



วารสารร่วมพดกษ

ROMPHRUEK JOURNAL

ปีที่ 37 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2562



มาตรการส่งเสริมและพัฒนาชุมชน

Encouragement Measures and Community Development

ISSN 0125-7609



สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกริก : KRIRK UNIVERSITY



มาตรการส่งเสริมและพัฒนาชุมชน (Encouragement Measures and Community Development)

เจ้าของ	มหาวิทยาลัยเกริก
บรรณาธิการ	สังกัด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง	มหาวิทยาลัยเกริก

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.นพ.กระแส ชนะวงศ์
ศาสตราจารย์พิเศษ นพ.ไพจิตร ปวะบุตร
อาจารย์ ดร.ผกาพันธ์ ภูมิจิตร

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ นาวาอากาศเอก ดร.ประสงค์ ปราณีตพลกรัง	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.ประภาส ปิ่นตบแต่ง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ สามัคคีธรรม	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณะเดชาชัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.จำลอง โพธิ์บุญ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สยาม อรุณศรีมรกต	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ตันศิริ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต สุวรรณโนภาส	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญประภา ภัทรานุกรม	มหาวิทยาลัยเกริก
รองศาสตราจารย์ ดร.เชนินทร์ เชน	มหาวิทยาลัยเกริก
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ	มหาวิทยาลัยเกริก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลิ โนริยา	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรากุล สุโคตรพรหมมี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพล มหาจันทร์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ	มหาวิทยาลัยเกริก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ กุลสุจริต	มหาวิทยาลัยเกริก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา สามัคคีธรรม	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ ดร.ปรางทิพย์ ยูวานนท์	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ ดร.หมิง ชุน เซีย	มหาวิทยาลัยเกริก

สำนักงาน

ศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกริก
เลขที่ 3 ซอยรามอินทรา 1 ถนนรามอินทรา
เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220

โทรศัพท์

0-2552-3500-9 ต่อ 402

e-mail

romphruek.kru@gmail.com



วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก เป็นวารสารวิชาการที่รองรับการเผยแพร่ผลงานด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยให้ความสำคัญกับศาสตร์ทางการบริหารการจัดการ สังคมศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ และศิลปศาสตร์ ซึ่งตีพิมพ์มากกว่าสามทศวรรษ เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอันมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสังคมไทย สร้างองค์ความรู้ใหม่ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนางานวิจัยที่มีคุณภาพทางวิชาการเพื่อสังคม อีกทั้งตระหนักถึงความสำคัญของการขยายบทบาททางวิชาการต่อสังคมวงกว้างและการพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นแหล่งความรู้ที่มาจากผลงานวิจัยของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษา เพื่อเข้าสู่การเป็นสังคมฐานความรู้ (Knowledge Based Society) โดยจัดพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ และเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

กองบรรณาธิการวารสารร่วมพฤษมีนโยบายและเกณฑ์การรับพิจารณาและตีพิมพ์บทความซึ่งไม่เคยเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ และไม่เคยเผยแพร่ในเอกสารฉบับอื่นๆ มาก่อนหน้านี้ และไม่ใช้บทความวิจัยจากงานวิจัยในชั้นเรียน ไม่ใช่บทความวิจัยจากงานวิจัยสถาบัน โดยบทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารร่วมพฤษนั้นต้องผ่านการประเมินบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double Blind Peer Review) จากสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ท่าน บทความทั้งหมดที่ตีพิมพ์ในวารสารร่วมพฤษมหาวิทยาลัยฯ สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่วิทยาการ และความรู้ใหม่ ๆ ในสาขาวิชาที่เปิดการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย
2. เพื่อส่งเสริมอาจารย์ ผู้สอนในสาขาวิชาต่าง ๆ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิในการนำเสนอผลงานทางวิชาการ
3. เพื่อเป็นเอกสารประกอบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

กำหนดการออกวารสาร

ปีการศึกษาละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม

ปี พ.ศ. 2562 วารสารร่วมพฤษรับตีพิมพ์บทความในประเด็นด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ผู้สนใจส่งบทความโดยลงเบียนสมาชิกวารสารร่วมพฤษที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/user/register> หรือ สมาชิกเดิม ThaiJO ใช้ username และ password ที่มีสมัครสมาชิกวารสารร่วมพฤษได้ หรือติดต่อสอบถามรายละเอียดที่ 02-552-3500-9 ต่อ 402



บทบรรณาธิการ

วารสารร่วมพฤษภ ฉบับที่ 3 ปีที่ 37 เป็นฉบับสุดท้ายของ ปี 2562 เพื่อส่งความสุขทางวิชาการให้ผู้อ่าน โดยเนื้อหาสาระในเล่ม เกี่ยวข้อง กับ “มาตรการส่งเสริมและพัฒนาชุมชน” ที่ครอบคลุมแนวคิดการพัฒนาตั้งแต่ระดับชุมชน จนถึงระดับประเทศ ประกอบด้วยบทความทางวิชาการ 4 เรื่อง และบทความวิจัย 7 เรื่อง ที่แน่นอนว่ายังอัดแน่นด้วยเนื้อหาสาระที่ตรงใจผู้อ่าน ที่ต้องการนำองค์ความรู้ไปพัฒนาต่อยอดในอนาคต

บทความที่ 1 เป็น บทความวิชาการ เรื่อง “มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษา ภูมิทัศน์วัฒนธรรมนาเกลือ ตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” โดย หทัยภัทร บุญชูดวง ที่วิเคราะห์หลักการพื้นฐานและมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศเพื่อค้นหาแนวปฏิบัติที่ดี **บทความที่ 2** เป็น บทความวิชาการ เรื่อง “มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยในการคุ้มครองปลาฉลามวาฬ” โดย พิชชานันท์ วิริยะบัณฑิตกุล ซึ่งศึกษาแนวคิดเพื่อนำมาประยุกต์เป็นมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองปลาฉลามวาฬในประเทศไทย เพื่อเพิ่มคุณภาพให้กระบวนการอนุรักษ์และคุ้มครองปลาฉลามวาฬ **บทความที่ 3** เป็น บทความวิชาการ เรื่อง “มาตรการส่งเสริมและจัดให้มีหลังคาเขียว (Green Roof) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย ทฤดมณ ต้นศิริ ที่ศึกษามาตรการทางกฎหมายและมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Green Roof ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับวิธีการของประเทศแคนาดา

บทความที่ 4 เป็น บทความวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์จำแนกประเภทและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ สำหรับทำนายการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์” โดย พิชญาพร พิรพันธุ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกงานของนักศึกษาด้วยการวิเคราะห์จำแนกประเภท และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ **บทความที่ 5** เป็น บทความวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างความสุขในการทำงาน และความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน” อัจฉรีย์ มานะกิจ และ ประสพชัย พสุนนท์ ที่ศึกษาระดับความสุข และระดับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน และศึกษาความสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างความสุขในการทำงาน และความมุ่งมั่นทุ่มเทของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน **บทความที่ 6** เป็น บทความวิจัย เรื่อง “ปัจจัยด้านองค์กรและคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร” โดย สิริรัตน์ สิริวงค์นาม และ สุมาลี รามัญญ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร อันนำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ **บทความที่ 7** เป็น บทความวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจีนในการซื้อสินค้าไทย” โดย นฤภัทร มังกรหงษ์ และ เซนินทร์ เซน ซึ่งได้สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจีนในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยในปี พ.ศ.2561 โดยใช้ปัจจัยภายนอก เป็น ประเทศต้นกำเนิด และปัจจัยเชิงสังคมและปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยเชิงจิตวิทยา **บทความที่ 8** เป็น บทความวิจัย เรื่อง “การจัดการเพื่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดย ณัฐพร พันธุ์อุดม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อศึกษาตัวแปรด้านนโยบายการบริหาร ด้านผู้นำองค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศองค์กร ด้านการบริหารจัดการ ที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย **บทความที่ 9** เป็น บทความวิจัย เรื่อง “หลักการการจัดการและกลยุทธ์ในการพัฒนาผู้ชมต่างประเทศ : กรณีศึกษาชมรมตลกกรุงเทพฯ” โดย จักรินต้า สมิต และ เซนินทร์ เซน เพื่อสร้างความเข้าใจในกลยุทธ์ และหลักการที่จำเป็นต่อการพัฒนาการแสดงตลก ในกรุงเทพฯ ที่ดึงดูดความ



สนใจของผู้ชมนานาชาติ บทความที่ 10 เป็น บทความวิชาการ เรื่อง “การพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี” โดย สายสุดา ปันตระกูล ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของผู้เรียน ด้วยการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน และบทความที่ 11 เป็น บทความวิจัย เรื่อง “การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในเขตพื้นที่ปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง โดยการมีส่วนร่วมของวัดหนองไม้ซุง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดย อัจฉรา หล่อตระกูล และ ภัทรพร จันตะนี ที่ศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงอย่างมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอันประกอบด้วย พระสงฆ์ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุงและพัฒนาชุมชนอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเขตพื้นที่ปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง

ท้ายนี้ กองบรรณาธิการวารสารร่วมพฤษภ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้อ่านในการสร้างความเข้าใจ “มาตรการส่งเสริมและพัฒนาชุมชน” ทั้งระดับย่อยและระดับประเทศ และจะได้รับการตอบรับและข้อเสนอแนะดีๆ จากท่านผู้อ่านตลอดไป

บรรณาธิการ

บทความประจำฉบับ

มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาภูมิทัศน์วัฒนธรรม

นาเกลือ ตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

Legal Measures for the Protection of Cultural Heritage : A Case Study of Cultural Landscape of Sea Salt Farms in Khok Kham, Samut Sakhon

หทัยภัทร บุญชูดวง

Hathaipat Bunchuduang

7

มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยในการคุ้มครองปลาดาวมหาฬ

Legal Measures for Protecting Whale Shark in Thailand

พิชานันท์ วิริยะบัณฑิตกุล

Phichanan Viriyabanditkul

19

มาตรการส่งเสริมและจัดให้มีหลังคาเขียว (Green Roof) ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Measures to Promote the Construction of Green Roof in Bangkok

ทฤดมมณ ต้นศิริ

Tritamon Tunsiri

31

การวิเคราะห์จำแนกประเภทและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์สำหรับทำนายการตัดสินใจ

เลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Discriminant Analysis and Logistic Regression Analysis for Predicting the Decision Making to Choose the Government Organization to Work for of the Fourth Year Students in the Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

พิชญภาพร พีรพันธุ์ และ ประสพชัย พสุนนท์

Pichayaporn Peerapan and Prasobchai Pasunon

43

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์คาโนนิกอระหว่างความสุขในการทำงานและความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน

ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน

The Canonical Correlation Between Work Happiness and Dedication of

Community Development Specialist

อัจฉรีย์ มานะกิจ และ ประสพชัย พสุนนท์

Atcharee Manakij and Prasopchai Pasunon

57

ปัจจัยด้านองค์กรและคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

Organization and Brand Equity as Mediating Factors Between Integrated Marketing Communication and Buying Decision on Frozen Foods of Consumers in Bang Khae District Bangkok

สิริรัตน์ สิริวงษ์นาม และ สุมาลี รามันฎ

Sirirat Siriwongnam and Sumalee Rammanust

71

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจีนในการซื้อสินค้าไทย

Factors Influencing Chinese Tourists Buying Behavior Toward Thai Products

นฤฉัตร มังกรหงษ์ และ เซนินท์ เซน

Naruchut Mungkornhong and Chenin Chen

83

การจัดการเพื่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Management for the Sustainability of the Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

ณัฐพร พันธุ์อุดม

Nattaporn Phan-Udom

95

หลักการการจัดการและกลยุทธ์ในการพัฒนาผู้ชมต่างประเทศ : กรณีศึกษาชมรมตลกกรุงเทพฯ

Management Principles and Tactics in Developing International Audiences :

A Case Study of the Comedy Club Bangkok

จวนิต้า สมิท และ เซนินท์ เซน

Juanita Smith and Chenin Chen

107

การพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

The Development of Emotional Intelligence of Virtual Reality for Undergraduate Students

สายสุดา ปันตระกูล

Saisuda Pantrakool

123

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในเขตพื้นที่ปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง

โดยการมีส่วนร่วมของวัดหนองไม้ซุง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง และสำนักงานพัฒนาชุมชน

อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Sufficiency Economy Movement in Nongmaisung Sub-district Administrative Organization

with the Participation of Nongmaisung Temple, Nongmaisung Sub-district Administrative Organization

and the Office of Community Development Uthai District, Phranakhon Si Ayutthaya Province

อัจฉรา หล่อตระกูล และ ภัทรภาพร จันทะนี

Achara Lortrakul and Pattaraporn Chantane

133



มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาภูมิทัศน์ วัฒนธรรม นาเกลือ ตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

Legal Measures for the Protection of Cultural Heritage : A Case Study of Cultural Landscape of Sea Salt Farms in Khok Kham, Samut Sakhon

Received : June 29, 2019

Revised : July 25, 2019

Accepted : July 30, 2019

หทัยภัทร บุญชูดวง¹
Hathaipat Bunchuduang

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์วัฒนธรรม และวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยที่บังคับใช้ในปัจจุบันว่าสามารถคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมนาเกลือได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยทำการศึกษาหลักการพื้นฐานและมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศเพื่อค้นหาแนวปฏิบัติที่ดีที่สามารถนำมากำหนดเป็นมาตรการทางกฎหมายต่อไป จากการศึกษาพบว่า มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยนั้นมีเพียงการควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดินและกฎหมายในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมยังไม่สามารถนำมาใช้คุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมนาเกลือได้ จึงควรมีการกำหนดสถานะทางกฎหมายให้แก่ภูมิทัศน์วัฒนธรรม ให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ต้องได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายด้วย

คำสำคัญ : ภูมิทัศน์วัฒนธรรม; นาเกลือ; มรดกทางวัฒนธรรม; โคกขาม

Abstract

The objectives of this research were to study the concept of cultural landscape and analyze legal measures for protecting cultural landscape of sea salt farms in Thailand. An international comparative examination was made of cultural landscape protection law and relevant guidelines to apply to the Thai context. Results were that urban planning and environmental protection zones would not suffice to protect cultural landscape of sea salt farms and Cultural Heritage Law cannot apply for protecting cultural landscape in Thailand. These findings suggest that the legal status for cultural landscapes as part of cultural heritage should be made to protect the cultural landscape of sea salt farms.

Keywords : Cultural landscape; Sea salt farm; Cultural heritage; Khok Kham

บทนำ

ภูมิทัศน์วัฒนธรรม (Cultural Landscape) เป็นแนวคิดที่เกิดจากการศึกษาด้านภูมิศาสตร์เกี่ยวกับการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์เพื่ออธิบายรูปแบบสภาพแวดล้อมที่ถูกเปลี่ยนแปลงโดยการกระทำของมนุษย์ ต่อมาได้มีการพัฒนาและศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์วัฒนธรรมในสาขาต่าง ๆ รวมถึงในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (อนุวัฒน์ การถัก และ ทรงยศ วีระทวีมาศ, 2558)

¹ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถนนพระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 โทรฯ : 084-133-2757 e-mail : hathaipat.b@gmail.com

โดยให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์วัฒนธรรมว่าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ ซึ่งสะท้อนรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างยั่งยืนที่มีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนานและถือเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของมนุษย์ ดังนั้นการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมจะสามารถช่วยรักษาความหลากหลายทางชีวภาพได้ (UNESCO, 2017)

เนื่องจากปัจจุบันการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินและการใช้ทรัพยากรจนเกินขีดความสามารถ ปัจจุบันนาเกลือสมุทรประสบปัญหาการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดิน เนื่องจากอาชีพนาเกลือไม่เป็นที่นิยม อีกทั้งราคาผลผลิตมีความผันผวนด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจทำให้ผู้ประกอบการอาชีพทำนาเกลือหันไปประกอบอาชีพอื่น เช่น การทำนาแก้ง หรือตักหน้าดินขาย และการทิ้งร้างที่ดินเนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังได้รับผลกระทบจากโครงการพัฒนาของรัฐทำให้พื้นที่นาเกลือลดลงอย่างต่อเนื่อง และยังคงส่งผลให้ภูมิปัญญาการทำนาเกลือสมุทรที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคนใกล้สูญหายไป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำภูมิทัศน์วัฒนธรรมนาเกลือ ตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มาเป็นกรณีศึกษา เพื่อให้เห็นภาพตัวอย่างของภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่ชัดเจน โดยภูมิทัศน์วัฒนธรรมนาเกลือ ตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เป็นพื้นที่บริเวณริมชายฝั่งทะเลซึ่งมีการตั้งถิ่นฐานและประกอบอาชีพทำนาเกลือสมุทรเป็นเวลานาน เนื่องด้วยสภาพภูมิประเทศซึ่งมีลักษณะเป็นดินเหนียวและตลิ่งโคลนซึ่งไม่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก และด้วยวัฒนธรรมของมนุษย์ในการบริโภคเกลือเพื่อใช้ในการประกอบอาหารและถนอมอาหารจึงมีการทำนาเกลือขึ้นในบริเวณดังกล่าว โดยการใช้ปัจจัยทางธรรมชาติ คือ น้ำทะเลลม และแสงอาทิตย์ในการผลิตเกลือเพื่อใช้ในการบริโภค การทำนาเกลือขึ้นเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมที่เกิดจากการนำปัจจัยทางธรรมชาติมาใช้ประโยชน์และมีการสืบทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งนาเกลือยังเป็นแหล่งอาหารของนกชายเลน ซึ่งในแต่ละปีจะมีนกชายเลนหายากอพยพมาจากไซบีเรียในช่วงหน้าหนาวเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชมนกเป็นจำนวนมาก (ภรณ์จำปาทอง, 2555) นาเกลือโคกขามจึงเป็นพื้นที่ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลายทางชีวภาพ สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ อันเป็นผลจากการกระทำของมนุษย์และข้อจำกัดทางภูมิประเทศและภูมิอากาศ นาเกลือจึงเป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่ยังคงมีผู้คนดำรงชีวิตอยู่และมีวิวัฒนาการอยู่อย่างต่อเนื่องจากอดีตถึงปัจจุบัน ดังนั้นพื้นที่นาเกลือสมุทรรวมทั้งจะเป็นพื้นที่เกษตรกรรมซึ่งเป็นแหล่งผลิตอาหาร แต่นาเกลือสมุทรรุ่นนี้ยังมีความสำคัญในด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจด้วย ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์วัฒนธรรมเป็นแนวคิดในเชิงบูรณาการที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของมนุษย์และธรรมชาติซึ่งสอดคล้องกับหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น หากนาเกลือได้รับการคุ้มครองในฐานะที่เป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรมซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมจะสามารถรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่นั้น และสามารถบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์วัฒนธรรมเริ่มแพร่หลายเมื่อองค์การยูเนสโกได้รับรองให้ภูมิทัศน์วัฒนธรรมเป็นมรดกโลกประเภทหนึ่งตามอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ หรืออนุสัญญามรดกโลก ปี ค.ศ.1972 เพื่อให้เกิดการคุ้มครองพื้นที่บางประเภทที่มีคุณค่าโดดเด่นเป็นสากลแต่ไม่มีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์การเป็นมรดกโลก (Aplin, 2007) คณะกรรมการมรดกโลกได้กำหนดนิยามของภูมิทัศน์วัฒนธรรมไว้ในภาคผนวก 3 ของเอกสาร ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติการสำหรับการดำเนินการตามอนุสัญญามรดกโลกฯ โดยให้นิยามว่า “ภูมิทัศน์วัฒนธรรม คือ สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของสังคมมนุษย์และการตั้งถิ่นฐานผ่านกาลเวลาภายใต้อิทธิพลของข้อจำกัดทางกายภาพ และ/หรือ โอกาสซึ่งปรากฏตามสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและจากแรงกดดันจากสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องทั้งจากภายในและภายนอก” และได้แบ่งประเภทของภูมิทัศน์วัฒนธรรมเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ภูมิทัศน์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ ภูมิทัศน์ที่เกิดจากวิวัฒนาการทางสังคม ซึ่งมีทั้งที่วิวัฒนาการได้หยุดลงแล้ว และที่ยังคงมีวิวัฒนาการอยู่อย่างต่อเนื่อง และภูมิทัศน์ที่เชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนา จิตวิญญาณ วัฒนธรรมประเพณี ทั้งที่มีรูปร่างและไม่รูปร่าง (UNESCO, 2017) อนุสัญญามรดกโลกจึงเป็นเครื่องมือทางกฎหมายระหว่างประเทศฉบับแรกที่ทำให้การรับรองและคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่มีคุณค่าโดดเด่นเป็นสากลเพื่อเป็นการบูรณาการการอนุรักษ์ระหว่างมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติและกำหนดหลักเกณฑ์ใหม่ที่สามารถเชื่อมโยง



ความสัมพันธ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้ และเพื่อเป็นการกำจัดอุปสรรคของการแบ่งแยกระหว่างธรรมชาติและวัฒนธรรม ในการดำเนินการของอนุสัญญามรดกโลก (Rössler, 2003)

ภูมิทัศน์วัฒนธรรมจึงอาจ หมายถึง พื้นที่หรือภูมิทัศน์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และธรรมชาติอันมีวิวัฒนาการ ต่อเนื่องยาวนาน ประกอบด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ และด้วยการกระทำของมนุษย์ที่มีข้อจำกัดจากปัจจัยทาง ธรรมชาติ เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทำให้เกิดผลเป็นสถานที่หรือภูมิทัศน์ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะภายในท้อง ถิ่นนั้น เนื่องจากมนุษย์มีการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมอันทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่รอดได้ผ่านกาลเวลาอย่างสอดคล้อง กลมกลืนกับธรรมชาติ ดังนั้น การกระทำทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้นถือเป็นองค์ความรู้ที่ใช้ในการจัดการสิ่งแวดล้อมทาง ธรรมชาติอย่างยั่งยืนที่ต้องมีการรักษาองค์ความรู้หรือวิธีการปฏิบัตินั้นไว้ให้คงอยู่ (Lennon & Taylor, 2012) ภูมิทัศน์วัฒนธรรม จึงอาจหมายความถึง ภูมิทัศน์ทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นภูมิทัศน์เมืองหรือภูมิทัศน์ชนบท

ภูมิทัศน์วัฒนธรรมสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ การคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมจึงอาจนำหลัก การพื้นฐานในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติมาใช้เพื่อให้เกิดการกำหนดมาตรการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่

1) หลักการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นหลักการพัฒนาที่ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความสมดุล ระหว่างองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (United Nations, 2019)

2) หลักการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นหลักการที่รัฐต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินกิจการสาธารณะซึ่งประชาชนเป็นผู้มีสิทธิและเกี่ยวข้องกับกิจการนั้น เนื่องจากภูมิทัศน์วัฒนธรรมนั้นเป็นส่วนหนึ่ง ของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ในการจัดการจึงจำเป็นต้องให้ชุมชนผู้อยู่อาศัยเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินการ โดย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ได้บัญญัติรับรองสิทธิของบุคคลและชุมชนในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู หรือส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น (มาตรา 43(1)) และสิทธิในการจัดการ บำรุงรักษา และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และความหลากหลายทางชีวภาพอย่างสมดุลและยั่งยืนตามวิธีการที่กฎหมายบัญญัติ (มาตรา 43(2)) รวมถึงกำหนดให้รัฐมีหน้าที่ อนุรักษ์ ฟื้นฟู ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และหน้าที่ในการส่งเสริมให้ประชาชนใช้สิทธิและมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้วย (มาตรา 57)

3) หลักการบูรณาการ ในการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ดังนั้นในการนำ วัตถุประสงค์ของคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมผนวกลงในแผนและนโยบายการพัฒนาในทุกด้านและทุกระดับจึงจำเป็นต้องทำอย่าง ยั่งยืน

4) หลักกรรมสิทธิ์และสิทธิของเอกชน เนื่องจากภูมิทัศน์วัฒนธรรมส่วนใหญ่อยู่ในครอบครองของเอกชน และในการ คุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมอาจมีผลกระทบเป็นการจำกัดสิทธิของเอกชน อย่างไรก็ตาม การดำเนินการของรัฐต้องคำนึงถึงสิทธิ ดังกล่าว และเพื่อเป็นการชดเชยจึงควรมีการตอบแทนจากการกระทบสิทธิของเอกชนด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์วัฒนธรรมและมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศที่ใช้ในการคุ้มครองภูมิทัศน์ วัฒนธรรม

2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหามาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยเกี่ยวกับการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมเฉพาะ กรณีภูมิทัศน์วัฒนธรรมนาเกลือ ตามกฎหมายเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมและการคุ้มครองเชิงพื้นที่

3) เพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรม และเสนอมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมสำหรับ ประเทศไทย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการค้นคว้าวิจัยทางเอกสาร โดยค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากบทความวิชาการ หนังสือ เอกสารการวิจัย บทบัญญัติของกฎหมาย สื่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ โดยนำข้อมูล มาศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการนำแนวคิดภูมิทัศน์วัฒนธรรมมาใช้ในการจัดการและการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรม และทำการ

ศึกษาแนวทางและมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมของภูมิภาคยุโรปและเอเชีย ได้แก่ อนุสัญญาแห่งสหภาพยุโรปว่าด้วยภูมิทัศน์ ค.ศ. 2000 กฎหมายของสาธารณรัฐคอสซอวอ ประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งพิธีสารฮอยอัน เพื่อการปฏิบัติ การอนุรักษ์ที่ดีในทวีปเอเชีย เพื่อค้นหาแนวปฏิบัติที่ดีจากกฎหมายของต่างประเทศและนำมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดมาตรการทางกฎหมาย และทำการวิเคราะห์ห้พบปัญหาที่กฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันของประเทศไทยว่าสามารถนำมาปรับใช้ในการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมนาเกลือได้หรือไม่ และยังขาดมาตรการใดบ้างที่จำเป็นต้องการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรม เพื่อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมแก่การนำมาปรับใช้กับประเทศไทย เพื่อให้เกิดการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษา

มาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศ

นับแต่ปี ค.ศ.1992 เมื่อองค์การยูเนสโกได้รับรองให้ภูมิทัศน์วัฒนธรรมเป็นประเภทหนึ่งของมรดกโลกและสามารถเสนอเพื่อบรรจุในบัญชีรายการมรดกโลกได้ ทั่วโลกได้มีการศึกษาและพัฒนามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค โดยในการศึกษานี้ผู้เขียนได้ทำการศึกษามาตรการทางกฎหมายของภูมิภาคยุโรปและเอเชียซึ่งมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1) นิยามของภูมิทัศน์วัฒนธรรม

ตามอนุสัญญาแห่งสหภาพยุโรปว่าด้วยภูมิทัศน์ ค.ศ. 2000 แม้ว่าอนุสัญญาแห่งสหภาพยุโรปว่าด้วยภูมิทัศน์นั้นจะไม่ได้ใช้คำว่าภูมิทัศน์วัฒนธรรมโดยตรง แต่นิยามของภูมิทัศน์ตามอนุสัญญาดังกล่าว ได้แสดงความหมายของภูมิทัศน์ว่าเป็นพื้นที่ซึ่งรับรู้ได้โดยบุคคล ซึ่งโดยลักษณะเป็นผลจากการกระทำและความสัมพันธ์ของปัจจัยทางธรรมชาติและ/หรือมนุษย์ ซึ่งแสดงถึงองค์ประกอบทั้งทางกายภาพของภูมิทัศน์รวมถึงองค์ประกอบที่มีใช้ทางกายภาพซึ่งก็คือ การกระทำและความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ เช่นเดียวกับนิยามของภูมิทัศน์วัฒนธรรมตามกฎหมายว่าด้วยมรดกทางวัฒนธรรม ค.ศ. 2006 ของสาธารณรัฐคอสซอวอ ซึ่งถือว่าภูมิทัศน์วัฒนธรรมนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ และเป็นการแสดงถึงความหลากหลายของมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติซึ่งมนุษย์มีส่วนร่วม และเป็นรากฐานของอัตลักษณ์ของมนุษย์

พิธีสารฮอยอัน เพื่อการปฏิบัติ การอนุรักษ์ที่ดีในทวีปเอเชีย เป็นแนวทางการปฏิบัติงานระดับมืออาชีพสำหรับสร้างความเชื่อมั่นและการรักษาความจริงแท้ของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมในบริบทของวัฒนธรรมแห่งเอเชีย พิธีสารฮอยอันได้ให้คำนิยามว่า “ภูมิทัศน์วัฒนธรรมคือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ประกอบด้วยทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์” สำหรับนิยามของภูมิทัศน์วัฒนธรรมตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางวัฒนธรรม ค.ศ.1950 ของประเทศญี่ปุ่นนั้น ให้คำนิยามว่า เป็นภูมิทัศน์ที่เกิดจากการดำรงชีวิตหรือการประกอบอาชีพรวมทั้งสภาพภูมิอากาศและจำเป็นต้องการเข้าใจวิถีชีวิตและการประกอบอาชีพ

จากนิยามดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่เหมือนกันซึ่งมีทั้งองค์ประกอบทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังแสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพคือพื้นที่ซึ่งสามารถมองเห็นได้รับรู้ได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้คือ กิจกรรมของมนุษย์ผู้อยู่อาศัยภายในพื้นที่นั้น หรือความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ

2) สถานะทางกฎหมายของภูมิทัศน์วัฒนธรรม

กฎหมายว่าด้วยมรดกทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐคอสซอวอ ได้กำหนดให้ภูมิทัศน์วัฒนธรรมจะได้รับการรวบรวมในบัญชีมรดกทางวัฒนธรรมและได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายว่าด้วยมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งได้กำหนดให้นำมาตรการเชิงพื้นที่มาบังคับใช้คู่กัน เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นได้กำหนดให้ภูมิทัศน์วัฒนธรรมนั้นเป็นทรัพย์สินทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่งในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางวัฒนธรรม ซึ่งการกำหนดสถานะให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ได้รับการคุ้มครองนั้นก็ถือเป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนทางหนึ่ง คือ เมื่อมีการกำหนดให้พื้นที่นั้นมีความสำคัญ ประชาชนย่อมมีความใส่ใจและกระตือรือร้นในการร่วมมือเพื่อดำเนินการต่าง ๆ

3) การบูรณาการแผนและนโยบาย

อนุสัญญาว่าด้วยภูมิทัศน์แห่งสหภาพยุโรป ค.ศ. 2000 กำหนดให้ต้องจัดทำนโยบายและบังคับใช้นโยบายเกี่ยวกับภูมิทัศน์



รวมทั้งต้องกำหนดให้ภูมิทัศน์นั้นรวมอยู่ในนโยบายการผังเมืองทั้งในระดับภูมิภาคและระดับเมือง รวมทั้งนโยบายด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และนโยบายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจมีผลกระทบต่อภูมิทัศน์ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม และสาธารณรัฐคอสตาริกา กำหนดให้มีการวางแผนการคุ้มครองซึ่งตั้งอยู่บนฐานของความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างหน่วยงานผู้มีอำนาจหน้าที่ เพื่อป้องกันความขัดแย้งจากการดำเนินการของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้กระบวนการการตัดสินใจดำเนินนโยบายของหน่วยงานรัฐสอดคล้องกันทุกด้าน ส่วนพิธีสารฮอยอันเพื่อปฏิบัติการอนุรักษ์ที่ดีสำหรับเอเชียกำหนดแนวทางในการวางแผนการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมโดยให้นำเครื่องมือที่บังคับใช้ในท้องถิ่นมากำหนดแผนในการจัดการ และการกำหนดแผนการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นต้องกำหนดให้สอดคล้องกับนโยบายการผังเมืองและพื้นที่ตามแผนการจัดการภูมิทัศน์โดยคำนึงถึงภูมิทัศน์ซึ่งเป็นเขตที่อยู่อาศัยและแผนการพัฒนาการเกษตรภายในท้องถิ่นนั้นด้วย

4) มาตรการควบคุมโดยการกำหนดพื้นที่

จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศพบว่า ในการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมนั้นต้องมีการนำมาตราการเชิงพื้นที่เข้ามาบังคับใช้ในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมด้วย โดยการกำหนดเขตพื้นที่เพื่อกำหนดแผนและนโยบายในการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรม รวมถึงการกำหนดมาตรการเพื่อบังคับใช้ในเขตพื้นที่ภูมิทัศน์วัฒนธรรม โดยกฎหมายว่าด้วยมรดกทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐคอสตาริกาได้กำหนดให้ภูมิทัศน์วัฒนธรรมต้องได้รับการกำหนดให้เป็นพื้นที่พิเศษตามกฎหมายว่าด้วยการวางผัง เขตพื้นที่ ค.ศ.2003 ซึ่งตามกฎหมายดังกล่าวก็กำหนดให้ต้องมีการจัดทำแผนสำหรับพื้นที่พิเศษโดยมีระยะเวลาบังคับใช้ 10 ปี เพื่อการบริหารจัดการภายในพื้นที่ภูมิทัศน์วัฒนธรรม สำหรับประเทศญี่ปุ่น กำหนดให้ชุมชนหรือรัฐบาลท้องถิ่นสามารถเสนอชื่อภูมิทัศน์วัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนเพื่อให้ได้รับการคัดเลือกเป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่สำคัญ โดยก่อนจะทำการเสนอนั้นจะต้องมีการกำหนดพื้นที่เป็นเขตจัดการภูมิทัศน์ตามพระราชบัญญัติภูมิทัศน์ ค.ศ. 2004 เพื่อจัดทำแผนในการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรม และต้องมีการทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้อยู่อาศัยและรัฐบาลท้องถิ่นรวมถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนในการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมและบังคับใช้มาตรการที่จำเป็นโดยการออกข้อบัญญัติท้องถิ่นหรือเทศบัญญัติ ซึ่งเมื่อได้รับการคัดเลือกให้เป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่สำคัญแล้วกฎหมายได้กำหนดให้มีมาตรการในการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนทำการเปลี่ยนแปลงสภาพเดิม รวมถึงการแจ้งให้ทราบทันทีหากเกิดความเสียหายหรือถูกทำลาย และการรายงานสภาพปัจจุบันของภูมิทัศน์วัฒนธรรมเป็นระยะ โดยรัฐจะต้องสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินการตามมาตรการในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาตามความจำเป็นให้แก่หน่วยงานส่วนท้องถิ่นด้วย

