดำเนินการให้เกิดขึ้นกับนักศึกษา ดังนี้

5.3.1 การมีความดีเป็นพื้นฐานคือ การมีคุณธรรม จริยธรรม และการกระทำในเรื่องต่างๆ ที่ถูกต้องเหมาะสม โดยเรื่องต่างๆ ที่กระทำนั้นได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นและส่วนรวม นอกจากนี้จะไม่กระทำเรื่องต่างๆ ที่เป็นโทษต่อผู้อื่นและส่วนรวม

5.3.2 การมีความสามารถในการคิดการพูด การกระทำ และการจัดการ ตลอดจนความสามารถในการทำงานหรือการอยู่ร่วมกับคนอื่นอย่างสร้างสรรค์

5.3.3 การมีความสุข หมายถึง นักศึกษามีความสุขทางกาย ความสุขทางใจหรือทางจิตวิญญาณ ความสุขทางปัญญา และความสุขทางสังคมหรือการอยู่ร่วมกัน

5.4 การพัฒนาอาจารย์ให้ได้เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในลักษณะของบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของอาจารย์ โดยอาจารย์ควรพัฒนาความสามารถสร้างแผนการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการเลือกใช้วิธีการจัดการเรียนรู้ วิธีการวัด และการประเมินผลได้อย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การศึกษานอกจากนี้อาจารย์สามารถอธิบายแนวทางและหลักการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนได้ สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานร่วมกันได้ สามารถสร้างความสามัคคีในกลุ่มอาจารย์หรือผู้เกี่ยวข้องระหว่างหน่วยงานได้ การมีจิตสำนึกที่ดีในการปฏิบัติงาน และการมีจรรยาบรรณและจริยธรรม

การพัฒนาอาจารย์ดังกล่าวเป็นการสร้างเครือข่าย การประสานงานในอนาคต และการสร้างความเป็นเอกภาพในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมให้นักศึกษาเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถทางวิชาการ สามารถแสวงหาความรู้ตลอดชีวิต สามารถมีคุณธรรม สามารถมีทักษะชีวิต สามารถมีจิตสาธารณะ และสามารถมีสมรรถนะสากลบนพื้นฐานความเป็นไทย

5.5 การพัฒนาอาจารย์ให้สามารถวิจัยในชั้นเรียน ในประเด็นเกี่ยวกับการเรียนการสอนคุณธรรมและจริยธรรมที่มีประสิทธิภาพ การใช้ทรัพยากรของสถาบันอุดมศึกษาและองค์กรในพื้นที่หรือชุมชนให้ประหยัดและ

เกิดประโยชน์สูงสุด เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลที่บรรลุได้ตามเป้าหมายของการพัฒนาคุณธรรมและจริยธรรมในนักศึกษา เพื่อก่อให้เกิดผลการพัฒนาอาจารย์ ดังนี้

5.5.1 การเป็นพลังสำคัญของชาติในการผลักดันการขับเคลื่อนหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจากสถาบันหลักทางความคิด

5.5.2 การเป็นผู้สร้างความรู้และสร้างแรงบันดาลใจในการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมแก่เยาวชนคนรุ่นใหม่

5.5.3 การเป็นบุคคลต้นแบบที่มีคุณธรรมและจริยธรรมตามแนวทางหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้เป็นที่ประจักษ์แก่สังคมทั่วไป

5.6 การพัฒนานักศึกษาให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้และเกิดความรู้ ความเข้าใจในวิถีที่ถูกต้อง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม โดยอาจารย์ดำเนินการจัดการเรียนการสอน ดังนี้

5.6.1 การมอบหมายงานให้นักศึกษา

5.6.2 การสอดแทรกสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการเรียนการสอน หลักสูตร หนังสือรายวิชาเรียน บทความงานวิจัยจากห้องสมุด และสื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน

โดยสรุปแนวทางปฏิบัติสำคัญของการพัฒนาอาจารย์และนักศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้ประสบผลสำเร็จ จึงจำเป็นต้องดำเนินการด้วยการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่การปฏิบัติ การส่งเสริมให้มีโอกาสได้รับความรู้ ความเข้าใจ ความสนใจ และความถนัด ซึ่งการพัฒนาอาจารย์และนักศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทำให้สามารถปรับเปลี่ยนสมรรถนะความพอเพียงได้ เช่น

1. การใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารจัดการและการปฏิบัติงานด้วยความสมัครใจ ความถนัด ความสนใจ และมีความสุข

2. การสร้างความเข้าใจในแนวคิดของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในกลุ่มอาจารย์ กลุ่มนักศึกษา

กลุ่มบุคลากร และกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

3. การกระตือรือร้นในการศึกษา สำนวณ และรวบรวมข้อมูล เพื่อตัดสินใจปฏิบัติอย่างมีเหตุผล มีการป้องกันความเสี่ยงมากขึ้น และมีคุณธรรมความรับผิดชอบต่อนานาชาติมากขึ้น

4. การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต การใช้สิ่งของที่ไม่จำเป็นฟุ่มเฟือย ฟุ้งเฟ้อ การมีนิสัยประหยัดและออมมากขึ้น

5. การขยายผลนำแนวทางพระราชดำรัสจากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศ

6. การเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอน

แนวทางปฏิบัติหลักการที่หก คือ การพัฒนาการเพิ่มประสิทธิภาพของการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษาให้เกิดขึ้น อันหมายถึง การดำเนินการพัฒนาการแบบองค์รวมของการเรียนการสอนให้มีความสอดคล้องกับความเจริญทางวิชาการ สามารถบรรลุเป้าหมายและได้รับผลอย่างคุ้มค่า ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การใช้ทรัพยากรน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับผลที่ได้ตามเป้าหมาย โดยการประยุกต์และบูรณาการแนวคิดของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาดำเนินการในการเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอนดังต่อไปนี้

6.1 การสนับสนุนการจัดการความรู้ ข้อมูลองค์ความรู้ งานวิจัย เอกสารวิชาการที่มีคุณภาพเกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้กับอาจารย์ นักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยการจัดตั้งหน่วยให้คำปรึกษาแก่อาจารย์เกี่ยวกับการวิเคราะห์ลักษณะนิสัย พฤติกรรม สภาพปัญหาครอบครัว ปัญหาชีวิต และการแก้ปัญหาที่เป็นกระแสในชุมชนและสังคม ได้แก่ การป้องกันยาเสพติด การพนันบอล การยกพวกตีกัน การล่อลวงทางอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ เป็นต้น เพื่อให้อาจารย์ได้นำไปใช้ออกแบบประกอบการเรียนการสอน การหาแนวทางแก้ไข และการป้องกันได้อย่างทันทั่วทั้งที่ อันเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและสังคม

6.2 การจัดสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศในการเรียน

การสอน โดยสามารถดำเนินการให้มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของสถาบันอุดมศึกษาที่เอื้อต่อการเรียนการสอนอย่างมีความสุข มุ่งเน้นการเรียนการสอนตามธรรมชาติ การได้รับการฝึกปฏิบัติจริง การมีความรักการปลูกฝังเรื่องความสะอาด ความมีวินัย ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความสามัคคี รวมทั้งการจัดให้มีความรู้ การมีต้นไม้ แหล่งน้ำ บ่อน้ำ การไร้ฝุ่น และไร้มลภาวะ ซึ่งการจัดสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศในการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษาและมีความสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เช่น

6.2.1 การจัดสภาพแวดล้อมทั่วไปทางกายภาพ ประกอบด้วย อาคารสถานที่ ห้องเรียน สถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยการจัดให้มีความเป็นธรรมชาติที่ผสมกลมกลืนกับความทันสมัยและความเป็นไปของท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวทางการปลูกฝังและส่งเสริมคุณลักษณะนิสัย ความศรัทธาในค่านิยม ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ความมีระเบียบวินัย ความสะอาด และสุนทรียภาพ

6.2.2 การเสริมสร้างบรรยากาศในการเรียนการสอน โดยการจัดบรรยากาศที่ดีต่อการเรียนการสอน มีความสุขสนุกสนาน มีรอยยิ้มและเสียงหัวเราะ อันเป็นบรรยากาศที่ผ่อนคลายและไม่ตึงเครียด เพื่อนำไปสู่บรรยากาศของความรักความอบอุ่น การสร้างเสริมปฏิสัมพันธ์ที่ดี ความศรัทธา ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ความสามัคคี การเปิดโอกาส การมีส่วนร่วม ความรับผิดชอบ ต่อตนเองและต่อผู้อื่น ความเอื้ออาทร ความซื่อสัตย์ ความ پاکเพียร ความอดทน และบรรยากาศที่กระตุ้นกระบวนการคิดและส่งเสริมปัญญา

6.2.3 การเปิดโอกาสและส่งเสริมการสร้างขวัญกำลังใจให้กับอาจารย์ นักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยการสนับสนุนให้ปฏิบัติงาน ดำเนินงาน กิจกรรม และอื่นๆ ได้อย่างอิสระ มีความร่วมมือร่วมใจของทุกฝ่าย การรับรู้และเข้าใจในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การร่วมกิจกรรมต่างๆ และความภาคภูมิใจ เพื่อเป็นการขับเคลื่อนหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่การ

ปฏิบัติในสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นเลิศ

6.2.4 การจัดประสบการณ์ของการสร้างเสริมคุณลักษณะอันพึงประสงค์ให้กับอาจารย์ นักศึกษาหรือผู้เรียน และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการสร้างจิตสำนึกและปลูกฝังให้มีนิสัยประหยัดและออม การรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาความรู้และประสบการณ์ ด้านธุรกรรมการเงินและการธนาคาร เพื่อเป็นทางเลือกในการศึกษาด้านอาชีพ การพึ่งตนเองในการบริหารจัดการ และการสร้างจิตสำนึกด้านคุณธรรมและจริยธรรม (Macharat, 2007)

6.2.5 การจัดระบบการติดตามและการประเมินผลการจัดการเรียนการสอน โดยดำเนินการติดตามและประเมินผลเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของอาจารย์ นักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้อง ความเหมาะสมของการดำเนินการในกระบวนการและกิจกรรมการพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การจัดบรรยากาศและสภาพแวดล้อม การจัดระบบการบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย และการจัดการรายงานผลการดำเนินการต่อหน่วยงานทั้งในระดับหลักสูตรหรือภาควิชาหรือคณะหรือสถาบันอุดมศึกษา

โดยสรุปแนวทางปฏิบัติสำคัญของการพัฒนาการเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้ประสบผลสำเร็จ จึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมการปฏิบัติงาน และการอำนวยความสะดวกจากสถาบันอุดมศึกษาให้กับอาจารย์ นักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างครอบคลุมครบถ้วน ได้แก่

1. การจัดระบบการบริหารจัดการและการสนับสนุนภายในของสถาบันอุดมศึกษา โดยบูรณาการตามแนวทางของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่เอื้อต่อการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน

2. การจัดบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในของสถาบันอุดมศึกษา โดยมุ่งเน้นให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ กระบวนการเรียนรู้ การปลูกฝัง การหล่อหลอม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ เพื่อให้เอื้อต่อกระบวนการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรและแนวทางของหลัก

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

3. การจัดระบบติดตามและการประเมินผลโดยมุ่งเน้นผลที่ได้รับจากการน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน ตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม และการประยุกต์นำกลับมาใช้เป็นตัวอย่างหรือข้อมูลเพื่อประกอบการเรียนการสอนต่อไป

สรุป

การประยุกต์หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษาตามทัศนะของผู้เขียนที่ได้อ้างอิงจากการศึกษาวิจัยและแนวคิดทฤษฎีต่างๆ จึงมีข้อเสนอแนะว่า การจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้ประสบผลสำเร็จและเกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน ควรดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติ 6 หลักการ คือ