5) มาตรการในการป้องกันไว้ล่วงหน้า

พิธีสารฮอยอันได้กำหนดแนวทางการอนุรักษ์ภูมิทัศน์วัฒนธรรม โดยแนะนำให้นำมาตราการทางกฎหมายในท้องถิ่นมาใช้บังคับในการควบคุมรูปร่าง ขนาด รูปแบบของสิ่งปลูกสร้าง และอย่างน้อย จะต้องมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าหากมีการทำการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นอันตรายต่อภูมิทัศน์ วัฒนธรรม ส่วนกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นได้กำหนดมาตรการ ในการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนทำการเปลี่ยนแปลงสภาพเดิม รวมถึงการแจ้งให้ทราบทันทีหากเกิด ความเสียหายหรือถูกทำลาย และการรายงานสภาพปัจจุบันของภูมิทัศน์วัฒนธรรมเป็นระยะ

6) การมีส่วนร่วมของประชาชน

อนุสัญญาว่าด้วยภูมิทัศน์แห่งสหภาพยุโรป ได้กำหนดมาตรการเฉพาะในส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยจะต้องกำหนดกระบวนการในการนำผู้มีส่วนได้เสียเข้าร่วมดำเนินงานตามนโยบายและแผนดังกล่าว นอกจากนี้ยังกำหนดให้รัฐมีหน้าที่ต้องสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ประชาชนโดยการจัดการศึกษาและการฝึกอบรมที่จำเป็น พิธีสารฮอยอันกำหนดถึงหลักการอนุรักษ์โดยมีชุมชนเป็นฐาน การดำเนินการอนุรักษ์นั้นต้องเป็นหน้าที่ของชุมชนเป็นหลัก โดยรัฐมีหน้าที่กำกับดูแล และมีหน้าที่ในการสนับสนุนทั้งการจัดการศึกษาและส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมภายในท้องถิ่น มาตรการทางกฎหมายของประเทศญี่ปุ่นกำหนดให้ผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นที่ต้องการรักษาภูมิทัศน์ในบ้านเมืองของตนสามารถกำหนดมาตรการควบคุมโดยจัดทำข้อตกลงทางภูมิทัศน์ตามพระราชบัญญัติภูมิทัศน์เพื่อกำหนดแนวทางและมาตรการในการจัดการภูมิทัศน์ภายในชุมชนร่วมกัน เป็นการกำหนดให้ประชาชนหรือชุมชนเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงาน โดยรัฐมีหน้าที่ในการสนับสนุนการดำเนินงานและกำหนดนโยบายในภาพรวมเท่านั้น

มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทย

จากการศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดิน รวมถึงนโยบายและแผนของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่าภูมิทัศน์วัฒนธรรมยังไม่มี การรับรองและคุ้มครองตามกฎหมาย โดยเฉพาะการคุ้มครองพื้นที่เกษตรกรรมนั้นมิได้ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ในมิติด้าน วัฒนธรรมแต่อย่างใด อีกทั้งการดำเนินการในด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานรัฐเป็นการดำเนินการโดยแยก จากกันเด็ดขาดและมีได้มีการบูรณาการร่วมกัน

แม้ว่าภูมิทัศน์วัฒนธรรมจะไม่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย แต่มาตรการทางกฎหมายที่บังคับใช้อยู่ในประเทศไทย สามารถนำมาปรับใช้เพื่อการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมได้ อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญได้ทำการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องพบว่ายังมี ข้อจำกัดบางประการในการนำมาใช้บังคับ อีกทั้งยังขาดมาตรการในการส่งเสริมการอนุรักษ์ซึ่งจำเป็นต่อการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งมีประเด็นสำคัญตามกฎหมายเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม และกฎหมายเกี่ยวกับการจัดการเชิงพื้นที่ ดังต่อไปนี้

1) มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรม

การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของไทยนั้นยังจำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเภท และมีการดำเนินการแยกส่วนกันตามมรดกทาง วัฒนธรรมแต่ละประเภท มรดกทางวัฒนธรรมซึ่งได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายของประเทศไทยนั้น ได้แก่ โบราณสถาน แหล่ง ประวัติศาสตร์ อุทยานแห่งชาติ โบราณวัตถุ และมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏตามพระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 และพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 ซึ่งมีขอบเขตการคุ้มครองที่จำกัด นิยามของโบราณสถานแม้จะหมายความรวมถึงแหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี ด้วย แต่ก็ยังไม่สามารถตีความให้ครอบคลุมถึงภูมิทัศน์วัฒนธรรมได้ พระราชบัญญัติดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครอง อสังหาริมทรัพย์ที่มีอายุซึ่งมีคุณค่าทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ และโบราณคดี เพื่อการรักษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์ซึ่งจับสั่น ไปแล้วในอดีต และมีแนวคิดในการเก็บรักษาอย่างพิพิธภัณฑสถาน หรือการรักษาสภาพเดิมให้คงอยู่โดยมิให้ถูกแตะต้องเพื่อป้องกัน ความเสียหายหรือความเสื่อมโทรมของโบราณสถาน และการคุ้มครองโบราณสถานเป็นหน้าที่ของหน่วยงานรัฐเป็นหลัก ชุมชน จึงถูกกีดกันออกจากเขตโบราณสถานและมิได้มีส่วนร่วมในการดำเนินการ มาตรการที่ใช้ตามกฎหมายดังกล่าวเป็นมาตรการ บังคับและควบคุมการเปลี่ยนแปลงสภาพเดิมโดยการกำหนดเขตโบราณสถานเป็นเขตอนุรักษ์และเน้นการรักษาโดยคงสภาพ เดิมไว้โดยไม่อนุญาตให้มีการปรับเปลี่ยนการใช้ประโยชน์เพื่อให้เหมาะสมแก่การใช้งานตามยุคสมัยแต่อย่างใด ซึ่งไม่เหมาะสม กับลักษณะของภูมิทัศน์วัฒนธรรมซึ่งมีความเป็นพลวัตและการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นวิวัฒนาการนั้นถือเป็น คุณค่าที่สำคัญ มาตรการตามพระราชบัญญัติดังกล่าวจึงไม่เหมาะสมต่อการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรม ซึ่งยังคงมีวิถีชีวิตและผู้คนที่ยังอาศัยอยู่ และยังคงมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ในขณะที่ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 สามารถนำมาใช้เพื่อการรักษา ภูมิปัญญาการทำนาเกลือไว้ได้ แต่ก็ยังเป็นเพียงการเก็บรวบรวมข้อมูลทางเอกสาร รวมถึงข้อบังคับในการห้ามปิดเปื้อนหรือทำให้ เสื่อมเสียซึ่งมีบทลงโทษทางกฎหมาย และแม้ว่าจะมีการกำหนดให้ภูมิปัญญาการทำนาเกลือได้รับการคุ้มครองโดยการขึ้น ทะเบียนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม แต่ในการส่งเสริมและรักษาภูมิปัญญานั้น หากไม่สามารถแสดงออกผ่านสถานที่ซึ่ง สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ ก็เสมือนเป็นการรักษาข้อมูลหรือรายละเอียดของภูมิปัญญาไว้เท่านั้นแต่ไม่สามารถสืบทอด ภูมิปัญญาการทำนาเกลือนี้ให้คงอยู่ต่อไปในอนาคตได้ เนื่องจากภูมิปัญญาการทำนาเกลือที่แสดงออกผ่านภูมิทัศน์นาเกลือ ใน การรักษาภูมิปัญญาการทำนาเกลือให้คงอยู่ต่อไปจึงจะต้องมีการรักษา ทั้งมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ จึง ควรมีการบูรณาการทั้งในการรักษาและส่งเสริมภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมผนวกเข้ากับการจัดการเชิงพื้นที่ด้วย ซึ่งการคุ้มครอง ตามกฎหมายดังกล่าวไม่ได้มีมาตรการในการจัดการหรือคุ้มครองพื้นที่ซึ่งไม่สามารถใช้กฎหมายดังกล่าวเพียงลำพังในการคุ้มครอง ภูมิทัศน์วัฒนธรรม

นอกจากนี้วัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 กำหนดเพื่อ ต้องการคุ้มครองมิให้เกิดการนำมรดกภูมิปัญญาไปใช้โดยไม่เหมาะสม โดยมีมาตรการในการส่งเสริมการกระทำที่ก่อให้เกิดความ



เสียหายซึ่งเป็นอำนาจของรัฐมนตรีในการสั่งการ (มาตรา 24) มาตรการนี้เป็นการให้ดุลพินิจแก่รัฐมนตรีในการพิจารณาว่าการกระทำนั้นเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งก็ยังไม่มีความชัดเจนที่แน่ชัดเกี่ยวกับการพิจารณา การใช้อำนาจดุลพินิจของเจ้าพนักงานตามบทบัญญัตินี้ยังมีข้อสงสัยว่าจะส่งผลเสียจากการนำมรดกภูมิปัญญาไปต่อยอดหรือไม่ หากพิจารณาว่าการนำ ภูมิปัญญานั้นไปดัดแปลงหรือสร้างคุณค่าใหม่ขึ้นมาจะเป็นการบิดเบือนหรือลดทอนคุณค่าดั้งเดิมก็อาจถูกสั่งให้ระงับการกระทำนั้นได้ ด้วยเหตุที่ภูมิปัญญานั้นเป็นสิ่งที่ยากแก่การคงสภาพเดิมและไม่ได้มีลักษณะที่สามารถเก็บไว้ในพิพิธภัณฑ์ได้ จึงต้องอนุญาตให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือดัดแปลงให้เป็นไปตามยุคสมัยหรือสภาพแวดล้อมในปัจจุบันด้วย การรักษาจึงควรเป็นการส่งเสริมให้มีการดำเนินกิจกรรมเหล่านั้นอยู่อย่างต่อเนื่อง แม้ว่ากาลเวลาไม่สามารถทำให้มนุษย์มีชีวิตอยู่แบบเดิมได้ตลอดไป แต่เหตุผลที่ยังคงต้องอนุรักษ์ไว้เนื่องจากเป็นแนวปฏิบัติที่ดีและเหมาะสมกับการดำรงชีวิตที่สอดคล้องกับธรรมชาติและส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน มาตรการที่ใช้จึงควรเป็นการส่งเสริมมากกว่าการควบคุม

กฎหมายในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมทั้งสองฉบับดังกล่าว จึงมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถนำมาใช้เพื่อคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมได้ทั้งหมด ประกอบกับวัตถุประสงค์ในการบัญญัติกฎหมายและมาตรการที่ใช้ในการบังคับควบคุมนั้นไม่เหมาะสมที่จะนำมาบังคับใช้กับภูมิทัศน์วัฒนธรรมนาเกลือได้

2) มาตรการทางผังเมืองและการกำหนดเขตพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อม

สำหรับกฎหมายซึ่งเกี่ยวกับการกำหนดเขตพื้นที่ มีกฎหมายที่ใช้เป็นหลักคือพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2562 ประกาศบังคับใช้เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2562 โดยมีการแก้ไขเพิ่มเติมให้มีการจัดทำผังนโยบายการใช้ประโยชน์พื้นที่ระดับประเทศ ระดับภาค และระดับจังหวัด (มาตรา 8(1)) เพื่อเป็นการกำหนดกรอบนโยบายการพัฒนาพื้นที่และเป็นแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐให้มีความสอดคล้องกันทุกระดับ (มาตรา 6) ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือในการบูรณาการแผนและนโยบายที่สามารถนำมาใช้เพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ภูมิทัศน์วัฒนธรรมได้ และเพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งระหว่างการอนุรักษ์และพัฒนาที่เกิดจากนโยบายการพัฒนาและโครงการต่าง ๆ ของรัฐ

พื้นที่นาเกลือบริเวณตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ภายใต้กฎกระทรวงให้บังคับใช้ผังเมืองรวมจังหวัดสมุทรสาคร พ.ศ. 2560 มีการกำหนดให้เป็นที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม โดยมีวัตถุประสงค์ให้ใช้ที่ดินเพื่อเกษตรกรรม การอยู่อาศัย สถาบันการศึกษาและสถานที่ราชการ ศาสนสถาน ส่วนกิจการอื่นถูกกำหนดว่าสามารถดำเนินกิจการในอาคารสูงไม่เกิน 12 เมตร และให้มีที่ว่างไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบของแปลงที่ขออนุญาต กำหนดห้ามการประกอบกิจการบางประเภท และห้ามการประกอบกิจการโรงงานซึ่งมีข้อยกเว้นสำหรับโรงงานบางจำพวก ซึ่งเป็นช่องว่างของกฎหมายที่ทำให้สามารถดำเนินกิจการอื่น ๆ ในพื้นที่ดังกล่าวได้ โดยผังเมืองรวมเป็นการกำหนดควบคุมการใช้ประโยชน์ในที่ดินไว้อย่างกว้างซึ่งกำหนดเพียงการห้ามกระทำกิจการบางประเภทและการควบคุมการสร้างสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งการจัดทำผังเมืองรวมนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยได้อย่างแท้จริง และเป็นไปเพื่อประโยชน์ในการรองรับการพัฒนาโดยอาศัยแนวโน้มของจำนวนประชากรและการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ดังนั้น การกำหนดประเภทการใช้ประโยชน์ในที่ดินตามผังเมืองรวมเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการอนุรักษ์และคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรม ส่วนผังเมืองเฉพาะซึ่งเป็นเครื่องมือในระดับพื้นที่ซึ่งอาจนำมาใช้ในการกำหนดมาตรการในรายละเอียดปลีกย่อยก็ไม่ถูกนำมาบังคับใช้เนื่องจากมีขั้นตอนการบัญญัติและการประกาศเป็นกฎหมายระดับพระราชบัญญัติที่ยังยากซับซ้อน

นอกจากนี้ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ซึ่งมีมาตรการในการกำหนดเขตพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อม ตามมาตรา 43 - 45 กำหนดให้สามารถกำหนดให้พื้นที่ซึ่งมีปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อมหรือพื้นที่ซึ่งมีคุณค่าทางธรรมชาติรวมทั้งคุณค่าทางศิลปกรรมเป็นพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อมได้ โดยหากเป็นพื้นที่ซึ่งยังไม่มีกำหนดผังเมืองรวมหรือเป็นเขตอนุรักษ์ตามกฎหมายให้ออกเป็นกฎกระทรวงซึ่งไม่กำหนดระยะเวลาบังคับใช้ ตามมาตรา 43 ส่วนกรณีพื้นที่ซึ่งถูกกำหนดไว้ในผังเมืองรวมหรือเป็นพื้นที่อนุรักษ์ตามกฎหมายอื่นให้ประกาศกำหนดเขตพื้นที่และบังคับใช้มาตรการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีระยะเวลาการบังคับใช้ 5 ปี ตามมาตรา 45

การกำหนดพื้นที่คุ้มครองโดยการออกกฎกระทรวงตามมาตรา 43 นี้จะสามารถออกได้ก็ต่อเมื่อเกิดช่องว่างในระหว่างที่ไม่มีการบังคับใช้กฎหมายผังเมืองภายในพื้นที่ กล่าวคือเป็นกรณีที่ผังเมืองรวมเมืองหรือผังเมืองรวมจังหวัดซึ่งกำหนดมีระยะ

เวลาการบังคับใช้ และระยะเวลาดังกล่าวสิ้นสุดลงโดยที่ยังไม่มีการจัดทำผังเมืองรวมเพื่อบังคับใช้ต่อไป อย่างไรก็ตามหากมีการกำหนดผังเมืองรวมเพื่อบังคับใช้อย่างต่อเนื่องก็ไม่สามารถดำเนินการตามมาตรานี้ได้เลย

ในกรณีที่พื้นที่ได้รับการกำหนดตามผังเมืองรวม หรือเป็นพื้นที่อนุรักษ์ตามกฎหมายอื่นแล้ว รัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติเสนอต่อคณะรัฐมนตรีขออนุมัติเข้าดำเนินการเพื่อใช้มาตรการคุ้มครองเพื่อควบคุมและแก้ไขปัญหาในพื้นที่กำหนดมาตรการเพื่อใช้ในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมนั้น ตามมาตรา 45 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 กำหนดเงื่อนไขว่า ต้องเป็นกรณีประสบปัญหาคุณภาพสิ่งแวดล้อมรุนแรงเข้าขั้นวิกฤตที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไข และส่วนราชการที่เกี่ยวข้องไม่มีอำนาจตามกฎหมาย หรือไม่สามารถที่จะทำการแก้ไขปัญหาได้ และให้มีกำหนดระยะเวลาในการบังคับใช้ ดังนั้นการกำหนดเขตพื้นที่และมาตรการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมตามมาตรา 45 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 จึงเป็นมาตรการที่ช่วยเสริมการดำเนินการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามกฎหมายอื่นให้สามารถแก้ไขและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเมื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมในพื้นที่กลับสู่ภาวะปกติแล้วก็ให้ใช้กฎหมายเดิมคุ้มครองพื้นที่ดังกล่าวต่อไป

ดังนั้น เนื่องจากการเป็นมาตรการเสริม ซึ่งมีการกำหนดระยะเวลาการบังคับใช้ แม้จะมีกลไกที่สามารถการกำหนดแผนและมาตรการที่ใช้อย่างเฉพาะเจาะจงภายในพื้นที่ กฎหมายดังกล่าวมีลักษณะเป็นการชั่วคราวเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเฉพาะหน้า แม้จะสามารถขยายระยะเวลาการบังคับใช้ได้ แต่ก็อาจไม่เพียงพอต่อการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นสิ่งสมควรได้รับการคุ้มครองต่อไปเพื่อสืบทอดไปยังชนรุ่นหลัง

พื้นที่นาเกลือบริเวณตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครนั้นได้รับการกำหนดไว้ตามผังเมืองรวมจังหวัดสมุทรสาคร พ.ศ.2560 จึงถือว่าเป็นพื้นที่ซึ่งได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายอื่นอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่สามารถกำหนดเป็นเขตพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อมโดยการออกกฎกระทรวงตามมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ได้ อย่างไรก็ตามหากระยะเวลาการบังคับใช้ผังเมืองรวมจังหวัดสมุทรสาคร พ.ศ. 2560 สิ้นสุดลงโดยที่ยังไม่มีการประกาศบังคับใช้ผังเมืองหรือมาตรการตามกฎหมายอื่นเพื่อควบคุมการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ตำบลโคกขาม ก็ถือว่าเป็นกรณีที่ยังไม่ได้รับการกำหนดให้เป็นพื้นที่อนุรักษ์ตามกฎหมายอื่น และพื้นที่นาเกลือโคกขามมีคุณค่าทางศิลปกรรม กล่าวคือ มีประวัติความเป็นมาสืบเนื่องจากอดีตและมีการสืบทอดภูมิปัญญาการทำนาเกลือมาจนถึงปัจจุบัน และถือเป็นพื้นที่ซึ่งมีคุณค่าทางธรรมชาติอันควรอนุรักษ์เช่นกัน เนื่องจากเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของนกชายเลนหายากและมีความหลากหลายทางชีวภาพที่ต้องได้รับการอนุรักษ์ไว้ นาเกลือโคกขามก็จะสามารถได้รับการกำหนดให้เป็นเขตพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อมตามกฎหมายกระทรวงได้ โดยที่ไม่มีการกำหนดระยะเวลาการบังคับใช้

ในขณะที่ยังไม่มีกำหนดให้เป็นเขตพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อมตามมาตรา 43 แต่หากมีสภาพปัญหาคุณภาพสิ่งแวดล้อมรุนแรงเข้าขั้นวิกฤต ซึ่งหน่วยงานรัฐไม่มีอำนาจตามกฎหมายและต้องมีมาตรการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ก็สามารถกำหนดเขตพื้นที่และบังคับใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อมได้ตามมาตรา 45 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 อย่างไรก็ตามนาเกลือโคกขามอาจต้องได้รับการประเมินถึงสถานการณ์ของภัยคุกคามและปัญหาสิ่งแวดล้อมอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากปัจจุบันอาจไม่ปรากฏปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนเข้าขั้นวิกฤตหรือได้รับภัยคุกคามหรือผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ในที่ดินที่ไม่เหมาะสมจนถึงขั้นวิกฤตที่ต้องได้รับการแก้ไขโดยทันที แต่เป็นกรณีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการสูญเสียคุณค่าทางวัฒนธรรม คือ ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตการทำนาเกลือที่ค่อย ๆ สูญหายไป ดังนั้นกรณีของนาเกลือโคกขามจึงอาจไม่เข้าเงื่อนไขในการกำหนดเขตพื้นที่และมาตรการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมตามมาตรา 45 แต่หากเกิดเหตุการณ์ดังเช่นที่เคยเกิดขึ้นในอดีต เช่น โครงการสร้างทางด่วน หรือโรงงานผลิตไฟฟ้าพลังแสงอาทิตย์ ซึ่งอาจกระทบต่อพื้นที่นาเกลือ ก็ถือเป็นกรณีฉุกเฉินที่จะต้องมีการประกาศใช้มาตรการเพื่อคุ้มครองสิ่งแวดล้อมตามมาตรา 45 ได้

3) การมีส่วนร่วมของประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการเข้าชื่อเสนอข้อบัญญัติท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ได้กำหนดให้ประชาชนมีสิทธิรวมกันเพื่อขอให้พิจารณาออกข้อบัญญัติท้องถิ่นได้ (มาตรา 4) เพื่อให้เกิดการกำหนดมาตรการที่จำเป็นบังคับใช้ภายในท้องถิ่นของตน แต่เนื่องจากปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจถึงสิทธิของตน การขอข้อบัญญัติท้องถิ่นจึงไม่บรรลุวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนเท่าที่ควร นอกจากนี้ตามกฎหมายผังเมืองนั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนอยู่ในระดับรับฟังความคิดเห็นซึ่งหน่วยงาน



ผู้จัดทำผังเมืองมิได้เข้าถึงข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของประชาชน จึงต้องส่งเสริมและผลักดันให้เกิดการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของมรดกในชุมชนท้องถิ่นให้มากขึ้น เนื่องจากชุมชนต้องเป็นผู้มีบทบาทหน้าที่หลักในการดำเนินการ

ในการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมนั้นมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก ทั้งหน่วยงานในด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเกษตร และหน่วยงานส่วนท้องถิ่น ซึ่งแต่ละหน่วยงานต่างมีภารกิจรับผิดชอบแตกต่างกันไปและดำเนินการตามภารกิจของตนอย่างต่างฝ่ายต่างทำ ทำให้เกิดปัญหาการทับซ้อนของอำนาจหน้าที่ด้วยในพื้นที่หนึ่งอาจถูกควบคุมภายใต้กฎหมายหลายฉบับซึ่งต่างก็มีหน่วยงานที่รับผิดชอบแตกต่างกันไป เนื่องจากไม่มีการประสานความร่วมมือในการปฏิบัติงาน และการดำเนินการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมนั้นประกอบไปด้วยผู้มีส่วนได้เสียหลายภาคส่วนทั้งรัฐและเอกชน ในระดับท้องถิ่นจึงจำเป็นต้องมีศูนย์กลางในการประสานงาน หรือศูนย์กลางประจำชุมชนเพื่อเป็นศูนย์รวมในการร่วมมือการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรม โดยชุมชนจะต้องเป็นผู้มีบทบาทหลัก โดยหน่วยงานของรัฐไม่ว่าจะเป็นส่วนท้องถิ่นหรือส่วนกลางควรมีหน้าที่ในการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น ความรู้ทางวิชาการ หรือการจัดงบประมาณสนับสนุนโครงการต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมสามารถดำเนินต่อไปได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์วัฒนธรรมและมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศในการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมพบว่า ได้มีการนำแนวคิดภูมิทัศน์วัฒนธรรมมาใช้ในการอนุรักษ์และคุ้มครองพื้นที่เมืองและชนบทในฐานะที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์องค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เป็นองค์รวม โดยมีมาตรการทางกฎหมาย ได้แก่ การบูรณาการแผนและนโยบายในการอนุรักษ์และพัฒนา รวมถึงกำหนดให้ภูมิทัศน์วัฒนธรรมได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายในฐานะที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ โดยนำมาตรการในการจัดการเชิงพื้นที่มาบังคับใช้เพื่อกำหนดแผนการบริหารจัดการภายในพื้นที่เพื่อให้เกิดการคุ้มครองในทุกด้านและทุกระดับอันเป็นไปตามหลักการบูรณาการและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของหลักการพัฒนายั่งยืน การกำหนดมาตรการควบคุมการเปลี่ยนแปลงที่ไม่เหมาะสมในพื้นที่ เช่น การกำหนดให้ต้องมีการแจ้งให้ทราบก่อนการดำเนินการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่ดินหรือการก่อสร้าง และมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินการของชุมชนภายในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมความรู้หรือการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการมีส่วนร่วมของประชาชนและหลักสิทธิของเอกชนอันเป็นหลักการสำคัญที่จะทำให้การคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมสามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาถึงมาตรการทางกฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบันของประเทศไทยแล้วพบว่า การกำหนดผังเมืองรวมเพื่อควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดิน และการกำหนดพื้นที่คุ้มครองตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 มาตรา 43 และ 45 นั้น อาจนำมาบังคับใช้ในการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมในการควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดินหรือการคุ้มครองลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ได้ อย่างไรก็ตามมาตรการดังกล่าวยังคงมีช่องว่างที่ทำให้เกิดการกระทำที่ไม่เหมาะสมและไม่เพียงพอต่อการคุ้มครององค์ประกอบอื่นของภูมิทัศน์วัฒนธรรม เช่น องค์ประกอบที่มีใช้ทางกายภาพ หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น และการนำพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 มาบังคับใช้แก่การคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมน่าจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของคนในชุมชน เนื่องจากวัตถุประสงค์ของกฎหมายดังกล่าวมุ่งเน้นการรักษาให้คงสภาพเดิมไว้โดยไม่อนุญาตให้มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งขัดกับลักษณะของภูมิทัศน์วัฒนธรรมซึ่งมีความเป็นพลวัตที่ควรอนุญาตให้มีการปรับปรุงการใช้งานหรือปรับเปลี่ยนสภาพให้เหมาะสมแก่ยุคสมัยด้วย เนื่องจากภูมิทัศน์วัฒนธรรมมีความหมายเฉพาะเจาะจงมากกว่าการเป็นโบราณสถานหรือเป็นภูมิปัญญาอย่างใดอย่างหนึ่ง มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมในปัจจุบันจึงยังมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถนำมาบังคับใช้แก่การคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมได้เลย

อย่างไรก็ตามการกำหนดผังนโยบายการใช้ประโยชน์พื้นที่ตามพระราชบัญญัติการผังเมืองพ.ศ. 2562 ที่แก้ไขใหม่นั้นสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบูรณาการแผนและนโยบายตามหลักการ บูรณาการซึ่งจะทำให้มีการบูรณาการการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมในแผนและนโยบายทุกด้านที่เกี่ยวข้อง และในระดับชาติไปจนถึงระดับท้องถิ่น โดยมาตรการควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อควบคุมการกระทำที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพพื้นที่นั้นยังคงจำเป็นต้องมีการคุ้มครองลักษณะทางกายภาพของภูมิทัศน์วัฒนธรรมนาเกลือ แต่เนื่องจากการดำรงอยู่ของวิถีชีวิตดั้งเดิมของมนุษย์ซึ่งจำเป็นต้องการคง

อยู่ของนาเกลือนั้นไม่สามารถกำหนดมาตรการบังคับควบคุมวิถีชีวิตของผู้อยู่อาศัยได้ จึงควรใช้มาตรการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการตระหนักถึงคุณค่าและเกิดความสมัครใจในการอนุรักษ์วิถีชีวิตและภูมิปัญญาในการทำนาเกลือต่อไป อันเป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนซึ่งเป็นหลักการสำคัญในการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรม เพื่อให้ชุมชนสามารถดำเนินการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่อยู่ในความครอบครองของตนโดยรัฐให้การสนับสนุนและให้ความเคารพต่อกรรมสิทธิ์ของเอกชนซึ่งเป็นไปตามหลักสิทธิของเอกชนด้วย

การนำแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์วัฒนธรรมมาใช้จะสามารถบูรณาการการอนุรักษ์และคุ้มครองพื้นที่ซึ่งมีความสำคัญทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมโดยการกำหนดแนวทางการอนุรักษ์และคุ้มครองที่เป็นรูปธรรมที่สามารถเชื่อมโยงและครอบคลุมทุกองค์ประกอบได้ นอกจากนี้การคุ้มครองโดยมีแนวคิดอยู่บนพื้นฐานของการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติจะทำให้ประสบความสำเร็จในการคุ้มครองทั้งความหลากหลายทางวัฒนธรรมของมนุษย์และความหลากหลายทางชีวภาพของธรรมชาติ ทั้งยังเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอย่างยั่งยืนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการกำหนดบทบัญญัติกฎหมายขึ้นโดยเฉพาะเพื่อการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมในฐานะที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงคุณค่าของภูมิทัศน์วัฒนธรรมแก่ประชาชนรวมถึงเป็นการประกันว่าหน่วยงานรัฐจะไม่ละเลยต่อการคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ

2) ควรมีการกำหนดนโยบายและแผนที่สอดคล้องกันในทุกระดับ และทุกด้านที่เกี่ยวข้องโดยให้มีการกำหนดพื้นที่ภูมิทัศน์วัฒนธรรมไว้ในแผนนโยบายการใช้ประโยชน์พื้นที่ และให้มีการบูรณาการองค์ความรู้จากสาขาต่าง ๆ ให้มีการประสานงานร่วมกันทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และส่งเสริมการดำเนินงานโดยให้ชุมชนเป็นผู้มีบทบาทหลักในการกำหนดแผนและการปฏิบัติ

3) กำหนดมาตรการในการป้องกันความเสียหายจากการใช้ประโยชน์ที่ดินที่ไม่เหมาะสม เช่น การกำหนดให้มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนกระทำการเปลี่ยนแปลงภายในพื้นที่คุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรม

4) กำหนดให้รัฐบาลมีหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานของประชาชนเกี่ยวกับการจัดการ ภูมิทัศน์วัฒนธรรม รัฐให้การส่งเสริมด้านวิชาการ โดยการฝึกอบรม เผยแพร่ความรู้ และการสนับสนุนด้านงบประมาณ รวมถึงกำหนดมาตรการทางเศรษฐศาสตร์เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เอกชนหันมาคุ้มครองภูมิทัศน์วัฒนธรรมซึ่งอยู่ในครอบครองของตน โดยการกำหนดมาตรการทางภาษี เช่น การลดหย่อนภาษีที่ดิน หรือการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ภรณ์ จำปาทอง. (2555). *คุณค่าและความสำคัญของภูมิทัศน์วัฒนธรรมนาเกลือ : กรณีศึกษาบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี*. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

อนุวัฒน์ การถัก และทรงยศ วีระทวีมาศ. (2558). *ภูมิทัศน์วัฒนธรรม : ความหมาย พัฒนาการทางแนวคิดและทิศทางการศึกษาวิจัย*. วารสารวิชาการสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 14(2), 1-2.

Aplin, G. (2007). World Heritage Cultural Landscapes. *International Journal of Heritage Studies*, 13(6), 427-446.

Lennon, J. L. & Taylor, K. (2012). *Prospects and challenges for cultural landscape management*. In Lennon, J. L. & Taylor, K. (Eds.), *Managing Cultural Landscapes*. New York : Routledge.

Rössler, M. (2003). *Linking Nature and Culture : World Heritage Cultural Landscapes*. In *World Heritage Papers 7 on Cultural Landscape : the Challenges of Conservation*. Paris : UNESCO World Heritage Centre.

UNESCO. (2017). *Operational Guidelines for the implementation of the World Heritage Convention*. (July 30, 2019) Retrieved from <https://whc.unesco.org/en/guidelines>.

United Nations. (2019). *The Sustainable Development Agenda*. (July 30, 2019) Retrieved from <http://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda>.