- 1) การบริหารการจัดการเรียนการสอน โดยการวางแผน ประสงค์และผู้รับผิดชอบของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อดำเนินกิจกรรมการบูรณาการการบริหารจัดการ

การเรียนการสอนกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่การปฏิบัติจริง 2) การจัดรายวิชาการเรียนการสอน โดยการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรตามหลักการเรียนรู้และบูรณาการในการวิเคราะห์รายวิชา การพัฒนาสมรรถนะของรายวิชา และการจัดการเรียนการสอน 3) กระบวนการจัดการเรียนการสอน โดยการสร้างความมุ่งมั่นเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติ และนำไปใช้ได้ถูกต้อง พร้อมการตรวจสอบและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 4) การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยการจัดสภาพการณ์ตามสภาพจริงที่เน้นความรู้คู่คุณธรรมอย่างพินิจวิเคราะห์จนเกิดทักษะการปฏิบัติเป็นวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงในสถาบันอุดมศึกษา 5) การพัฒนาอาจารย์และนักศึกษา โดยการส่งเสริมให้มีโอกาสได้รับความรู้ ความเข้าใจ ความสนใจ และความถนัด เพื่อประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนเป็นสมรรถนะของความพอเพียงได้ และ 6) การพัฒนาการเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอน โดยการสนับสนุนและส่งเสริมการปฏิบัติงานให้กับอาจารย์ นักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างครอบคลุม

References

- American Library Association. (2007). *Information literacy competency standards for higher education*. Retrieved August 30, 2016, from <http://www.ala.org/ala/acrl/acrlstandards/>
- Cheangkul, V. (2008). *2007-2008 Thailand's Educational Situation: The Equality and Quality Problem in Thai Education*. Bangkok: College of Social Innovation, Rangsit University. [in Thai]
- Macharat, T. (2007). *Learning Management Model according to the King's Philosophy of Sufficiency Economy*. Bangkok: Tharnaksorn Publishing. [in Thai]
- Phiboolsarawut, P. (2007). *The Drive of Sufficiency Economy in Education*. Bangkok: The Project of Sufficiency Economy. The Office of the Property Section of the King. [in Thai]
- Sethboonshang, S. (2007). *7 Steps of Practices to the Way of Sufficiency Economy* (2nd ed.). Bangkok: Se-Education. [in Thai]
- The Secretariat of The Teachers Council Of Thailand and Suan Sunandha University. (2007). *Education and Sufficiency Economy. The 3rd Meeting of the General Assembly of the International Study of Thailand, November 21, 2007*, Impact Muang Thong Thani Convention Center, Bangkok. [in Thai]



Name and Surname: Charoon Chalermtong

Highest Education: Doctor of Technical Education (Curriculum Research and Development), King Mongkut's University of Technology North Bangkok

University or Agency: Suan Dusit University

Field of Expertise: Educational Measurement and Evaluation: Research for Learning Development

Address: 295 Nakornratchasima Rd., Dusit, Bangkok 10300



4 P's กับ 4 C's และ CRM วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน จากมุมมองของผู้ผลิตมาสู่การมุ่งเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค

4 P'S VS. 4C'S AND CRM: THE EVOLUTION FROM THE PAST TO THE PRESENT FROM THE VIEW OF PRODUCERS TO FOCUS ON THE VIEW OF CONSUMERS

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ

Natawat Khanaruksombut

คณะวิทยาการจัดการ นิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Faculty of Management Science B.A. Communication Arts, Dhonburi Rajabhat University

บทคัดย่อ

ในกระแสยุคโลกาภิวัตน์ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการที่หลากหลาย เนื่องจากมีสินค้าและบริการในตลาดจำนวนมากมหาศาลให้เลือกใช้ ดังนั้นองค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการจึงต้องพยายามหาแนวทางและกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้จดจำสินค้าได้ รวมถึงเข้าไปนั่งอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค และในท้ายที่สุดให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางอาจจะไม่ใช่เพียงส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's อีกต่อไป แต่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดต้องกำหนดจากมุมมองของลูกค้าเป็นหลักเพื่อตอบโจทย์ทิศทางการบริโภคสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคให้ได้ จึงเป็นที่มาของการกำหนดแนวทางโดยใช้หลัก 4C's และใช้การเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสูงสุดด้วยหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าในที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ส่วนประสมการตลาด ลูกค้าสัมพันธ์

Abstract

In the current era of globalization, customer has choice to consume a wide variety of products and services because there are huge amount of them in the market. The manufacturers have to find strategies to communicate brand to customer for recognition and loyalty. Thus, the marketing strategy or guidelines are not only determined by the marketing mix (4P's) but must be determined from the customer perspective to serve the real direction of consumption. Therefore, 4C's strategy and customer relationship management (CRM) are used to make the most impression and loyalty to customers.

Keywords: marketing communication, marketing mix, customer relationship management

บทนำ

ธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์ในศตวรรษที่ 21 นั้น มีการแข่งขันสูงมาก มีการแข่งขันชิงการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยสื่อชนิดต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคม หรือที่เรียกว่า “Social Media” ที่กำลังมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจประเภทต่างๆ จึงจำเป็นต้องปรับตัวเข้าหาลูกค้าเพื่อแย่งชิงความเป็นผู้นำทางการตลาด หรือยอดขายมาให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังที่ Kotler (2003: 563) ได้กล่าวว่า การตลาดยุคใหม่ไม่ใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม หรือการทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังต้องทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนสาธารณชนทั่วไป องค์กรต่างต้องแสดงบทบาทเป็นทั้งผู้สื่อสาร (Communicator) และเป็นผู้ส่งเสริม (Promoter) ดังนั้นการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอเนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Ries & Jack (2001: 205) ที่ว่า “เราอยู่ในยุคของการสื่อสารที่เต็มไปด้วยความล้นเหลือ เหตุเพราะทุกวันนี้ การสื่อสารเป็นปัญหาในตัวของมันเอง วันเวลาผ่านไป สังคมต่างเพื่อไปด้วยการสื่อสาร ผู้คนต่างสื่อสารกันออกมา ในฐานะเป็นผู้ส่งสารมากขึ้น แต่เป็นผู้รับสารน้อยลงทุกวันนี้ การโฆษณาเป็นเพียงช่องทางหนึ่งของการสื่อสารเท่านั้น ยังมีการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นได้ในอีกหลายรูปแบบ”

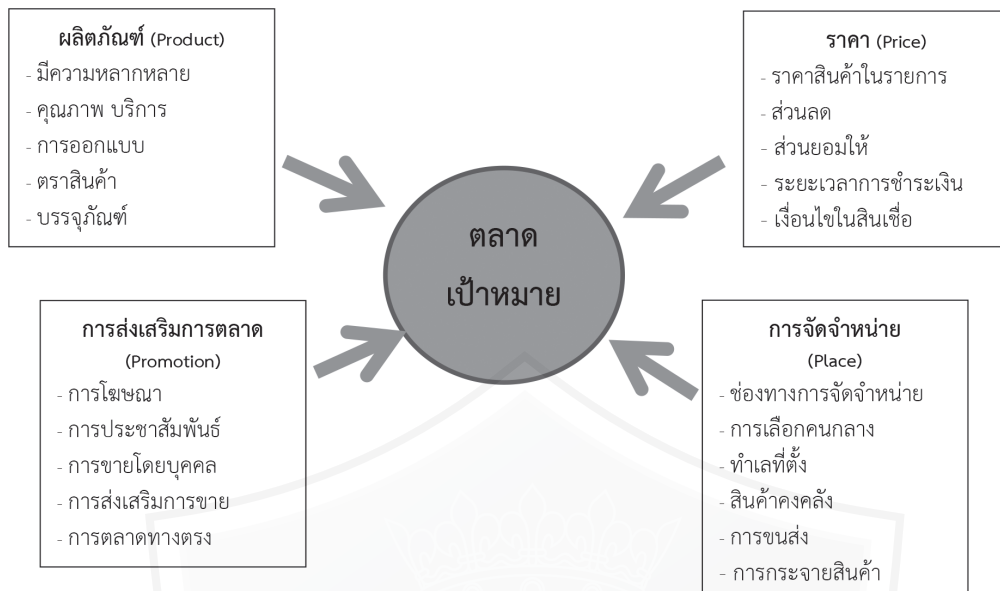
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) นั้นจึงได้เกิดขึ้นเนื่องจากองค์กรต่างๆ พยายามที่จะผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดก็คือ การส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P’s” นั่นเอง เพราะต่อให้ผู้ผลิตมีผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายดี แต่ถ้าไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดีสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไม่รู้จักสินค้าหรือบริการ ไม่รู้เราเป็นใคร ขายอะไร และเราได้อย่างไร

“4P’s VS 4C’s วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน”

แนวคิดการทำการตลาดที่เรียกว่า “4P’s” หรือ “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)” ถือกำเนิดขึ้นในปี 1964 โดยนิล เฮช บอร์ดเดน (Niel H. Borden) ได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง The Concept of the Marketing Mix เสนอแนวคิดการตลาดโดยแยกองค์ประกอบของการทำการตลาดที่มองดูจากองค์ประกอบสำคัญใน 4 ด้าน และในเวลาต่อมา อี เจอโรม แมคคาธิ (E. Jerome McCarthy) ได้ทำการจัดกลุ่มแนวคิดของนีลออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบในการทำการตลาดคือ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Otakanon, 2009)

ขณะที่ Kotler & Armstrong (2008: 48) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “4P’s” หรือ “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)” เป็นกลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2008: 49)

สอดคล้องกับที่ Bearden, Ingram & La forge (2005) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ข้อเสนอทางการตลาดทั้งหมดที่เสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

โดยสรุปแล้ว แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4P's เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ขายกำหนดขึ้นมา โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของการทำการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

แต่เมื่อถึงช่วงทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา สถานะเศรษฐกิจที่สินค้าและบริการมีการแข่งขันกันสูง และประสิทธิภาพการผลิตของโรงงานผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเริ่มมีความคล้ายคลึงกันมาก ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ เริ่มมีความเหมือนกัน Don E. Schultz ปรมาจารย์ทางด้านตลาดและการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่ง จึงได้เสนอให้องค์กรที่ต้องการเป็นผู้นำทางการตลาด

เปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ซื้อด้วย จึงได้เสนอแนวคิด 4C's ขึ้นมา โดยเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้จะทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะแนวคิด 4C's จะมุ่งเน้นให้นักการตลาดคำนึงถึงวิธีการที่จะทำให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าในหนึ่งวันเขาทำอะไรบ้าง ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไร มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สิ่งที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมีแนวทางการดำเนินชีวิต (Life style) อย่างไร เป็นต้น (Schultz, 1993)

ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ “4C's” ในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเข้าไปอยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยการทำธุรกิจที่เน้นที่ตัวลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer-centric way) ให้ความสำคัญและเข้าใจความรู้สึกของลูกค้ามากกว่าการเน้นที่จะเสนอขายแต่สินค้าและบริการ หรือเสนอแต่สิ่งที่องค์กรต้องการจากตลาดเพียงอย่างเดียว (Kotler & Armstrong, 2014)

สอดคล้องกับที่ Robert F. Lauterborn ศาสตราจารย์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ท แคโรไลนา ได้เผยแพร่บทความ เรื่อง “New Marketing Litany; Four P’s passe; C-words take over” ในปี 1990 โดยตอนหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า การที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งจะสามารถช่วงชิงความเป็นผู้นำในตลาดได้นั้น จะต้องมีส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P’s ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion ของผู้ผลิตหรือองค์กรที่ตอบสนองต่อ

มุมมองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าแบบ 4C’s ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่เป็นความจำเป็นหรือต้องการของผู้บริโภค (Consumer want and need) ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Cost to satisfy) ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience to buy) และการสื่อสารโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ดี (Communication) (Lauterborn, 1990: 26)



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P’s กับทิศทางการบริโภคสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคหรือ 4C’s (Lauterborn, 1990: 26)

สอดคล้องกับที่ Inkaew (2010: 25) ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P’s กับ 4C’s ไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P’s กับ 4C’s

4P’s	4C’s
ผลิตภัณฑ์ Product	ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค Customer Solution
ราคา Price	ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ Customer Cost
การจัดจำหน่าย Place	ความสะดวกสบาย Convenience
การส่งเสริมการตลาด Promotion	การสื่อสาร Communication

จากการสังเคราะห์แนวคิดที่ได้นำเสนอ นั้น พบว่า องค์ประกอบของแนวคิด 4P's และ 4C's แต่ละส่วน มีความสัมพันธ์กันโดยมีรายละเอียด ดังนี้

มุมมองที่ 1 จาก “สินค้า (Product)” ไปสู่ “วิธี การแก้ปัญหาการบริโภค (Customer Solution)”

ในการที่จะผลิตสินค้าขายให้กับผู้บริโภคได้นั้นต้อง เป็นสิ่งของที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นบริษัทต้องคำนึงถึง การผลิตสินค้าที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ หรือหาความ ต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้เจอ เช่น สินค้า คือ ความ ต้องการของผู้บริโภค คือ นอนอย่างสุขสบาย หรือ สินค้า คือ เหล้า ความต้องการของผู้บริโภค คือ ดื่มแล้วเมา เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค เป็นสำคัญ ซึ่งเปรียบลูกค้าเป็นพระราชา หรือ Customer is the King บริษัทจึงต้องให้ความสนใจในการผลิตสินค้า หรือบริการเพื่อที่จะเอาใจลูกค้าเป็นหลัก และเป็นที่มา ของ คำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management หรือบางแห่งก็เรียกว่า Customer Relationship Marketing (ซึ่งจะกล่าวรายละเอียด ในหัวข้อถัดไป)

มุมมองที่ 2 จาก “ราคา (Price)” ไปสู่ “ต้นทุน ค่าใช้จ่าย (Cost)”

สิ่งที่บริษัทผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือ การลดต้นทุน ในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง หากคำนึงถึงผู้ขาย เพียงอย่างเดียว แต่บริษัทต้องมองเห็นต้นทุนในการ สูญเสียของลูกค้าหรือเงินทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย หรือ สูญเสียไปก่อนที่จะซื้อสินค้า เช่น ค่าเดินทาง ค่ารถ ค่าทางด่วน ค่าเสียโอกาส ค่าอาหาร ค่าเสียเวลาแทนที่ จะใช้เวลาไปทำอย่างอื่น (Pinkun, 2013: 57) ดังนั้น ผลประโยชน์ของผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญสูงสุด

มุมมองที่ 3 จาก “ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)” ไปสู่ “ความสะดวกสบาย (Convenience)”

ปัจจุบันผู้บริโภคไม่สนใจที่จะเดินทางไปหาซื้อสินค้า ที่ร้านค้า เนื่องจากการดำเนินชีวิต (Life style) ที่มีความรีบเร่งบวกกับความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการ

หาซื้อสินค้าแทน ดังนั้นบริษัทใดที่อำนวยความสะดวก ในการหาซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อ สินค้ากับร้านค้านั้น อาทิ ร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เช่น แฟมิลี่ มาร์ท เป็นต้น หรือประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store) เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น ที่ปรับเปลี่ยนทำเลที่ตั้ง มาอยู่ในแหล่งชุมชนมากขึ้น หรือแม้แต่สินค้าประเภท อาหารที่ติดผู้บริโภคมักต้องเดินทางไปกินที่ร้านอาหาร ปัจจุบันก็มีการให้บริการแบบส่งถึงบ้าน (Home Delivery) ขึ้นมาแทน อย่างเช่น อาหาร Fast Foods ต่างๆ อาทิ Pizza Hut, McDonald อีกทั้งสภาวะการณ์สื่อสาร ปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เกือบ ทุกบ้าน ธุรกิจการขายอาหารของผู้ค้ารายปลีกก็เข้ามา ทำธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ทางเฟซบุ๊กกันมากขึ้น ที่ประสบ ความสำเร็จเป็นอย่างสูง เช่น เจคิวป๊อปปิ้ง เดลิเวอรี่ ธุรกิจ การขายอาหารทะเลผ่านเฟซบุ๊ก โลก และอินสตาแกรม และมีรูปแบบการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ที่มียอดขาย ในปี 2557 จำนวน 200 ล้านบาท (komchadluek, 2015) ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกที่จะบริโภคสินค้าที่ซื้อหา ด้วยความสะดวกสบาย (Convenience)

มุมมองที่ 4 จาก “การส่งเสริมการขาย (Promo- tion)” ไปสู่ “การสื่อสาร (Communications)”

ปัจจุบันคำว่า การส่งเสริมการขาย หรือ Promotion เป็นคำที่แคบ เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่องค์กรต้องคำนึงถึง โดยการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้เห็น และรับรู้การส่งเสริมการขายนั้นๆ มีการลดแลกแจกแถม อย่างไร โดยใช้วิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงในจิตใจ ผู้บริโภคได้มากที่สุด ด้วยวิธีที่หลากหลายให้เป็นไปใน ทิศทางเดียวกันและต่อเนื่อง

นอกจากนี้ Pinkun (2013: 58-61) ได้สรุปความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ 4P's และ 4C's และแสดงตัวอย่าง การกำหนดกลยุทธ์ของสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ 4P's และ 4C's และแสดงตัวอย่างการกำหนดกลยุทธ์ของสินค้าและบริการประเภทต่างๆ

4P's		4C's	
Product		Customer Solution	
ร้านอาหาร	“สินค้าดีตรงกลุ่มเป้าหมาย” ทำอาหารให้ตรงกลุ่มลูกค้า ให้ลูกค้าได้พึงพอใจ สูงสุด เช่น ทำแฮมเบอร์เกอร์ให้อร่อยถูกใจ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลกำไรสูงสุดขององค์กร	“สินค้าช่วยแก้ตรงจุด” ช่วยลูกค้าแก้ปัญหาให้ถูกจุด ให้ลูกค้าได้พึงพอใจ โดยหันไปคำนึงถึงความต้องการที่อยู่ภายใน จิตใจเรื่องอาหารสุขภาพ เพราะทุกคนต้องการ สุขภาพดี	
Price		Customer Cost	
คอมพิวเตอร์	“ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ” ทำราคาให้ตรงกลุ่มลูกค้า ให้ลูกค้าได้พึงพอใจ สูงสุด เช่น ทำเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีคุณลักษณะ ตรงเป้าหมาย เพื่อผลกำไรสูงสุดขององค์กร	“สินค้าประหยัด” ลดค่าใช้จ่ายซ้ำซ้อน ให้ลูกค้าได้พึงพอใจโดย หันไปคำนึงถึงความต้องการที่อยู่ลึกลงไป เช่น ลูกค้าซื้อไปทำงานหรือซื้อไปเพื่อเล่นเกมหรือ ฟังเพลง	
Place		Customer Convenience	
โรงแรม	“คุณสมบัติครบถ้วน” สร้างโรงแรมให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า สวย สะอาด อาหารอร่อย ทำทุกอย่างให้ตรง ตามความต้องการของลูกค้า	“บริการประทับใจ” ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากที่สุด เพราะสิ่งที่ผู้มาพักผ่อนต้องการคือ การบริการ ให้หายเครียดหรือการพักผ่อนอย่างมีความสุข	
Promotion		Customer Communication	
ห้าง สรรพสินค้า	“โปรโมชั่นเรียกลูกค้า” Christmas Sales / Valentine Sales / Happy New Year Sale / Midnight & Halloween Sales การดึงดูดลูกค้า โดยวิธี การทำโปรโมชั่น ลด+แลก+แจก+แถม	“สื่อสารให้ตรงกลุ่ม” ให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน เพราะถ้าเรามีโปรโมชั่นที่ดีที่สุดในโลก แต่ไม่มี วิธีการสื่อสารที่ดี ก็ไม่ทำให้ลูกค้าเดินมาจับจ่ายได้	

ที่มา: Pinkun (2013: 58-61)

ดังนั้นแนวทางทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและมียอดขายที่ดี บริษัทจำเป็นต้องคิดให้ลึกมอมให้ลึก และปฏิบัติให้ลึก

“Customer Relationship Management (CRM)” พัฒนาการจาก 4P’s กลยุทธ์สำคัญเพื่อซื้อใจผู้บริโภค

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การจะผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นมาสักอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคหรือ Consumer / Customer เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้สินค้าหรือบริการของเราขายได้ เพราะเมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดี มีราคาที่ดี มีสถานที่จำหน่ายที่ดี รวมถึงมีการส่งเสริมการขายที่ดี สุดท้ายผู้บริโภคหรือลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างสูงสุดเพื่อเข้าไปนั่งอยู่ในจิตใจของลูกค้าให้ได้ ต้องปฏิบัติต่อเขาประดุจเขาเป็นพระราชา ดังคำกล่าวที่ว่า “Customer is the King” ซึ่งกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายดังที่ได้กล่าวมานั้น องค์กรจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด ดังนั้นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า ช่วยเพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า รวมถึงเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า

Brown (2000: 112-114) ได้ให้ความหมายของ “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์” ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันที่ให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภค และใช้การผสมผสานวิธีต่างๆ ในการเผชิญหน้ากับลูกค้า โดยองค์กรใช้กระบวนการทำธุรกิจโดยมอบหมายให้พนักงานที่เกี่ยวข้องทำหน้าที่ส่งมอบคุณค่าสินค้าหรือ

บริการไปยังลูกค้า

ขณะที่ Jaengianekij (2003) อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าทำขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า หรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว รวมถึงเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัทโดยเฉพาะในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการเป็นแค่คำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้ก็จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงในการปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท

กระบวนการทำงานของระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Singhshu, 2010)

1. Identify คือ การเก็บข้อมูลว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า
2. Differentiate คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท
3. Interact คือ ปฏิสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้า เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว
4. Customize คือ การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน

สำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีประโยชน์ที่หลากหลายต่อองค์กร ทั้งการเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Customer Loyalty) ซึ่งการนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลให้

มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานในองค์กร ลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง (Kambunnarak, 2007)

นอกจากนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังมีความสำคัญในการบริหารวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Apiprachayasakul, 2005: 22)

1. การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความโดดเด่น (Differentiation) ให้กับสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ที่ลูกค้าจะได้รับ

2. การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงานที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว และถูกต้อง โดยผ่านหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

3. การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อธุรกิจ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างช่องทางใหม่ๆ ให้กับธุรกิจ ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์และสนับสนุนให้องค์กรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงและง่ายขึ้น ผ่านโปรแกรม E-mail หรือ Interaction Chat ในทันทีทันใด (Limmanont, 2011: 21-22) ดังนั้นเทคโนโลยีการสื่อสารจึงช่วยเพิ่มความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น เช่น ใช้เว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า วิธีการใช้สินค้า และให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงเป็นช่องทางให้ลูกค้าแนะนำติชมต่อบริการของบริษัทได้ง่าย ช่วยให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการของตนเองได้ทันที เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ให้ดีขึ้น ช่วยให้บริษัทรู้ความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ และช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ อันจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ในที่สุด