2

มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยในการคุ้มครอง ปลาฉลามวาฬ

Legal Measures for Protecting Whale Shark in Thailand

พิชชานันท์ วิริยะบัณฑิตกุล

Phichanan Viriyabanditkul





มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยในการคุ้มครองปลาดาววาฬ

Legal Measures for Protecting Whale Shark in Thailand

Received : June 23, 2019

Revised : July 27, 2019

Accepted : July 31, 2019

พิชชานันท์ วิริยะบัณฑิตกุล¹

Phichanan Viriyabanditkul

บทคัดย่อ

ปลาดาววาฬเป็นปลาที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นชนิดพันธุ์อพยพย้ายถิ่นที่พบแพร่กระจายอยู่ทั่วโลกในทะเลเขตร้อนถึงเขตอบอุ่น ปลาดาววาฬจึงเป็นส่วนหนึ่งของความหลากหลายทางชีวภาพที่ทำให้ระบบนิเวศมีความยั่งยืน แต่ในปัจจุบันปลาดาววาฬจัดเป็นสัตว์ทะเลหายากและมีสถานภาพเป็นชนิดพันธุ์ที่ใกล้สูญพันธุ์เนื่องจากต้องเผชิญกับภัยคุกคามต่าง ๆ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ปลาดาววาฬมีจำนวนลดลง การกำหนดมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองปลาดาววาฬให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อแก้ปัญหาภัยคุกคามดังกล่าว จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอนุรักษ์และคุ้มครองปลาดาววาฬในประเทศไทย อันจะยังผลให้ปลาดาววาฬคงอยู่คู่ขนานน้ำไทยและมหาสมุทรทั่วโลกสืบต่อไป

คำสำคัญ : ปลาดาววาฬ; ชนิดพันธุ์อพยพย้ายถิ่น; ชนิดพันธุ์ที่ใกล้สูญพันธุ์

Abstract

Whale sharks, the largest fish in the world, are the migratory species found in all tropical and warm-temperate seas across the globe. They are significant parts of the biological diversity which create sustainable ecosystem. However, whale sharks are now classified as rare sea animals and endangered species due to various threats causing the decrease. It is proposed that legal measures on effective protection to combat the threats are vital for whale sharks conservation and protection in Thailand which would lead to their continuing existence in Thai sea and worldwide oceans.

Keywords : Whale Shark; Migratory Species; Endangered Species

บทนำ

ปลาดาววาฬ (Whale Shark, *Rhincodon typus*) เป็นปลาดาวชนิดหนึ่ง และเป็นปลาที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก จึงมีความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยและมีความสำคัญต่อระบบนิเวศทางทะเล โดยเป็นส่วนหนึ่งของความหลากหลายทางชีวภาพที่ทำให้ระบบนิเวศมีความยั่งยืน และเป็นสัตว์สากลที่เป็นทรัพยากรทางทะเลร่วมของภูมิภาคหรือระดับโลกที่พบแพร่กระจายอยู่ทั่วโลกในทะเลเขตร้อนถึงเขตอบอุ่น เนื่องจากมีพฤติกรรมอพยพย้ายถิ่นระยะไกล และมีถิ่นอาศัยครอบคลุมน่านน้ำหลายประเทศ (กรองแก้ว สุอำพัน และ เสาวภา อาศน์ศิริรัตน์, 2558) แต่ในปัจจุบันปลาดาววาฬถูกจัดเป็นสัตว์ทะเลหายากที่มีจำนวนประชากรในธรรมชาติน้อยและมีแนวโน้มประชากรลดลง เนื่องจากต้องเผชิญกับภัยคุกคามประการต่าง ๆ ทั้งการล่าเพื่อนำมาบริโภค การติดเครื่องมือประมงโดยบังเอิญ การถูกรบกวนจากการท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาภาวะมลพิษที่มีผลกระทบ

¹ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 โทรฯ : 085-3665785
E-mail : kmv_5431@hotmail.com

ต่อแหล่งที่อยู่อาศัยของปลาดาววาฬ ที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนประชากรของปลาดาววาฬทั้งในน่านน้ำไทยและมหาสมุทรทั่วโลก อันนำไปสู่ความเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ของปลาดาววาฬได้ในอนาคต ในปี พ.ศ. 2559 องค์การระหว่างประเทศเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ (International Union for Conservation of Nature : IUCN) จึงได้จัดให้ปลาดาววาฬมีสถานภาพเป็นชนิดพันธุ์ที่ใกล้สูญพันธุ์ (Endangered species : EN) (International Union for Conservation of Nature, 2019) เนื่องจากมีข้อมูลบ่งชี้ถึงจำนวนประชากรที่ลดลงมากกว่าร้อยละ 50 ในระยะเวลาประมาณ 75 ปี (เสาวภา อาศน์ศิลารัตน์ และ กรองแก้ว สุอำพัน, 2560) ส่วนในประเทศไทยปลาดาววาฬมีสถานภาพเป็นสัตว์ป่าสงวนตามพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2562

ในประเทศไทย สามารถพบปลาดาววาฬได้ทั้งฝั่งอ่าวไทยและทะเลอันดามัน โดยจากการรวบรวมข้อมูลการพบเห็นปลาดาววาฬ โดยนักดำน้ำลึกในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบจำนวนปลาดาววาฬไม่เกิน 100 ตัวต่อปี และพบปลาดาววาฬเกยตื้นมากกว่า 30 ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเสียชีวิตอย่างเฉียบพลัน ที่สันนิษฐานได้ว่า มีสาเหตุมาจากการติดเครื่องมือประมง (กรองแก้ว สุอำพัน และ เสาวภา อาศน์ศิลารัตน์, 2558) จึงสะท้อนให้เห็นได้ว่า นโยบายและมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองปลาดาววาฬของประเทศไทย ยังไม่มีความเหมาะสม ครอบคลุม และสอดคล้องกับสภาพปัญหาภัยคุกคามต่างๆ ของปลาดาววาฬ ทั้งในส่วนของการคุ้มครองชนิดพันธุ์ มาตรการในการจัดการเขตพื้นที่คุ้มครอง มาตรการในการควบคุมการประมง และมาตรการในการควบคุมกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้การคุ้มครองปลาดาววาฬในประเทศไทย ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลของปลาดาววาฬ และภัยคุกคามต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนนโยบายของรัฐและมาตรการทางกฎหมายในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองปลาดาววาฬ ประกอบกับการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองปลาดาววาฬ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขเพิ่มเติมมาตรการต่างๆ ในการคุ้มครองปลาดาววาฬในประเทศไทยให้มีความเหมาะสม ครอบคลุม และสอดคล้อง กับปัญหาภัยคุกคามมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งหวังให้มาตรการในการคุ้มครองปลาดาววาฬในประเทศไทยมีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะยังผลให้ปลาดาววาฬคงอยู่น่านน้ำไทยและมหาสมุทรทั่วโลกสืบต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่า มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองปลาดาววาฬ ดังต่อไปนี้

หลักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

แนวความคิดในเรื่องของการอนุรักษ์ (Conservation) มีที่มาจากเหตุที่ว่า ทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งมีหลายประเภทที่ธรรมชาติไม่สามารถจะสร้างขึ้นทดแทนได้อีก หรือจะต้องใช้เวลานานมากในการสร้างขึ้นใหม่ หากถูกนำไปใช้ประโยชน์จนหมดสิ้นไปหรือปล่อยให้ถูกทำลายลงไปมนุษย์จะไม่สามารถที่สร้างทดแทนได้ด้วยตนเอง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์มากที่สุด โดยจะต้องไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ โดยไม่จำเป็นและในขณะเดียวกันก็จะต้องมีการกำหนดมาตรการในการสงวนรักษาทรัพยากรธรรมชาติเหล่านั้นด้วย (เดชา บุญค้ำ, 2537)

โดยการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง การรู้จักใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างทั่วถึงต่อมนุษย์จำนวนมากที่สุด โดยการใช้อย่างต่อเนื่องให้ได้ยาวนานที่สุด และให้มีการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติจากการบินโรคที่เปลา่าประโยชน์น้อยที่สุด (เดชา บุญค้ำ, 2537) ดังนั้น การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติจึงมิใช่การเก็บรักษาทรัพยากรธรรมชาติไว้เฉย ๆ แต่จะต้องนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ให้ถูกต้องตามกาลเทศะ (time and space) (นิวัติ เรืองพานิช, 2542) และเหมาะสมกับคุณสมบัติของทรัพยากรธรรมชาติแต่ละประเภท และใช้ในปริมาณที่พอเหมาะเพื่อให้เกิดประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน (สุชาติพิทย์ โพธิ์ศรี, 2549) ทั้งนี้ แม้ว่าปลาดาววาฬจะจัดเป็นทรัพยากรธรรมชาติประเภทที่ธรรมชาติสามารถสร้างขึ้นทดแทนได้ใหม่ แต่เนื่องจากในปัจจุบัน ปลาดาววาฬเหลืออยู่เป็นจำนวนน้อยมากและอยู่ในสถานะที่ใกล้สูญพันธุ์ จึงควรกำหนดมาตรการอนุรักษ์โดยตรง (Direct Conservation Measures) โดยการรักษาทรัพยากรไว้ให้คงสภาพเดิมตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่น้อยหรือเกิดขึ้นยาก ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จำเป็น



ต้องมีการจำกัดการใช้และป้องกันไม่ให้ถูกทำลาย เพื่อรักษาให้คงอยู่ทั้งปริมาณและคุณภาพ แต่วิธีการนี้มีได้หมายความว่าห้ามใช้ทรัพยากรนั้นแต่หมายถึง การใช้จะต้องไม่ทำลายให้ทรัพยากรเสียหายหรือหมดสิ้นไป โดยปลาฉลามวาฬไม่ควรถูกนำมา ใช้เพื่อการบริโภค แต่ยังสามารถใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวและการศึกษาวิจัยที่ไม่เป็นอันตรายต่อปลาฉลามวาฬได้ตามความเหมาะสม ประกอบกับการใช้มาตรการทางสังคม (Social Measures) ซึ่งเป็นวิธีการที่ปฏิบัติต่อทรัพยากรธรรมชาติโดยทางอ้อม กล่าวคือ การให้ประชาชนและสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบและร่วมมือในการอนุรักษ์ รวมทั้งการใช้กฎหมายควบคุม เนื่องจากกฎหมายเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการออกกฎหมายใหม่หรือปรับปรุงกฎหมายเดิมให้เหมาะสมและทันกับเหตุการณ์มากขึ้น (เดชา บุญค้ำ, 2537) ซึ่งในการกำหนดมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองปลาฉลามวาฬควรกำหนดเป็นมาตรการที่เข้มงวด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามหลักนิเวศวิทยา 3 ประการ (พนัส ทัศนียานนท์, 2532) คือ

- (1) เพื่อคุ้มครองกระบวนการทางนิเวศที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่ตลอดเวลา
- (2) เพื่อสงวนความหลากหลายทางพันธุกรรมของสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ
- (3) เพื่อการใช้ประโยชน์ที่ยั่งยืนจากทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งหมายถึง การใช้ประโยชน์ที่ไม่เกินศักยภาพการผลิตสูงสุดของ

ฐานทรัพยากร

หลักการพัฒนายั่งยืน

แนวคิดในเรื่องการพัฒนายั่งยืนได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยมีนิยามแรกซึ่งเป็นนิยามที่ได้รับการอ้างอิงมากที่สุดในระดับสากล คือ นิยามของคณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) ว่า “การพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องประนีประนอมยอมลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตนเอง” โดยตามแนวคิดดังกล่าว การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของคนรุ่นปัจจุบันจะต้องไม่กระทำอย่างสิ้นเปลือง แต่ควรใช้ทรัพยากรในเชิงอนุรักษ์และพัฒนาให้เต็มศักยภาพตลอดเวลา เพื่อให้คนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546) ทั้งนี้ เนื่องจากการทำประมงถือเป็นอาชีพหลักของคนในประเทศ ซึ่งสร้างรายได้อย่างมหาศาล และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่ในขณะเดียวกัน การทำประมงก็จัดเป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรงต่อปลาฉลามวาฬ อันเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นทุนทางธรรมชาติที่มีคุณค่า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งย่อนไปกว่าเดิม ดังนั้น การกำหนดมาตรการในการควบคุมการทำประมงจึงต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน เพื่อให้เกิดดุลยภาพทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตามหลักการพัฒนายั่งยืน เพื่อส่งมอบทุนทางธรรมชาติอันทรงคุณค่านี้ให้ถึงคนรุ่นอนาคตต่อไป

หลักการป้องกันล่วงหน้า

หลักการป้องกันล่วงหน้า (Precautionary Principle : PP) มาจากแนวคิดว่าการป้องกันปัญหาความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่พึงกระทำควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นและสร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมได้ ดังที่ปรากฏตามข้อบทที่ 15 ของ ปฏิญญากรุงริโอ ว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา ค.ศ.1992 ว่า “รัฐพึงกำหนดมาตรการในการป้องกันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ” การจัดการสิ่งแวดล้อมที่ตุนั้นจึงต้องดำเนินการควบคู่กันไป ทั้งมาตรการในการป้องกันและการแก้ไขปัญหา เนื่องจากสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความเสียหายไปแล้วนั้น ยากที่จะแก้ไขให้กลับคืนสภาพเดิมหรือใกล้เคียงกับสภาพเดิมได้ เพราะจะต้องใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก หรือมีค่าใช้จ่ายที่สูงมากเกินไป (อุดมศักดิ์ สินธิพงษ์, 2554) ทั้งนี้ ปลาฉลามวาฬซึ่งจัดเป็นสัตว์ทะเลหายากในปัจจุบันที่ยังคงต้องเผชิญกับภัยคุกคามหลากหลายรูปแบบ ซึ่งหากไม่มีมาตรการป้องกันภัยคุกคามที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ย่อมทำให้ปลาฉลามวาฬมีความเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ในอนาคตอย่างแน่นอน และหากการสูญพันธุ์ของปลาฉลามวาฬเกิดขึ้นจริงย่อมเป็นความเสียหายทางสิ่งแวดล้อมที่ไม่อาจแก้ไขได้ ซึ่งนับเป็นความเสียหายทางสิ่งแวดล้อมที่ร้ายแรงอันไม่อาจประเมินค่าได้ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำหลักการป้องกันล่วงหน้ามาใช้ในการพิจารณากำหนดมาตรการคุ้มครองปลาฉลามวาฬ เพื่อป้องกันไม่ให้ความเสียหายทางสิ่งแวดล้อมดังกล่าวเกิดขึ้น

หลักความรับผิดโดยเคร่งครัด

หลักความรับผิดโดยเคร่งครัด (Strict Liability) มาจากแนวความคิดที่ว่า เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น ไม่ว่าจะจากการกระทำของบุคคลใดก็ตามจะต้องมีการชดเชยและเยียวยาความเสียหายนั้นเสมอ โดยไม่คำนึงว่าผู้กระทำจะจงใจหรือประมาทเลินเล่อหรือไม่ จึงเรียกว่าความรับผิดโดยเคร่งครัด หรือความรับผิดโดยปราศจากความผิด (Liability without fault) ซึ่งผู้กระทำยังคงต้องรับผิดถึงแม้จะมีได้จิตใจหรือประมาทเลินเล่อก็ตาม หลักความรับผิดโดยเคร่งครัดนี้เป็นการวางหลักกฎหมายต่อผู้ถูกกล่าวหา โดยสันนิษฐานว่าเป็นผู้กระทำผิดและต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงถือเป็นหน้าที่ของจำเลยหรือผู้ถูกกล่าวหาจะต้องพิสูจน์ให้ได้ว่า การกระทำนั้นเข้าข่ายยกเว้นตามที่กฎหมายกำหนด จึงจะหลุดพ้นจากความรับผิด (อุดมศักดิ์ สีนธิพงษ์, 2561) ทั้งนี้ จากปัญหาการติดเครื่องมือประมงโดยบังเอิญของปลาดาววาฬ ซึ่งเป็นสาเหตุการตายและบาดเจ็บของปลาดาววาฬเป็นจำนวนมาก โดยที่ความเสียหายอันเกิดแก่ปลาดาววาฬดังกล่าวยากต่อการพิสูจน์ให้ครบองค์ประกอบว่าเป็นผลโดยตรงจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ใด เนื่องจากปลาดาววาฬมักพบอยู่ในบริเวณเดียวกับสัตว์น้ำชนิดอื่น ๆ ที่เป็นเป้าหมายในการทำประมง จึงทำให้ปลาดาววาฬมักถูกจับติดมาพร้อมกับสัตว์น้ำชนิดอื่น ๆ จนได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิต และมักถูกพบเกยตื้นในภายหลัง ซึ่งยากต่อการพิสูจน์พยานหลักฐาน แม้จะพบตัวผู้กระทำ ผู้นั้นก็อาจกล่าวอ้างได้ว่า มิได้จงใจหรือประมาทเลินเล่อ ซึ่งจะทำให้ผู้นั้นไม่มีความผิดทางอาญา เพราะไม่มีเจตนาในการล่าปลาดาววาฬ ซึ่งเป็นสัตว์ป่าสงวน อันอาจเป็นเหตุที่ทำให้ชาวประมงขาดความระมัดระวังตามสมควรในการทำประมงเพื่อป้องกันมิให้อันตรายเกิดขึ้นแก่ปลาดาววาฬ ดังนั้น เพื่อเป็นการบรรเทาและเยียวยาความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว จึงควรนำหลักความรับผิดโดยเคร่งครัดมาพิจารณาในการกำหนดมาตรการในการคุ้มครองปลาดาววาฬโดยอาจพิจารณากำหนดค่าเสียหายในเชิงลงโทษเพื่อเป็นการป้องปรามให้ใช้ความระมัดระวังในการทำประมงมากขึ้น อันจะเป็นมาตรการที่ใช้บังคับควบคู่กับมาตรการทางอาญาและมาตรการทางปกครอง เพื่อให้มาตรการในการคุ้มครองปลาดาววาฬมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

หลักการมีส่วนร่วมของประชาชน

หลักการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) เป็นหลักการที่มีพัฒนาการมาจากแนวความคิดที่ถือว่าสิ่งแวดล้อมเป็นสมบัติร่วมกันของมนุษยชาติ ทุกคนจึงควรมีสติและส่วนร่วมในการจัดการและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม อันเป็นหลักการพื้นฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืนในการให้โอกาสแก่ท้องถิ่นและประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา ดังที่ปรากฏตามข้อบทที่ 10 ของปฏิญญากรุงริโอ ว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา ค.ศ.1992 ว่า “ในการพัฒนาที่ยั่งยืนจำเป็นต้องมีระบบการเมืองการปกครองที่ให้หลักประกันและคำนึงถึงบทบาทของท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของประชาชน” (อุดมศักดิ์ สีนธิพงษ์, 2554)

ทั้งนี้ การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนอาจทำได้หลายระดับและหลายวิธี ขึ้นอยู่กับความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน ค่าใช้จ่ายและความจำเป็นในการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นเรื่องละเอียดอ่อน จึงต้องมีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ประชาชน การรับฟังความคิดเห็น การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ควบคู่ไปกับการพัฒนาของส่วนราชการอีกทางหนึ่ง โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนดังกล่าว นอกจากจะเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทร่วมกับภาครัฐในการจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังทำให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและเกิดความห่วงใยในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและทำให้หน่วยงานของรัฐได้ทราบข้อมูลที่แท้จริงอันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้อง (มูลนิธิโลกสีเขียว, 2537)

โดยในการคุ้มครองปลาดาววาฬในประเทศไทย ซึ่งสามารถพบปลาดาววาฬแพร่กระจายได้ทั้งฝั่งอ่าวไทยและทะเลอันดามันได้ในหลายพื้นที่นั้น แม้จะมีหน่วยงานของรัฐหลายฝ่ายที่มีบทบาทในการคุ้มครองปลาดาววาฬ แต่ด้วยปัญหาจำนวนเจ้าหน้าที่ที่มีจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ความรับผิดชอบ ประกอบกับการขาดงบประมาณที่สนับสนุนเครื่องมือต่างๆ ทำให้ยากต่อการปฏิบัติหน้าที่ให้ครอบคลุมพื้นที่ทางทะเลทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การนำหลักการมีส่วนร่วมของประชาชนมาปรับใช้กับการคุ้มครองปลาดาววาฬ โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคุ้มครองปลาดาววาฬ เช่น การแจ้งเบาะแสการกระทำผิดกฎหมายต่อปลาดาววาฬ การเป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่ช่วยชีวิตปลาดาววาฬ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมในระดับสูง จะมีส่วนช่วยให้สามารถคุ้มครองปลาดาววาฬได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



หลักความร่วมมือระหว่างประเทศ

เนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาภาวะมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม มักจะมีได้จำกัดอยู่ในดินแดนหรือพื้นที่ทางทะเลที่รัฐมีอำนาจอธิปไตยหรือสิทธิอธิปไตยหรือเขตอำนาจเท่านั้น แต่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของรัฐอื่นหรือต่อบริเวณที่มีได้อยู่ภายในเขตอำนาจแห่งชาติของรัฐ ดังนั้น หลักความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อป้องกัน ลด ควบคุม และแก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงเป็นหลักการที่สำคัญ โดยหลักการนี้จะไม่จำกัดอยู่เฉพาะเวลาเมื่อเกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมขึ้นแล้วเท่านั้น แต่จะเริ่มตั้งแต่ความร่วมมือเพื่อป้องกันมิให้เกิดภาวะมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดทั้งความร่วมมือในการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากภาวะมลพิษ ประการสำคัญคือ ความร่วมมือในการพัฒนากฎเกณฑ์ระหว่างประเทศ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก อันจุดเริ่มต้นที่สำคัญและเป็นวิธีการที่รวดเร็วในการที่รัฐต่าง ๆ จะบรรลุความตกลงร่วมกันในการป้องกัน ลด ควบคุม และแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ตลอดทั้งฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบ และเมื่อรัฐต่าง ๆ บรรลุถึงความตกลงดังกล่าวแล้ว เช่น ในรูปของอนุสัญญาระหว่างประเทศ รัฐภาคีของอนุสัญญาจะต้องปฏิบัติตามพันธกรณีของอนุสัญญาดังกล่าว เพื่อให้บรรลุและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของอนุสัญญานั้น ๆ ในการนี้ รัฐภาคีเช่นว่านั้นจะต้องมีความจริงจังและจริงจังต่อการบังคับใช้กฎหมายภายในของตน เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของสนธิสัญญานั้น ๆ (เขมจุทา สุวรรณจินดา, 2558) สำหรับสถานะที่ใกล้สูญพันธุ์ของปลาฉลามวาฬถือเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมสำคัญ ที่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากประเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหา ด้วยเหตุที่ปลาฉลามวาฬจัดเป็นสัตว์สากล ซึ่งเป็นทรัพยากรทางทะเลร่วมของภูมิภาคหรือระดับโลกที่พบแพร่กระจายอยู่ทั่วโลกในทะเลเขตร้อนถึงเขตอบอุ่น เนื่องจากมีพฤติกรรมอพยพย้ายถิ่นระยะไกล และมีถิ่นอาศัยครอบคลุมน่านน้ำหลายประเทศ (กรองแก้ว สุอำพัน และ เสาวภา อาศน์ศิริรัตน์, 2558) แม้ว่า ปลาฉลามวาฬจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายระหว่างประเทศหลายฉบับ ทั้งในรูปแบบของอนุสัญญาและความตกลงต่าง ๆ และมีหน่วยงานระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน แต่การคุ้มครองปลาฉลามวาฬให้สำเร็จผล ยังจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างประเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแม้จะเป็นภาคีอนุสัญญาเหล่านั้นหรือไม่ก็ตาม ดังนั้น การนำหลักความร่วมมือระหว่างประเทศมาปรับใช้ในการคุ้มครองปลาฉลามวาฬจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะลำพังเพียงประเทศใดประเทศหนึ่งไม่สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้สำเร็จ โดยการให้ความร่วมมือระหว่างประเทศนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการคุ้มครองปลาฉลามวาฬในประเทศไทยแล้ว ยังเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยคุ้มครองปลาฉลามวาฬทั่วโลกด้วย

หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง กิจกรรมการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและศิลปกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรียนรู้ถึงสภาพตามธรรมชาติสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้นโดยที่ไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยววันั้น ๆ และเป็นการช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจต่อประชาชนในท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง (ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, 2538) โดยประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (สุตาพร วรพล, 2538)

(1) การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว (Ecologically Sensitive)

(2) การเกิดผลกระทบต่อสภาพตามธรรมชาติน้อย (Low Impact)

(3) จะต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารและการศึกษา (Education)

(4) การเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมและเป็นผู้ได้รับประโยชน์ (Local Benefit)

ทั้งนี้ ปลาฉลามวาฬเป็นสัตว์ทะเลหายากที่ได้รับความนิยมในหมู่นักดำน้ำซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติให้มาท่องเที่ยวทะเลไทย สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แต่ก็ทำให้ปลาฉลามวาฬต้องเผชิญกับภัยคุกคามจากการถูกรบกวนจากนักท่องเที่ยวที่ไร้จิตสำนึก ตลอดจนมีคฤหบดีและผู้ประกอบกิจการท่องเที่ยวที่ไร้ความรับผิดชอบต่อที่มุ่งเอาใจนักท่องเที่ยวจนละเลยความปลอดภัยของปลาฉลามวาฬ ซึ่งปัญหาดังกล่าว มาตรการทางกฎหมายในปัจจุบันไม่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รัฐจึงควรพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่อันเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของปลาฉลามวาฬ ซึ่งนอกจากจะเป็นมาตรการในการคุ้มครองชนิดพันธุ์และแหล่งที่อยู่อาศัยของปลาฉลามวาฬแล้ว ยังเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพอย่างยั่งยืน โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยฉบับนี้ จะศึกษาถึงข้อมูลของปลาดาลามวาฬ และภัยคุกคามต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนนโยบายของรัฐและมาตรการทางกฎหมายในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองปลาดาลามวาฬ ประกอบกับการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองปลาดาลามวาฬ ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร โดยศึกษาจากบทบัญญัติของกฎหมายของประเทศไทย หนังสือบทความ เอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทย อันจะนำไปสู่บทสรุป และข้อเสนอแนะในการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายในการคุ้มครองปลาดาลามวาฬให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ประเทศไทยมีนโยบายของรัฐและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์และคุ้มครองสัตว์ป่าและแหล่งที่อยู่ของสัตว์ป่า รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์และจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งอยู่หลายฉบับ ซึ่งสามารถใช้บังคับเพื่อการคุ้มครองชนิดพันธุ์และแหล่งที่อยู่อาศัยของปลาดาลามวาฬได้ โดยมีกฎหมายที่สำคัญ ได้แก่ พระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2562 พระราชกำหนดการประมง พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 โดยมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยเหล่านี้ยังคงมีปัญหาบางประการ อันทำให้มาตรการดังกล่าวยังไม่เหมาะสม ครอบคลุม และสอดคล้องกับภัยคุกคามของปลาดาลามวาฬ ซึ่งสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองปลาดาลามวาฬที่ได้จากการศึกษามาประกอบการพิจารณาปัญหาและข้อเสนอแนะได้ ดังต่อไปนี้

ปัญหาการขาดข้อมูลทางวิชาการของปลาดาลามวาฬและการขาดแผนการจัดการปลาดาลามวาฬของประเทศ

เนื่องจากประเทศไทยมีข้อมูลทางวิชาการของปลาดาลามวาฬค่อนข้างจำกัด โดยยังขาดข้อมูลการแพร่กระจายแหล่งที่อยู่อาศัย และเส้นทางอพยพที่แน่ชัดของปลาดาลามวาฬในประเทศไทย ตลอดจนยังไม่มีการจัดระดับความชุกชุมของปลาดาลามวาฬในแต่ละพื้นที่ จึงเป็นปัญหาต่อการกำหนดแผนการจัดการปลาดาลามวาฬของประเทศ เนื่องจากการบริหารจัดการและกำหนดมาตรการในการคุ้มครองปลาดาลามวาฬจำเป็นต้องพิจารณาจากฐานความรู้ งานวิชาการและงานวิจัยที่ถูกต้อง ส่งผลให้ในปัจจุบันยังไม่มีแผนการจัดการปลาดาลามวาฬของประเทศที่จะใช้เป็นแผนแม่บทในการกำหนดแนวนโยบายและขั้นตอนเพื่อการอนุรักษ์และคุ้มครองปลาดาลามวาฬที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม และไม่สามารถกำหนดมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองปลาดาลามวาฬให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับปัญหาภัยคุกคามต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ในประการแรกจึงจำเป็นต้องเร่งส่งเสริมการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปลาดาลามวาฬอย่างจริงจังและเร่งด่วน เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนการจัดการปลาดาลามวาฬแห่งชาติ ในการกำหนดมาตรการในการอนุรักษ์และคุ้มครองปลาดาลามวาฬให้มีแนวทางและเป้าหมายที่ชัดเจนในทุก ๆ ด้าน ตลอดจนแก้ไขเพิ่มเติมมาตรการทางกฎหมายให้มีความเหมาะสม ครอบคลุม และสอดคล้องกับสภาพปัญหาภัยคุกคามต่าง ๆ ของปลาดาลามวาฬต่อไป

ปัญหามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองปลาดาลามวาฬจากการล่า

ภัยคุกคามของปลาดาลามวาฬจากการล่าโดยเจตนา อันเนื่องมาจากความนิยมบริโภคปลาดาลามวาฬ จากการวิจัยพบว่า มีการกำหนดมาตรการห้ามล่าสัตว์ป่าสงวนตามมาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2562 ที่มีความเหมาะสมแล้ว แต่มีปัญหาในการกำหนดมาตรการที่ไม่ครอบคลุมถึงการห้ามครอบครองผลิตภัณฑ์จากซากสัตว์ป่าสงวน ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติมาตรา 17 แห่งพระราชบัญญัติ ดังกล่าว ให้ครอบคลุมถึงการห้ามครอบครองผลิตภัณฑ์จากซากสัตว์ป่าสงวน เพื่อมิให้เป็นการเปิดช่องให้มีการล่าปลาดาลามวาฬเพื่อนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป

ปัญหามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองปลาดาลามวาฬจากการทำประมง

ภัยคุกคามของปลาดาลามวาฬจากการทำประมง โดยเฉพาะการติดเครื่องมือประมงโดยบังเอิญ ที่มีสาเหตุมาจากการใช้เครื่องมือประมงแบบทำลายล้าง อันเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาการทำประมงเกินขนาดซึ่งเป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรงที่สุดของปลา



ฉลามวาฬในประเทศไทย ที่ต้องอาศัยมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการประมงและมาตรการทางกฎหมายในการจัดการเขตพื้นที่คุ้มครองในการแก้ปัญหา โดยจากการวิจัยพบว่า มีประเด็นปัญหา ดังต่อไปนี้

(1) ปัญหามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการประมง กรณีกำหนดมาตรการห้ามจับปลาฉลามวาฬขึ้นเรือประมง เว้นแต่มีความจำเป็นเพื่อการช่วยชีวิตของปลาฉลามวาฬ ตามมาตรา 66 แห่งพระราชกำหนดการประมง พ.ศ. 2558 ที่ยังไม่มีความเหมาะสม เนื่องจากยังไม่มีควมรัดกุมเพียงพอ ซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายแก่ปลาฉลามวาฬมากขึ้น หากมีการจับหรือนำปลาฉลามวาฬขึ้นเรือประมงเพื่อช่วยชีวิตปลาฉลามวาฬโดยวิธีที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่มีควมรู้ความสามารถที่เพียงพอ และอาจเป็นการเปิดช่องให้ผู้ที่มีเจตนาล่าปลาฉลามวาฬอาศัยข้อยกเว้นดังกล่าวเพื่อเป็นข้ออ้างให้พ้นจากความผิดได้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้แก้ไขมาตรา 66 ดังกล่าว โดยกำหนดว่า “ห้ามมิให้ผู้ใด จับ ล่อ ทำอันตราย หรือฆ่า สัตว์น้ำที่เลี้ยงลูกด้วยนม สัตว์น้ำที่หายาก หรือใกล้สูญพันธุ์ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด โดยเด็ดขาดแม้สัตว์นั้นจะติด หรือถูกจับขึ้นมาด้วยเครื่องมือใด ๆ ก็ตามให้ปล่อยลงทะเลไปทันที เว้นแต่กรณีที่สัตว์นั้นได้รับบาดเจ็บหรืออ่อนเพลียจนอาจเป็นอันตรายแก่สัตว์หากปล่อยลงทะเลไปทันที ให้ผู้ที่พบเหตุดังกล่าว ดำเนินการแจ้งพนักงานเจ้าหน้าที่โดยมิชักช้า” ซึ่งการกำหนดมาตรการดังกล่าวนี้ นอกจากจะเป็นมาตรการที่ช่วยชีวิตสัตว์น้ำดังกล่าวได้ดีที่สุดแล้ว ยังเป็นมาตรการที่สามารถแก้ปัญหาความยุ่งยากของการพิสูจน์เจตนาตามข้อกล่าวอ้างในการนำสัตว์น้ำดังกล่าวขึ้นเรือ เพื่อช่วยชีวิตได้อีกด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้ชาวประมงสามารถช่วยเหลือสัตว์น้ำดังกล่าวได้อย่างถูกวิธี โดยที่ชาวประมงได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ควรกำหนดมาตรการในการเยียวยาช่วยเหลือชาวประมงที่เครื่องมือประมงได้รับความเสียหายจากการช่วยเหลือสัตว์น้ำดังกล่าวในแต่ละกรณีตามความเหมาะสมด้วย