ดังเช่นกรณีการใช้กลยุทธ์ CRM ของโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นองค์กรที่เป็นต้นแบบของ CRM (Customer Relationship Management) หรือองค์กรที่สามารถบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ให้มีความผูกพันกับสินค้าและบริการในทางที่ดีจนประสบความสำเร็จอย่างสูง กลายเป็นกรณีตัวอย่างที่มักถูกอ้างอิงอยู่เสมอ โดยเสน่ห์ของ CRM ของโรงแรมโอเรียนเต็ล คือ การให้บริการที่เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้คาดคิดไว้ตั้งแต่แรกในการเข้ามาสัมผัสทุกจุดของโรงแรม ซึ่งเริ่มใช้ครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2489 โดยเป็นโรงแรมขนาดเล็กเก่าๆ ที่มีห้องพักเพียง 40 กว่าห้อง แถมไฟฟ้ายังติดๆ ดับๆ น้ำประปาขาดแคลนและยุ่งซุกซมให้กลายเป็น Luxury Product ที่มีเสน่ห์ยาวนาน และเป็นจุดหมายปลายทางแรกของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งหากคืนไหนที่ไฟดับก็จะจัดวางตะเกียงไว้ตามจุดต่างๆ และบอกกับแขกว่า ค่านีจะเป็นคืนโรแมนติกซึ่งแตกต่างก็ชื่นชอบ และในปี พ.ศ. 2540 โอเรียนเต็ลได้รับรางวัล “Best Hotel in the World” เนื่องจากมีเทคนิคการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ยอดเยี่ยม ซึ่งโรงแรมจะเก็บประวัติลูกค้าที่เคยใช้บริการทุกคนไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ระบุรายละเอียดว่าแขกคนไหนชอบอะไรไม่ชอบอะไรจะได้บริการได้ถูกใจ ซึ่งเขาจะประทับใจและแปลกใจมากกว่ารู้ได้อย่างไร หรือเคยมาพักตั้ง 3-4 ปีแล้ว ยังรู้ว่าชอบอะไร และเมื่อแขกคนไหนกลับมาพักที่โอเรียนเต็ลครบ 25 ครั้ง ทางโรงแรมจะจัดปาร์ตี้ให้เพื่อขอบคุณ ซึ่งพบว่า แขกบางคนทำสถิติในการพักสูงถึงร้อยกว่าครั้งทีเดียว ซึ่งความสำเร็จที่ได้กล่าวนั้นเกิดขึ้นจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร และความมุ่งมั่นในการให้บริการของบุคลากร และพนักงานในทุกๆ ฝ่าย

ที่ร่วมแรงร่วมใจกันลงมือทำงานประสบความสำเร็จขึ้นมาได้ ผนวกกับการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในปัจจุบัน (Jangyao, 2013)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM เป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่งที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดกระบวนการต่างๆ ให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจสูงสุด

“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC” กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

หากองค์กรมีหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ออกแบบมาเป็นอย่างดีจะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ และนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) และเมื่อนั้นลูกค้าก็จะบริโภคสินค้าขององค์กรอย่างสม่ำเสมอซึ่งจะนำพารายได้ที่เพิ่มขึ้นและการทำกำไรในระยะยาวอีกด้วย และเมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดหรือนักโฆษณาควรสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่เหมาะสมและหลากหลายเพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

โดย Shimp (2000: 124) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Lane, Karen & Thomas (2002: 391) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็น

การทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งคล้ายคลึงกับที่ Shimp นิยามไว้ว่าสร้างผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค

ขณะที่ Kotler (2003) ประมาจารย์ด้านการตลาดจากประเทศสหรัฐอเมริกาได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับ Schamann, Dyer & Petkus (1996: 51-64) ที่กล่าวว่า IMC จะมีการผสมผสานในหลายรูปแบบ เป็นการสื่อสารที่หลากหลาย มีลักษณะของการบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ขององค์กร

รูปแบบการสื่อสารการตลาด (IMC) มีหลากหลายประเภท (Wongmontha, 1997) อาทิ

1. Advertising หรือการโฆษณาก็คือ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งสื่อสารครั้งเดียวกระจายไปถึงผู้คนได้ทีละจำนวนมากๆ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น

2. Sales Promotion หรือการส่งเสริมการขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Sales Promotions) เพื่อสร้างความสนใจให้ซื้อสินค้า ได้แก่ การลด แลก แจก แถม การชิงโชค การแข่งขัน การแจกของตัวอย่าง เป็นต้น และการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้า (Trade Promotions) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ร้านค้าช่วยผลักดันให้สินค้าขายดีกว่าคู่แข่ง กระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายเกิดความกระตือรือร้นที่จะขายสินค้าให้บริษัท เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การแถมสินค้า การพาร้านค้าไปเที่ยวและสัมมนา การให้ค่าช่วยจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (Display) เป็นต้น

3. Personal Selling หรือพนักงานขาย ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร หากไม่มีการอบรมพนักงานขายที่ดี พนักงานขายอาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้าเสียหายได้ และตัวพนักงานขายอาจไม่สามารถตอบคำถามของร้านค้าหรือลูกค้าได้ ทำให้การขายด้อยประสิทธิภาพ

4. Publicity หรือการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้าและบริการมีผลสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดีหรือองค์กรมีภาพลักษณ์เชิงลบ ผลผลิตขององค์กรมีปัญหา หากฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่สามารถแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์นั้นได้ องค์กรก็อาจต้องสูญเสียตลาดไปเลยก็ได้ เช่น กรณีที่มีรายการข่าวโทรทัศน์เผยแพร่ว่ามีการตรวจสอบพบว่า ผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวดไทลินอลของบริษัท Johnson & Johnson ในอเมริกามีสารไซยาไนด์ผสมอยู่ ทำให้คนกินแล้วตาย ทันทีที่มีข่าวเช่นนั้นออกมา ประธานบริษัท Johnson & Johnson ออกมาประกาศทันทีว่าได้สั่งให้มีการเก็บสินค้า Tylenol กลับหมด และทดแทนด้วย Tylenol ใหม่ที่รับประกันได้ว่าจะไม่มีความผิดพลาดอย่างแน่นอน เพื่อให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในบริษัทและสินค้าของบริษัท จากกรณีนี้การออกมาตอบสนองทันทีทำให้ภาพลักษณ์ของ Johnson เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง ทำให้ประชาชนกลับมามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อีกครั้ง อีกทั้งยังสามารถครองความเป็นเจ้าตลาดได้ในสินค้ายาแก้ปวดนั่นเอง

5. Direct Marketing and Direct Response เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้การตลาดแบบตรงและการใช้ Direct Mails เข้ามาช่วยในการทำการตลาด ธุรกิจที่ใช้กันมากที่สุดก็เห็นจะได้แก่ ธุรกิจการเงิน และบัตรเครดิต ที่มีการส่งจดหมายเชิญชวนให้มาเป็นสมาชิกบัตรเครดิต หรือส่งพนักงานขายโทรไปนัดหมายเพื่อนำเสนอสินค้าให้ เป็นต้น

6. Event Marketing การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการสื่อสารโดยการสร้างสถานการณ์หรือเหตุการณ์ขึ้นและนำเอาเหตุการณ์นั้นมาทำกิจกรรมทางการตลาด

7. Exhibitions หรือการจัดการแสดงสินค้า ในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้ามีขึ้นจำนวนมาก บางบริษัทที่มีงบการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาต่ำ ไม่สามารถสู้กับองค์กรใหญ่ๆ ได้ ก็เปลี่ยนมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น โรงงานเฟอร์นิเจอร์ ใช้การเช่าพื้นที่ในงาน Furniture Fair และจัดแสดงสินค้า ซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกว่า เพราะหากไปเช่าเนื้อที่ในศูนย์การค้าเพื่อโชว์สินค้านั้น ค่าเช่ามีราคาสูง และคนที่เข้าไปในศูนย์การค้าไม่ได้เข้าไปเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ทุกคน แต่คนที่เข้าไปดูงานแสดงเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่ก็จะไปมองหาซื้อเฟอร์นิเจอร์ทั้งนั้น

8. Internet Advertising อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นบริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเนื่องจากมีความสะดวกในการสั่งซื้อ และสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย คือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตยังได้รับความนิยมจากลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลให้คนไทยนิยมบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตสูงขึ้นมา โดยผลการสำรวจจากดิจิทัลเอเจนซีในประเทศไทยจำนวน 23 บริษัท พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้โฆษณากับสื่อดิจิทัลมากที่สุดในปี 2558 อันดับหนึ่งยังคงเป็นกลุ่มสื่อที่ใช้งบกว่า 974 ล้านบาท ตามด้วยกลุ่มยานยนต์ 918 ล้านบาท กลุ่มเครื่องประตินผิว 595 ล้านบาท

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม 567 ล้านบาท และอันดับ 5 คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผม 513 ล้านบาท ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการใช้โฆษณาดิจิทัลเพิ่มในมูลค่าสูงที่สุดเทียบจากปี 2557 คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม ซึ่งใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 400 ล้านบาท สำหรับรูปแบบการโฆษณาที่มีผู้ลงโฆษณาใช้มากที่สุด คือ Facebook และ Google โดย (Digital Advertising Association (Thailand) Company Limited and Global DNA, 2015)

ข้อเสนอแนะ

การที่จะทำให้องค์กรมีความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว องค์กรรวมถึงนักการตลาดและนักโฆษณาจำเป็นต้องกระตุ้นและสร้างให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักกับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นที่การสร้างความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงมาก จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากเดิมที่ใช้เพียงแนวคิด 4P's ที่ผลิตสินค้าที่องค์กร

อยากขายมาเป็น 4C's ที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคอยากซื้อ และผสมผสานกับการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ด้วยกลยุทธ์ CRM ที่เน้นการรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในทางที่ดี อันส่งผลให้ลูกค้าไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปจากสินค้าหรือบริการขององค์กร ทำให้องค์กรนั้นๆ มีฐานลูกค้าที่เข้มแข็งเหนียวแน่น รวมทั้งใช้การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อจะสื่อสารข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าและบริการไปถึงยังผู้บริโภค ซึ่งมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เลือกใช้จำนวนมากและหลากหลาย โดยนักการตลาดไม่จำเป็นต้องใช้ทุกเครื่องมือ แต่ขอให้เลือกใช้เพื่อสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันและต่อเนื่อง โดยกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับกระแสนิยมดำเนินชีวิต (Life style) ของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจนถึงเสมอ อันจะทำให้องค์กรได้รับประสิทธิภาพสูงสุดด้วยงบประมาณที่น้อยที่สุด

References

- Apiprachayasakul, K. (2005). *Management of customer relationships*. Bangkok: Focus Media and Publishing. [in Thai]
- Bearden, W. O., Ingram, T. N. & Laforge, R. W. (2005). *Marketing: Principles and Perspectives*. Boston: McGraw-Hill.
- Brown, S. A. (2000). *Customer Relation Management: A strategic imperative in the world of e-business*. Canada: John Wiley & Sons Canada.
- Chanchaochai, D. & Pongsawad, P. (2004). *The market outside the box*. Bangkok: Publisher DMG. [in Thai]
- Digital Advertising Association (Thailand) Company Limited and Global DNA. (2015). *Thailand Digital Advertising Spend 2015 - 2016*. Retrieved June 18, 2015, from <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital-2016> [in Thai]
- Inkaew, S. (2010). *Retailing management*. Bangkok: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Jaengjanekij, C. (2003). *Customer Relationship Management* (2nd ed.). Bangkok: Tipping Point. [in Thai]

- Jangyao, S. (2013). *Why would anyone prefer the Oriental Hotel in Bangkok*. Retrieved October 10, 2016, from <http://info.matichon.co.th/rich/rich.php?srctag=07071010756&srcday=&search=no> [in Thai]
- Kambunnarak, T. (2007). *Proactive Customer Relationship Management: Active customer relationship management*. Bangkok: Thammasat University Press. [in Thai]
- komchadluek. (2015). *Jay Q, steamed crab catch the trend through online sales*. Retrieved June 17, 2016, from <http://www.komchadluek.net/news/kom-kid/204624> [in Thai]
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lane, W. R., Karen, W. K. & Thomas, R. (2002). *Kleppner's Advertising Procedure* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lauterborn, R. F. (1990). *New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over*. New York: Crain Communications.
- Limmanont, P. (2011). *Strategies for Customer Relationship Management* (4th ed.). Bangkok: Parina. [in Thai]
- Otakanon, B. (2009). *4 C's marketing revolution*. Retrieved July 21, 2016, from <https://www.gotoknow.org/posts/245074> [in Thai]
- Pinkun, D. (2013). *I am marketing man* (5th ed.). Bangkok: Book Publishers Restaurant. [in Thai]
- Ries, A. & Jack, T. (2001). *Marketing Warfare*. New York: McGraw-Hill.
- Schamann, D. W., Dyer, B. & Petkus, E. (1996). *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schultz, D. E. (1993). *Integrated Marketing Communications, pulling it together & Making it work*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Serirat, S. et al. (2004). *9 in 1 Of Business Management Vocabulary Management*. Bangkok: Dhammasarn. [in Thai]
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Singhshu, P. (2010). *The customer relationship management*. Retrieved June 17, 2016, from <https://www.gotoknow.org/posts/496000> [in Thai]
- Wongmontha, S. (1997). *All about marketing communications*. Bangkok: Diamond in Business word. [in Thai]



Name and Surname: Natawat Khanaruksombut

Highest Education: Ph.D. in Social Sciences, Magadh University, India

University or Agency: Dhonburi Rajabhat University

Field of Expertise: Assistant Prof field communication Arts

Address: 172 Itsaraphap Rd., Thonburi, Bangkok 10600



ผลกระทบของทุนนิยมในมหานครเซี่ยงไฮ้ยุคหลังเหมา: กรณีศึกษาแนวคิดปัจเจกชนนิยม
และความสัมพันธ์ชายหญิงในนวนิยายเรื่อง *Candy* ของเหมียน เหมียน

THE IMPACT OF CAPITALISM IN POST MAO SHANGHAI:
THE STUDY OF HETEROSEXUAL RELATIONSHIP IN MIAN MIAN'S *CANDY*

ฐิติมา กมลเนตร¹ และพิชญา ตียรรัตน์ชัย²

Thitima Kamolnate¹ and Pitchaya Tiyaratthanachai²

คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

The Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษานวนิยายเรื่อง *Candy* ของเหมียน เหมียน ในประเด็นแนวคิดปัจเจกชนนิยมและความสัมพันธ์ชายหญิง เนื่องจากนวนิยายแสดงให้เห็นว่าแนวคิดปัจเจกชนนิยมที่ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ชายหญิงเกี่ยวกับการพลิกฟื้นเซี่ยงไฮ้จากเมืองที่ล้าหลังทางเศรษฐกิจสู่การเป็นเมืองที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดเมืองหนึ่งของจีน การพัฒนาทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดการเสื่อมสลายของแนวคิดในระบอบสังคมนิยมเดิมที่เกี่ยวกับการเสียสละตนเองและความเท่าเทียมกัน การพัฒนาของระบบทุนนิยมส่งเสริมความเป็นปัจเจกชน ในขณะที่ระบบตลาดเสรีให้ความสำคัญกับความพึงพอใจส่วนตัวและการเลือกอย่างเสรี การศึกษาตามแนวคิดสายร้อยสร้างชี้ให้เห็นว่าความรักของชายหญิงที่ปรากฏในนวนิยายสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของชายหญิงจำนวนหนึ่งในพื้นที่เมืองช่วงปลายทศวรรษ 1990 ความรักมีแนวโน้มที่จะเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้นอันเกี่ยวโยงกับความพึงพอใจส่วนบุคคลและโอกาสในการเริ่มต้นความสัมพันธ์ได้เสมอ ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงการใช้อารมณ์ความรู้สึกของปัจเจกบุคคลเพื่อต่อรองกับแรงกดดันของกระแสวัตถุนิยมในเมือง

คำสำคัญ: เซี่ยงไฮ้ยุคหลังเหมา ทุนนิยม ความสัมพันธ์ชายหญิง

Abstract

The purpose of the journal is to study Mian Main's *Candy* under the topic of individualism and heterosexual relationship. The novel shows that individualism resulting changes in heterosexual relationship is concerned with the resurrection of Shanghai from the lowest to one of the highest city in economic development in China by capitalism and free market. The economic development fades away the idea of self-sacrifice and equality in old socialist society. Capitalism values individuality

while free market emphasizes on an individual pleasure and free choice. The study conducted under the deconstruction approach points out that heterosexual love appeared in the novel is related to the urban living style of a group of younger generation in late 1990. Love not only tends to be a short-term relationship and depends on personal pleasure, it is also varied opportunities to begin a new relationship. The relationship reflects how urban dweller negotiates with the pressure to seek wealth and free choice which becomes part of urban life.

Keywords: Post Mao Shanghai, Capitalism, Heterosexual relationship

บทนำ

ประเทศจีนมีทิศทางการพัฒนาที่เปลี่ยนไปภายหลังการถึงแก่อนิจกรรมของเหมา เจ๋อตง (Mao Zedong) ในปี ค.ศ. 1976 จีนเปิดรับระบบตลาดเสรีและเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเพื่อเพิ่มศักยภาพตนเองในการแข่งขันทางเศรษฐกิจในระดับโลก ภายหลังจากภาวะซบเซาในช่วงสิบปีของการปฏิวัติวัฒนธรรม การพัฒนาประเทศแนวใหม่ ของเติ้ง เสี่ยวผิง (Deng Xioping) ส่งเสริมให้จีนเร่งรัดการพัฒนาตนเองอย่างเต็มที่ โดยนโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจนำไปสู่การผ่อนปรนความเข้มงวดในการควบคุมของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมทุนกับเอกชน หรือการเปิดรับการลงทุนจากต่างชาติ ผลของนโยบายทางเศรษฐกิจดังกล่าวเปิดโอกาสให้เซี่ยงไฮ้พลิกฟื้นจากเมืองที่มีความล้าหลังทางเศรษฐกิจสู่เมืองที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงที่สุดเมืองหนึ่งของจีน เซี่ยงไฮ้ซึ่งเคยสูญเสียสถานภาพของเมืองท่าที่สำคัญทางเศรษฐกิจได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจีนให้ทำหน้าที่เชื่อมโยงจีนกับโลกภายนอกอีกครั้ง นอกจากเศรษฐกิจทุนนิยมและระบบตลาดเสรีจะส่งผลต่อการพลิกฟื้นทางเศรษฐกิจแล้ว ยังทำให้วิถีชีวิตของชนชั้นกลางกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง แม้อำนาจและกลไกการควบคุมของรัฐจะยังมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของชาวจีน แต่ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจก็มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมวิถีชีวิตซึ่งสัมพันธ์กับวัฒนธรรมบริโภคนิยมให้มีความโดดเด่นด้วยเช่นกัน ผลจากการพัฒนาให้ทันสมัยก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนความเชื่อ แนวคิด และรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาว

เซี่ยงไฮ้ ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจสัมพันธ์กับการปรากฏขึ้นของวิถีชีวิตแบบเมืองใหญ่ของประเทศที่พัฒนาแล้วในเซี่ยงไฮ้ การหลั่งไหลเข้ามาของสินค้าและสินค้าทางวัฒนธรรมส่งเสริมให้วิถีชีวิตแบบบริโภคนิยมเริ่มกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง

หากพิจารณาว่าผู้เขียนซึ่งเป็นสมาชิกของสังคมย่อมมีโลกทัศน์ที่ได้รับการหล่อหลอมจากสภาพสังคมประสบการณ์เมืองที่นักเขียนนำเสนอจึงน่าจะสะท้อนให้เห็นสภาพสังคมเซี่ยงไฮ้ในยุคหลังเหมา เหมียน เหมียน ซึ่งเป็นหนึ่งในนักเขียนที่ถูกจัดให้อยู่ในนักเขียนจีนกลุ่มหญิงงาม¹ สะท้อนภาพลักษณ์ใหม่ของเซี่ยงไฮ้อยู่ยุคหลังทศวรรษ 1990 โดยเฉพาะอิทธิพลจากระบบการค้าเสรี กระแสนิยมวัตถุ และการตระหนักตัวตนในฐานะปัจเจกบุคคลที่มีอิสระและสามารถทำตามความปรารถนาของตนเอง ในนวนิยายเรื่อง *Candy* รูปแบบการประพันธ์แบบกึ่งอัตชีวประวัติ (Semi-autobiography) เปิดโอกาสให้เหมียน เหมียน ได้บอกเล่าเรื่องราวของตนผ่านหง (Hong) ซึ่งเป็นตัวละครหลักของเรื่องและเผยให้เห็นความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในเซี่ยงไฮ้อันเกิดจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจในช่วงปลายทศวรรษ

¹นักเขียนจีนกลุ่มหญิงงาม (Chinese Beauty Writers) เช่น เว่ย สู่ และเหมียน เหมียน ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครหญิงอย่างเปิดเผย และความสัมพันธ์ใกล้ชิดของตัวละครชายหญิงยังสะท้อนความพยายามในการปรับตัวและก้าวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมเซี่ยงไฮ้ ในศตวรรษที่ 21 (Liu, 2010)

1980 จนกระทั่งถึงปลาย ค.ศ. 1990 และยังคงสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของผู้เขียนในฐานะของวัยรุ่นจีนที่อยู่ร่วมสมัยเดียวกันกับช่วงที่จีนพัฒนาสู่ความเป็นอุตสาหกรรมเหมือน เหมือน นำเสนอประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ทางเพศอย่างตรงไปตรงมา และสะท้อนให้เห็นความเสื่อมโทรมของสังคม ไม่ว่าจะเป็นปัญหายาเสพติด โสเภณี และพฤติกรรมเหลวแหลกของผู้ที่ไม่อาจก้าวทันความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาให้ทันสมัยงานเขียนของเธอจึงได้รับความนิยมอย่างมากในด้านของการตีแผ่ให้เห็นสภาพสังคมจีน โดยเฉพาะเมืองใหญ่ที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม งานเขียนของเธอยังถูกโจมตีว่าเป็นงานเขียนที่ผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้อ่านต่างชาติที่มีความสนใจความเปลี่ยนแปลงของประเทศจีนในยุคที่จีนกำลังพัฒนาสู่ประเทศอุตสาหกรรม

เหมือน เหมือน เป็นตัวอย่างของนักเขียนหญิงชาวจีนซึ่งมีความโดดเด่นในการเขียนวรรณกรรมที่แหวกขนบการเขียนวรรณกรรมและยังเขียนถึงประเด็นต้องห้ามต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความปรารถนาส่วนตัว ความสัมพันธ์ทางเพศ และการทำตามความต้องการของปัจเจกบุคคล (Liu, 2010) นักเขียนหญิงชาวจีนที่ใช้เชิงไฮ้ในยุคสมัยต่างๆ เป็นฉากหลังจึงชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงของความเจริญก้าวหน้าของระบบทุนนิยมกับความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและแนวทางในการสร้างสรรค์วรรณกรรม ผลที่ตามมาจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของพรรคคอมมิวนิสต์เปิดโอกาสให้นักเขียนสามารถเขียนถึงประเด็นต้องห้ามต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความปรารถนาส่วนตัว ความสัมพันธ์ทางเพศ และการทำตามความต้องการของปัจเจกบุคคล อีกทั้งอิสรภาพที่เพิ่มมากขึ้นยังเป็นแรงผลักดันให้เกิดการประกอบสร้างอัตลักษณ์ที่มีความทันสมัยและความเป็นอิสระ (Anyi, 1991: 69 cited in Liu, 2010: 17)

เนื่องจากนักเขียนหญิงสามารถนำเสนออารมณ์ความรู้สึกของปัจเจกบุคคลในงานวรรณกรรมและเชื่อมโยงเข้ากับความเจริญก้าวหน้าของระบบทุนนิยมและความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคคลจึงน่าจะสะท้อนให้เห็นสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม

ของจีนได้ ด้วยเหตุที่เชิงไฮ้เปิดรับเศรษฐกิจตะวันตกอิทธิพลของตะวันตกทำให้เกิดการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตก แนวคิดปัจเจกชนนิยมกล่าวได้ว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญประการหนึ่งของตะวันตกที่แผ่อิทธิพลและก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม การศึกษาอิทธิพลของแนวคิดปัจเจกชนนิยมและความสัมพันธ์ใกล้ชิดของชายหญิงในเชิงไฮ้ที่ปรากฏในวรรณกรรมของนักเขียนหญิงจึงไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่ก้าวข้ามกรอบของจารีต แต่น่าจะแสดงให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของชายหญิงชาวจีนในเชิงไฮ้ยุคหลังเหมา

บริบททางประวัติศาสตร์ของเชิงไฮ้ในยุคหลังเหมา

ตั้งแต่ ค.ศ. 1985 เป็นต้นมา นโยบายการปฏิรูปเศรษฐกิจของเติ้ง เสี่ยวผิง มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ความพยายามในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการลงทุนจากต่างชาติและการพัฒนาทางอุตสาหกรรมนำไปสู่การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ (SEZ) ในเมืองทางตอนใต้ เชิงไฮ้ก็ได้รับความสนใจจากรัฐบาลจีนอันนำไปสู่การฟื้นฟูและเร่งรัดพัฒนาเชิงไฮ้จากความเสื่อมโทรมอันเกิดจากการใช้ทรัพยากรและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพื่อนำไปหล่อเลี้ยงทั้งประเทศตามนโยบายเศรษฐกิจในช่วงก่อนหน้านี้นโยบายที่เร่งรัดในการพัฒนาดินแดนเองอย่างเต็มที่ส่งผลให้ผู้นำท้องถิ่นของเชิงไฮ้พยายามฟื้นฟูเมือง ในสมัยที่เจียง เจ๋อ หมิน (Jiang Zemin) ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเมืองเชิงไฮ้ ผู้นำของเชิงไฮ้ผู้นี้ได้นำเสนอโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมในเขตผู่ตง (Pudong) ของเชิงไฮ้

การเดินทางมาเชิงไฮ้ของเติ้ง เสี่ยวผิง ใน ค.ศ. 1990 เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เชิงไฮ้พัฒนาอย่างก้าวกระโดดและทำให้เชิงไฮ้กลับมารุ่งเรืองอีกครั้ง เพราะการมาเยือนเชิงไฮ้ของผู้มาของจีนในครั้งนั้นนำมาสู่การจัดสรรงบประมาณจำนวนมากจากรัฐบาลกลางเพื่อสนับสนุน

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เพื่อส่งเสริมศักยภาพทางเศรษฐกิจของเชียงใหม่ ดังเช่น การพัฒนาแรงงานและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นอกจากนั้นการสร้างสายสัมพันธ์อันดีของผู้นำท้องถิ่นจนสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรัฐบาลกลางก่อให้เกิดผลดีต่อการเจริญเติบโตของเชียงใหม่ ในสมัยที่เจียง เจ๋อหมินได้รับการคัดเลือกให้เป็นเลขาธิการพรรคคอมมิวนิสต์และจู หรงจี (Zhu Rongji) ซึ่งเป็นอดีตนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ต่อจากเจียง เจ๋อหมินได้รับการแต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรีนั้น มีนโยบายที่สำคัญของรัฐซึ่งส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจในเชียงใหม่ การประชุมพรรคคอมมิวนิสต์ใน ค.ศ. 1995 นำมาสู่นโยบายมากมายที่ส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ ดังเช่น การอนุญาตให้ธนาคารต่างชาติเข้ามาตั้งสำนักงานในเขตผู้ต่ง การจัดตั้งให้โครงการเขตอุตสาหกรรมผู้ต่งเป็นโครงการเร่งด่วนของชาติ และการให้เชียงใหม่กู้ยืมเงินเพื่อการพัฒนา ผลของการพัฒนาเขตอุตสาหกรรมผู้ต่งทำให้เชียงใหม่ขยายการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจนหนีออกไปจากการเป็นศูนย์กลางการค้า การเงิน เชียงไฮ่ยังเป็นศูนย์กลางการผลิตของสินค้าอุตสาหกรรม บริษัทต่างชาติได้ใช้เชียงใหม่เป็นฐานการผลิตสินค้า เช่น เหล็กและรถยนต์ (Yatsko, 2001: 23)

ผลของความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเชียงใหม่ตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990 แตกต่างไปจากในช่วงก่อนหน้านี้ และยังแสดงให้เห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดของวิถีชีวิตกับระบบเศรษฐกิจ กล่าวคือ คุณภาพชีวิตได้รับการยกระดับให้สูงขึ้น เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ในเชียงใหม่ได้รับการพัฒนาและบำรุงรักษา เช่น ถนน รถไฟใต้ดิน รถขนส่งสาธารณะรวมทั้งที่พักอาศัย ซึ่งทางการได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเพื่อรองรับกับจำนวนประชากร เป็นต้น รายได้ของชาวเชียงใหม่เพิ่มสูงขึ้นและสามารถนำมาบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยได้ ทั้งนี้การบริโภคสินค้าสัมพันธ์กับนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐที่มุ่งหวังให้เกิดการไหลเวียนของสินค้า อันจะนำไปสู่การค้าและการลงทุนในอนาคต ในขณะเดียวกันนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐยังมีผลให้วัฒนธรรมบริโภค

นิยมกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้งหนึ่ง อิทธิพลของวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่มีต่อวิถีชีวิตสามารถเห็นได้จากชีวิตประจำวัน ชาวเชียงใหม่เข้าไปเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่มีเสื้อผ้าแบบตะวันตก ผู้หญิงชาวเชียงใหม่ได้แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยอีกต่อไป ชาวเชียงใหม่ใช้เวลาว่างของตนในสถานที่พักผ่อนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านน้ำชา ร้านกาแฟ ร้านอาหารหรูหรา สวนสนุก ลานโบว์ลิ่ง ร้านคาราโอเกะ และฟิฟิธัม (Yatsko, 2001: 32) ทั้งนี้กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า (commoditization) เป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่ส่งเสริมให้มีสินค้าที่สนองตอบความต้องการผู้บริโภคมีหลากหลายทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ การพักผ่อนหย่อนใจกลายเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีความนิยมในกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน การท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามค่ำคืนกลายเป็นการพักผ่อนหย่อนใจที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในเชียงใหม่ ดังจะเห็นได้จากถนนหลายแห่งในเชียงใหม่ได้รับการจัดสรรให้เป็นแหล่งบันเทิงยามค่ำคืน

จากบริบททางประวัติศาสตร์ของเชียงใหม่ นโยบายการพัฒนาประเทศในยุคหลังเหมาแสดงให้เห็นความพยายามในการฟื้นฟูเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวเชียงใหม่ให้เทียบเท่ากับของประชากรในมหานครของตะวันตก นอกจากรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้วระบบเศรษฐกิจยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้คนในเมือง ทั้งยังมีส่วนในการหล่อหลอมรูปแบบความรักและความสัมพันธ์ทางเพศอีกด้วย

ความเปลี่ยนแปลงของจีนในยุคหลังเหมาที่ส่งผลต่อแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ชายหญิง

การพัฒนาให้ทันสมัยก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนความเชื่อ แนวคิด และรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวเชียงใหม่ ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจสัมพันธ์กับการปรากฏขึ้นของวิถีชีวิตแบบเมืองใหญ่ของประเทศที่พัฒนาแล้วในเชียงใหม่ การหลั่งไหลเข้ามาของสินค้าและ

สินค้าทางวัฒนธรรมส่งเสริมให้วิถีชีวิตแบบบริโภคนิยมเริ่มกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง นิยามความรักและความสัมพันธ์ใกล้ชิดของเมืองเชียงใหม่เกี่ยวพันกับประสบการณ์ของผู้คนในเมืองและวิถีชีวิตแบบบริโภคนิยม ความรักเป็นการแสวงหาความพึงพอใจซึ่งมีความสอดคล้องกับการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย

ผลจากการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษในเมืองทางตอนใต้ เช่น เขตเศรษฐกิจพิเศษผู้ตงในเชียงใหม่และเขตเศรษฐกิจพิเศษเชนเจินในเมืองเชนเจินยังนำไปสู่การขยายตัวของเมืองตอบสนองกระแสของการพัฒนาการเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจทำให้เมืองใหญ่เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอยู่อาศัยอย่างหนาแน่นและเปิดโอกาสให้ผู้คนที่ย้ายมาอยู่ในเมืองได้พบปะกับผู้คนแปลกหน้ามากมายในชีวิตประจำวัน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในเมืองจึงมีลักษณะเฉพาะอันสัมพันธ์กับประสบการณ์ความแปลกใหม่ ประกอบกับลักษณะของเชียงใหม่ซึ่งเป็นเมืองท่าที่มีการติดต่อกับต่างชาติก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนบธรรมเนียมประเพณี แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่และบทบาททางเพศจึงผ่อนคลายลงซึ่งส่งผลต่อความมีอิสระทางเพศที่มีเพิ่มมากขึ้น ความแปลกใหม่และอิสระทางเพศในพื้นที่เมืองมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการก่อร่างความสัมพันธ์ใกล้ชิดดังที่ เฮนนิ่ง เบตซ์ (Henning Bech) กล่าวไว้ใน “City Sex: Representing Lust in Public” ว่าเมืองเป็นพื้นที่สาธารณะแห่งชีวิตยุคใหม่ที่คนแปลกหน้ามาพบกัน คนที่อยู่ในเมืองมีความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ชนชั้น และศาสนา ความหลากหลาย โอกาส และอิสระทางเพศมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของชายหญิงในเมือง (Bech, 1999: 215) ความแปลกใหม่ที่เกิดจากความแตกต่างกระตุ้นเราให้เกิดความสนใจ ความปรารถนาถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใดเช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าทันทีที่ได้เห็นสินค้า ความรักจึงเปรียบเสมือนการเลือกซื้อสินค้า (picking and choosing) การก่อร่างความสัมพันธ์จึงเกิดจากแรงดึงดูดภายนอกและการแสวงหาความรักเป็นการแสวงหาความแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

(a quest for sensation) (Bech, 1999)

ดังที่ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์และความรักของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมือง นักวิชาการตะวันตกมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการบริโภคนามาสู่ความสัมพันธ์ที่ห่างเหินและตื้นเขิน อิทธิพลของระบบทุนนิยมทำให้เกิดความรักและความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประหลาด โดยการก่อร่างความสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับความหลากหลายและไม่คงทนถาวร อย่างไรก็ตามด้วยบริบททางประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละเมืองที่แตกต่างกัน แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์และความรักดังกล่าวจึงอาจไม่ครอบคลุมรูปแบบความสัมพันธ์ในสังคมที่มีใช้ตะวันตก เจมส์ แฟร์เรอร์ (James Farrer) กล่าวถึงความเกี่ยวพันของประวัติศาสตร์เชียงใหม่กับรูปแบบความสัมพันธ์ใกล้ชิดว่าความสัมพันธ์ของชายหญิงในเชียงใหม่ยังเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสภาพสังคมเชียงใหม่ในยุคตลาดเสรี (Farrer, 2002: 14) โดยเขาใช้การสัมภาษณ์กลุ่มชายหญิงชาวเชียงใหม่ที่ท่องเที่ยวสถานบันเทิง ผลการศึกษาของแฟร์เรอร์เปิดเผยทัศนคติของคนรุ่นใหม่บางกลุ่มในสังคมเชียงใหม่ยุคหลังเหมา ซึ่งดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางความเป็นเมืองสมัยใหม่ กล่าวคือ กระบวนการพัฒนาทางเศรษฐกิจในช่วงทศวรรษ 1980-1990 ส่งผลให้เกิดการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ในเชียงใหม่ เงินกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตและผลักดันให้เกิดการแสวงหาความร่ำรวยส่วนตัว อีกทั้งการไหลเวียนอย่างเสรีของแรงงานก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นซึ่งทำให้โอกาสในการทำงานมีมากเท่าๆ กับการว่างงาน ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจส่งเสริมให้เกิดรูปแบบการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น สื่อสารมวลชนยังเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการบริโภคอีกด้วย ในขณะที่รัฐเองก็ผ่อนคลายความเข้มงวดและให้อิสระเสรีมากขึ้น ผลที่ตามมาจากการแผ่อิทธิพลของทุนนิยมระบบตลาดเสรีที่ให้ความสำคัญกับการเลือกอย่างเสรีท่ามกลางความหลากหลายทำให้ชายหญิงเชียงใหม่แสวงหารูปแบบความสัมพันธ์ที่แฟร์เรอร์เรียกว่า