ปัญหาประการต่อมา บทบัญญัติตามพระราชกำหนดการประมง พ.ศ. 2558 ยังไม่มีมาตรการที่ชัดเจนในการควบคุมการจับสัตว์น้ำชนิดอื่นที่มีได้เป็นเป้าหมาย มีเพียงการกำหนดให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์หรือคณะกรรมการประมงประจำจังหวัดออกประกาศข้อกำหนดที่ต้องปฏิบัติเกี่ยวกับสัตว์น้ำที่ถูกจับได้โดยบังเอิญตามที่ตามมาตรา 71 (2) แห่งพระราชกำหนดฉบับเดียวกัน โดยในปัจจุบันก็ยังไม่ได้มีการดำเนินการออกประกาศดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามทำให้ปัญหาปลาฉลามวาฬถูกจับโดยบังเอิญยังไม่ได้รับการแก้ไข ดังนั้น กรมประมงจึงควรพิจารณากำหนดมาตรการดำเนินการลดการจับสัตว์น้ำที่มีได้เป็นเป้าหมาย โดยเฉพาะชนิดพันธุ์ที่ใกล้สูญพันธุ์ และพัฒนาและ การใช้เครื่องมือและวิธีการทำประมงแบบคัดเลือกชนิดที่ไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และคณะกรรมการประมงประจำจังหวัดควรพิจารณาออกประกาศข้อกำหนดที่ต้องปฏิบัติเกี่ยวกับสัตว์น้ำที่ถูกจับได้โดยบังเอิญโดยเร่งด่วนต่อไป เพื่อลดการสูญเสยปลาฉลามวาฬอันเป็นทรัพยากรสัตว์ทะเลหายากจากการถูกจับโดยบังเอิญ

ปัญหาประการต่อมา มาตรการอนุรักษ์และบริหารจัดการตามพระราชกำหนดการประมง พ.ศ. 2558 ยังมีบางมาตรการที่ไม่อาจนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการติดเครื่องมือประมง โดยบังเอิญของปลาฉลามวาฬได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนใหญ่เป็นเพียงมาตรการที่มีส่วนช่วยคุ้มครองแหล่งอาหารของปลาฉลามวาฬแต่ยังไม่มีมาตรการที่มุ่งเน้นการคุ้มครองฉลามวาฬโดยตรง จึงควรอาศัยอำนาจตามมาตรา 71 (1) แห่งพระราชกำหนดฉบับนี้ ออกประกาศ ห้ามใช้เครื่องมือประมงชนิดทำลายล้างในที่จับสัตว์น้ำที่มีความชุกชุมของปลาฉลามวาฬในระดับสูงโดยเด็ดขาด เพื่อเป็นการคุ้มครองปลาฉลามวาฬนอกเขตพื้นที่คุ้มครองอื่นๆ อีกทางหนึ่ง

ปัญหาประการสุดท้ายคือ พระราชกำหนดการประมง พ.ศ. 2558 ยังไม่มีบทบัญญัติเฉพาะที่กำหนดหลักเกณฑ์ในการชดเชยค่าเสียหายให้แก่รัฐสำหรับการกระทำความผิดที่ได้ก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตสัตว์ทะเลหายากและใกล้สูญพันธุ์ อันเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อความหลากหลายทางชีวภาพและระบบนิเวศ จึงควรมีกาหนดให้มีการชดเชยค่าเสียหายให้แก่รัฐ ควบคู่กับการใช้มาตรการทางอาญาด้วย เพื่อเป็นการเสริมให้มาตรการในการคุ้มครองชนิดพันธุ์ของปลาฉลามวาฬมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยจะทำให้รัฐได้มีโอกาสสนาค่าเสียหายดังกล่าวไปใช้เพื่อการฟื้นฟู อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่เหลืออยู่ต่อไปได้ และเป็นการนำหลักความรับผิดชอบโดยเคร่งครัดมาใช้เพื่อแก้ปัญหาความยากลำบากต่อการพิสูจน์พยานหลักฐานในคดีสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงควรเพิ่มเติมบทบัญญัติในการเรียกร้องค่าเสียหายให้แก่รัฐในพระราชกำหนดการประมง พ.ศ. 2558 และกำหนดบทบัญญัติที่ให้อำนาจพนักงานอัยการในการเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้กระทำความผิดได้โดยตรง ในคดีอาญาที่พนักงานอัยการเป็นโจทก์ฟ้องคดีอาญาแก่ผู้กระทำความผิด เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ลดขั้นตอนและระยะเวลา

ในการเรียกร้องให้ผู้กระทำความผิดชดใช้ค่าเสียหายอันเกิดจากการกระทำความผิดตามกฎหมายดังกล่าว ทั้งนี้ ในการประเมินค่าเสียหาย ควรคำนวณจากมูลค่าที่แท้จริงของปลาดาว รวมทั้งมูลค่าความเสียหายของระบบนิเวศด้วย

(2) ปัญหามาตรการทางกฎหมายในการจัดการเขตพื้นที่คุ้มครองปลาดาว ซึ่งพบว่า มีการกำหนดเขตพื้นที่คุ้มครองสัตว์ป่าที่ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่การแพร่กระจายของปลาดาว โดยที่การกำหนดมาตรการในพื้นที่คุ้มครองที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ปัญหาด้านการติดเครื่องมือประมงโดยบังเอิญลดลง และช่วยเสริมมาตรการคุ้มครองชนิดพันธุ์ปลาดาวจากภัยคุกคามโดยตรงได้ ทำให้สามารถดูแล คุ้มครอง และลดภัยคุกคามต่อปลาดาวในพื้นที่ที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากการกำหนดเขตพื้นที่คุ้มครองปลาดาวดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อการทำประมงในพื้นที่ดังกล่าวเป็นอย่างมาก ดังนั้น เพื่อรักษาผลประโยชน์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้เกิดความสมดุลมากที่สุดตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งจึงควรเร่งศึกษาข้อมูลการแพร่กระจาย การเคลื่อนที่ และจัดระดับความชุกชุมของปลาดาวในแต่ละพื้นที่ให้ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน และเมื่อได้ข้อมูลดังกล่าวแล้ว ควรเร่งพิจารณากำหนดเขตพื้นที่คุ้มครองให้ครอบคลุมพื้นที่การแพร่กระจายของปลาดาว และหากมีความเป็นไปได้ ควรอาศัยหลักความร่วมมือระหว่างประเทศในการทำข้อตกลงหรือเข้าร่วมความตกลงตามแนวทางตามอนุสัญญาว่าด้วยการอนุรักษ์ชนิดพันธุ์สัตว์ป่าที่อพยพย้ายถิ่น ค.ศ.1979 เพื่อการอนุรักษ์และคุ้มครองชนิดพันธุ์ปลาดาวและแหล่งที่อยู่อาศัยของปลาดาวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ปัญหาประการต่อมา คือ การกำหนดมาตรการคุ้มครองที่ไม่เหมาะสมและสอดคล้องต่อการแก้ไขปัญหา ซึ่งการพิจารณากำหนดประเภทของเขตพื้นที่คุ้มครองและมาตรการคุ้มครองให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทในแต่ละพื้นที่ที่มีระดับความเข้มงวดแตกต่างกัน ต้องพิจารณาจากระดับความชุกชุมของปลาดาวและระดับความร้ายแรงของภัยคุกคามเป็นสำคัญ รวมทั้งกำหนดมาตรการคุ้มครองที่ใช้บังคับในแต่ละเขตพื้นที่คุ้มครองให้เหมาะสมกับลักษณะภัยคุกคาม ดังนั้น จึงควรทบทวนการกำหนดเขตพื้นที่คุ้มครองปลาดาวและมาตรการในการคุ้มครองปลาดาวในแต่ละพื้นที่ โดยควรกำหนดมาตรการในการห้ามใช้เครื่องมือประมงชนิดทำลายล้างในเขตพื้นที่คุ้มครองต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของปลาดาวโดยเด็ดขาด เพื่อแก้ปัญหาการถูกจับโดยบังเอิญและการติดเครื่องมือประมงของปลาดาวในเชิงพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรแก้ปัญหาการขาดแคลนเจ้าหน้าที่เมื่อเทียบกับพื้นที่ และการขาดแคลนงบประมาณสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการตรวจติดตามผู้กระทำความผิด ซึ่งส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยการบริหารจัดการเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ปัญหาประการสุดท้าย คือ การขาดข้อมูลการสำรวจเส้นทางอพยพของปลาดาวของประเทศไทยซึ่งทำให้ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายในการบริหารจัดการและคุ้มครองแนวบริเวณเส้นทางอพยพของปลาดาวที่ครอบคลุม จึงควรกำหนดให้มีมาตรการส่งเสริมในการคุ้มครองแนวบริเวณเส้นทางอพยพของปลาดาวโดยเฉพาะ โดยการดำเนินการสำรวจ ติดตาม และปกป้องเส้นทางอพยพของปลาดาว และจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เส้นทางอพยพของปลาดาว ตลอดจนกำหนดมาตรการคุ้มครองแนวบริเวณเส้นทางอพยพที่เหมาะสม เพื่อเป็นการป้องกัน ขจัด ขัดเซก หรือลดให้น้อยที่สุดเท่าที่เหมาะสมซึ่งอันตรายจากกิจกรรมหรืออุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางการอพยพย้ายถิ่นของปลาดาว

ปัญหามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองปลาดาวจากการท่องเที่ยว

ภัยคุกคามของปลาดาวจากการท่องเที่ยวที่มักพบอยู่บ่อยครั้ง ได้แก่ ปัญหาการประสบอุบัติเหตุโดยถูกเรือชน ถูกใบพัดเรือบาด และการถูกรบกวนจากนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมว่ายน้ำเข้าใกล้หรือไล่ตามติดปลาดาวในระยะใกล้ชิดเกินสมควร และเข้าไปสัมผัสตัวปลาดาวซึ่งอาจทำให้ปลาดาวได้รับบาดเจ็บและได้รับเชื้อโรคจากมนุษย์ จากการวิจัยพบว่าในปัจจุบันยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายที่คุ้มครองปลาดาวจากภัยคุกคามเหล่านี้โดยตรง ดังนั้น จึงควรเพิ่มบทบัญญัติลงในพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2562 โดยกำหนดเป็นบทนิยามไว้ในมาตรา 4 ของพระราชบัญญัติว่า รบกวนหมายความว่า “สัมผัส ติดตาม รุกราน และหมายความรวมถึงการไล่ การต้อน การเรียก การล่อ หรือการกระทำประการอื่นใดในลักษณะเป็นการรบกวน จนอาจทำให้เกิดอันตรายต่อสัตว์ป่า” (อหิตติยา วินิจฉัย, 2560) และกำหนดบทบัญญัติ “ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการ อันเป็นการรบกวนสัตว์ป่าสงวน” ต่อไป เพื่อการคุ้มครองปลาดาวจากการถูกรบกวนจากกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ



นอกจากนี้ ยังพบว่า บทบัญญัติตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 มีการกำหนดความผิดของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ไว้อย่างกว้างๆ ขาดความชัดเจน โดยไม่มีรายละเอียดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนเพียงพอต่อการพิจารณาการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติดังกล่าวจึงอาจทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และยากต่อการพิจารณาของผู้บังคับใช้กฎหมาย อีกทั้ง บทบัญญัติดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมถึงกรณีความเสียหายต่อปลาฉลามวาฬ อันเกิดจากภัยคุกคามจากกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประสบอุบัติเหตุโดยถูกเรือชนและถูกใบพัดเรือบาด จึงควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติตามมาตรา 24 แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 โดยกำหนดว่า “ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวต้องไม่ดำเนินการประกอบธุรกิจนำเที่ยว หรือส่งเสริมสนับสนุน หรือมีส่วนร่วมรู้เห็นหรือกระทำการใดอันจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ หรือนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด” พร้อมทั้งให้คณะกรรมการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ออกระเบียบกำหนดรายละเอียดหลักเกณฑ์เพื่อประกอบการพิจารณาความผิดและระดับความร้ายแรงของความผิดตามบทบัญญัติดังกล่าวให้มีความชัดเจน และกำหนดให้นายทะเบียนมีอำนาจสั่งเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวฝ่าฝืนบทบัญญัติดังกล่าว ตลอดจนกำหนดให้นำความในบทบัญญัติดังกล่าว มาใช้บังคับแก่มัคคุเทศก์โดยอนุโลม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจนำเที่ยวดำเนินการด้วยความระมัดระวังและมีความรับผิดชอบ และควรมีกำหนดมาตรการในการควบคุมความเร็วของเรือและการใช้ระบบติดตามเรือในพื้นที่ที่มีความชุกชุมของปลาฉลามวาฬในระดับสูงและแนวบริเวณเส้นทางอพยพของปลาฉลามวาฬ เพื่อเป็นการช่วยคุ้มครองปลาฉลามวาฬจากการประสบอุบัติเหตุจากเรืออีกทางหนึ่ง

ปัญหาขอบเขตพื้นที่ใช้บังคับของกฎหมายภายในของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องการคุ้มครองปลาฉลามวาฬ

เนื่องจากปลาฉลามวาฬจัดเป็นสัตว์สากล ซึ่งได้รับความคุ้มครองในระดับนานาชาติ ตามมาตรการของอนุสัญญาหลายฉบับ โดยอนุสัญญาที่มีมาตรการในการคุ้มครองปลาฉลามวาฬโดยตรง ได้แก่ อนุสัญญาว่าด้วยการอนุรักษ์ชนิดพันธุ์สัตว์ป่าที่อพยพย้ายถิ่น (Convention on the Conservation of Migratory Species of Wild Animals 1979) อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยกฎหมายทะเล (United Nations Convention on the Law of the Sea 1982) และอนุสัญญาว่าด้วยการค้าระหว่างประเทศซึ่งชนิดพันธุ์สัตว์ป่าและพืชป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ (The Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora 1973) แต่เมื่อพิจารณาขอบเขตพื้นที่ใช้บังคับของกฎหมายภายในของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องการคุ้มครองปลาฉลามวาฬส่วนใหญ่พบว่า มีขอบเขตการใช้บังคับภายในราชอาณาจักรเท่านั้น เช่น พระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง พ.ศ. 2558 และพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 กฎหมายดังกล่าวจึงไม่สามารถใช้บังคับให้ครอบคลุมพื้นที่ใช้บังคับกฎหมายที่ไกลไปกว่าราชอาณาจักร กล่าวคือ เขตทางทะเลที่อยู่ภายนอกราชอาณาจักร อันได้แก่ เขตเศรษฐกิจจำเพาะและเขตไหล่ทวีป ซึ่งไม่สอดคล้องรองรับกับขอบเขตพื้นที่ใช้บังคับของอนุสัญญาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองปลาฉลามวาฬที่ประเทศไทยเป็นภาคีและมีสิทธิหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามพันธกรณีตามกฎหมายระหว่างประเทศที่มีความสำคัญต่อการคุ้มครองปลาฉลามวาฬ ซึ่งมีขอบเขตพื้นที่ใช้บังคับถึงเขตอำนาจแห่งชาติ (national jurisdiction) จึงควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายภายในดังกล่าวข้างต้น ให้มีขอบเขตการใช้บังคับไปถึงเขตอำนาจแห่งชาติ เพื่อให้มาตรการในการคุ้มครองปลาฉลามวาฬมีประสิทธิภาพและทำให้ประเทศไทยมีกฎหมายที่รับรองสิทธิและสามารถปฏิบัติหน้าที่ตามพันธกรณีตามกฎหมายระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องได้อย่างสมบูรณ์ต่อไปตามหลักความร่วมมือระหว่างประเทศ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในเรื่องมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองปลาฉลามวาฬเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขเพิ่มเติมมาตรการต่าง ๆ ในการคุ้มครองปลาฉลามวาฬในประเทศไทยให้มีความเหมาะสม ครอบคลุม และสอดคล้องกับปัญหาภัยคุกคามมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้มาตรการในการคุ้มครองปลาฉลามวาฬในประเทศไทยมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น สามารถอภิปรายได้ว่า แม้ว่าประเทศไทยจะมีมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองปลาฉลามวาฬกำหนด

ไว้ในกฎหมายหลายฉบับแต่มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยยังคงมีปัญหาบางประการที่จำเป็นต้องแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการอนุรักษ์และคุ้มครองปลาดาว โดยการคุ้มครองปลาดาวให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากการมีนโยบายและมาตรการทางกฎหมายที่มีประสิทธิภาพแล้ว จะต้องมีการนำมาปฏิบัติและบังคับใช้อย่างจริงจัง ซึ่งต้องอาศัยการบูรณาการร่วมกันจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในระดับประเทศ ประกอบกับการใช้มาตรการอื่น ๆ ควบคู่กันไป อันได้แก่ มาตรการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน มาตรการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกและความตระหนักถึงความสำคัญของปลาดาว จึงจะทำให้ปลาดาวรอดพ้นจากการสูญพันธุ์และคงอยู่คู่บ้านน้ำไทยและมหาสมุทรทั่วโลกสืบต่อไปได้ โดยผู้วิจัยขอสรุปเป็นข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะด้านนโยบายของรัฐ

- (1) ควรจัดทำแผนการจัดการปลาดาวแห่งชาติ เพื่อกำหนดมาตรการในการอนุรักษ์และคุ้มครองปลาดาวให้มีแนวทางและเป้าหมายที่ชัดเจน
- (2) ควรส่งเสริมให้เกิดการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับของปลาดาวในด้านชีววิทยา สถานภาพการแพร่กระจาย แหล่งที่อยู่อาศัย เส้นทางการอพยพ และการจัดระดับความชุกชุมของปลาดาวในแต่ละพื้นที่โดยเร่งด่วน และควรอาศัยหลักความร่วมมือระหว่างประเทศในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับปลาดาวเพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณากำหนดเขตพื้นที่คุ้มครองและมาตรการในการคุ้มครองปลาดาวที่มีประสิทธิภาพต่อไป
- (3) ควรกำหนดมาตรการในการดำเนินการสำรวจเส้นทางอพยพของปลาดาว เพื่อศึกษาและกำหนดมาตรการในการบริหารจัดการและคุ้มครองแนวบริเวณเส้นทางอพยพของปลาดาวให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะด้านมาตรการทางกฎหมาย

ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ดำเนินการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมาย ดังต่อไปนี้

- (1) ควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2562 มาตรา 17 ให้ครอบคลุมถึงการห้ามครอบครองผลิตภัณฑ์จากซากสัตว์ป่าสงวน และกำหนดบทนิยาม “רבגון” ในมาตรา 4 ของพระราชบัญญัติและกำหนดบทบัญญัติห้ามมิให้กระทำการרבגוןสัตว์ป่าสงวน
- (2) ควรแก้ไขบทบัญญัติแห่งพระราชกำหนดการประมง พ.ศ. 2558 มาตรา 66 ให้มีความรัดกุม รวมทั้งกำหนดมาตรการในการเยียวยาช่วยเหลือชาวประมงที่ประสบปัญหาเครื่องมือประมงได้รับความเสียหายจากการช่วยเหลือปลาดาวที่ติดเครื่องมือประมงโดยบังเอิญในแต่ละกรณีตามความเหมาะสม
 และควรอาศัยบทบัญญัติตามมาตรา 71 (1) แห่งพระราชกำหนดการประมง พ.ศ. 2558 ออกประกาศห้ามใช้เครื่องมือประมงชนิดทำลายล้างในที่จับสัตว์น้ำที่มีความชุกชุมของปลาดาวในระดับสูงโดยเด็ดขาด และสนับสนุนให้ใช้เครื่องมือประมงชนิดเลือกจับสัตว์น้ำเฉพาะอย่าง และออกประกาศข้อกำหนดที่ต้องปฏิบัติเกี่ยวกับสัตว์น้ำที่ถูกจับได้โดยบังเอิญตามมาตรา 71 (2) แห่งพระราชกำหนดการประมง พ.ศ. 2558 โดยเร่งด่วน ตลอดจนควรกำหนดให้มีบทบัญญัติเฉพาะในการชดเชยค่าเสียหายให้แก่รัฐ ควบคู่ไปกับการใช้มาตรการทางอาญา เพื่อเสริมให้มาตรการในการคุ้มครองปลาดาวตามพระราชกำหนดการประมง พ.ศ. 2558 มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- (3) ควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 มาตรา 24 พร้อมทั้งให้คณะกรรมการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ออกระเบียบกำหนดรายละเอียดหลักเกณฑ์เพื่อประกอบการพิจารณาความผิดและระดับความร้ายแรงของความผิดตามบทบัญญัติดังกล่าวให้มีความชัดเจน และกำหนดให้นายทะเบียนมีอำนาจสั่งเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวฝ่าฝืนบทบัญญัติดังกล่าว ตลอดจนกำหนดให้นำความในบทบัญญัติดังกล่าว มาใช้บังคับแก่มัคคุเทศก์โดยอนุโลม



(4) ควรแก้ไขขอบเขตพื้นที่ใช้บังคับของกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองปลาน้ำจืดให้ครอบคลุมถึงเขตอำนาจแห่งชาติ (national jurisdiction) ได้แก่ พระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง พ.ศ. 2558 และพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535

2

ข้อเสนอแนะด้านมาตรการอื่น ๆ

หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรทำการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของปลาน้ำจืด และกำหนดให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต้องให้ข้อมูลดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่นักท่องเที่ยว อันเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อการอนุรักษ์และคุ้มครองปลาน้ำจืดอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรองแก้ว สุอำพัน และ เสาวภา อาศน์ศิลารัตน์. (2558). *โครงการติดตามสถานภาพและการแพร่กระจายของสัตว์ทะเลหายากในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง.
- เขมจุฑา สุวรรณจินดา. (2558). *การคุ้มครองและรักษาสัตว์น้ำจืดทางทะเลจากภาวะมลพิษจากแหล่งบนบก*. กรุงเทพฯ : วิทยุชุมชน.
- เดชา บุญค้ำ. (2537). การอนุรักษ์กับการพัฒนา. *จุลสารสถานะแวดล้อม*, 13(6), 4-14.
- นิวัติ เรืองพานิช. (2542). *การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : ไร่เขียว.
- พนัส ทศนียนานนท์. (2532). *รายงานผลการศึกษาวิจัยโครงการศึกษาวิจัยกฎหมายสิ่งแวดล้อมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและจัดการทรัพยากรธรรมชาติระยะที่ 1*. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มูลนิธิโลกสีเขียว. (2537). *มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ยุวดี นีรัตน์ตระกูล. (2538). Eco-Tourism : การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 14(3), 50-58.
- สุดาพร วรพล. (2538). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : วิธีสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 14(4), 27-29.
- สุธาทิพย์ โพธิ์ศรี. (2549). *มาตรการทางกฎหมายในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เสาวภา อาศน์ศิลารัตน์ และ กรองแก้ว สุอำพัน. (2560). *รายงานการดำเนินงานสำรวจประเมินสถานภาพสัตว์ทะเลหายาก โดยการพัฒนาเครือข่ายแจ้งข้อมูลการพบเห็นสัตว์ทะเลหายาก ฝั่งอ่าวไทยและฝั่งอันดามัน ฉบับสมบูรณ์ (Final Report)*. กรุงเทพฯ : กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2546). *เอกสารประกอบการประชุมประจำปี 2546 การพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อติตติยา วินิจฉัย. (2560). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองวาฬบรูด้า*. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อุดมศักดิ์ สินธิพงษ์. (2554). *กฎหมายว่าด้วยความเสียหายทางสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุดมศักดิ์ สินธิพงษ์. (2556). *กฎหมายสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : วิทยุชุมชน.
- International Union for Conservation of Nature. (2019). Whale Shark. (February 9, 2019) Retrieved from <https://www.iucnredlist.org/species/19488/2365291>.



มาตรการส่งเสริมและจัดให้มีหลังคาเขียว (Green Roof) ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Measures to Promote the Construction of Green Roof in Bangkok

Received : June 29, 2019

Revised : July 23, 2019

Accepted : July 30, 2019

ทฤตมณ ตันศิริ¹

Tritamon Tunsiri

3

บทคัดย่อ

มาตรการจัดให้มีหลังคาเขียว (Green Roof) บนหลังคาอาคาร เป็นมาตรการหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากหลายประเทศว่าสามารถนำมาใช้แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเมืองได้อย่างเป็นองค์รวมและมีความยั่งยืน การวิจัยนี้จึงมีขึ้นเพื่อศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายและมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดให้มี Green Roof ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเปรียบเทียบกับประเทศแคนาดา ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ประเทศไทยยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายมาใช้บังคับกับการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารโดยตรง แต่ทั้งนี้พบว่า มีมาตรการตามกฎหมายควบคุมอาคาร กฎหมายการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน และกฎหมายการผังเมืองที่สอดคล้องกับหลักการของการออกแบบอาคารเขียวและการออกแบบอาคารเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับหลักการของการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคาร ประกอบกับการนำมาตรการทางเศรษฐศาสตร์เข้ามาช่วยสนับสนุนให้มีการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคาร เพื่อให้การก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารในเขตกรุงเทพมหานครเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมได้

คำสำคัญ : หลังคาเขียว ; สิ่งแวดล้อมเมือง ; อนุรักษ์พลังงาน ; เกาะความร้อน

Abstract

The measures to promote the construction of Green Roof on the building's roof is a measure that has been accepted by many countries that is able to solve the urban environmental issue holistically and sustainably. According to the study, it has been found that there is no legal measure to enforce the installation of Green Roof directly. However, it was found that there are legal measures of the building control law, energy conservative promotion law and the city planning law that are consistent with the principle of Green Building and the building design principle of the energy conservative which can be applied with the Green Roof principle of the roof. This includes applying the economic measures to support the installation of Green Roof on the building to allow the construction of Green Roof on Bangkok's building practices.

Keywords : Green Roof ; Urban Environment ; Energy Conservation ; Urban Heat Island

บทนำ

สืบเนื่องจากการขยายตัวของเมืองที่มีมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 1960 ทำให้ประเทศไทยมีการขยายตัวของความเป็นเมืองมากขึ้น (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ องค์การมหาชน, 2562) ส่งผลให้ในปัจจุบันมีประชากรอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้นกว่า 5,676,648 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2562) การขยายตัวของเมืองส่งผลให้มีการ

¹ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถนนพระจันทร์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 โทรฯ : 097-939-5932 E-Mail : tritamon.tun@gmail.com

ก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่ เช่น อาคารที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน รวมไปถึงห้างสรรพสินค้า เพื่อรองรับประชากรที่เข้ามาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมเมืองในด้านต่าง ๆ ตามมามากมาย ดังเช่น ปัญหาเกาะความร้อนของเมืองอันเป็นผลมาจากการปล่อยพลังงานความร้อนจากอาคารขนาดใหญ่ ปัญหามลพิษทางอากาศ ปัญหาน้ำท่วมฉับพลันในเขตเมืองเนื่องจากไม่มีพื้นที่รองรับน้ำฝนที่เพียงพอ และรวมถึงปัญหาการขาดแคลนพื้นที่สีเขียวในเขตเมืองอีกด้วย

ปัญหาข้างต้นไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่ปรากฏอยู่ตามเขตเมืองใหญ่ ๆ ทั่วโลก ดังนั้นหลายประเทศได้คิดหาวิธีการเกิดขึ้นของปัญหาดังกล่าวอย่างเป็นองค์รวมและมีความยั่งยืน จากการศึกษาวิจัยขององค์การนาซา (NASA) ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า วิธีการจัดให้มีการปลูกพืชบนหลังคาอาคาร หรือที่เรียกว่า “Green Roof” เป็นวิธีการหนึ่งซึ่งช่วยลดการใช้พลังงานภายในอาคารและลดความร้อนที่จะปล่อยออกมาจากตัวอาคารซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดปัญหาเกาะความร้อนในเมืองได้เป็นอย่างดี (NASA , 2562) และยังพบว่า Green Roof ยังช่วยบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายในเขตเมืองได้หลายประการ เช่น ปัญหาฝุ่นละออง, ปัญหาน้ำท่วมฉับพลัน รวมถึงการสร้างความปลอดภัยทางชีวภาพ และสร้างพื้นที่สีเขียวให้เกิดขึ้นในเขตเมืองได้ (GSA, 2562) หลายประเทศจึงนำมาตราการทางกฎหมายมาใช้เป็นเครื่องมือบังคับให้มีการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารที่ตั้งอยู่ในเขตเมือง รวมถึงมีการกำหนดมาตรการส่งเสริม เช่น การสนับสนุนทางการเงินและการสนับสนุนทางภาษี มาเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนให้มีการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

การจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคาร ทำให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้หลายประการ กล่าวคือ การจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารส่งผลให้อาคารมีการประหยัดพลังงานและทำให้มีปริมาณความร้อนที่ออกจากอาคารมาสู่ชั้นบรรยากาศภายนอกลดลงส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศในเมือง โดย Green Roof บนหลังคาอาคารจะช่วยบรรเทาปัญหาปรากฏการณ์เกาะความร้อนในเขตเมืองให้ลดน้อยลงรวมถึงยังบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในเมืองได้อีกด้วย นอกจากนี้การจัดให้มี Green Roof ยังเป็นการเพิ่มพื้นที่สีเขียวภายในเมือง ซึ่งจะทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่น่าอยู่ และประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีสุขภาพที่ดีตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2) แนวคิดเรื่องการป้องกันล่วงหน้า (Preventive Principle)

การจัดให้มีการ Green Roof บนหลังคาอาคารเป็นวิธีการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมเมือง โดยใช้เทคโนโลยีที่จำเป็นและเหมาะสมตามหลักของการป้องกันล่วงหน้า (กรมควบคุมมลพิษ , 2555) โดยสามารถนำแนวคิดนี้มาปรับใช้ได้ในขั้นตอนของการออกแบบและก่อสร้างอาคาร โดยกำหนดให้อาคารขนาดใหญ่ที่จะมีการก่อสร้างหรือดัดแปลงอาคาร จะต้องมีการออกแบบอาคารให้มีพื้นที่ของ Green Roof บนหลังคาอาคาร ตามสัดส่วนพื้นที่ของอาคาร ในขั้นตอนของการขออนุญาตก่อสร้างและดัดแปลงอาคาร

3) แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation Principle)

การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหนึ่งในบทบาทของการพัฒนาและการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สุทธิศักดิ์ ภัทรมานะวงศ์, 2551) สำหรับการจัดให้มีการ Green Roof บนหลังคาอาคาร นำหลักการมีส่วนร่วมของประชาชนมาปรับใช้ในลักษณะของการเปิดโอกาสให้ประชาชนผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงประชาชนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ เช่น สาขาวิศวกรรม สาขาสิ่งแวดล้อม สาขาพลังงาน เข้ามาร่วมกันแสดงความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับการจัดให้มี Green Roof เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบถึงผลดีและผลเสียของการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการจัดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารให้กับเจ้าของอาคารให้ทราบถึงประโยชน์ของการติดตั้ง Green Roof บนหลังคาอาคาร

4) แนวคิดของออกแบบอาคารเขียว (Green Building)

การจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคาร เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบอาคารแบบ Green Building โดย Green



Roof เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ของ Green Building ที่ได้รับการพัฒนาทางสถาปัตยกรรมสีเขียวจนมีความทันสมัย และสามารถนำมาใช้ลดปัญหาสิ่งแวดล้อมเมืองที่เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน (Balkan Green Energy News , 2561)

5) แนวคิดของการออกแบบอาคารเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน (Building Energy Code)

การจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคาร เป็นการออกแบบอาคารที่ให้ส่งผลให้อาคารเป็นอาคารประหยัดพลังงาน และสามารถใช้พืชพรรณบนหลังคาอาคารเป็นตัวช่วยลดการใช้พลังงานภายในอาคารได้ (ชนิกานต์ ยิ้มประยูร, 2559) จึงมีความสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของการออกแบบอาคารเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายและมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดให้มี Green Roof ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำมาตราการดังกล่าวไปปรับใช้เป็นแนวทางในการ ออกมาตรการควบคุมกำกับดูแลและการส่งเสริมควบคุมการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคาร เพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงแนวคิดและหลักการของ Green Building และ หลักการของการออกแบบอาคารเพื่อการอนุรักษ์พลังงานภายในอาคาร ที่สามารถนำมาปรับใช้กับมาตรการทางกฎหมายและมาตรการส่งเสริมอื่น ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถนำแนวคิดและหลักการดังกล่าวไปปรับใช้ เป็นแนวทางในการออกมาตรการควบคุมกำกับดูแลและการส่งเสริมควบคุมการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยใช้วิธีการวิจัยจากเอกสาร บทความ ตำรา และข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนของประเทศแคนาดาและประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายและมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน มาเปรียบเทียบกัน เพื่อหามาตรการที่เหมาะสมสำหรับการจัดให้มีการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า การจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารเป็นวิธีการที่มีประโยชน์และมีผลกระทบโดยตรงต่อสภาพแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก Green Roof จะช่วยบรรเทาปัญหาเกาะความร้อนเมืองและสามารถลดค่าการถ่ายเทความร้อนผ่านทางหลังคาได้ประมาณ 5 -6 องศาเซลเซียส (บุญนาค ตีวกุล, 2546) ดังเช่น Green Roof บนหลังคาอาคารศูนย์เรียนรู้สุขภาพช่วยประหยัดพลังงานภายในอาคารได้มากกว่าอาคารทั่วไปถึงร้อยละ 30 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.), 2561) และยังสามารถเป็นที่กักเก็บน้ำฝนก่อนไหลลงสู่พื้นดินซึ่งเป็นการลดปัญหาน้ำท่วมฉับพลันในเขตเมืองได้อีกด้วย (กนกวลี สุธีธร, 2549) แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายและมาตรการส่งเสริมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดให้มี Green Roof โดยตรง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเปรียบเทียบ มาตรการจัดให้มี Green Roof ของเมือง Toronto ประเทศแคนาดากับมาตรการทางกฎหมายและมาตรการส่งเสริมของประเทศพบว่า มีมาตรการดังต่อไปนี้

1. มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมกำกับดูแลการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารของเมือง Toronto ประเทศแคนาดา

เมือง Toronto มีการประกาศใช้ข้อบัญญัติท้องถิ่นเรื่อง “Green Roofs” เป็นการเฉพาะ โดยข้อบัญญัติดังกล่าว ออกตามความในกฎหมาย City of Toronto By-Law No. 583-2009 จากข้อบัญญัติดังกล่าว มีผลทำให้อาคารที่ก่อสร้างหรือดัดแปลงขึ้นใหม่หลังจากวันที่ 30 มกราคม ค.ศ. 2010 ที่มีขนาดพื้นที่รวมของอาคารมากกว่า 2,000 ตารางเมตรขึ้นไป ต้องดำเนินการขออนุญาตก่อสร้าง Green Roof ตามขนาดและตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในข้อบัญญัติ ซึ่งข้อบัญญัตินี้กำหนดรายละเอียดที่จำเป็นสำหรับการก่อสร้าง Green Roof ไว้ เพื่อเป็นมาตรฐานสำหรับการจัดให้มี Green Roof ภายในเมือง Toronto ประเทศแคนาดา (City of Toronto, 2019)

2. มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมกำกับดูแลการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารของประเทศไทย

ประเทศไทยยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารเป็นการเฉพาะแบบประเทศแคนาดา แต่ผู้วิจัยพบว่า ประเทศไทยมีกฎหมายแม่บทจำนวน 3 ฉบับ ที่สามารถนำมาปรับใช้กับการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารได้ ดังนี้

2.1 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

ตามมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย โดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมอาคารมีอำนาจออกกฎกระทรวงกำหนดรายละเอียดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการก่อสร้างหรือดัดแปลงอาคารได้ หากเป็นไปเพื่อประโยชน์แห่งความมั่นคงแข็งแรง ความปลอดภัยแก่ผู้พักอาศัย การป้องกันการเกิดอัคคีภัย ความสวยงามของสถาปัตยกรรมของอาคาร ความสวยงามและความเรียบร้อยของบ้านเมือง การอำนวยความสะดวกทางด้านการจราจร ด้านสาธารณสุข การผังเมือง และการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

จากการวิจัยพบว่า หากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยและคณะกรรมการควบคุมอาคารมีความเห็นร่วมกันว่าการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารขนาดใหญ่มีขึ้นเพื่อประโยชน์ในการรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมของเมืองและเพื่อให้ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จะสามารถกำหนดเงื่อนไขของการก่อสร้าง Green Roof เป็นกฎหมายลำดับรองในลักษณะของกฎกระทรวงหรือข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดรายละเอียดของการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารขนาดใหญ่ที่มีการก่อสร้างหรือดัดแปลงอาคารขึ้นใหม่ รวมไปถึงการกำหนดรายละเอียดของการกำหนดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารขนาดใหญ่ในขั้นตอนของการขออนุญาตก่อสร้างได้ เนื่องจากกฎหมายให้อำนาจสำหรับการดำเนินการดังกล่าวไว้

2.2 พระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535

จากการวิจัยพบว่า อาคารใดที่มีการใช้พลังงานภายในอาคารตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติฉบับนี้จะเข้าข่ายการเป็นอาคารควบคุมเว้นแต่เป็นอาคารที่ได้รับยกเว้นตามกฎหมาย ซึ่งตามมาตรา 17 แห่งพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 ได้กำหนดให้เจ้าของอาคารต้องจัดให้มีการอนุรักษ์พลังงานภายในอาคารตามวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

- (1) การลดความร้อนจากแสงอาทิตย์ที่เข้ามาในอาคาร
- (2) การปรับอากาศภายในอาคารอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการรักษาอุณหภูมิภายในอาคารที่เหมาะสม
- (3) การใช้วัสดุที่สามารถช่วยอนุรักษ์พลังงานในอาคารในการก่อสร้างอาคาร
- (4) การใช้แสงสว่างภายในอาคารอย่างมีประสิทธิภาพ
- (5) การติดตั้งและใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ และวัสดุที่ก่อให้เกิดการอนุรักษ์พลังงานในอาคาร
- (6) การใช้ระบบควบคุมการทำงานของเครื่องจักรและอุปกรณ์
- (7) การอนุรักษ์พลังงานภายในอาคารโดยวิธีการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ทั้งนี้ การจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารจะส่งผลให้พืชพรรณที่อยู่บนหลังคาอาคารจะทำหน้าที่ลดความร้อนจากแสงอาทิตย์ที่เข้ามาในอาคารผ่านทางหลังคาพร้อมกับการใช้ฉนวนความร้อนตามผนังอาคาร (NASA, 2562) จึงเป็นการอนุรักษ์พลังงานภายในอาคารโดยวิธีการลดความร้อนจากแสงอาทิตย์ที่จะเข้าสู่ตัวอาคารตามวิธีการที่กำหนดไว้ตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 ได้

นอกจากนี้ตามมาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 ให้อำนาจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงานโดยคำแนะนำของคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ สามารถพิจารณากำหนดประเภท หรือขนาดของอาคาร หรือมาตรฐาน หลักเกณฑ์ และวิธีการในการออกแบบอาคารเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน รวมถึงกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์ และวิธีการในการออกแบบอาคารดังกล่าวได้ นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดรายละเอียดทางเทคนิค วิชาการ หรือเรื่องอื่นใดที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมได้อีกด้วย หากเรื่องดังกล่าวเป็นไปเพื่อประโยชน์ในการอนุรักษ์พลังงานภายในอาคาร ซึ่งเมื่อพิจารณาจากประโยชน์ของการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารแล้วนั้น มีเหตุผลสำคัญประการหนึ่งคือ เพื่อการลดปริมาณความร้อนจากตัวอาคารจึงถือว่าการอนุรักษ์พลังงานภายในอาคารวิธีการหนึ่ง ดังนั้น



หากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงานโดยคำแนะนำของคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติมีความเห็นร่วมกันว่าการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคาร จัดให้มีขึ้นเพื่อประโยชน์ในการอนุรักษ์พลังงานได้จริงจะสามารถพิจารณาออกกฎกระทรวงเพื่อกำหนดให้อาคารที่จะทำการก่อสร้างหรือดัดแปลงขึ้นใหม่ต้องจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารได้ รวมถึงการกำหนดมาตรฐานทางด้านเทคนิคต่าง ๆ เกี่ยวกับมาตรฐาน หลักเกณฑ์ และวิธีการของการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารได้ด้วย

อย่างไรก็ตามมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 ได้กำหนดว่าในการกรณีที่มีการออกกฎกระทรวงตามมาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ.2535 มีผลใช้บังคับกับการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคาร ถ้าคณะกรรมการควบคุมอาคารตามกฎหมายควบคุมอาคารพิจารณาเห็นชอบให้นำกฎกระทรวงดังกล่าวมาใช้บังคับกับการควบคุมอาคารตามกฎหมายควบคุมอาคาร ให้ถือว่ากฎกระทรวงดังกล่าวมีผลเสมือนเป็นกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 และให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย โดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมอาคารมีอำนาจหน้าที่ควบคุมการก่อสร้างหรือดัดแปลงอาคารดังกล่าวให้เป็นไปตามเงื่อนไขในกฎกระทรวงได้ จะเห็นได้ว่ากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมอาคารและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานมีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นหากมีการกำหนดรายละเอียด หลักเกณฑ์ ของการออกแบบอาคารให้มีการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารเพื่อเป็นการอนุรักษ์พลังงานตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ในการขออนุญาตก่อสร้างหรือดัดแปลงอาคารตามกฎหมายควบคุมอาคารควรจะต้องมีการกำหนดเงื่อนไขดังกล่าวไว้ในขั้นตอนของการขออนุญาตก่อสร้างและดัดแปลงอาคารด้วย

2.3 พระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2562

กรุงเทพมหานครอยู่ในบังคับของกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 โดยกฎกระทรวงฉบับดังกล่าวออกตามความในพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518 (ซึ่งถูกยกเลิกโดยพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ.2562) แต่เนื่องจากตามมาตรา 111 แห่งพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2562 ได้กำหนดให้กฎกระทรวงที่มีผลใช้บังคับอยู่ก่อนวันที่พระราชบัญญัติการผังเมืองฉบับนี้ใช้บังคับ ยังคงมีผลใช้บังคับต่อไปได้จนกว่าจะมีประกาศกระทรวงมหาดไทย หรือข้อบัญญัติท้องถิ่นให้ใช้บังคับผังเมืองใช้บังคับในพื้นที่เดียวกัน ดังนั้นกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 จึงยังสามารถใช้บังคับต่อไปได้ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงฉบับดังกล่าวมีส่วนที่สามารถนำมาพิจารณาปรับใช้กับการจัดให้มีการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารในเขตกรุงเทพมหานครได้ ในกรณีดังต่อไปนี้

(1) กรณีตามข้อ 55 ของกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวม พ.ศ. 2556 คือ กรณีที่เจ้าของอาคารจัดให้อาคารเป็นพื้นที่รับน้ำเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาน้ำท่วม ที่สามารถกักเก็บน้ำได้ในสัดส่วนไม่น้อยกว่า 1 ลูกบาศก์เมตร ต่อ พื้นที่ดิน 50 ตารางเมตร

(2) กรณีตามข้อ 56 ของกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวม พ.ศ. 2556 คือ กรณีที่เจ้าของอาคารจัดให้อาคารเป็นอาคารอนุรักษ์พลังงานที่ได้รับการรับรองโดยสถาบันอาคารเขียวไทย หรือองค์กรอื่น ๆ ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการผังเมืองและหากอาคารดังกล่าวเป็นอาคารตามประเภทและขนาดตามที่จะต้องมีการออกแบบอาคารตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน อาคารดังกล่าวต้องมีคุณสมบัติในการถ่ายเทความร้อนของผนังด้านนอกและหลังคาอาคารตามมาตรฐานและหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานด้วย

จากการวิจัยพบว่า หากเจ้าของอาคารจัดให้อาคารของตนเองมีการดำเนินการตามข้อ (1) หรือ ข้อ (2) แล้ว เจ้าของอาคารมีสิทธิขอเพิ่มพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน (FAR Bonus) ได้ โดยข้อกำหนดข้างต้นกำหนดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เจ้าของอาคารจัดให้มีพื้นที่รับน้ำบนอาคารเพื่อเป็นการป้องกันน้ำท่วมฉับพลันในเขตเมือง และเพื่อส่งเสริมให้มีการก่อสร้างอาคารประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้เจ้าของอาคารนำอาคารที่จะมีการก่อสร้างขึ้นใหม่เข้าประเมินมาตรฐานอาคารตามแนวทางของออกแบบอาคารเขียว (Green Building) กับสถาบันอาคารเขียวไทยก่อนการก่อสร้างอาคาร อย่างไรก็ตามเงื่อนไขตามข้อ (1) และ (2) ไม่ได้เป็นมาตรการบังคับให้เจ้าของอาคารต้องปฏิบัติตาม แต่เป็นเพียงมาตรการสนับสนุนจูงใจเจ้าของอาคาร ในลักษณะของการอนุญาตให้เพิ่มอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน (FAR Bonus) เท่านั้น ดังนั้น จึงเป็นดุลพินิจของเจ้าของอาคารในการตัดสินใจว่าจะดำเนินการเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ดังกล่าวหรือไม่

นอกจากมาตรการทางกฎหมายแล้วผู้วิจัยพบว่า การนำมาตรการทางเศรษฐศาสตร์มาปรับใช้กับการจัดให้มี Green Roof บนหลังคา เป็นอีกมาตรการหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยสนับสนุนการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารควบคู่ไปกับการบังคับใช้มาตรการทางกฎหมาย เนื่องจากการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารอาจจะก่อให้เกิดภาระกับเจ้าของอาคาร และประกอบกับ Green Roof เป็นเทคโนโลยีที่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยจึงอาจมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการติดตั้ง และบำรุงรักษาค่อนข้างสูง ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ประเทศไทยยังไม่มีมาตรการส่งเสริมที่เกี่ยวข้องกับการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารโดยตรง แต่ผู้วิจัยพบว่า ประเทศไทยมีมาตรการส่งเสริมที่สามารถนำมาปรับใช้การจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารได้ ดังต่อไปนี้

3. มาตรการส่งเสริมในการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคาร

3.1 มาตรการตามกองทุนสิ่งแวดล้อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ.2535

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 กำหนดให้บริการจัดการกองทุนสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของคณะกรรมการบริการกองทุน โดยแบ่งบุคคลเป็น 3 กลุ่ม คือ คณะกรรมการกองทุนสิ่งแวดล้อม คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ และหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย (อุดมศักดิ์ สินธิพงษ์, 2561) และให้คณะกรรมการบริหารกองทุน มีสิทธิใช้จ่ายเงินของกองทุนเพื่อกิจการดังต่อไปนี้

(1) เพื่อเป็นเงินอุดหนุนหรือกู้ยืมเพื่อจัดให้มีระบบบำบัดหรือกำจัดมลพิษสำหรับหน่วยงานราชการและหรือเอกชนที่มีหน้าที่ตามกฎหมายในการจัดการระบบบำบัดหรือกำจัดมลพิษ

(2) เพื่อเป็นเงินช่วยเหลือหรือสนับสนุนสำหรับดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมตามที่คณะกรรมการกองทุนสิ่งแวดล้อมจะเห็นสมควรและต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ โดยวิธีการจัดสรรเงินอุดหนุนหรือเงินกู้ยืมให้กับองค์กรเอกชนที่มีการจดทะเบียนด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ หรือให้เงินอุดหนุนแก่ภาคเอกชนเพื่อสนับสนุนการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

(3) เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการบริการกองทุนโดยการขอรับเงินสนับสนุนจากกองทุนสิ่งแวดล้อมต้องมีการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และขั้นตอนตามที่กำหนดกฎหมายกำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าในการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารนั้น ภาครัฐสามารถพิจารณานำเงินจากกองทุนสิ่งแวดล้อมมาช่วยสนับสนุนให้แก่เอกชนสำหรับการดำเนินการดังกล่าวได้ เนื่องจากการนำเงินกองทุนมาใช้จ่ายเพื่อเป็นเงินช่วยเหลือหรือสนับสนุนสำหรับดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม หรือถือได้ว่าเป็นการให้เงินอุดหนุนแก่ภาคเอกชนเพื่อช่วยในการสนับสนุนให้มีการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจ้าของอาคารที่มีสิทธิขอเงินช่วยเหลือจากกองทุนสิ่งแวดล้อมได้

3.2 มาตรการตามกองทุนส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535

ตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 ได้กำหนดมาตรการส่งเสริมและช่วยเหลือหน่วยงานของรัฐและเอกชนสำหรับการดำเนินการด้านพลังงานไว้โดยเฉพาะ โดยเจ้าของอาคารที่จัดให้มีการอนุรักษ์พลังงาน รวมทั้งมีเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้และวัสดุที่จำเป็นสำหรับการอนุรักษ์พลังงานมีสิทธิขอรับเงินช่วยเหลือหรือเงินอุดหนุนจากกระทรวงพลังงานสำหรับการดำเนินการดังกล่าวได้ แต่ทั้งนี้กฎหมายให้สิทธิเฉพาะนิติบุคคลตามกฎหมายไทยหรือกฎหมายต่างประเทศที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องโดยตรงกับการอนุรักษ์พลังงานหรือการป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการอนุรักษ์พลังงานเท่านั้น (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน, 2552) ผู้เขียนเห็นว่า การก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถช่วยลดการใช้พลังงานได้อย่างมีนัยสำคัญ จึงถือได้ว่าเป็นการดำเนินการเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน และเป็นวิธีการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในเขตเมืองที่เกิดขึ้นจากการอนุรักษ์พลังงานตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 ซึ่งเจ้าของอาคารมีสิทธิขอรับเงินช่วยเหลือหรือเงินอุดหนุนสำหรับการก่อสร้าง Green Roof ดังกล่าวได้ และหากมีการค้นคว้าวิจัยหรือพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับการติดตั้ง Green Roof บนหลังคาอาคารเพื่อลดการใช้พลังงานภายในอาคาร หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่ดำเนินการดังกล่าวยังมีสิทธิขอรับเงินสนับสนุนหรือเงินอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานได้เช่นกันซึ่งเป็นไปตามมาตรา 25 แห่งพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 และการให้เงินสนับสนุนหรืออุดหนุน ยังรวมไปถึงการให้เงินสนับสนุนหรืออุดหนุนสำหรับเผยแพร่ข้อมูลหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่อง Green Roof ในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านพลังงานด้วย



3.3 มาตรการทางการเงิน

การนำมาตรการทางการเงิน เข้ามาปรับใช้กับการจัดให้มีการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารสามารถทำได้ในหลายวิธีการ เช่น การให้เงินและการให้สิทธิประโยชน์ทางการเงินแก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของอาคารเพื่อดำเนินอย่างใด ๆ เพื่อการอนุรักษ์พลังงานนั้น มาตรการดังกล่าวสามารถนำมาสนับสนุนการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารได้ ทั้งในกรณีของอาคารที่จะมีการก่อสร้างใหม่ หรืออาคารเก่าที่จะดัดแปลงอาคาร รวมถึงอาคารเก่าที่มีการก่อสร้าง Green Roof อยู่บนหลังคาอาคารที่มีมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อให้เจ้าของอาคารมีเงินในการบำรุงรักษา Green Roof ให้คงอยู่ต่อไป

3.4 มาตรการทางภาษี

การนำมาตรการทางภาษี เข้ามาปรับใช้กับการจัดให้มีการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารสามารถทำได้ในลักษณะของการยกเว้นภาษีให้แก่เจ้าของอาคารที่มีการก่อสร้างหรือดัดแปลงอาคารเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน เนื่องจากการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารอาจทำให้เจ้าของอาคารเกิดภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายดำเนินการแก้ไขดัดแปลงอาคารให้สามารถก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารหากโครงสร้างของอาคารสามารถรองรับน้ำหนักได้ หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เจ้าของอาคารอาจต้องเสียไปเพื่อใช้สำหรับการดำเนินการศึกษาวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี Green Roof บนหลังคาอาคารของตนให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

นอกจากมาตรการยกเว้นภาษีแล้ว ยังมีมาตรการลดหย่อนภาษีศุลกากรในส่วนของการนำเข้าเครื่องจักร วัสดุ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับประหยัดพลังงาน หรือเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและมีความเหมาะสมกับการใช้ในอาคาร โดยเรียกเก็บภาษีเพียงครึ่งหนึ่งของอัตราที่กำหนดไว้ในพิกัดศุลกากร หรือลดลงร้อยละ 5 แล้วแต่อย่างใดจะต่ำกว่ากัน (สิรินารถ พิสิฐ, 2556) สำหรับการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคาร มีความเกี่ยวข้องกับการนำเข้าวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการก่อสร้างที่เป็นไปเพื่อการประหยัดพลังงาน หรือเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมในเขตเมือง การนำเข้าวัสดุ อุปกรณ์สำหรับก่อสร้าง Green Roof ควรได้รับการพิจารณายกเว้นภาษีให้กับผู้นำเข้าด้วย เพื่อเป็นการสนับสนุนให้มีการก่อสร้าง Green Roof เพิ่มมากขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

ประเทศไทยเริ่มตระหนักถึงสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น จึงเริ่มมีการออกแนวนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมในเมืองมาใช้บังคับในกรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ดีการแก้ไขปัญหาโดยการออกแนวนโยบายและแนวปฏิบัติเป็นการแก้ไขปัญหาในระยะสั้นเท่านั้น ดังนั้นหากต้องการให้การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานครเป็นไปอย่างเป็นองค์รวมและเพื่อให้เป็นไปตามแนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น กรุงเทพมหานครจึงมีความจำเป็นต้องนำมาตรการในการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารมาใช้บังคับ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ประเทศไทยมีกฎหมายแม่บทจำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522, พระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2562 ที่สอดคล้องกับหลักการออกแบบอาคารเขียว (Green Building) และการออกแบบอาคารเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน (Building Energy Code) ที่สามารถนำมาปรับใช้กับหลักการของการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารได้ ประกอบกับกฎหมายได้เปิดช่องให้หน่วยงานที่มีอำนาจพิจารณาออกกฎหมายลำดับรอง ได้แก่ ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร กฎกระทรวง หรือ ประกาศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารได้ อย่างไรก็ตามการออกกฎหมายมาใช้บังคับนั้นเป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครได้ แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า การออกกฎหมายมาใช้บังคับจะสามารถนำไปใช้กับอาคารที่จะก่อสร้างหรือดัดแปลงอาคารขึ้นใหม่เท่านั้น สำหรับอาคารเก่านั้นไม่สามารถนำกฎหมายไปบังคับกับเจ้าของอาคารได้ เนื่องจากอาจส่งผลให้เกิดการปฏิบัติกับเจ้าของอาคารโดยไม่เป็นธรรมได้ เนื่องจากอาคารบางแห่งมีการก่อสร้างอาคารก่อนที่กฎหมายดังกล่าวจะมีผลใช้บังคับ และประกอบกับการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารอาจทำให้เจ้าของอาคารมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดีอาคารในเขตกรุงเทพมหานครหลายแห่งได้มีการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารอยู่แล้ว ดังนั้น หากภาครัฐพิจารณาแล้วและเห็นว่าการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารจะเกิดประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมของกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ภาครัฐควรสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยวิธีการให้ความรู้แก่ประชาชนถึงประโยชน์

ของการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคาร และเปิดโอกาสให้ประชาชนผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ เช่น สาขาวิศวกรรม สาขาสีเขียวสิ่งแวดล้อม สาขาพลังงาน เข้ามาร่วมกันแสดงความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับการจัดให้มี Green Roof เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบถึงผลดีและผลเสียของการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร และภาครัฐจะต้องนำมาตราการส่งเสริมอื่น ๆ มาใช้ประกอบด้วย ได้แก่ มาตรการทางการเงิน เช่น การให้เงินอุดหนุนแก่เจ้าของอาคารเก่าที่มีการก่อสร้าง Green Roof ที่ถูกต้องตามมาตรฐาน เพื่อเป็นการช่วยเหลือให้เจ้าของอาคารสามารถบำรุงรักษา Green Roof ที่ติดตั้ง อยู่บนหลังคาให้สามารถใช้งานได้และเกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร หรือการจัดให้มีการแข่งขันการจัด Green Roof บนหลังคาอาคาร และให้เงินสนับสนุนแก่เจ้าของอาคาร เพื่อเป็นการจูงใจให้มีการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคาร รวมถึงอาจพิจารณากำหนดให้สิทธิพิเศษทางภาษีกับเจ้าของอาคารหรือผู้ประกอบการหรือบุคคลใด ๆ ก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคาร เพื่อสนับสนุนให้การก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารในเขตกรุงเทพมหานครเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าการกำหนดแนวทางสำหรับการควบคุมกำกับดูแลและการส่งเสริมการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทางใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การกำหนดมาตรการทางกฎหมายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นการเฉพาะ

ผู้วิจัยพบว่า มาตรการที่จะทำให้เกิดการจัดให้มี Green Roof หลังคาอาคารขนาดใหญ่ เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมและเกิดความยั่งยืนที่สุดคือ การกำหนดมาตรการทางกฎหมายมาใช้บังคับประกอบกับการกำหนดหน่วยงานที่จะเข้ามาควบคุมและกำกับดูแลในเรื่องเกี่ยวกับการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารเป็นการเฉพาะ ดังนี้

(1) การออกกฎหมายลำดับรอง

ตามมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 ได้กำหนดให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย โดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมอาคาร มีอำนาจในการออกกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการขออนุญาตก่อสร้างอาคารได้ ในกรณีที่เป็นไปเพื่อประโยชน์แห่งการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ดังนั้น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยสามารถกำหนดให้อาคารขนาดใหญ่ที่จะมีการก่อสร้างอาคารขึ้นใหม่ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องมีการก่อสร้าง Green Roof ตามอัตราส่วนพื้นที่ที่กำหนดขึ้น และต้องมีการขออนุญาตก่อสร้าง Green Roof พร้อมกันกับการขออนุญาตก่อสร้างอาคาร

(2) การกำหนดให้มีหน่วยงานหลักที่ควบคุมดูแลเรื่อง Green Roof

จากการวิจัยพบว่า การจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคาร เป็นเรื่องเทคนิคที่มีความซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่ดูแลเรื่องนี้เป็นกรเฉพาะ เพื่อควบคุมและกำกับดูแลให้เจ้าของอาคาร ซึ่งผู้วิจัยพบว่า หน่วยงานหลักที่จะสามารถควบคุมและกำกับดูแลเรื่อง Green Roof ในประเทศไทยได้คือ กองควบคุมการก่อสร้าง กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย เนื่องจากหน่วยงานดังกล่าวมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดและพัฒนามาตรฐานทางเทคนิคของการก่อสร้างอาคาร และโครงสร้างพื้นฐานอยู่แล้ว จึงสามารถพัฒนาและควบคุมกำกับดูแลให้มีมาตรฐานการก่อสร้าง Green Roof ในขั้นตอนของการขออนุญาตก่อสร้างอาคารได้

2. การกำหนดมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ เพื่อจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคาร

นอกจากการกำหนดมาตรการทางกฎหมายสำหรับการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารเป็นการเฉพาะแล้วนั้น ควรนำมาตราการส่งเสริมอื่น ๆ เข้ามามีใช้สำหรับการช่วยสนับสนุนให้เจ้าของอาคารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย โดยมาตรการส่งเสริมที่สามารถนำมาช่วยสนับสนุนได้มี ดังต่อไปนี้



(1) มาตรการส่งเสริมจูงใจโดยการให้เงินสนับสนุน

เนื่องจากการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารขนาดใหญ่ อาจก่อให้เกิดภาระกับเจ้าของอาคารนับตั้งแต่การออกแบบและติดตั้งระบบไปจนถึงการบำรุงรักษา เพื่อให้ระบบของ Green Roof สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมเมืองมากที่สุด ดังนั้นภาครัฐต้องเข้ามามีส่วนช่วยสนับสนุนทางการเงินในลักษณะของการให้เงินสนับสนุนหรือให้เงินอุดหนุนแก่เจ้าของอาคารเพื่อบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายของภาคเอกชน จากการวิจัยพบว่า เจ้าของอาคารที่มีความประสงค์จะจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารมีสิทธิที่จะขอรับเงินสนับสนุนหรือเงินอุดหนุนได้จากภาครัฐได้ตามกฎหมาย ดังต่อไปนี้

- การขอรับเงินสนับสนุนหรือเงินอุดหนุนจากกองทุนสิ่งแวดล้อมตามมาตรา 23 (4) แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 เนื่องจากเป็นกรณีที่เป็นกรณียุติการขอรับเงินช่วยเหลือในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และ

- การขอรับเงินสนับสนุนหรือเงินอุดหนุนจากกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานตามมาตรา 25 (3) แห่งพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 สำหรับนิติบุคคลที่เป็นเจ้าของอาคารขนาดใหญ่ที่มีความประสงค์จะจัดให้มีโครงการก่อสร้าง Green Roof เพื่อเป็นการอนุรักษ์พลังงานหรือเพื่อจัดให้มีโครงการก่อสร้าง Green Roof เพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร

(2) มาตรการส่งเสริมด้านการศึกษาวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี

เนื่องจากเทคโนโลยีของการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารเป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่แพร่หลายในประเทศไทย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับ Green Roof ที่มีความเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย ทั้งในส่วนของวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สำหรับใช้ในการก่อสร้าง Green Roof วิธีการก่อสร้าง Green Roof ไปจนถึงลักษณะของพืชพรรณต่าง ๆ ที่จะมีความเหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของประเทศไทย ซึ่งมีความจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญจากหลายสาขาวิชาและจากหลายภาคส่วนเพื่อให้นักศึกษาวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวโน้มว่าจะต้องใช้ในการวิจัยและพัฒนาจะอยู่ในระดับที่สูง ดังนั้นในการดำเนินการศึกษาวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับ Green Roof จึงมีความจำเป็นต้องมีเงินช่วยเหลือหรือจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาพบว่าในกรณีที่หน่วยงานภาครัฐ หรือ เอกชน มีการค้นคว้า วิจัย มีการศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยี Green Roof ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์พลังงาน หรือเป็นการศึกษาวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี Green Roof เพื่อลดการใช้พลังงานภายในอาคารซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนนั้น ๆ มีสิทธิขอรับเงินสนับสนุนหรือเงินอุดหนุนจากกองทุนเพื่อการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานได้มาตรา 25 แห่งพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535

(3) มาตรการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนสามารถทำได้โดยการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์พลังงานซึ่ง ได้แก่ กระทรวงพลังงาน จัดให้มีการประชุมเชิงปฏิบัติการให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนได้เสียที่ได้รับผลกระทบจากการจัดให้มี Green Roof ในทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อพิจารณาถึงประโยชน์และผลกระทบที่จะมีขึ้นหากมีการจัดให้มีการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากเทคโนโลยีของการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคารเป็นยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในประเทศไทย ดังนั้น ประชาชนส่วนมากยังไม่ทราบถึงประโยชน์ของการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคาร และประกอบกับการก่อสร้าง Green Roof บนหลังคาอาคารต้องใช้ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงจึงทำให้เจ้าของอาคารไม่เลือกนำวิธีการก่อสร้าง Green Roof มาติดตั้งบนหลังคาอาคาร ในกรณีนี้ ผู้เขียนมีความเห็นว่า เป็นหน้าที่ของภาครัฐที่จะต้องเผยแพร่ข้อมูลประโยชน์ของการจัดให้มี Green Roof บนหลังคาอาคาร โดยแสดงให้เห็นว่าอาคารได้ทราบว่าการติดตั้ง Green Roof บนหลังคาอาคารจะส่งผลดีต่ออาคารได้อย่างไรบ้าง และแสดงให้เห็นว่าการติดตั้ง Green Roof บนหลังคาอาคารจะมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมภายในเมืองอย่างไรบ้าง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมมลพิษ และ มูลนิธิศูนย์กฎหมายสิ่งแวดล้อมประเทศไทย. (2555). *โครงการรวบรวมบทบัญญัติกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อจัดทำประมวลกฎหมายสิ่งแวดล้อม* การประชุมสัมมนารับฟังความคิดเห็นครั้งที่ 2-6 วันที่ 11 กรกฎาคม 2555 ณ โรงแรมมิราเคิลแกรนด์ กรุงเทพฯ.
- กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2552). *คู่มือคำอธิบาย พระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) สำหรับโรงงานควบคุมและอาคารควบคุม*. มปท.
- ชนิกานต์ ยิ้มประยูร. (2559). อาคารใช้พลังงานเป็นศูนย์. *วารสารวิจัยและสาระสถาปัตยกรรม/การผังเมือง*. 13(2), 4-5.
- สิรินารถ พิสิทธิ์. (2556). *มาตรการทางภาษีในการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง (Green Building) ในประเทศไทย*. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุทธิศักดิ์ ภัทรมานะวงศ์. (2551). การมีส่วนร่วมของประชาชนกับการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม. *ร่วมพลัง*, 26(3), 124-141.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.). (2561). *Green Building*. (6 พฤษภาคม 2562) สืบค้นจากจาก <https://www.thaihealthcenter.org>.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2562) . *Urbanization การขยายตัวของความเป็นเมือง*. (6 พฤษภาคม 2562) สืบค้นจาก <http://www.okmd.or.th>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). *รายงานสถิติ จำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ. 2561*. (8 กุมภาพันธ์ 2562) สืบค้นจาก <http://stat.dopa.go.th>.
- อุดมศักดิ์ สินธิพงษ์. (2561). *กฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- Balkan Green Energy News. (2018), *Green roofs as a modern concept of green building and its benefits to environment*, (May 26) Retrieved from <https://balkangreenenergynews.com>
- Environmental Protection Agency (EPA). *Reducing Urban Heat : Compendium of Strategies Green Roof*, (February 17, 2019) Retrieved from <https://www.epa.gov>.
- GSA. (2018). *The Benefits and Challenges of Green Roofs on Public and Commercial Building*. Maryland : GSA National Capital Region.
- NASA. (2017). *Nasa & Green Roof Research*. (December 4, 2017) Retrieved from <https://www.nasa.gov>.

4

การวิเคราะห์จำแนกประเภทและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์
สำหรับทำนายการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงาน
หลังสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 4

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Discriminant Analysis and Logistic Regression Analysis for
Predicting the Decision Making to Choose the Government
Organization to Work for of the Fourth Year Students in the
Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

พิชญภาพร พีรพันธุ์ และ ประสพชัย พสุนนท์

Pichayaporn Peerapan and Prasobchai Pasunon





การวิเคราะห์จำแนกประเภทและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ สำหรับทำนายการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Discriminant Analysis and Logistic Regression Analysis for Predicting the Decision Making to Choose the Government Organization to Work for of the Fourth Year Students in the Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Received : July 4, 2019

Revised : September 17, 2019

Accepted : September 23, 2019

พิชญาพร พีรพันธุ์¹ และ ประสพชัย พสุนนท์²

Pichayaporn Peerapan and Prasobchai Pasunon

4

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยการเปรียบเทียบผลการจำแนกหรือทำนายการตัดสินใจด้วยการวิเคราะห์จำแนกประเภท และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จำนวน 212 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย สถิติค่าความถี่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์จำแนกประเภทและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรการคาดหวังจากครอบครัวที่นำมาเป็นตัวแปรร่วมในการวิเคราะห์ เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษาเช่นเดียวกันทั้ง 2 วิธี และการเปรียบเทียบผลการจำแนกกลุ่มของตัวแบบทั้ง 2 รูปแบบพบว่า ตัวแบบการวิเคราะห์ด้วยการจำแนกด้วยการวิเคราะห์จำแนกประเภท สามารถจำแนกได้ถูกต้อง ร้อยละ 73.1 ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ สามารถจำแนกได้ถูกต้องร้อยละ 74.5

คำสำคัญ : การวิเคราะห์จำแนกประเภท; การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์; การทำนาย; การตัดสินใจ องค์กรภาครัฐ

Abstract

The objectives of this research were to examine the discriminant analysis and logistic regression analysis for prediction in decision making of government organization choices after the 4th years graduation in the Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University. The sample in this research consisted of 212 students in the 4th years of the Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University using

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ 27 ถนนอินใจมี ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000 โทรฯ : 089-2727210 e-mail : pichayapich88@gmail.com.

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร 1 หมู่ที่ 3 ถนนชะอำ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120 โทรฯ : 0-3259-4043-50 e-mail : arthur8kim@gmail.com

discriminant analysis and logistic regression analysis to analyze the proposed hypotheses and using descriptive statistics to analyze demographics data. The findings were found that factors affecting the decision of government organizations choices after graduation include personal factors and expectation variables from the family which were used as variables in the analysis is a significant variable in making the same decision in both methods. And the decision-making pattern using discriminant analysis methods can be accurately identified 73.1 percent and using Logistic regression analysis methods can be accurately identified 74.5 percent.

Keywords : Discriminant Analysis; Logistic Regression; Prediction; Decision making government organization

บทนำ

สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความมุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเข้าสู่ตลาดแรงงาน ผู้สำเร็จการศึกษาจะต้องมีความพร้อมด้านความรู้ความสามารถ มีคุณธรรมจริยธรรม และมีคุณภาพที่เหมาะสมกับการทำงานในสังคมปัจจุบันได้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ มีพันธกิจที่สำคัญในการมุ่งผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีคุณธรรมและทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม พัฒนาให้เป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่และสามารถร่วมปฏิบัติงานได้ทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือธุรกิจเอกชน แรงจูงใจในการทำงานภาครัฐส่วนหนึ่งมาจากการได้รับสิทธิพลของคนในครอบครัว ที่เห็นว่าเป็นงานที่มีความมั่นคงและมีสวัสดิการ มีการปรับเงินเดือนค่าตอบแทนให้สูงขึ้น ซึ่งค่าตอบแทนที่เป็นเครื่องมือสำคัญทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ใช้ในการจูงใจเพื่อให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เกิดความพึงพอใจในงานและมีคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน (กิ่งพร ทองใบ, 2553) อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจที่ทำให้บุคคลเลือกเข้าทำงานในองค์กรภาครัฐมากขึ้น หากแต่มีเป้าหมายส่วนบุคคลที่แตกต่างตามแรงกระตุ้นที่ผลักดัน อาจเป็นเจตคติในการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมหรือความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีวิต ในขณะที่ภาครัฐต้องการบุคคลที่มีศักยภาพและมีจิตสาธารณะโดยใช้เงินเดือนและสวัสดิการเป็นสิ่งจูงใจ

จากกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตในด้านแนวคิด ค่านิยม ความเชื่อ วิถีชีวิต รวมไปถึงการประกอบอาชีพ องค์กรเอกชนจึงเข้ามามีบทบาทในการเป็นทางเลือกของการประกอบอาชีพที่มากขึ้น เนื่องจากให้ค่าตอบแทนที่คุ้มค่ากับการทำงาน จึงทำให้อาชีพข้าราชการได้รับความสนใจน้อยลง (ชนัญญา อมรวงศ์ไพบุลย์ และ เชี่ยวชาญ อาศุวัฒน์กุล, 2561) อย่างไรก็ตาม องค์กรภาครัฐเป็นองค์กรหลักที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนาประเทศและดูแลความเป็นอยู่ของประชาชน จึงต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ที่ผ่านมามีพบว่า ภาครัฐยังไม่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการมากนัก ภาครัฐจึงมีการปรับปรุงประสิทธิภาพระบบราชการ มีการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการบริหารองค์ประกอบภายในองค์กร โดยเฉพาะในเรื่องของการบริหารจัดการบุคลากรในองค์กร เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานภาครัฐเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษานี้ จะทำให้ทราบความต้องการในการทำงานและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงาน สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรเพื่อจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการที่เกิดขึ้นและสอดคล้องกับตลาดแรงงานในปัจจุบัน ทั้งยังช่วยให้หน่วยงานราชการสามารถนำไปปรับใช้ในวางแผนทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับภารกิจของภาครัฐต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ โดยทำการเปรียบเทียบผลการจำแนกหรือทำนายการตัดสินใจ ด้วยการวิเคราะห์จำแนกประเภท และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและการตัดสินใจ

จากการศึกษา เฮอริชเบิร์ก และคณะ (พรทวิ เกื่อนคำแสน และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย, 2559; อ้างอิงจาก Herzberg, 1959) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการทำงาน พบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดีและความรู้สึกที่ไม่ดี แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในงานที่เกิดจากทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องงานโดยตรง ได้แก่ ด้านความสำเร็จ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในการทำงานของบุคคล เป็นลักษณะปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมของงาน ได้แก่ ด้านเงินเดือน ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านสถานะของอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว ด้านความมั่นคงในงาน สรุปได้ว่าทั้งสองปัจจัย ทั้งปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนจะต้องมีค่าเป็นบวกเท่านั้นจึงจะสามารถทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในงานได้

นอกจากนี้การตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไปในทางทฤษฎีจะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผล ซึ่งมักเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่สำคัญ คือ 1) ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ ประกอบการตัดสินใจของตน และจะมีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่างๆ ที่แน่นอน 2) ทุกคนจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและมองเห็นทางเลือกต่างๆ เท่าที่มีอยู่ได้ 3) ทุกคนจะมีความสามารถในการประเมินแต่ละทางเลือก ด้วยเกณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่ และสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันของแต่ละทางเลือก และ 4) ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ (ชณัญญา อมรวงศ์ไพบุลย์ และ เชี่ยวชาญ อาศุวัฒนกุล, 2561; อ้างอิงจาก วุฒิชัย จานงค์, 2523)

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงาน

ปัจจุบันองค์กรภาครัฐมีแนวคิดใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล ในการบริหารงานสมัยใหม่นั้น “ทรัพยากรบุคคล” ถือเป็นสินทรัพย์ (Asset) ขององค์กรที่มีสภาพเป็น “ทุน (Capital)” หรือ “ทุนมนุษย์” (Human Capital) แนวคิดนี้ มองบุคคลว่าในแต่ละคนมีสิ่งมีคุณค่าสูงอยู่ภายใน ได้แก่ เทคโนโลยี ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และสมรรถนะที่แฝงอยู่ และมีความจำเป็นในการปฏิบัติงาน เช่น ทักษะเชิงเทคนิค นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และสมรรถนะในการเป็นผู้นำ เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จขององค์กร องค์กรใดมีทุนมนุษย์ที่เหนือกว่า ก็จะสามารถยืนอยู่ในสถานะที่เหนือกว่าองค์กรคู่แข่งได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Ulrich, 2015) การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลขององค์กรที่มีประสิทธิผล คือ การทำให้คนในองค์กรสามารถปรับตัวและเอาชนะปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มากกระทบขององค์กร โดยใช้ทักษะ แรงจูงใจและการให้บุคลากรได้มีส่วนร่วม (O.Glenn Stahl, 1962) ดังนั้น ในปัจจุบันองค์กรภาครัฐจึงปรับตัวด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน การให้โอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพ ให้อำนาจในการตัดสินใจ การสร้างองค์กรให้มีความมั่นคง เป็นองค์กรเป็นที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของสังคม การเพิ่มแรงจูงใจค่าตอบแทนและสวัสดิการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับภาคธุรกิจหรือภาคเอกชนได้

นอกจากนี้ Hewitt (2010) ระบุว่าปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพทั้งปัจจัยภายในและภายนอก และยังคงกล่าวอีกว่า บุคคลส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากอาชีพที่พ่อแม่ต้องการ บางคนเลือกอาชีพตามการศึกษา หลายคนตัดสินใจตามความสนใจและความปรารถนาโดยไม่คำนึงถึงสิ่งตอบแทนที่ได้รับว่าจะมากหรือน้อย ในขณะที่บางคนตัดสินใจจากรายได้ที่พวกเขาคาดหวัง ในขณะที่ Omari (2014) ทำการศึกษาว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษา และสรุปว่าการเลือกอาชีพเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม โอกาส ความก้าวหน้า และปัจจัยส่วนบุคคล Mberia and Midigo (2018) กล่าวถึง แนวคิดของ Lent, Brown and Hackett (1994) ว่าการตัดสินใจเลือกอาชีพและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอาชีพเกี่ยวข้องกับความสนใจ ประสบการณ์การเรียนรู้ การรับรู้ความสามารถของตนเองและความคาดหวังด้านรายได้

จากทฤษฎีและแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานที่ใช้ในงานวิจัยนี้ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านโอกาส ความก้าวหน้า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านองค์กร นำมาใช้วัดการตัดสินใจการเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานโดยวัดจากการเลือกเข้าทำงานในองค์กรภาครัฐหลังสำเร็จการศึกษา โดยยึดเกณฑ์ของตนเองและเห็นว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)

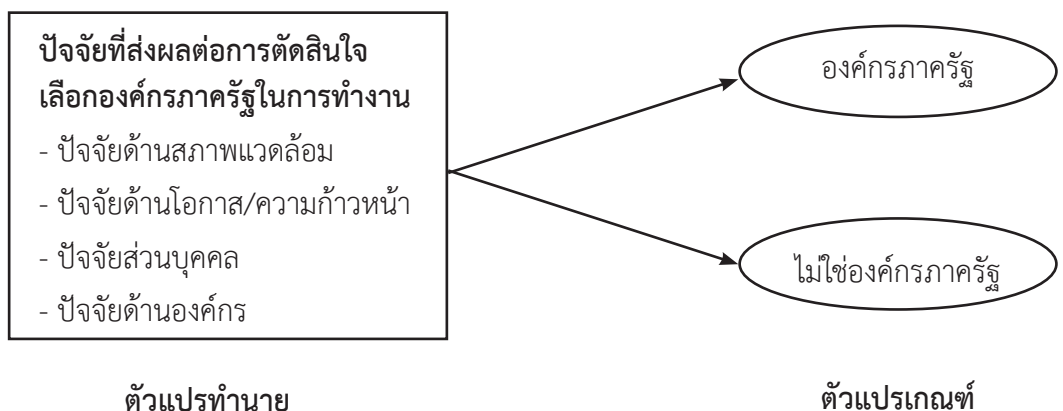
การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มด้วยเทคนิค Discriminant Analysis เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์จำแนกกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์จากตัวแปรตาม 1 ตัว และตัวแปรอิสระตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป การวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้นอกจากจะสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้แล้ว ยังสามารถบอกประสิทธิภาพ หรือน้ำหนักในการจำแนกของตัวแปรเหล่านั้นได้ (สมประสงค์ เสนารัตน์, 2553) วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม คือ 1) เพื่อหาสาเหตุหรือปัจจัยที่ควรใช้ในการแบ่งกลุ่ม 2) เพื่อสร้างสมการจำแนกกลุ่มที่ดีที่สุดจากข้อมูล 3) เพื่อนำสมการจำแนกกลุ่มมาใช้พยากรณ์หน่วยวิเคราะห์ใหม่ว่าสมควรจัดให้อยู่ในกลุ่มใด (สมประสงค์ เสนารัตน์, 2553; อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ เป็นการวิเคราะห์เพื่อทำนายโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ โดยอาศัยสมการโลจิสติกส์ที่สร้างขึ้นจากชุดตัวแปรทำนาย วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกส์ คือ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้อธิบายตัวแปรตาม หรือตัวแปรเกณฑ์ พร้อมทั้งศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทำนายแต่ละตัว และเพื่อทำนายโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจจากสมการโลจิสติกส์ที่เหมาะสม โดยเลือกตัวแปรที่เหมาะสมเพื่อให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการทำนายมีค่าสูงสุด (ยุทธ ไกรวรรณ, 2555; อ้างอิงจาก ริชัย กาณจนवासี, 2550)

จากแนวคิดการวิเคราะห์ทั้งสองวิธี เนื่องจากทั้งสองวิธีนี้มีคุณสมบัติคล้ายกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านตัวแปรตามและในรูปแบบของสมการ จึงมีงานวิจัยหลายงานที่นำวิธีการจำแนกทั้งสองวิธีนี้มาใช้เพื่อทำการเปรียบเทียบ อรุมา ทองหล่อ และคณะ (2555) อ้างถึง Halperin et al. (1971) ที่สรุปไว้ว่า การวิเคราะห์ถดถอยแบบโลจิสติกส์กับการวิเคราะห์จำแนกประเภทให้ผลต่างกันเพียงเล็กน้อยในการจำแนกกลุ่ม Montgomery et al. (1987) ให้ผลสรุปว่า ทั้งสองวิธีให้ผลใกล้เคียงกัน แต่การวิเคราะห์ถดถอยแบบ โลจิสติกส์ (LR) มีคุณสมบัติคงทน (robustness) ต่อการฝ่าฝืนข้อกำหนดของข้อมูลและผลการจำแนกดีกว่าการวิเคราะห์จำแนกประเภท (DA) เพียงเล็กน้อยเมื่อข้อมูลไม่สอดคล้องตามข้อกำหนด นอกจากนี้ อรุมา ทองหล่อ และคณะ (2555) ทำการเปรียบเทียบวิธีการวิเคราะห์จำแนกประเภทกับการวิเคราะห์ถดถอยแบบโลจิสติกส์หิวในการทำนายปริมาณน้ำมันของฟาร์มโคนม พบว่า สมการทั้ง 3 รูปแบบมีประสิทธิภาพในการจำแนกใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจเปรียบเทียบการวิเคราะห์จำแนกประเภทกับการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติกส์ว่าทางเลือกใดจึงจะเหมาะสมที่สุดกับการพยากรณ์ข้อมูลชุดนี้

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ตัวแปรทำนาย

ตัวแปรเกณฑ์

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์จำแนกประเภท และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ และมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุดรดิตถ์ จำนวน 300 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 คน และในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ จะต้องใช้ขนาดตัวอย่าง $n \geq 30 p$ โดยที่ p คือ จำนวนตัวแปรทำนาย ในการวิจัยนี้กำหนด 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านโอกาส ความก้าวหน้า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านองค์กร จึงต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 120 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจำนวน 172 คน ถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 250 ฉบับ ได้รับกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์จำนวน 212 ฉบับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) และส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา แบ่งเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านโอกาส ความก้าวหน้า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านองค์กร จำนวน 20 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของ Likert (Rating Scale) โดยแต่ละข้อแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด (5) เห็นด้วยมาก (4) เห็นด้วยปานกลาง (3) เห็นด้วยน้อย (2) และเห็นด้วยน้อยที่สุด (1)

3. การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องและความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าระหว่าง 0.50-1.00 แสดงว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) โดยข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไปทุกข้อ

3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0.920-0.926 โดยกำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า หรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย สถิติค่าความถี่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตามและวิเคราะห์ทำนายและจำแนกประเภทด้วยการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis : DA) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis : LR)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์จำแนกประเภท และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ สำหรับทำนายการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 ด้านสาขาวิชา ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ด้านอาชีพของบิดาหรือผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ/ทำงานส่วนตัว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 ด้านอาชีพของมารดาหรือผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ/ทำงานส่วนตัว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ด้านการวางแผนในการเลือกประเภทองค์กรในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา ส่วนใหญ่มีการวางแผน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 ด้านการคาดหวังของครอบครัว ส่วนใหญ่ครอบครัวคาดหวังให้ทำงานในองค์กรภาครัฐ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 และด้านประสบการณ์ในการทำงานหรือฝึกงาน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานองค์กรภาครัฐ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ของปัจจัยการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงาน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า VIF และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	ปัจจัยด้านโอกาส/ความก้าวหน้า	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านองค์กร	VIF
ค่าเฉลี่ย	4.17	4.27	4.26	4.30	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.423	0.448	0.437	0.457	
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม					3.187
ปัจจัยด้านโอกาส/ความก้าวหน้า	0.714**				2.887
ปัจจัยส่วนบุคคล	0.810**	0.751**			4.068
ปัจจัยด้านองค์กร	0.710**	0.756**	0.780**		3.121
การเลือกประเภทองค์กร	-0.140*	-0.063*	-0.149*	-0.141*	

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงาน ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านโอกาส/ความก้าวหน้า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.27, 4.26 และ 4.17 ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า VIF พบว่า มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามไม่มีค่า 0 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การจำแนกประเภทและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ในขั้นตอนต่อไป



3. ผลการวิเคราะห์การจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงาน ด้วยการวิเคราะห์จำแนกประเภท ด้วยวิธี Stepwise โดยการสร้างสมการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม จากการพิจารณาค่าสถิติ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติ Box's M การวิเคราะห์ค่า Eigenvalue ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล และการตรวจสอบนัยสำคัญทางสถิติ (Wilks' Lambda) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติ Box's M ค่าไอเก้น สหสัมพันธ์คาโนนิคอลและวิลค์แลมบ์ดา

Box's M		Eigenvalue	Canonical Correlation	Wilks' Lambda	Chi-square	Sig.
Box's M	Sig.					
6.345	0.099	0.363	.516	.734	64.673	.000

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบความแปรปรวนร่วมของตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติ Box's M พิจารณาจากค่า Sig. > 0.05 แสดงว่า เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างมีความเท่าเทียมกัน ค่าไอเก้น มีค่าเท่ากับ 0.363 และค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล เท่ากับ 0.516 แสดงว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม $(0.516)^2$ ได้ร้อยละ 26.62 พิจารณาค่าวิลค์แลมบ์ดา มีค่า Sig. $0.000 < 0.001$ แสดงว่า สมการจำแนกกลุ่มที่วิเคราะห์มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์จำแนกตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานที่ได้รับการคัดเลือกเข้ามาในสมการ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ และค่าวิลค์แลมบ์ดาของตัวแปรที่จำแนกกลุ่มในการตัดสินใจเลือกองค์กรในการทำงาน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ของ ตัวแปรจำแนก ในรูปคะแนนดิบ	ค่าสัมประสิทธิ์ของ ตัวแปรจำแนก ในรูปคะแนน มาตรฐาน	ค่าวิลค์แลมบ์ดา
ปัจจัยส่วนบุคคล (X3)	0.949	0.412	0.978**
การคาดหวังของครอบครัว (ให้ทำงานองค์กรภาครัฐ) (Expect1)	2.275	0.981	0.768**
ค่าคงที่	-5.412		
ค่าเฉลี่ยของสมการจำแนกกลุ่ม (Group Centroids) องค์กรภาครัฐ	0.540		
ไม่ใช่องค์กรภาครัฐ	-0.665		

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่ม (Group Centroids) พบว่า กลุ่มที่เลือกองค์กรภาครัฐ มีค่าเฉลี่ย 0.540 และกลุ่มที่เลือกไม่ใช่องค์กรภาครัฐ มีค่าเฉลี่ย -0.665 ซึ่งมีค่าแตกต่างกันมาก แสดงว่าสมการสามารถจำแนกกลุ่มได้ดี และนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจำแนกมาเขียนสมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = -5.412 + 0.949(X3) + 2.275(\text{Expect1})$$

สมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.412(X3) + 0.981(\text{Expect1})$$

ตัวแปรในสมการจำแนกกลุ่ม สามารถจำแนกกลุ่มได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ด้วยวิธี Backward Stepwise (Wald) โดยมีสมการคาดการณ์ ความน่าจะเป็นในการเลือกองค์กรภาครัฐและไม่ใช่องค์กรภาครัฐ จากการพิจารณาค่าสถิติ ดังนี้

ตารางที่ 4 การทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบ ด้วยสถิติของ Hosmer and Lemeshow, -2 Log likelihood, Cox & Snell R Square และ Nagelkerke R Square

Hosmer and Lemeshow Test			-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
Chi-square	df	Sig.			
5.363	8	0.718	227.753	0.260	0.348

จากตารางที่ 4 การทดสอบความเหมาะสมของโมเดลด้วยสถิติของ Hosmer and Lemeshow พบว่า Sig. > 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความเหมาะสมในการอธิบายการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่า Nagelkerke R Square แสดงว่า ตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายโอกาสในการเลือกองค์กรภาครัฐ ได้ร้อยละ 34.80

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงาน

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (X1)	-0.381	0.692	0.0303	1	0.582	0.683
ปัจจัยด้านโอกาส/ความก้าวหน้า (X2)	0.343	0.543	0.399	1	0.528	1.409
ปัจจัยส่วนบุคคล (X3)	-1.155	0.391	8.731	1	0.003	0.315
ปัจจัยด้านองค์กร (X4)	0.137	0.638	0.046	1	0.829	1.147
การคาดหวังของครอบครัว (ให้ทำงานองค์กรภาครัฐ) (Expect1)	-2.077**	0.368	31.835	2	0.000	0.125
Constant	5.829**	1.746	11.150	1	0.001	340.148

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกส์ของตัวแบบการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงาน พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทองค์กรในการทำงาน คือ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และการคาดหวังของครอบครัว (ตัวแปรหุ่น โดยมีการคาดหวังของครอบครัว (ไม่มีการคาดหวัง) เป็นลักษณะอ้างอิง) ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นตัวแปรร่วมในการวิเคราะห์ ซึ่งพบว่า เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทองค์กรในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถเขียนสมการการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ได้ ดังนี้

$$Z = 5.829 - 1.155(X3) - 2.077(\text{Expect1})$$

ซึ่งจะเห็นว่า มี X3 (ปัจจัยส่วนบุคคล) และ Expect1 (การคาดหวังของครอบครัว (ให้ทำงานองค์กรภาครัฐ) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกประเภทองค์กรในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการจำแนกหรือทำนายการตัดสินใจ ด้วยการวิเคราะห์จำแนกประเภท และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการจำแนกหรือทำนายการตัดสินใจ ด้วยการวิเคราะห์ จำแนกประเภท และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

การสังเกตการณ์ (Observed)	การทำนาย (Predicted)					
	การวิเคราะห์จำแนกประเภท			การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์		
	การตัดสินใจเลือกองค์กรในการทำงาน					
	องค์กรภาครัฐ	ไม่ใช่องค์กรภาครัฐ	ร้อยละของการจำแนกถูก	องค์กรภาครัฐ	ไม่ใช่องค์กรภาครัฐ	ร้อยละของการจำแนกถูก
จำนวนองค์กรภาครัฐ	93	24	79.5	95	22	81.2
จำนวนไม่ใช่องค์กรภาครัฐ	33	62	65.3	32	63	66.3
ร้อยละรวมของการจำแนก			73.1			74.5

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการจำแนก หรือทำนายการตัดสินใจด้วยการวิเคราะห์จำแนกประเภท และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า การวิเคราะห์จำแนกประเภท(DA) ประสิทธิภาพของสมการจำแนกกลุ่มการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงาน พบว่า กลุ่มองค์กรภาครัฐ มีจำนวนทั้งหมด 117 ตัวอย่าง ทำนายได้ถูกต้อง 93 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 79.5 ส่วนกลุ่มไม่ใช่องค์กรภาครัฐ มีจำนวน 95 ตัวอย่าง ทำนายได้ถูกต้อง 62 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 65.3 เมื่อรวมทั้งหมด พบว่าสมการสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 73.1 ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (LR) การจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรในการทำงาน โดยค่า 0 จะจำแนกการตัดสินใจเลือกประเภทองค์กรภาครัฐในการทำงาน และค่า 1 จะจำแนกการตัดสินใจเลือกองค์กรที่ไม่ใช่องค์กรภาครัฐในการทำงาน ซึ่งจากตารางพบว่า ตัวแบบสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกองค์กรในการทำงานได้ถูกต้องร้อยละ 74.5 โดยความถูกต้องของการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานและไม่ใช่องค์กรภาครัฐ มีความถูกต้องร้อยละ 81.2 และ 66.3 ตามลำดับ สรุปได้ว่าทั้งสองวิธีสามารถทำนายได้ถูกต้องแตกต่างกันร้อยละ 1.4

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ โดยทำการเปรียบเทียบผลการจำแนกหรือทำนายการตัดสินใจ ด้วยการวิเคราะห์จำแนกประเภท และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ โดยแบ่งประเภทองค์กรออกเป็น 2 กลุ่ม คือองค์กรภาครัฐ และไม่ใช่องค์กรภาครัฐ

จากผลการจำแนกตัวแบบการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษาด้วยการวิเคราะห์จำแนกประเภท (DA) สามารถจำแนกได้ถูกต้องร้อยละ 73.1 ส่วนการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา ด้วยการสร้างตัวแบบจากตัวแปรปัจจัยการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงาน 4 ตัวแปรนั้น พบว่า มีปัจจัยส่วนบุคคล (X3) เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษาเพียง 1 ตัวแปร ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (X1) ปัจจัยด้านโอกาส/ความก้าวหน้า (X2) และปัจจัยด้านองค์กร (X4) จะพบว่า ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา และตัวแปรการคาดหวังจากครอบครัวที่ผู้วิจัยนำมาเป็นตัวแปรร่วมในการวิเคราะห์ เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา

จากผลการจำแนกด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (LR) สามารถจำแนกได้ถูกต้องร้อยละ 74.5 ส่วนการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา ด้วยการสร้างตัวแบบจากตัวแปรปัจจัยการตัดสินใจเลือกองค์กรในการทำงาน 4 ตัวแปรนั้น พบว่า มีปัจจัยส่วนบุคคล (X3) เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษาเพียง 1 ตัวแปร และตัวแปรการคาดหวังจากครอบครัวที่ผู้วิจัยนำมาเป็นตัวแปรร่วมในการวิเคราะห์ เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกประเภทองค์กรในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษาเช่นเดียวกับการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์จำแนกประเภท (DA)

จากการเปรียบเทียบผลการจำแนกกลุ่มของตัวแบบทั้ง 2 รูปแบบ มีความสามารถในการจำแนกแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 1.4) และมีตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกันคือ ปัจจัยส่วนบุคคล (X3) และตัวแปรการคาดหวังจากครอบครัว ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า นักศึกษาจะเลือกองค์กรในการทำงานตามที่ตนเองสนใจเป็นหลัก และคิดว่าเหมาะสมกับความรู้ความสามารถและสาขาวิชาที่ตนเองศึกษามา ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร ผลตอบแทน หรือประสบการณ์และความท้าทาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเท่าใดนัก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Mberia และ Midigo (2018) ศึกษาเรื่องการทำความเข้าใจในการเลือกอาชีพ เกี่ยวกับตัวเลือกและความพร้อมของหลักสูตร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความสนใจ และทักษะของบุคคล มีอิทธิพลสูงต่อการเลือกอาชีพ เช่นเดียวกับ Hewitt (2010) ที่กล่าวว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพทั้งปัจจัยภายในและภายนอก และยังกล่าวอีกว่าบุคคลส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากผู้ปกครอง

ประโยชน์จากงานวิจัย

ประโยชน์เชิงการจัดการ

การวิเคราะห์จำแนกสำหรับทำนายการตัดสินใจเลือกประเภทองค์กรในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละหลักสูตรของคณะวิทยาการจัดการ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรเพื่อจัดการศึกษาให้นักศึกษามีทักษะ ความรู้ความสามารถ ตรงตามสาขาวิชา กระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเลือกอาชีพที่สอดคล้องกับสาขาวิชาที่ตนเองศึกษา นอกจากนี้ยังทำให้ทราบความต้องการในการทำงาน ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการที่เกิดขึ้นและสอดคล้องกับตลาดแรงงานในปัจจุบัน

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิเคราะห์จำแนกสำหรับทำนายการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ โดยการเปรียบเทียบการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์และการวิเคราะห์จำแนกประเภท ให้ผลการวิจัยเหมือนกัน ดังนั้นสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปต่อยอด เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระ



อื่นๆ ตัวแปรตามอื่นๆ หรือเลือกใช้การวิเคราะห์แบบอื่นๆ เช่น ใช้ Factor Analysis เพื่อหาปัจจัยหรือนำไปเปรียบเทียบกับ การวิเคราะห์การจำแนกแบบอื่นๆ ต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นบริบทของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์เท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถ นำผลงานวิจัยไปปรับใช้กับบริบทของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เช่น นักศึกษาชั้นปีอื่น หรือมหาวิทยาลัยอื่น ที่ต้องการศึกษาแนวทาง เพื่อนำข้อมูลไปจัดการศึกษาต่อไป
2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรภาครัฐในการทำงาน สามารถนำผลการวิจัยไป ปรับใช้ในการพัฒนาหลักสูตรเพื่อจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการและตลาดแรงงานในปัจจุบัน
3. สามารถศึกษาตลาดแรงงานในปัจจุบัน เพื่อให้การออกแบบสอบถามสอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง ของสถานการณ์ปัจจุบัน
4. สามารถประยุกต์ทฤษฎีอื่นๆ เพื่อสร้างตัวแปรที่มีความหลากหลาย หรือตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิ่งพร ทองใบ. (2553). แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในเอกสารการสอนชุดวิชาองค์การและการจัดการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ หน่วยที่ 9. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชนัญญา อมรวงศ์ไพบุลย์ และเชียวชาญ อาศุวัฒนกุล. (2561). การตัดสินใจเข้ารับราชการของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 7(1), 178-187.
- พรทวี เกื้อนคำแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกทำงานของพนักงาน ระดับ ปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 13(1), 1-23.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ยุทธ ไกรวรรณ. (2555). หลักการและการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์สำหรับการวิจัย. *วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย*, 4(1), 1-12.
- สมประสงค์ เสนารัตน์. (2553). *การจำแนกกลุ่มด้วยเทคนิค Discriminant Analysis*. (4 ธันวาคม 2561). สืบค้นจาก <https://rci2010.files.wordpress.com/>.
- อรอุมา ทองหล่อ สุภาวดี มานะไตรนนท์ และอนันท์ เขาว์เครือ. (2555). การวิเคราะห์จำแนกประเภทกับการวิเคราะห์ถดถอย แบบโลจิสติกส์ทวิ สำหรับทำนายปริมาณน้ำนมของฟาร์มโคนม. *KKU Science Journal*, 40(4), 1195-1204.
- Mberia A. & Midigo R. (2018). Understanding Career Choice Dilemma in Kenya : Issues of Informed Choices and Course Availability. *Journal of Education and Practice*, 9(9), 35-40.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Halperin, M., Blackwelder, W.E. and Verter, J.I. (1971). Estimation of the multivariate logistic risk function : A comparison of the discriminant function and maximum likelihood approaches. *J Chron Dis*, 24, 125-158.
- Hewitt, J. (2010). *Factors influencing career choice*. (4 December 2018). Retrieved from www.ehow.com.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance [Monograph]. *Journal of Vocational Behavior*, 45, 79-122.

- Montgomery, M.E., White, M.E. and Martin, S.W. (1987). A comparison of Discriminant Analysis and Logistic Regression for the Prediction of Coliform Mastitis in Dairy Cows. *Can J Vet Res*, 51, 495-498.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- O' Glenn, Stahl .(1962) . *Public Personnel Administration*. New York : Harper and Row.
- Omari, S.G. (2013). Strategic Factors That Influence Students' Career Choice In Kenya Universities : *A Study of United States International University*. Chandaria School Of Business United States International University, Africa.
- Ulrich D. and Dulebohn James H. (2015). Are We There Yet? What's Next For Hr?. *Human Resource Management Review*, 25, 188–204.
- Yamane, T. (1976). *Statistics : An introductory analysis (2 nd ed.)*. New York : Harper and Row.