การเล่น (play) จนกว่าจะมีฐานะการเงินที่มั่นคงพอที่จะสร้างครอบครัว แนวคิดของแฟร์เรอร์ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ที่ไม่จริงจังจึงเผยให้เห็นการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ตามขนบธรรมเนียมดั้งเดิมของจีนพร้อมกับกับความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจทุนนิยมตะวันตกในเมืองเซี่ยงไฮ้ยุคหลังเหมา

แนวคิดปัจเจกชนนิยมกับวิถีชีวิตของปัจเจกในเซี่ยงไฮ้ยุคหลังเหมา

หงได้บอกเล่าถึงชีวิตของตนในช่วงที่เธอยังศึกษาอยู่ในโรงเรียนชั้นนำของเซี่ยงไฮ้ ประสบการณ์ในวัยเรียนของหงนำเสนอให้เห็นการตระหนักถึงความเป็นปัจเจกบุคคลที่ก่อให้เกิดความห่างเหินและแปลกแยกในโรงเรียน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นผลที่เกิดระบบทุนนิยมที่มุ่งเน้นความเจริญก้าวหน้าและประสิทธิภาพ นักเรียนทุกคนต้องแข่งขันกันเรียนเพื่อให้ได้คะแนนสอบที่ดีซึ่งทำให้สามารถเข้าไปเรียนต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้ การเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยเป็นเสมือนหลักประกันที่จะได้ทำงานที่ดี การแก่งแย่งแข่งขันที่รุนแรงสร้างความกดดันให้กับนักเรียนดังเช่นที่เกิดกับหลิงจื่อ (Lingzi) ซึ่งเป็นเพื่อนสนิทของหงดังที่หงกล่าวว่า

ฉันคิดว่าฉันเข้าใจเธอดี เธอเพียงแค่ตั้งเครียดเกินไป โรงเรียนของเราเป็นโรงเรียนชั้นนำและเป็นเรื่องปกติที่นักเรียนจะเกิดอาการสติแตกอย่างไรก็ดี ฉันก็ไม่ว่าจะช่วยหลิงจื่อได้อย่างไร หลิงจื่อดูสงบและควบคุมตนเองได้ดี วันหนึ่งหลิงจื่อหยุดเรียนและเธอก็ไม่เคยมาเรียนอีกเลย มีข่าวลือว่าหลิงจื่อมีโอกาสที่จะใช้ความรุนแรง พ่อและแม่ของเธอต้องมัดเธอไว้และนำเธอไปส่งที่โรงพยาบาลประสาท (Mian, 2000: 7)

หลังจากที่หลิงจื่ออยู่ที่โรงพยาบาลได้ไม่นาน เธอก็ฆ่าตัวตาย การสูญเสียเพื่อนสนิทเพียงคนเดียวที่มีอยู่ ผลักดันให้หงรู้สึกแปลกแยกเพราะเธอรู้สึกว่าตนเองไม่สามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในโรงเรียนได้

ผลาออกจากโรงเรียนโดยให้เหตุผลว่า การเรียนในโรงเรียนไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์กับเธอ หงต้องการแสวงหาชีวิตแบบที่ตนเองต้องการและไม่ต้องแก่งแย่งชิงดีชิงเด่นกับผู้อื่น เธอจึงตัดสินใจเดินทางไปหางานทำที่เซินเจิ้น แอนเดรีย ลินเกนเฟลเตอร์ (Andrea Lingenfelter) ผู้แปล *Candy* ตั้งข้อสังเกตว่า อิสระภาพส่วนบุคคลและในทางเศรษฐกิจในเซินเจิ้นเป็นปัจจัยที่ดึงดูดหนุ่มสาวชาวจีนจากทั่วประเทศ หงซึ่งเป็นตัวละครหลักของเรื่องก็เช่นเดียวกัน ผู้ว่างงานในส่วนอื่นๆ ของประเทศต้องรอให้รัฐเป็นผู้จัดสรรงานที่รัฐเห็นว่าเหมาะสมกับคนเหล่านั้น และรัฐก็มีอำนาจเต็มที่ที่จะส่งให้ไปทำงานที่ไหนก็ได้ ผลที่ตามมาคือ ผู้คนเป็นจำนวนมากถูกส่งตัวมาทำงานในพื้นที่ที่ห่างไกลจากบ้านเกิดของตน คุณวุฒิทางการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญกว่าคือ การอุทิศตนเพื่อพรรคคอมมิวนิสต์ของนักเรียนและนักศึกษา อันเป็นหลักประกันว่าพวกเขาเหล่านั้นจะได้ทำงานในตำแหน่งหน้าที่ที่ต้องการ เขตเศรษฐกิจพิเศษจึงเป็นทางออกของกลุ่มคนที่ต้องการหลบหนีจากระบบที่เคร่งครัดดังกล่าว

นอกจากนั้นหงยังรู้สึกแปลกแยกจากครอบครัวของตนเอง แม้ว่าหงจะเติบโตในครอบครัวที่เห็นความสำคัญของการศึกษา แต่เธอก็กลับรู้สึกรังเกียจปัญหาชน พ่อของหงซึ่งทำงานเป็นวิศวกรอยู่ในโรงงานของรัฐคาดหวังให้เธอเติบโตเป็นผู้ที่มีความรู้และมีการงานที่ดี พ่อของหงกล่าวกับหงว่า ต้องการให้เธอเป็นตัวแทนของครอบครัวชนชั้นกลางซึ่งมีอยู่เพียงครอบครัวเดียวในอาคารที่ครอบครัวของเธอฟานักอยู่ พ่อจึงส่งให้หงเข้าไปเรียนในโรงเรียนชั้นนำและสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีให้กับหง เช่น การชวนภาพโมนาลิซ่าไว้ในบ้านและเปิดเพลงคลาสสิก ภาพโมนาลิซ่าและดนตรีคลาสสิกสามารถนำมาเชื่อมโยงกับกลุ่มปัญญาชน เหตุการณ์ที่หงแสดงความหวาดกลัวต่อภาพโมนาลิซ่ายิ่งเน้นให้เห็นความแปลกแยกของตัวเธอกับครอบครัว หงบรรยายความรู้สึกของตนว่า โมนาลิซ่ามิใช่ผู้หญิงที่สวยงามอย่างที่พ่อของเธอชื่นชมสำหรับหงแล้วโมนาลิซ่าเป็นผู้หญิงที่น่ากลัวและเธอก็รู้สึกขนลุกสอเมื่อมองเห็นภาพดังกล่าวซึ่งแขวนอยู่ที่ผนัง

ในบ้าน นอกจากนั้นหนังยังไม่ชอบฟังดนตรีคลาสสิกของตะวันตกที่พ่อของเธอมักเปิดฟังเสมอในบ้าน ในตอนหนึ่ง หงกล่าวว่าย่องแนวคิดของคาร์ล มาร์กซ (Karl Marx) ที่เชิดชูชนชั้นกรรมาชีพและต่อต้านการสะสมทุน ดังนั้น เมื่อพ่อของเธอลาออกจากโรงงานของรัฐเพื่อมาประกอบธุรกิจส่วนตัวและถูกหุ้นส่วนโกงจนทำให้ประสบความล้มเหลวในการทำธุรกิจ หงวิพากษ์ว่าพ่อของเธอเป็นคนอ่อนแอเช่นเดียวกับปัญญาชนทั่วๆ ไป

ความรักและวัฒนธรรมบริโภคนิยม

ตัวละครวัยรุ่นสะท้อนให้เห็นความสับสนที่เกิดจากความขัดแย้งในจิตใจระหว่างอุดมการณ์สังคมนิยมและระบบทุนนิยมดังที่กล่าวข้างต้น วรรณกรรมยังนำเสนอให้เห็นความสัมพันธ์ในเมืองใหญ่ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของเศรษฐกิจ เนื่องจากระบบทุนนิยมตลาดเสรีมุ่งเน้นการบริโภคสินค้าเพื่อขับเคลื่อนความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมการบริโภคปรับเปลี่ยนจากการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยไปสู่การบริโภคตามความพึงพอใจ เพราะสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ในขณะที่สินค้าถูกปรับแต่งรูปลักษณ์ภายนอกให้ดึงดูดใจผู้บริโภค ความสัมพันธ์ของตัวละครชายหญิงสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า โดยการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดความปรารถนา เช่นเดียวกับความปรารถนาในการบริโภคสินค้า ใน *Candy* ความสัมพันธ์ของหงและไช่หิง (Saining) เกิดจากรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการบรรยายถึงไช่หิง ทำให้เห็นว่าสายตาของหงจ้องมองไปตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย ซึ่งทำให้กล่าวได้ว่าการจ้องมองของหงไม่แตกต่างไปจากการชื่นชมสินค้า หงกล่าวว่าเธอไม่อาจละสายตาจากไช่หิงได้เลย เพราะ “ไช่หิงมีใบหน้าของนางฟ้า” (Mian, 2000: 19) และมี “นัยน์ตาดำที่โต สดใส และฉายแววบริสุทธิ์ที่ทำให้จิตใจอ่อนไหว” (Mian, 2000: 21) นอกจากนั้นรูปแบบการแต่งกายที่คล้ายคลึงกับนักร้องยอดนิยม ใบหน้าที่งดงาม และท่าทางการเคลื่อนไหวสอดคล้องกับจังหวะ

ของดนตรีทำให้ไช่หิงโดดเด่นออกมาจากผู้ที่มาเที่ยวในไนต์คลับแห่งนั้น เมื่อไช่หิงบอกว่าเขาเป็นนักดนตรีที่กำลังมองหาเวทีเพื่อเปิดการแสดง หงยังหลงใหลในตัวไช่หิงมากยิ่งขึ้นและตอบตกลงคำเชิญชวนให้ไปอยู่ที่พักของไช่หิง หนังสือให้เห็นว่าเธอมีได้ตระหนักว่าตนเองกำลังถูกไช่หิงล่อลวง Mahapasuthanon (2011) ซึ่งศึกษาวรรณกรรมในยุคหลังเหมากล่าวว่า ความสัมพันธ์ของชายหญิงใน *Candy* สัมพันธ์กับวัฒนธรรมบริโภค หงมองว่าไช่หิงไม่ต่างไปจากสินค้าที่มีความถูกตาต้องใจ และทำให้เกิดความปรารถนาที่จะครอบครอง อย่างไรก็ตามไช่หิงก็เห็นว่าไช่หิงได้มาพบกับความเจริญก้าวหน้าทางวัตถุในเงินเงิน ซึ่งหงเคยมองว่าเป็นเมืองที่เล็กกว่า ประกอบกับประสบการณ์ครั้งแรกที่เดินทางมาถึงเงินเงินและได้พบกับคำสับประมาทว่าเป็นโสเภณีจากเซี่ยงไฮ้ได้สั่นคลอนความรู้สึกเหนือกว่าและบั่นทอนความเชื่อมั่นต่อตนเอง เราอาจกล่าวได้ว่าไช่หิงไช่หิงให้ความสนใจหน้าจะทำให้เธอตระหนักถึงตัวตนและคุณค่าของเธอ หลังจากที่เธอแทบจะถูกกลืนหายไปท่ามกลางผู้คนมากมายที่เดินทางมาแสวงหาโอกาสที่เมืองแห่งนี้ ดังจะเห็นได้จากการที่เธอเป็นเพียงนักร้องในผับและไม่มีที่ท่าว่าจะประสบความสำเร็จดังที่ตั้งใจไว้