5

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์คาโนนิกอระหว่างความสุขในการทำงานและความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน

The Canonical Correlation Between Work Happiness and Dedication of Community Development Specialist

อัจฉรีย์ มานะกิจ และ ประสพชัย พสุนนท์

Atcharee Manakij and Prasopchai Pasunon



การวิเคราะห์ความสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างความสุขในการทำงาน และความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน The Canonical Correlation Between Work Happiness and Dedication of Community Development Specialist

Received : July 29, 2019

Revised : September 18, 2019

Accepted : September 25, 2019

อัจฉรีย์ มานะกิจ¹ และ ประสพชัย พสุนนท์²
Atcharee Manakij and Prasopchai Pasunon

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสุขในการทำงานและระดับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน และศึกษาความสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างความสุขในการทำงาน และความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน จำนวน 373 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอล

ผลการวิจัยเมื่อทำการพิจารณารายด้านพบว่า ความสุขในการทำงานด้านความรักในงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านผลสำเร็จในงานและด้าน การติดต่อสัมพันธ์ ตามลำดับ ส่วนความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานด้านความอุทิศตนให้งานมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้สีกว่างานมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และด้านความกระตือรือร้นตามลำดับและเมื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างชุดตัวแปรความสุขในการทำงานกับชุดตัวแปรความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานพบว่า มีตัวแปรในชุดความสุขในการทำงานทั้งหมด 4 ตัวแปร ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญส่งผลต่อตัวแปรคานอนิคอล และตัวแปรในชุดความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญส่งผลต่อตัวแปรคานอนิคอล

คำสำคัญ : ความสุขในการทำงาน: ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the level of happiness in work and the level of commitment to work, and to 2) analyze the canonical correlation between the happiness in work and the commitment to work of the community development specialists at Department of Community Development. The samples of this research were three hundred and seventy-three community development specialists at Department of Community Development selected by random sampling. The questionnaire with the five point rating scale was the research tool. The data received were analyzed by percentage,

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร 2534/37 ซอยราชบุรุษวิถี 1 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120 โทรฯ : 098-554-4214
E-mail : atcharee_noon@hotmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120 โทรฯ : 032-594-043-50 (41399)
E-mail : Arthur8kim@gmail.com

mean, standard deviation, and Canonical Correlation Analysis.

The results revealed that when considering at each aspect of happiness in work, the aspect of work passion received the highest mean score. Next on down were the aspects of recognition, achievement, and human relations, respectively. On the other hand, in terms of commitment to work, the aspect of dedication received the highest mean score. Next on down were the aspects of feeling that the job was important and a part of their lives, and enthusiasm, respectively. In addition, the results of the canonical correlation analysis showed that there were four variables of happiness in work had weight values that affected canonical variables, and there were three variables in commitment to work had weight values that affected canonical variables.

Keywords : Happiness in Work; Commitment to Work

บทนำ

ความสุขเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาและพยายามที่จะแสวงหา เพื่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและเบิกบานใจ งาน ถือเป็นหนึ่งในสิ่งที่ทำให้เราเกิดความสุขและเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาไปมากกว่าหนึ่งในสามของชีวิต หากเรามีความสุขกับการทำงาน ย่อมจะส่งผลให้เราเกิดความมุ่งมั่นตั้งใจและเต็มใจที่จะพยายามทำงานต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จ ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร (Fisher, 2009) ทั้งนี้การที่เราใช้ชีวิตที่เป็นสุขหรือไม่มีความสุขนั้น มีผลมาจากการที่เรานั้นสามารถจัดการกับปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้ รวมถึงเรามีศักยภาพที่จะพัฒนาตนเองเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอีกด้วย

กรมการพัฒนาชุมชน เป็นหนึ่งในหน่วยงานสังกัดกระทรวงมหาดไทยที่มีบทบาทหน้าที่ในการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาล โดยมีข้าราชการเป็นผู้ขับเคลื่อนนโยบายทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (กรมการพัฒนาชุมชน, 2562) ทั้งนี้ปัจจุบันกรมการพัฒนาชุมชนให้ความสำคัญกับ “ความสุขในการทำงาน” ในการขับเคลื่อนงานด้วย “ยุทธศาสตร์แห่งความสุข” (Happiness strategy) ซึ่งมุ่งเน้นให้ข้าราชการทำงานอย่างมีความสุข โดยมีทักษะ มีสมรรถนะที่จำเป็นในการปรับเปลี่ยนแนวคิดให้มีขีดสมรรถนะสูงและทันสมัย ตลอดจนรูปแบบความคิดและวิธีการที่ทุกคนจำเป็นต้องมีและใช้อย่างเหมาะสมเพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายสูงสุดและบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (Dubois and Rothwell, 2004)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ค่านิโคลระหว่างชุดตัวแปรความสุขในการทำงานกับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชนที่เป็นบุคลากรหลักที่ขับเคลื่อนงานของกรมการพัฒนาชุมชน ว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างความสุขในการทำงานกับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานอยู่ในระดับใด ทั้งนี้ เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพในเรื่องความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานก่อเกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานในการพัฒนาองค์กรให้มีขีดความสามารถเพิ่มมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสุขในการทำงานและระดับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ค่านิโคลระหว่างความสุขในการทำงานและความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ค่านิโคลระหว่างชุดตัวแปรความสุขในการทำงานกับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้



ความสุขในการทำงาน (Work Happiness)

ความสุขในการทำงาน เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนปรารถนาที่จะได้รับ การสร้างความสุขในการทำงาน จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการปฏิบัติงาน สิ่งที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความสุขในการทำงานมีด้วยกันหลายปัจจัย ซึ่งอาจจะไม่ได้ขึ้นกับรายได้ ความมั่นคง สภาพเศรษฐกิจ หรือปัจจัยพื้นฐานเพียงอย่างเดียว แต่อาจขึ้นกับปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ด้านสุขภาพกาย สุขภาพใจ อารมณ์ โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ลักษณะงานที่ทำ และลักษณะสังคม เป็นต้น

แนวคิดความสุขในการทำงานสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ประยุกต์มาจากแนวความคิดของ (Manion , 2003) ที่กล่าวว่าความสุขในการทำงานนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. ด้านการติดต่อสัมพันธ์ (Connection) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลถึงสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่ทำให้ตนเองรู้สึกพอใจที่ได้ทำงาน (เอกลักษณ์ ตั้งสังขระมย์, 2555) นับได้ว่าเป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในสถานทำงาน เกิดเป็นมิตรภาพระหว่างการปฏิบัติงาน

2. ด้านความรักในงาน (Love of The Work) หมายถึง การทำงานโดยที่ภาวะจิตใจไม่มีความทุกข์ สบายกายสบายใจ เพลิดเพลินขณะทำงาน ทำให้ไม่รู้สึกเหน็ดเหนื่อย (ณัฐชนันท์พร ทิพย์รักษา, 2556) กับงานที่ได้รับมอบหมาย รับรู้ว่าตนเองมีหน้าที่ในการทำงานให้สำเร็จมีความยินดีในสิ่งที่ตนเองประกอบของงานมีความกระตือรือร้นในการที่จะปฏิบัติงานและรู้สึกเป็นสุขที่ได้ปฏิบัติงาน

3. ด้านความสำเร็จในงาน (Work Achievement) เป็นการรับรู้ที่ตนปฏิบัติงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดและเกิดผลลัพธ์การทำงานในทิศทางบวก ทำให้รู้สึกมีคุณค่าในชีวิตเกิดความภาคภูมิใจในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วง เกิดความก้าวหน้าของงาน โดยองค์กรเกิดการพัฒนา ซึ่งความสุขนั้นจะทำให้เรารู้สึกสดชื่นและมีชีวิตชีวา และส่งผลต่องานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ประทุมทิพย์ แก้วเกตุ, 2551)

4. ด้านการเป็นที่ยอมรับ (recognition) การที่บุคลากรจะมีความสุขในการทำงานได้นั้น จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีคุณค่าในความสามารถของตน และสามารถเห็นเส้นทางของความสำเร็จได้ (จิรา เต็มจิตรอารีย์, 2550)

ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน (Dedication)

ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน หมายถึง คุณลักษณะที่แสดงออกถึงความตั้งใจและรับผิดชอบ ในการทำงานด้วยความเพียรพยายาม อดทน เพื่อให้งานสำเร็จ ซึ่งในปัจจุบันเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมาก สอดคล้องกับ (Lloyd, 2008) เป็นผู้พัฒนาแบบวัดความทุ่มเทในการทำงานซึ่งถือเป็นต้นแบบที่นักวิจัยนิยมนำไปใช้อย่างกว้างขวาง โดยเขามองว่าความพยายามทุ่มเทเป็นความสมัครใจของตัวบุคคลที่จะพยายามทุ่มเทเวลา ทุ่มเทความตั้งใจและมีความกระตือรือร้นเพื่อให้งานสามารถบรรลุเป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้นสอดคล้องกับ (Honderich, 1995) กล่าวว่า ความมุ่งมั่นทุ่มเทเป็นคำที่ใช้อธิบายความรู้สึกที่จะตอบสนองความต้องการจากภายในซึ่งบุคคลมองว่างานนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตนเองและเกิดความผูกพันทางด้านจิตใจต่องาน ส่งผลให้เกิดความทุ่มเท ที่ส่งผลมาจากความสุขในการทำงานของบุคลากร กล่าวคือ ความมุ่งมั่นทุ่มเทเป็นปัจจัยการตอบสนองความต้องการจากภายใน โดยเป็นการทุ่มเทแรงกายแรงใจและความรักให้แก่องค์กรที่เน้นความเข้มข้นทั้งด้านอารมณ์เชิงบวกและด้านความเป็นเหตุเป็นผล เพื่อทำงานขององค์กรในความรับผิดชอบให้สำเร็จส่วนความรักผูกพันเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนั้นเน้นความรู้สึกเป็นเจ้าของงานและความกระตือรือร้นมุ่งมั่นที่จะทำงานในหน้าที่ให้ดีที่สุด (Vance, 2006) เพื่อมุ่งเน้นการขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การเข้าใจบุคลากรขององค์กรเพื่อปรับปรุงคุณภาพการทำงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นทุ่มเทของการตั้งใจที่จะทำเพื่อตอบแทนให้แก่องค์กร ที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน

แนวคิดความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ประยุกต์มาจากแนวความคิดของ (Schaufeli, Taris and Rhenen, 2008) และ (Schaufelil and Bakker's, 2004) ที่ว่าองค์ประกอบของความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานของบุคลากรที่มีต่องานมี 3 ด้าน ดังนี้

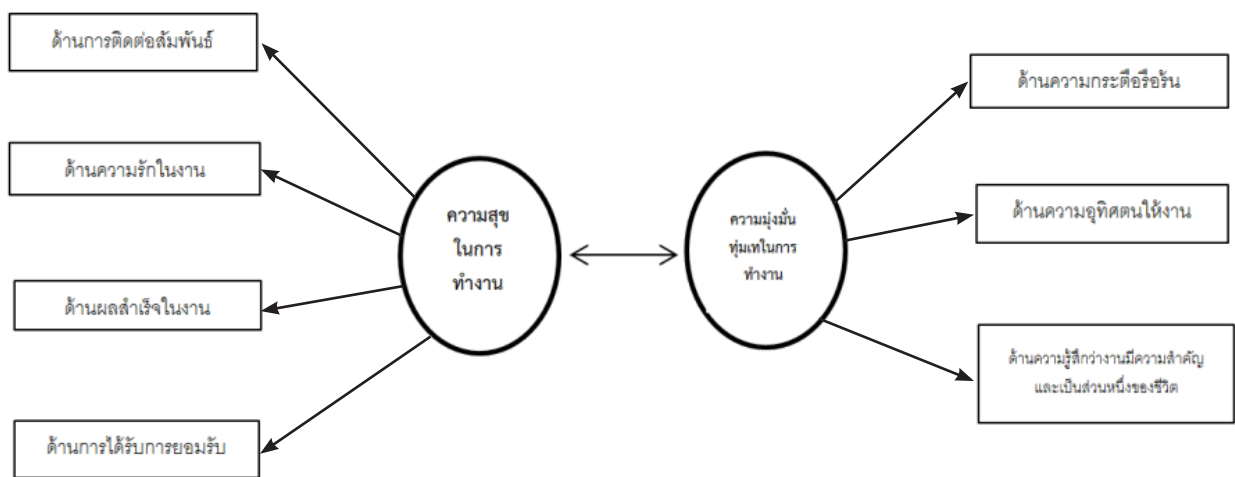
1. ด้านความกระตือรือร้น (Vigor) คือ การมีพลังในการทำงานและยึดหยุ่นทางจิตใจสูงในขณะที่ทำงานเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการทำงานและมีความเพียรพยายามในการทำงานแม้เผชิญอุปสรรคและมีความปรารถนาที่จะทุ่มเทร่างกายในการทำงานแม้ว่างานนั้นจะยากแค่ไหนก็ตาม

2. ด้านความเต็มใจอุทิศตนให้กับงาน (Dedication) คือ การที่บุคลากรรู้สึกมีส่วนร่วมกับการงานเสมอมีความกระตือรือร้นรู้สึกเต็มใจ ภูมิใจ มีแรงบันดาลใจ และรู้สึกท้าทายในการทำงาน (อรพินทร์, 2557) พร้อมทั้งทุ่มเทร่างกายให้กับงานอย่างเต็มที่ มีความภาคภูมิใจและท้าทายกับงานอยู่เสมอ

3. ด้านการรู้สึกว่าการงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Absorption) คือ การที่บุคลากรมีความมุ่งมั่นกับงานอย่างมาก โดยขณะทำงานจะรู้สึกว่าเวลาผ่านไปไวและรู้สึกว่าไม่อยากจะละทิ้งจากการทำงานและเห็นว่าการงานนั้นเป็นส่วนสำคัญมากส่วนหนึ่งในชีวิต ทำให้ตนเองมีคุณค่า (May et al., 2004)

กรอบแนวคิดงานวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องความสุขในการทำงาน และความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานถึงความสัมพันธ์ที่มีร่วมกันเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความสุขในการทำงานและความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชนสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยแสดงดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจำนวน 59 วัน นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2562

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรต้น ได้แก่ ความสุขในการทำงาน ประกอบด้วย ด้านการติดต่อสัมพันธ์ ด้านความรักในงานด้านผลสำเร็จในงานและด้านการได้รับการยอมรับ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ประกอบด้วย ด้านความกระตือรือร้น ด้านการอุทิศตนให้ในงานและด้านความรู้สึกว่าการงานมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

3. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักวิชาการพัฒนาชุมชน จำนวนรวมทั้งสิ้น 5,574 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 373 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling or Judgment Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 8 ข้อ ข้อมูลความสุขในการทำงาน จำนวน 20 ข้อ และข้อมูลความมุ่งมั่นทุ่มเทใน



การทำงาน จำนวน 15 ข้อ ที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้วิธีของ ลิเคิร์ต (Likert, 1961) แบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และวิเคราะห์ระดับความสุขในการทำงานและระดับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาร์โนนิกอลสำหรับการทดสอบสมมุติฐาน โดยเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรสองชุดที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มได้อย่างชัดเจนของแต่ละตัวแปร ดังนี้

HP1 หมายถึง ความสุขในการทำงานด้านการติดต่อสัมพันธ์

HP2 หมายถึง ความสุขในการทำงานด้านความรักในงาน

HP3 หมายถึง ความสุขในการทำงานด้านผลสำเร็จในงาน

HP4 หมายถึง ความสุขในการทำงานด้านการได้รับการยอมรับ

DE1 หมายถึง ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานด้านความกระตือรือร้น

DE2 หมายถึง ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานด้านความอุทิศตนให้งาน

DE3 หมายถึง ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานด้านความรู้สึกว่างานมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

5

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามงานวิจัยไปพิจารณาความสอดคล้องและความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญจากภาควิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีค่าระหว่าง 0.50 - 1.00 แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของงานวิจัย (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551) โดยข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์และสามารถนำไปใช้ในการสอบถามได้จริงโดยมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ทุกข้อคำถามทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น กับนักวิชาการพัฒนาชุมชน จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ความสุขในการทำงาน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87 และความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.89 โดยกำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่า เครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Nunnally, 1978)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ของการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักวิชาการพัฒนาชุมชนกรมการพัฒนาชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่และร้อยละ

ขั้นตอนที่ 2 ทำการวิเคราะห์ระดับความสุขในการทำงาน และความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานของนักวิชาการพัฒนาชุมชนกรมการพัฒนาชุมชน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ระดับมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (r) ระหว่างความสุขในการทำงานกับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน

ขั้นตอนที่ 4 ทำการวิเคราะห์หาสหสัมพันธ์คาโนนิกอลระหว่างความสุขในการทำงานกับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอล (Canonical

Correlation Analysis) โดยจะทำการแปลผลจากค่า Canonical Correlation, Canonocal R^2 , Wilk's Lambda, χ^2 และ p-value

ผลการวิจัย

1. จากตัวอย่างที่สุ่ม กรมการพัฒนาชุมชน สถานภาพโดยรวมส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 288 คน (ร้อยละ 74) อายุระหว่าง 30 - 40 ปี จำนวน 228 คน (ร้อยละ 58.6) สถานภาพสมรส จำนวน 240 คน (ร้อยละ 61.7) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 269 คน (ร้อยละ 69.2) ภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัดจำนวน 319 คน (ร้อยละ 82) รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 252 คน (ร้อยละ 64.8) ระยะเวลาการทำงาน 1 - 5 ปี จำนวน 222 คน (ร้อยละ 57.1) และมีระดับตำแหน่งของงานระดับปฏิบัติการ 250 คน (ร้อยละ 64.3)

2. ระดับความสุขในการทำงานของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.425$) เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยรายด้าน ดังนี้ ด้านความรักในงาน ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.419$) ด้านการได้รับการยอมรับ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.456$) ด้านผลสำเร็จในงาน ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.388$) และด้านการติดต่อสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.438$) ตามลำดับ แสดง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสุขในการทำงาน ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน

ความสุขในการทำงาน	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านการติดต่อสัมพันธ์ (HP1)	4.28	0.438	มาก	4
2. ด้านความรักในงาน (HP2)	4.44	0.419	มาก	1
3. ด้านผลสำเร็จในงาน (HP3)	4.29	0.388	มาก	3
4. ด้านการได้รับการยอมรับ (HP4)	4.34	0.456	มาก	2
รวม	4.34	0.425	มาก	

ระดับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานของ นักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชนในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.520$) เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย รายด้าน ดังนี้ ด้านความกระตือรือร้น ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.531$) ด้านความอุทิศตนให้งาน ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.476$) และด้านความรู้สึกรู้สึกว่างานมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.553$) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน

ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านความกระตือรือร้น (DE1)	4.16	0.531	มาก	3
2. ด้านความอุทิศตนให้งาน (DE2)	4.28	0.476	มาก	1
3. ด้านความรู้สึกรู้สึกว่างานมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (DE3)	4.20	0.553	มาก	2
รวม	4.21	0.520	มาก	



3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (r) ระหว่างตัวแปรในชุดความสุขในการทำงานกับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน พบว่า มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมีค่าอยู่ระหว่าง 0.494 – 0.784 ซึ่งสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่าและพบว่า ระหว่างชุดตัวแปรความสุขในการทำงานกับชุดความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานไม่มีค่าเป็นศูนย์ โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ข้ามกลุ่มกัน 3 ลำดับ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสุขในการทำงานด้านการได้รับการยอมรับ(HP4) กับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานด้านความกระตือรือร้น (DE1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.716 ความสุขในการทำงานด้านการติดต่อสัมพันธ์ (HP1) กับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานด้านความกระตือรือร้น (DE1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.687 และความสุขในการทำงานด้านการได้รับการยอมรับ (HP4) และความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานด้านความอุทิศตนให้งาน (DE2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.681 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์ข้ามกลุ่มกันอย่างเหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลในขั้นต่อไป แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (r) ระหว่างความสุขในการทำงาน (HP) กับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน (DE) ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน

	HP1	HP2	HP3	HP4	DE1	DE2	DE3
HP1	1.000						
HP2	0.602**	1.000					
HP3	0.533**	0.565**	1.000				
HP4	0.642**	0.638**	0.692**	1.000			
DE1	0.687**	0.528**	0.583**	0.716**	1.000		
DE2	0.622**	0.555**	0.499**	0.681**	0.784**	1.000	
DE3	0.608**	0.494**	0.595**	0.661**	0.728**	0.739**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างชุดตัวแปรความสุขในการทำงานกับชุดตัวแปรความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ประกอบด้วย ฟังก์ชันคาโนนิคอล 3 ฟังก์ชัน โดยฟังก์ชันคาโนนิคอลที่ 1 มีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลเท่ากับ 0.813 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยชุดตัวแปรทั้งสองชุด มีความแปรปรวนร่วมกัน ร้อยละ 66.2 (R^2 เท่ากับ 0.662) สำหรับฟังก์ชันคาโนนิคอลที่ 2 มีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล เท่ากับ 0.265 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความแปรปรวนร่วมกัน ร้อยละ 7 (R^2 เท่ากับ 0.070) และสำหรับฟังก์ชันคาโนนิคอลที่ 3 มีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล เท่ากับ 0.100 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงไม่นำมาพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคอล ส่งผลให้มีฟังก์ชันคาโนนิคอลที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ 2 ฟังก์ชัน คือ ฟังก์ชันคาโนนิคอลที่ 1 และ 2 สำหรับการเลือกฟังก์ชันในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น ควรเลือกใช้ฟังก์ชันที่มีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลสูงกว่าในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (cheanchana , 2015) จากผลที่ได้นั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ฟังก์ชันคาโนนิคอลที่ 1 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลที่สูงที่สุด ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแสดง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สหสัมพันธ์ค่านิโคลระหว่างชุดตัวแปรความสุขในการทำงาน กับชุดตัวแปรความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน

Canonical Function	Canonical Correlation (R _c)	Canonical R ² (R _c ²)	Wilk's Lambda	χ ²	p-value
1	0.813**	0.662	0.311	429.42	0.000
2	0.265	0.070	0.920	30.57	0.000
3	0.100	0.102	0.999	3.76	0.152

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 Multivariate test of significance (wilk's Lambda = 0.311, p = 0.000)

ฟังก์ชันค่านิโคลที่ 1 ตัวแปรในชุดความสุขในการทำงาน และชุดตัวแปรความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานมีค่าสัมบูรณ์ของค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้างสูงกว่าหรือเท่ากับ 0.30 ทุกตัว โดยทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงลบทุกตัว และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักวิชาการพัฒนาชุมชน มีความสุขในการทำงานด้านการติดต่อสัมพันธ์ ด้านความรักในงาน ด้านผลสำเร็จในงาน ด้านการได้รับการยอมรับอยู่ในระดับต่ำ จะส่งผลให้นักวิชาการพัฒนาชุมชนมีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานด้านความกระตือรือร้น ด้านความอุทิศตนให้งาน รวมถึงด้านความรู้สึกร่างานมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตอยู่ในระดับต่ำ เช่นกัน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรความสุขในการทำงานและตัวแปรความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน พบว่าความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรความสุขในการทำงาน มีค่าน้ำหนักค่านิโคลอยู่ในระดับสูง สูงที่สุด คือ ความสุขในการทำงานด้านการได้รับการยอมรับ (-0.753) ความสุขในการทำงานด้านการติดต่อสัมพันธ์ (-0.708) ความสุขในการทำงานด้านผลสำเร็จในงาน (-0.620) และความสุขในการทำงานด้านความรักในงาน (-0.569) ตามลำดับ แสดงให้เห็นตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร มีความแปรปรวนร่วมกันในระดับสูง และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน มีค่าน้ำหนักค่านิโคลอยู่ในระดับสูง สูงที่สุดคือ ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานด้านความกระตือรือร้น (-0.778) ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานด้านความอุทิศตนให้งาน (-0.718) และความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานด้านความรู้สึกร่างานมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (-0.716) ตามลำดับ แสดงให้เห็นตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร มีความแปรปรวนร่วมกันในระดับสูงเช่นกัน และเมื่อพิจารณาเครื่องหมายของค่าน้ำหนักค่านิโคลของทั้งสองชุดตัวแปร พบว่า มีเครื่องหมายเหมือนกันแสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ค่านิโคลฟังก์ชันที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสุขในการทำงาน และความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานส่งผลซึ่งกันและกันในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสุขในการทำงานที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถใช้ตัวแปรต่างๆ ในการทำนายความสำเร็จของความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานได้ทุกตัว โดยภาพรวมนี้ชุดตัวแปรความสุขในการทำงานสามารถอธิบายร่วมกับชุดตัวแปรความมุ่งมั่นทุ่มเทได้ร้อยละ 68.9 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (คำนวณจาก $(1 - \text{Wilks Lambda}) \times 100 = (1 - 0.311) \times 100 = 68.9$) แสดงดังตารางที่ 5

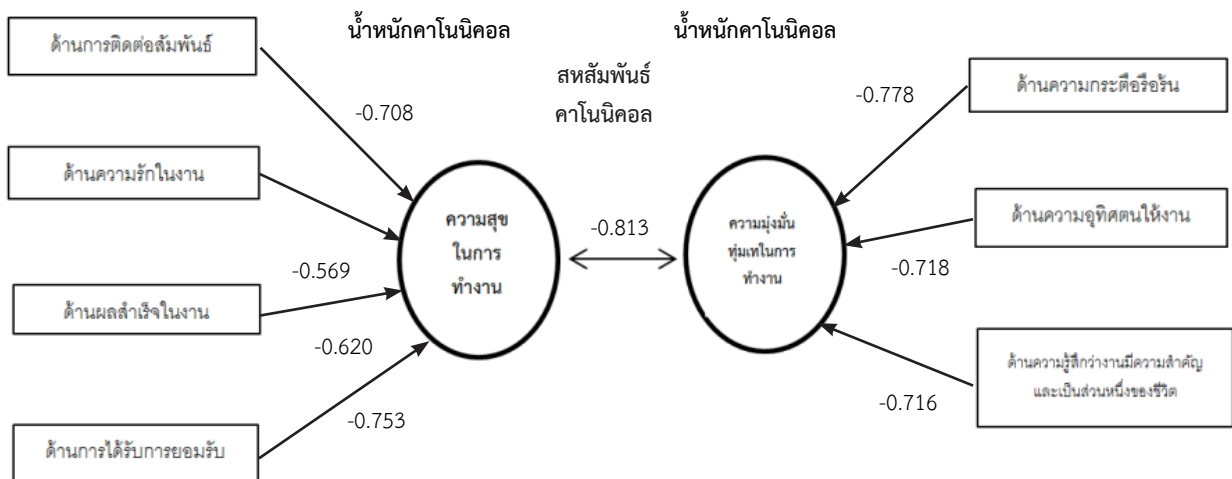


ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์คาโนนิคอลมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์โครงสร้างระหว่างชุดตัวแปร

ตัวแปร	Coefficients	Structure Coefficients	ฟังก์ชันที่ 1		
			Square Structure Coefficients (%)	Canonical Loading	Canonical Cross-Loading
ความสุขในการทำงาน					
HP1	-0.445	-0.871	75.86	-0.871	-0.708
HP2	-0.005	-0.699	48.86	-0.699	-0.569
HP3	-0.156	-0.762	58.06	-0.762	-0.620
HP4	-0.529	-0.926	85.75	-0.926	-0.753
ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน					
DE1	-0.564	-0.956	91.39	-0.956	-0.778
DE2	-0.206	-0.883	77.97	-0.883	-0.718
DE3	-0.316	-0.880	77.44	-0.880	-0.716

5

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสุขในการทำงานกับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานนั้นส่งผลซึ่งกันและกันในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับความสุขในการทำงานว่าสามารถใช้ตัวแปรทุกด้านมาทำนายความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานได้ทุกตัวสามารถเขียนเป็นภาพความสัมพันธ์ของคาโนนิคอลฟังก์ชันที่ 1 ได้ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์ของความสุขในการทำงาน กับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน

จากแผนภาพที่ 2 กล่าวได้ว่า ตัวแปรคาโนนิคอลของความสุขในการทำงานกับความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรคาโนนิคอลของความสุขในการทำงานสูงที่สุด คือ ความสุขในการทำงานด้านการได้รับการยอมรับ รองลงมาคือ ความสุขในการทำงานด้านการติดต่อสัมพันธ์ ความสุขในการทำงานด้านผลสำเร็จในงาน และความสุขในการทำงานด้านความรักในงานตามลำดับ และตัวแปรคาโนนิคอลของความมุ่งมั่นทุ่มเท สูงที่สุด คือ ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานด้านความกระตือรือร้น ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานด้านความอุทิศตนให้งานและความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานด้านความรู้สึกว่างานมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่า ตัวแปรทุกตัวนั้นมีความสัมพันธ์กัน หากขาดตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งไปจะส่งผลกระทบต่อตัวแปรอื่นๆ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานและความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่านิยมค่านิยมในระดับสูง ดังนี้

1. ความสุขในการทำงานของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน มีความสุขในการทำงานอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านความรักในงานด้านการได้รับการยอมรับ ด้านผลสำเร็จในงาน และด้านการติดต่อสัมพันธ์ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินงานพัฒนาชุมชน ให้แก่เครือข่ายงานพัฒนาชุมชน มาเป็นเวลานาน นักวิชาการพัฒนาชุมชนทำงานด้วยความรักจึงเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าในการปฏิบัติหน้าที่ให้กับชุมชน ส่งผลให้เกิดความสุขในการทำงานที่จะทำงานเพื่อชุมชนสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิพิชญา วรรณสุข, 2552) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของตำรวจกองบังคับการอำนวยการ ตำรวจภูธรภาค 5 จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยด้านความรักในงานมีผลต่อความสุขในการทำงาน สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ (Maslow, 1987) ที่กล่าวถึง ความต้องการของมนุษย์ว่ามีความต้องการความรักและการยอมรับจากสังคม (belonging or social needs) เป็นความต้องการในการอยู่ร่วมกัน การได้รับการยอมรับจากคนอื่นมีความรู้สึกที่ตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมเป็นที่ยอมรับของคนภายในชุมชนในการเข้ามาพัฒนาชุมชนให้กับชาวบ้านจึงก่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนได้รับการยอมรับจากชาวบ้าน ส่งผลให้นักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชนทำงานด้วยความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการทำพัฒนาชุมชน ส่งผลให้เกิดผลสำเร็จในงานมากมาย

2. ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชนเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน มีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านความอดทนให้กับงาน ด้านความรู้สีกว่างานมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และด้านความกระตือรือร้น ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน มีภาระงานที่ค่อนข้างมากและมีความเร่งด่วนในการทำงาน อาจทำให้เกิดความไม่สมดุลของชีวิตการทำงานและชีวิตครอบครัวที่ทำให้ไม่มีความสุขในการทำงาน ดังนั้นหากผู้บริหารมุ่งเน้นการสร้างความสุขในการทำงานให้กับคนในองค์กร ย่อมจะทำให้เกิดความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานมากยิ่งขึ้นส่งผลโดยตรงต่อการขับเคลื่อนองค์กร ให้มีขีดสมรรถนะที่สูงขึ้นดังที่ (The Ken Blanchard Companies, 2009b) ได้กล่าวไว้ว่า ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานจะทำให้เกิดการรับรู้และความรู้สึกด้านบวกของแต่ละบุคคลซึ่งมีผลมาจากความสุขในการทำงาน ของบุคลากรและความรู้สึกที่ตนเองมีความหมายไม่ว่าจะต่อการทำงานหรือบุคคลรอบข้างอย่างต่อเนื่อง

3. สหสัมพันธ์ค่านิยมค่านิยมระหว่างชุดตัวแปรความสุขในการทำงานและความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานมีฟังก์ชันค่านิยมค่านิยมทั้งหมด 3 ฟังก์ชัน ฟังก์ชันที่ 1 มีค่าสหสัมพันธ์ค่านิยมค่านิยมเท่ากับ 0.813 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนฟังก์ชันที่ 2 นั้นมีค่าสหสัมพันธ์ค่านิยมค่านิยมเท่ากับ 0.265 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และฟังก์ชันที่ 3 นั้นมีค่าสหสัมพันธ์ค่านิยมค่านิยมเท่ากับ 0.100 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากผลการศึกษาผู้วิจัยได้เลือกฟังก์ชันที่ 1 ในการอธิบายผล เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่า ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรความสุขในการทำงาน มีค่าน้ำหนักค่านิยมค่านิยมอยู่ในระดับสูง สูงที่สุด คือ ความสุขในการทำงานด้านการได้รับการยอมรับ และความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน มีค่าน้ำหนักค่านิยมค่านิยมอยู่ในระดับสูง สูงที่สุด คือ ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานด้านความกระตือรือร้น เนื่องจากมนุษย์ต้องการที่จะแสดงออกในรูปของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์และเมื่อมนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือการยอมรับและทำให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน โดยต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีความเจริญก้าวหน้ามนุษย์จึงย่อมเกิดความกระตือรือร้นและปรารถนาที่จะพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะความสามารถ ทำให้ตนเองมีศักยภาพ สามารถปฏิบัติภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศรีชล ฉายาพงษ์, 2553)



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสุขในการทำงานและความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการพัฒนาองค์กรให้มีขีดสมรรถนะที่สูงขึ้น จากการค้นพบว่า หากบุคลากรมีความสุขในการทำงานแล้วจะส่งผลให้บุคลากรนั้นเกิดความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานนำมาซึ่งบุคลากรสามารถทำงานให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมสนับสนุนและให้ความสำคัญกับบุคลากรให้เกิดการทำงานด้วยความสุข โดยสามารถนำไปวางแผนในการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรทำงานอย่างมีความสุข รวมถึงการกำหนดโครงการต่างๆ ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรขององค์กรเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งหน่วยงานควรนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาองค์กรเพื่อส่งเสริม และพัฒนาบุคลากรอย่างตรงจุดและนำไปเป็นแนวทางในการจัดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาความสุขในการทำงานและความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ทราบทัศนคติ แนวคิดรวมถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและทำการศึกษาความสุขในการทำงาน ด้านอื่นๆ เช่น ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงานหรือสุขภาพจิตในการทำงานของนักวิชาการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน เพื่อให้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นสำหรับการนำไปใช้ในงานพัฒนาบุคลากรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2553). *ประวัติองค์กร กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย*. (15 พฤษภาคม 2562) สืบค้นจาก <http://www.cdd.go.th>.
- จิรา เต็มจิตธอารีย์. (2550). *ทำอย่างไรจึงจะอยู่อย่างมีความสุข*. (10 มิถุนายน 2562) สืบค้นจาก <http://www.mahidol.ac.th/mahidol/ra/rapc/>.
- ณัฐชนันท์พร ทิพย์รักษา. (2556). *แรงจูงใจในการทำงาน ความขี้เกียจ และความสุขในการทำงาน*. คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. กภาพสินธุ์ : โรงพิมพ์ประสานการพิมพ์.
- ประทุมทิพย์ เกตุแก้ว. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะงาน ความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรค กับความสุขในการทำงานของพยาบาล งานการพยาบาลผ่าตัด : กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่ง*. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปพิชญา วรรณสุข. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของตำรวจกองบังคับการอำนวยการ ตำรวจภูธรภาค 5 จังหวัดเชียงใหม่*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, กรุงเทพฯ.
- ศรีชล ฉายาพงษ์. (2553). *ศึกษาความต้องการพัฒนาตนเองของข้าราชการตำรวจชั้นสัญญาบัตรและชั้นประทวนกองบังคับการอำนวยการตำรวจภูธรภาค 2 ในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ*. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- เอกลักษณ์ ตั้งสังขระมย์. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างความหวังในการทำงาน ความสุขในการทำงาน กับรูปแบบสร้างสรรค์ของบุคลากรบริษัทผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มแห่งหนึ่ง*. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อรพินทร์ ชูชม. (2557). *การวิเคราะห์โครงสร้างความยึดมั่นผูกพันในงาน*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 11(2), 75 - 79.
- Cheanchana, C. (2015). *Using Multivariate Statistics for Research : Designing, Analyzing, and Interpreting*. Bangkok : Samlada Printing.