นอกจากนั้น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นชั่วข้ามคืนของหงและไช่หิง ใน *Candy* สะท้อนให้เห็นความหวาดกลัวที่มีต่ออนาคต ความวิตกกังวลทำให้ความสัมพันธ์ของทั้งคู่ไม่ได้ยุติลงดังแนวคิดที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบฉาบฉวยกล่าวคือ ความสัมพันธ์ของหงกับไช่หิงเริ่มต้นจากแรงดึงดูดจากรูปลักษณ์ภายนอกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกัน นอกจากนั้นหงยังต้องพึ่งพาไช่หิงทางด้านการเงินทำให้เธอไม่สามารถเลิกรักกับเขาได้ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์กับไช่หิงทำให้หงลดความวิตกกังวลและช่วยขจัดเขยความรู้สึกโดดเดี่ยวและแปลกแยก อาจกล่าวได้ว่าการปะทะกันของแนวคิดสังคมนิยมที่มีอยู่ในสังคมกับกระแสการพัฒนาให้เจริญก่อให้เกิดความสับสนและทำให้หงต่อต้านสังคม รวมทั้งปฏิเสธที่จะทำตามความคาดหวังของสังคม ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิด

ความหวาดกลัวที่ไม่สามารถเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้ การพัฒนาประเทศทำให้คนหนุ่มสาวที่มีความรู้ความสามารถเป็นที่ต้องการของสังคม หงซึ่งไม่มีคุณวุฒิรับรองความสามารถจึงไม่เป็นที่ต้องการและต้องมาหางานทำในเงินเงินเช่นเดียวกับแรงงานจากชนบทจำนวนมาก ไช่หนึ่งก็ปฏิเสธการกระทำตามชนบของสังคม ดังที่ไช่หนึ่งอ้างว่าเขาเล่นดนตรีเพื่อดนตรีและมีชีวิตอยู่ได้ด้วยดนตรีเท่านั้น ทั้งๆ ที่เขาต้องพึ่งพาเงินที่พ่อกับแม่ของเขาส่งมาให้

ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับนิยามความรักที่เป็นการตอบสนองความปรารถนาเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ คือ การให้ความสำคัญของการรับรู้ทางผัสสะแสดงให้เห็นภาวะไร้ราก เพราะอิทธิพลของสินค้าที่เข้ามาถล่มทลาย แนวคิดการเสียดสละความสุขส่วนตัวเพื่อส่วนรวมซึ่งถูกปลูกฝังในสังคมยุคเหมา เราอาจกล่าวได้ว่าหงไม่ไยดีสังคมรอบตัว นอกจากความต้องการของตนเอง ดังที่เธอกกล่าวว่า “ฉันเลิกเชื่อถือสิ่งต่างๆ ที่คนอื่นบอกฉัน นอกจากอาหารที่ฉันกินแล้ว ฉันก็ไม่เชื่ออะไรอีก” (Mian, 2000: 8) จากคำพูดดังกล่าวชี้ให้เห็นความเชื่อมั่นในสิ่งที่สามารถรับรู้ได้จากความรู้สึกทางกาย ดังเช่น อาหารที่ทำให้เธอรู้สึกอิ่ม หงกล่าวว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่มีความสัมพันธ์ทางกายทำให้หงเชื่อว่าความรักมีอยู่จริง ความพึงพอใจที่เกิดจากเพศสภาวะทำให้หงรู้สึกว่าเป็นที่รัก หงจึงต้องการสัมผัสความสุขสม (Climax) ในขณะที่มีเพศสัมพันธ์เพราะความรู้สึกดังกล่าวทำให้หงได้สัมผัสกับความรัก นอกจากนั้นเหตุการณ์ในตอนที่ยังจับได้ว่าไช่หนึ่งนอกใจเธอหงเสนอให้เห็นว่า ประเด็นความรักที่เกี่ยวพันกับความสัมพันธ์ทางกาย ความรู้สึกโกรธของหงในเหตุการณ์ตอนนี้เกิดจากความริษยาที่ไช่หนึ่งรู้สึกพึงพอใจกับการมีความสัมพันธ์กับผู้หญิงอื่น ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ทางกายไม่ใช่สิ่งที่เธอและเขามีร่วมกันเท่านั้น หงค้นพบว่าไช่หนึ่งสามารถเกิดความรู้สึกดังกล่าวได้เช่นเดียวกันเมื่อเขาอยู่กับผู้หญิงคนอื่นและทำให้หงเกิดความสับสน ซึ่งทำให้หงพยายามมากขึ้นเพื่อที่จะได้ครอบครอง

ความรักของเขา อาจกล่าวได้ว่าความเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาให้ทันสมัยทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นคงจนนำไปสู่การแสวงหาสิ่งยึดเหนี่ยว สิ่งที่สามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสหรือผัสสะกลายเป็นสิ่งที่จริงแท้และสามารถเป็นที่พึ่งได้ ดังที่ไช่หนึ่งกล่าวว่า “สิ่งเดียวที่จะทำให้ชีวิตมีความหมายได้คือ ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นเร้าในบางครั้ง บางคราว และนั่นคือ ทั้งหมดของชีวิต” (Mian, 2000: 19)

บทสรุป

กระบวนการพลิกฟื้นศักยภาพทางเศรษฐกิจในช่วงครึ่งหลังทศวรรษ 1990 จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการเปลี่ยนผ่านสู่ความเจริญก้าวหน้าและความทันสมัยในยุคหลังเหมา อิทธิพลของเศรษฐกิจที่เจิดชูความเป็นปัจเจกบุคคลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในเชิงฮัยอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งแสวงหาความเจริญก้าวหน้าและความร่ำรวยส่วนตัว รวมไปถึงความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การบริโภคสินค้า สืบเนื่องอิทธิพลของแนวคิดปัจเจกชนนิยม ความรักของชายหญิงชนชั้นกลางจึงอยู่นอกเหนือกรอบความสัมพันธ์แบบจารีต โดยการให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกของปัจเจกบุคคล รวมถึงรูปลักษณ์ภายนอกด้วย นอกจากนั้นการตระหนักถึงความเป็นปัจเจกบุคคลที่สูงขึ้นยังทำให้ความสัมพันธ์แตกต่างจากค่านิยมของการแต่งงานและการใช้ชีวิตคู่ ความรักและความสัมพันธ์ใกล้ชิดของชายหญิงชนชั้นกลางที่กล่าวถึงใน *Candy* สะท้อนให้เห็นอิทธิพลของความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการพัฒนาเชิงฮัยให้ทันสมัย ความรักที่ถูกกระตุ้นจากรูปลักษณ์ภายนอกนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน แม้ชายหญิงจะพยายามสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจากความสับสนและหวาดกลัวที่มีต่ออนาคตก็ตาม แต่การสร้างความสัมพันธ์เพื่อการตอบสนองความปรารถนาทางกายก็เป็นสิ่งที่ขัดขวางการก่อร่างความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ยั่งยืน

References

- Bech, H. (1999). *City Sex: Representing Lust in Public*. In Giddens, Anthony. *The Transformation of Intimacy*. New York: Stanford University Press.
- Farrer, J. (2002). *Opening up: Youth Sex Culture and Market Reform in Shanghai*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Liu, J. (2010). *The Reception of the Works of Contemporary Chinese Glam-Writers in Mainland China*. Doctoral Thesis, University of York.
- Mahapasuthanon, U. (2011). *Chinese Womanhood in Post-Mao's Women Novels*. Ph.D. Dissertation, Literature and Comparative Literature Program, Chulalongkorn University, Bangkok. [in Thai]
- Mian, M. (2000). *Candy*. New York: International Herald Tribune.
- Scheen, L. M. (2015). *Shanghai: Literary Imaging of a City in Transformation*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Short, J. R. (2004). *Global Metropolitan: Globalizing Cities in Capitalist World*. London: Routledge.
- Visser, R. (2010). *Cities Surround the Countryside*. London: Duke University Press.
- Wasserstorm, J. N. (2009). *Global Shanghai, 1850-2010: A History in Fragments*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Yatsko, P. (2001). *New Shanghai: The Rocky Rebirth of China's Legendary City*. Singapore: Willy.



Name and Surname: Thitima Kamolnate

Highest Education: M.A. in Comparative Literature from Faculty of Arts, Chulalongkorn University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Comparative Literature, Cultural Studies

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



Name and Surname: Pitchaya Tiyanattachai

Highest Education: M.Ed. in Teaching English as a Foreign Language, Silpakorn University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business English, TEFL

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
- บทคัดย่อและบรรณานุกรม พิมพ์ 1 คอลัมน์ เนื้อหาบทความ พิมพ์ 2 คอลัมน์ ย่อหน้า 1 ซม.
- ตัวอักษรใช้รูปแบบ TH Sarabun PSK โดยใช้ขนาดและชนิดต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (CT)	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ - ตัวพิมพ์ใหญ่)	16 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14 (CT)	ตัวหนา
ชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัย	14 (CT)	ตัวธรรมดา
Corresponding Author E-mail	12 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อของบทคัดย่อ/Abstract	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (LJ)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
บรรณานุกรม	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (LJ)	ตัวหนา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (CT)	ตัวหนา

CT = Centre Text, LJ = Left Justified, RJ = Right Justified, LRJ = Left & Right Justified

ส่วนประกอบของบทความ

- 1) ชื่อเรื่องบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
- 2) ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุ หน่วยงานที่สังกัด (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
- 3) บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

4) เนื้อเรื่อง

4.1) บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา และบทสรุป

4.2) บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัยอภิปราย และสรุปผลการวิจัย

5) เอกสารอ้างอิง

6) ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่นๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น 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 และเตือนใจ สามห้วย. (2530). สีสรรชาติ. *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.

บทความ/เอกสารที่นำเสนอในการประชุมวิชาการ

รูปแบบ: ชื่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่องบทความ/เอกสาร. ใน ชื่อบรรณานุกรม (บรรณานุกรม). ชื่อหัวข้อหรือเรื่องการประชุม. ชื่อการประชุม. (หน้า -). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

พรรณเพ็ญ เครือไทย. (2546). การศึกษาวิจัยทางด้านจารึกและเอกสารโบราณของสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ใน ภาษา-จารึก ฉบับที่ 9 การประชุมทางวิชาการเนื่องในวาระฉลองอายุครบ 7 รอบ ของ ศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ ณ นคร เรื่อง “จารึกและเอกสารโบราณ : การศึกษาวิจัยในปัจจุบันและทิศทางในอนาคต”. (หน้า 32-59). นครปฐม: ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Heyden, K. (2005). Electricity and development-- the Asian perspective. In Shrestha, R. M., Kumar, S. & Martin, S. (Eds.). *Proceedings of Asian regional workshop on electricity and development: 28-29 April 2005, Asian Institute of Technology, Pathumthani, Thailand.* (pp. 3-11). Pathum Thani: Asian Institute of Technology.

บทความจากหนังสือพิมพ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, เดือน วันที่). ชื่อเรื่อง. ชื่อหนังสือพิมพ์, หน้าที่น่าสนใจ.

ตัวอย่าง:

สายใจ ดวงมาลี. (2548, มิถุนายน 7). มาลาเรียลาม 3 จว. ใต้ตอนบน สธ.เร่งคุมเข้มกันเชื้อแพร่หนัก. *คม-ชัด-ลึก*, 25.

Di Rado, A. (1995, March 15). Trekking through college: Classes explore modern society using the world of Star Trek. *Los Angeles Time*, p. A3.

วิทยานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ชื่อปริญญา, สถาบันการศึกษา.

ตัวอย่าง:

พันทิพา สังข์เจริญ. (2528). *วิเคราะห์บทกวีร้อยกรองเนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนม-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>