- Dubois D.David and Rothwell J.William. (2004). *Competency-Based Human Resource management*. California : Davies-Black Publishing.
- Fisher, C. D. (2009). Happiness at work. *International Journal of Management Reviews*, 22(1),1-35.
- Honderich, T. (1995). *Oxford Companion to Philosophy*. New York : Oxford University Press.
- Likert, S. (1961). *New patterns of management*. New York : McGraw-Hill.
- Lloyd, R. (2008). Discretionary effort and the performance domain. *The Australian and New Zealand Journal of Organization Psychology*, 1, 22 – 34.
- Maslow A.H. (1987). *Motivation and personality*. New York : Harper & Brothers.
- Manion, J. (2003). Joy at work : Creating a positive workplace. *Journal of Nursing Administration*, 33(12), 652-659.
- May, D.R., Gilson, R.L., & Harter, L.M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 11-73.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Schaufeli, W.B., Taris, T.W., & Van Rhenen, W. (2008). Workaholism, burnout and Engagement : Three of a kind or three different kinds of employee well-being. *Applied Psychology : An International Review*, 57(2), 173 - 203.
- The Ken Blanchard Companies. (2009b). *From Engagement to Work Passion : A Deeper Understanding of the Work Passion Framework*. (10 January 2012) Retrieved from [http:// www .kenblanchard.com/ img/pub/Blanchard_From_Engagement_to_Work_Passion.pdf](http://www.kenblanchard.com/img/pub/Blanchard_From_Engagement_to_Work_Passion.pdf)
- Vance, R. (2006). *Employee Engagement and Commitment : A guide to understanding, measuring and increasing engagement in your organization*. Alexandria, VA : SHRM Foundation.
- W.B. Schaufeli and A.B. Bakker. (2004). Job demands, job resources and their relationship with burnout and engagement : A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(1), 293-315.
- Yamane. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row publishers.

6

ปัจจัยด้านองค์กรและคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยง
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

Organization and Brand Equity as Mediating Factors Between
Integrated Marketing Communication and Buying Decision on
Frozen Foods of Consumers in Bang Khae District Bangkok

สิริรัตน์ สิริวงศ์นาม และ สุมาลี รามณัฐ

Sirirat Siriwongnam and Sumalee Rammanust



ปัจจัยด้านองค์กรและคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

Organization and Brand Equity as Mediating Factors Between Integrated Marketing Communication and Buying Decision on Frozen Foods of Consumers in Bang Khae District Bangkok

Received : August 6, 2019

Revised : September 12, 2019

Accepted : September 23, 2019

สิริรัตน์ สิริวงค์นาม¹ และ สุมาลี รามณัฐ²

Sirirat Siriwongnam and Sumalee Rammanust

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านองค์กร การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านองค์กร และคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในเขตบางแค จำนวน 450 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านองค์กร คุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านปัจจัยด้านองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแช่แข็ง ดังนั้นการปรับหรือสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมผ่านตัวแปรเชื่อมโยงเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดได้
คำสำคัญ : ปัจจัยด้านองค์กร; การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ; คุณค่าตราสินค้า; การตัดสินใจซื้อ; อาหารแช่แข็ง

Abstract

This research is aimed at the study of: 1) the organization, integrated marketing communication (IMC), and brand equity factors influencing the buying decision on frozen foods, and 2) the organization and brand equity as mediating factors between integrated marketing communication (IMC) and buying decision on frozen foods. The sample size is the 450 consumers living in Bang Khae district, Bangkok. The statistical descriptive data is used to analyze the data as well as the Structural Equation Model (SEM) based on PLS Graph 3.0 program.

The results indicated that the organization, brand equity, and integrated marketing communication (IMC) have an influence on the buying decision on the frozen foods. The analysis showed that the brand

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160 โทรฯ : 089-1130923 e-mail : siriwongnam@yahoo.co.th

² บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160 โทรฯ 089-6723241 e-mail : sumalee.sau@gmail.com

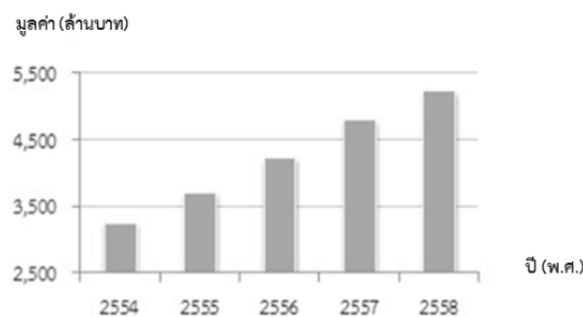
equity is a mediating factor between integrated marketing communication and buying decision on the frozen foods. While the organization factor was not a mediating factor between integrated marketing communication and the buying decision on frozen foods of the consumers in Bang Khae district, Bangkok. The research also implied that the adjustment or the establishment of appropriate strategy on mediating factors would create a competitive advantage.

Keywords : Organization factor; Integrated marketing communication (IMC); Brand equity; buying decision; Frozen food

บทนำ

จากสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงทำให้ต้องมีการพัฒนาในทุกๆ ด้านเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนในสังคม อาหารซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตได้นำเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและทันสมัยเข้ามาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

เทคโนโลยีการแช่แข็งเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมเนื่องจากสามารถคงความสดใหม่ คุณค่าทางโภชนาการ เก็บได้นาน สะดวกในการหุงต้ม และใช้เวลาในการอุ่นรับประทานสั้น จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้อาหารแช่แข็งเป็นอีกทางเลือกของผู้บริโภค (ศูนย์การวิจัยกสิกรไทย, 2549) และอีกปัจจัยที่ช่วยในการดึงดูดความสนใจในสินค้าก็คือ ฉลากบรรจุภัณฑ์ ที่ออกแบบอย่างสวยงาม บอกรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งตลาดอาหารแช่แข็งยังมีการพัฒนาต่อเนื่องทำให้ตลาดของอาหารแช่แข็งมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคิดเป็น ร้อยละ 9.8 ต่อปี มีมูลค่า 15,700 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่มีมูลค่า 10,800 ล้านบาท ซึ่งพบว่า อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.3 ของมูลค่าตลาดอาหารแช่แข็งทั้งหมด คิดเป็นมูลค่า 5,230 ล้านบาท และอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 12.6 ต่อปี



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง ที่มา : Unimonitor International

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบ และพฤติกรรมมารบริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการขยายตัวทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และช่วยพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายในอนาคต

สมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านองค์กร (ORG)
- สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (PDF)
- สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BEQ) ของผู้บริโภค



สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านองค์กร (ORG) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (PDF)

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้า (BEQ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (PDF)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านองค์กร (ORG) และคุณค่าตราสินค้า (BEQ) ในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารแช่แข็ง (PDF)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กร (ORG) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC), คุณค่าตราสินค้า (BEQ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (PDF) ในเขตบางแค กรุงเทพฯ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กร (ORG) และคุณค่าตราสินค้า (BEQ) ในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) สู่การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (PDF) ในเขตบางแค กรุงเทพฯ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(Integrated Marketing Communication) ปัจจัยด้านองค์กร (Organization Factors) คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง (Purchasing Decisions of Frozen Food) ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

เป็นแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีคุณค่าเพิ่ม (Added Value) โดยประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์การสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดแบบเจาะจงเพื่อให้ตอบสนอง และนำวิธีการสื่อสาร เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจน สอดคล้องและกลมกลืนผ่านข่าวสารต่างๆ

Kotler (2003) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นการสื่อสารการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ การแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ ให้ชัดเจน สอดคล้องกัน เพื่อให้รู้จักตราสินค้า คุณภาพของสินค้า การบริการที่ดีที่ช่วยรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ

2. ปัจจัยด้านองค์กร (Organization)

Kotler (2000) และธงชัย ชูสุน, (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นวิธีการสื่อสารวิธีการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่บริษัทสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารและการจัดการ การกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ได้ชัดเจนมากขึ้นสามารถแบ่งเป็น

2.1 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือธุรกิจ ภาพลักษณ์ประเภทนี้ หมายถึง ภาพรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด รวมถึงทุกตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัท

2.2 ภาพลักษณ์ตราชื่อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) โดยอาศัยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเข้าช่วย เพื่อบ่งชี้บุคลิกภาพของสินค้านั้น โดยเน้นคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้จะเป็นสินค้าหลายยี่ห้อที่ผลิตภายใต้บริษัทเดียวกันก็ตาม แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องมีภาพลักษณ์หรือบุคลิกเดียวกัน เอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งในการครองใจ (Positioning) ของสินค้าที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างกัน (Differentiation)

2.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการดำเนินการขององค์กรในส่วนของบริหารจัดการบุคลากร ผู้บริหารและพนักงาน ความรับผิดชอบและการทำประโยชน์แก่สังคม

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

เคลเลอร์ (Keller, 1998) ได้ให้นิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ว่าเป็นผลมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันออกไป

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า ยุทธศาสตร์หมายถึง การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆ นั้นแล้วเก็บในความทรงจำ ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดความแข็งแกร่งของยุทธศาสตร์ที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เริ่มต้นจากการได้รับสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้นจากข้อมูลที่ได้รับมา ทำให้เกิดความสนใจ จากนั้นเข้าสู่กระบวนการค้นหา ซึ่งได้มาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อนหรือผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน นำมาสู่การวิเคราะห์และตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ยุทธศาสตร์และผลที่จะได้รับ รวมด้วยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเพื่อสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกริยาที่ตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดยุทธศาสตร์หลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลทำให้เกิดการกระตุ้นและเกิดการตัดสินใจซึ่งของผู้บริโภค รวมทั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงกระบวนการหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการเลือกกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
2. เพื่อเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจอาหารแช่แข็งหรือธุรกิจใกล้เคียง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. เพื่อเผยแพร่เป็นความรู้หรือแนวทางในการศึกษางานวิจัยให้แก่ผู้ที่สนใจทั่วไปในการนำข้อมูลจากงานวิจัยไปต่อยอดพัฒนาต่อให้เกิดความยั่งยืนในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งหรือธุรกิจใกล้เคียง

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตพื้นที่บางแค จำนวนทั้งสิ้น 192,702 คน (สถิติประชากรในเขตบางแค, 2560)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่รับประทานอาหารในเขตบางแค จำนวน 450 คน กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G* Power 3.1.9.2 (Faul, F. et al, 2009) ผู้วิจัยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) ซึ่งเป็นค่า gold standard ที่ยอมรับกันในระดับสากล (Faul, F. et al, 2007) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจงโดยแบ่งเป็นสัดส่วนตามพื้นที่ของกลุ่มประชากร
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 - 5 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC), ปัจจัยด้านองค์กร (ORG), คุณค่าตราสินค้า (BEQ) และการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (PDF) โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของ Likert's Scale (Likert, 1932)
ส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนสำรวจจริงซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถาม

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เป็นการศึกษาว่าองค์ประกอบรวมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆ ถ้าหากตัวแปรใดไม่ สามารถเข้ากลุ่มหรือไม่สัมพันธ์กันก็จะนำออกไปจากการวิจัยก่อนนำมาตรวจสอบความเที่ยง

4.3 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เป็นการศึกษาเพื่อวัดความสอดคล้องภายในของคุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ($\alpha = 0.845$) ด้านปัจจัยด้านองค์กร (ORG) ($\alpha = 0.899$) ด้านคุณค่าตราสินค้า (BEQ) ($\alpha = 0.749$) และการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (PDF) ($\alpha = 0.950$)

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคอาหารแช่แข็งจากร้านค้า ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ จำนวน 450 ฉบับ และมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ที่ประกอบด้วย

4.3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาร้อยละ

4.3.2.2 การศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ปัจจัยด้านองค์กร (ORG) คุณค่าตราสินค้า (BEQ) และการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (PDF) ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

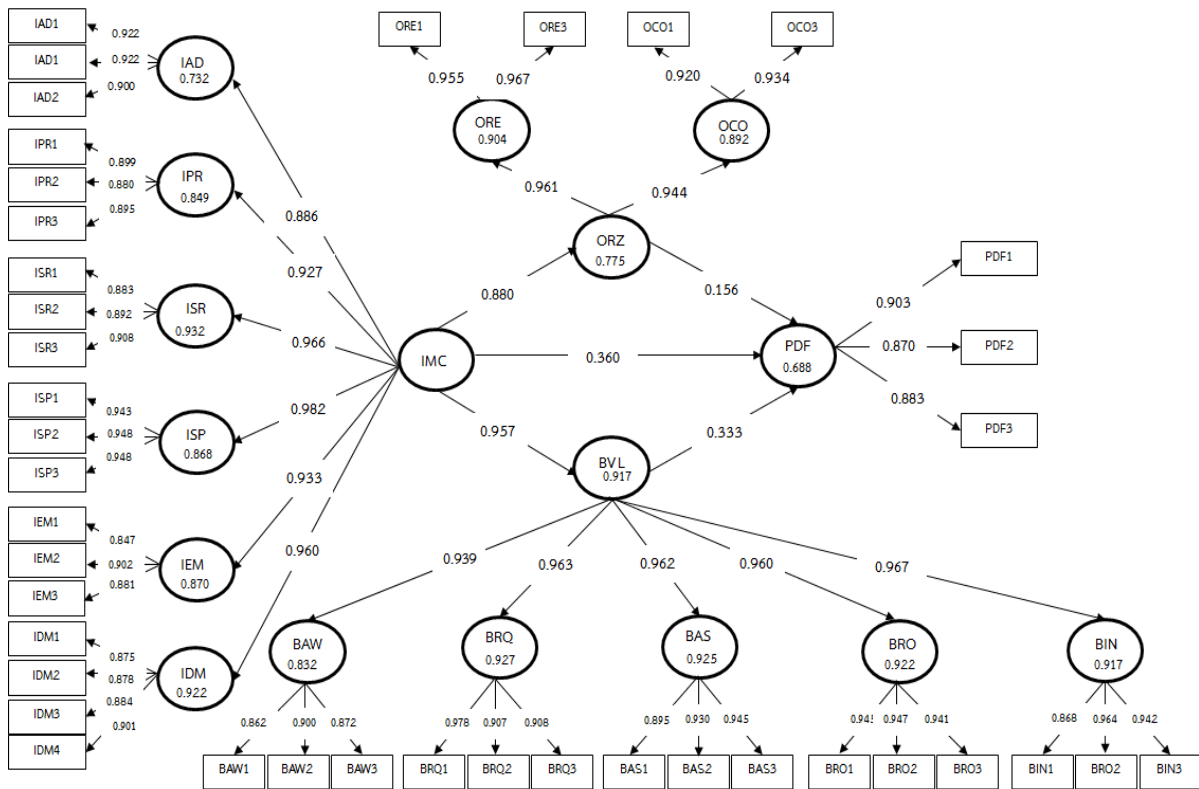
4.3.2.3 วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยสถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PLS Graph 3.0 (Chin, 2001) ภายหลังจากการประมวลผลโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ PLS แล้ว ผู้วิจัยทำการวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) เพื่อวัดข้อคำถามรายข้อว่าควรเข้ากลุ่มนั้น ๆ หรือไม่ ด้วยการดำเนินการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อ (Corrected item total correlation) เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading) จะต้องมีค่าเป็นบวก ไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.707 และต้องมีนัยสำคัญทางสถิติความเที่ยงตรงเชิงเหมือน คือ ความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่ใช้แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดสามารถวัดตัวแปรแฝง สมการโครงสร้างเดียวกันได้

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 82.2) อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 29.3) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 80.0) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001- 30,000 บาท (ร้อยละ 56.4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 45.6) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด (ร้อยละ 63.8) และผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารแช่แข็งทั้งหมด (ร้อยละ 100)

2. ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 รองลงมาเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการค่าเฉลี่ย 4.01 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 และคุณค่าตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างแบบภาพรวม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ดังปรากฏ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ที่มา : จาก PLS graph user's guide version 3.0, By W.W. Chin, (2001)

หมายเหตุ :

- ตัวแปรแฝงของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) คือ การโฆษณา (IAD) การประชาสัมพันธ์ (IPR) การใช้พนักงาน (ISR) การส่งเสริมการขาย (ISP) การจัดกิจกรรม (IEM) และการตลาดทางตรง (IDM)
- ตัวแปรแฝงของปัจจัยด้านองค์กร (ORG) คือ ชื่อเสียงขององค์กร (ORE) และภาพลักษณ์ขององค์กร (QIM)
- ตัวแปรแฝงของคุณค่าตราสินค้า (BEQ) คือ การตระหนักรู้ (BAW) คุณภาพที่รับรู้ (BRQ) การเชื่อมโยง (BAS) ความภักดี (BRO) และนวัตกรรม (BIN)

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์แบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายได้ 2 ประการ คือ 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PDF) พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ปัจจัยด้านองค์กร (ORG) และคุณค่าตราสินค้า (BEQ) มีค่าไคสแควร์ ค่า df และค่า p-value เท่ากับ 0.360 0.156 และ 0.333 ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยด้านองค์กร (ORG) และคุณค่าตราสินค้า (BEQ) ที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.137 และ 0.317 ตามลำดับ



ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร (LV)	ความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (effect)	IMC	ORG	BEQ
การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค (PDF)	0.688	DE	0.360	0.156	0.333
		IE	0.156	0.000	0.000
		TE	0.516	0.156	0.333
ปัจจัยด้านองค์กร (ORG)	0.775	DE	0.880	0.000	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A
		TE	0.880	0.000	N/A
คุณค่าตราสินค้า (BEQ)	0.917	DE	0.957	N/A	0.000
		IE	0.000	N/A	0.000
		TE	0.957	N/A	0.000

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Application

* หมายถึง p-value \leq 0.10 หรือ ค่า t \geq 1.65

** หมายถึง p-value \leq 0.05 หรือ ค่า t \geq 1.96

*** หมายถึง p-value \leq 0.01 หรือ ค่า t \geq 2.58

การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (DE = 0.360) ปัจจัยด้านองค์กร (DE = 0.880) และคุณค่าตราสินค้า (DE = 0.987) และปัจจัยด้านองค์กรและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมในฐานะปัจจัยเชื่อมโยง (DE = 0.454) ตามลำดับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ปัจจัยด้านองค์กร(ORG) และคุณค่าตราสินค้า (BEQ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลปัจจัยด้านองค์กร (IMC --> ORG) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.880***	75.464	สนับสนุน
H2 อาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (IMC --> PDF) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า	0.957***	175.799	สนับสนุน
H3 ตราสินค้าของผู้บริโภค (IMC --> BEQ) ปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของ	0.360**	2.465	สนับสนุน
H4 ผู้บริโภค (ORG --> PDF)	0.156	1.886	ไม่สนับสนุน
H5 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค (BEQ --> PDF)	0.333**	2.146	สนับสนุน

หมายเหตุ * หมายถึง p-value \leq 0.10 หรือ ค่า t \geq 1.65

** หมายถึง p-value \leq 0.05 หรือ ค่า t \geq 1.96

*** หมายถึง p-value \leq 0.01 หรือ ค่า t \geq 2.58

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) และคุณค่าตราสินค้า (BVL) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านองค์กร (ORG) และคุณค่าตราสินค้า (BEQ) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยด้านองค์กร (ORG) และคุณค่าตราสินค้า (BEQ) ในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่จะนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทางอ้อมดังกล่าวจะปรากฏ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

	สมมติฐาน (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H6	ปัจจัยด้านองค์กรในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (IMC --> ORG --> PDF)	0.4113	0.0437	0.0371	0.4811
H6	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (IMC --> BEQ --> PDF)	0.8047	0.0445	0.7258	0.8992

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านองค์กร (ORG) และคุณค่าตราสินค้า (BEQ) ซึ่งเป็นปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร เพราะค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ของขอบเขตล่าง (Boot LLCI) ขอบเขตบน (Boot ULCI) มีค่าไม่คลุม 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านองค์กรและคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยเชื่อมโยงที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม (2559) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในพัทยา พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากการส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมยศ อวเกียรติ และสิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านองค์กร (ORG) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี กิจถาวร และฐิติกานท์ สัจจะบุตร (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาลำไทร พบว่า คุณภาพการบริการ



ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการการให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารออมสิน ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาลำไทร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการการให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

3. คุณค่าตราสินค้า (BEQ) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพรรณ ศรีผล (2559) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ได้ ตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยเป็นอย่างดีและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่มีสิทธิบัตรคุ้มครองช่วยแสดงถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและองค์กร ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีคุณค่าตราสินค้าสูง สร้างความไว้วางใจ และส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด

4. การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง (PDF) ผล การวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ปัจจัยด้านองค์กร (ORG) และคุณค่าตราสินค้า (BEQ) ซึ่งเป็นปัจจัยเชื่อมโยงเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 2 ในการเชื่อมโยงการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) สู่การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.137 และ 0.319 ตามลำดับ และสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เป็นตัวแปรแฝงอันดับ 1 โดยค่า R2 ของการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง มีค่าเท่ากับ 0.688 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัวแปรแฝงลำดับที่ 1 ของการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง โดยพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ซึ่งมีค่า เท่ากับ 0.903, 0.870 และ 0.883 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

1.1 ควรศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นจุดขายที่ยั่งยืนต่อไปในธุรกิจอาหารแช่แข็งหรือธุรกิจใกล้เคียง

1.2 ควรศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับตลาดอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์และพัฒนาเป็นจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.3 ควรประยุกต์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่ได้จากงานวิจัยมาใช้ให้เหมาะสม เนื่องจากสามารถใช้เป็นจุดแข็งของแต่ละองค์กรในการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งหรืออุตสาหกรรมอื่นที่ใกล้เคียงได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการ บูรณาการให้ครอบคลุมครบถ้วนมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถมองเห็นภาพรวมในการพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 ควรนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรืออุตสาหกรรมอื่นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบและต่อยอดให้เกิดประโยชน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ภัทร์จิรา ศรวิชัย และ สุพรรณณี อินทร์แก้ว. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอิทเทิร์นเอเชีย*, 6(2), 174-185.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พิมพ์พรรณ ศรีผล. (2559). คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิภาวดี กิจถาวร และ ฐิติกานท์ สัจจะบุตร. (2558). ภาพลักษณ์ของธนาคารและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาลำไทร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- วิวัฒน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วราภรณ์ จุนแสงจันทร์. (2557). ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม. (2559). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ร้านอาหารแห่งหนึ่งในพัทยา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สมยศ อวเกียรติ และ สิทธิพร ประวัตินุ่งเรือง. (2558). การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติเบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5 วันที่ 28 พฤษภาคม 2558 ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, กรุงเทพฯ. 2-10.
- สุมาลี รามันฎ. (2558). อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันฐานะตัวแปรปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. Englewood Cliff, NJ : Prentice – Hall.
- Chin, W.W. (2001). *PLS graph user's guide version 3.0*. (January 8, 2018) Retrieved from <http://www.spss-pasw.ir/uplaod/images/ei8gx66re11tenmq0sm.pdf>.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A-G. (2009). Statistical power analyses using n G* Power 3.1 : Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A-G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3 : A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Keller, K.L. (1998). Strategic brand management : Building, managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management. (11th ed.)*. New Jersey : Prentice Hall.



7

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจีนในการซื้อสินค้าไทย

Factors Influencing Chinese Tourists Buying Behavior Toward Thai Products

นฤฉัตร มังกรหงษ์ และ เซนินทร์ เซน

Naruchut Mungkornhong and Chenin Chen



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจีนในการซื้อสินค้าไทย

Factors Influencing Chinese Tourists Buying Behavior Toward Thai Products

Received : April 2, 2019

Revised : June 12, 2019

Accepted : June 19, 2019

นฤฉัตร มังกรหงษ์¹ และ เซนินทร์ เซน²

Naruchut Mungkornhong and Chenin Chen

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ทำการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจีนในการซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยจากการทบทวนวรรณกรรมได้ระบุสองปัจจัยภายนอกและหนึ่งปัจจัยภายใน โดยปัจจัยภายนอกหมายถึง ประเทศต้นกำเนิดและปัจจัยเชิงสังคม ขณะที่ปัจจัยภายในหมายถึง ปัจจัยเชิงจิตวิทยา โดยได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวจีน 202 คน เพื่อทดสอบสมมติฐานและกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยภายในได้ประเทศต้นกำเนิดสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านมนุษยสัมพันธ์ส่งผลกระทบบระดับกลางกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวจีนต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ($\text{adj. } R^2 = .308$) แต่อย่างไรก็ตาม มีเพียงแค่ปัจจัยด้านเพื่อนและครอบครัวที่อยู่ภายในได้ปัจจัยทางสังคมที่แสดงให้เห็นว่ามีผลกระทบแต่เป็นการคาดการณ์ที่อ่อน ($\text{adj. } R^2 = .191$) ในส่วนของปัจจัยภายในนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้มข้นที่สุด ($\text{adj. } R^2 = .633$) โดยปัจจัยดังกล่าวนี้ รวมถึงแรงกระตุ้นการรับรู้ความเชื่อและทัศนคติ

คำสำคัญ : ประเทศต้นกำเนิด; ปัจจัยเชิงสังคม; ปัจจัยเชิงจิตวิทยา

Abstract

This research investigates the factors that influence consumer buying behavior for made in Thailand products by Chinese tourists. Following a review of the literature, two external factors and one internal factor were identified. The external factors included country of origin and social factors. The internal factors were psychological factors. A survey of Chinese tourists ($n = 202$) was used to test the conceptual framework and hypotheses. The results of the analysis showed that two Country of Origin (COO) factors (technology and human factors) had a significant moderate effect on the consumer buying behavior for made in Thailand products ($\text{adj. } R^2 = .308$). However, only family and friends had an effect in terms of social factors, with only a weak predictability ($\text{adj. } R^2 = .191$). The internal factors had the strongest effect ($\text{adj. } R^2 = .633$), with factors including motivation, perception, and beliefs and attitudes, influencing the consumer buying decision.

Keywords : Country of origin; Social factor; Psychological factors

Introduction

Based on the survey conducted by the Ministry of Tourism and Sports, there is 9,805,753 Chinese tourists visited Thailand in 2017 (Ministry of Tourism & Sports, 2018) and they use 41% of their travel budget

¹ Graduate School, Chulalongkorn University 254 : Phayathai Road, Pathumwan, Bangkok 10330 โทรฯ : 02-5523500-9 E-mail : bellgiumm@gmail.com

² วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเกริก 3 ถนนรามอินทรา ซอย1 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ โทรฯ : 02-5523500-9 E-mail : chenin@email.krirk.ac.th

for shopping, while reserving only 4% for food. From the Statistics of average expenditure of international tourist arrivals, Chinese tourists spend 1945.69 baht for shopping per person per day which means this number will multiply by number of nights they stay, according to statistics, approximately 8 nights. This can be said that Chinese tourists are willing to pay for their shopping 15,560 baht per person.

According to the report of Kasikorn Research Center, in 2018, the number of Chinese tourist is estimated to reach 10.4-10.6 million, gained 6.3-8.4 percent while the total income from Chinese tourist is estimated at around 573,100-584,600 million baht, gained 9.3-11.4 percent from previous year. It's the very important income of Thailand.

This research aims to investigate factors influencing Chinese tourists' purchase decision toward Thai products, in order to improve and enhance more purchasing of Thai products.

Literature Review

External Factors Influencing Buying Behavior

Country of Origin (COO)

Government policy. Government policy is a broad category that includes factors like investment policy and incentives as well as regulation, laws, and other government policies that affect business activities and investment (Wang et al., 2009). There are several types of government policies that could influence tourism decision-making. One of these policies is visa policy, as it has been shown that the ease of arranging visas or other travel permissions influences traveler's intention to visit a location (Han et al., 2011). Tax and duty exemptions on purchases made in-country could also influence tourism decision-making on spending, because they make products cheaper compared to normal prices (Dombrovski & Hodzic, 2010).

Economic factors. Economic factors that relate to COO include the general economic situation of the country, especially in comparison to the home country (Sharma, 2011). For example, countries that demonstrate high economic stability and moderate economic growth may be perceived more positively than countries that have weaker or less stable economic conditions. Economic conditions can also influence the perception of whether a product is a luxury good or service; for example, countries with lower economic stability or lower incomes may be perceived to have lower quality and production standards (Ahmed & D'Astous, 2008).

Technology. In relation to COO, technology refers to the perception of the country's technological base and how advanced it is. This factor may be particularly important in COO product evaluations. For example, China's industrial technology advancement influenced consumer perceptions about Chinese automobile brands. In this research, technology evaluations including technological research and technology advancement were questioned, as these perceptions have been found to influence consumer perceptions (Wang & Yang, 2008).

Human factors. Human factors may be particularly important in tourism because tourism services have a high level of personal contact. The social acceptance and friendliness of the country's people is often identified as one of the factors that influence tourism choices and decisions when selecting a destination (Hall, 2014). Thailand, which has long been marketed as the "land of smiles" based on the friendliness of its people, may have a particularly high role for service quality and friendliness in tourism perceptions of country of origin and subsequent decisions (Boon-Itt & Rompho, 2012).



Social Influences

Social role and status. The individual's perceived social role and status, including class, gender, age, and membership in groups, has long been recognized as one of the factors that influences the consumer's decision for specific purchases (Solomon, et al., 2013). This relationship emerges because consumers perceive specific goods or services to be for or not for them based in part on their social status. Consumers also purchase specific goods, such as brands or products from specific countries, to assert their social status (Khan & Bamber, 2008).

Celebrities. Celebrity endorsement of products or services is a marketing practice in which celebrities are used to promote and place products in a way that is visible to the consumer (Pradhan et al., 2016). There are also cases of natural or spontaneous celebrity endorsement, where celebrities wear or promote products without active marketing (Solomon et al., 2013). Celebrities can influence consumer attitudes and purchase decisions, but this is a complex relationship that depends on the celebrity's attractiveness and credibility, the congruence between the brand and the celebrity, and the congruence between the celebrity and the consumer's self-concept (Pradhan et al., 2016).

Family and friends. The consumer's family and friends are typically regarded as trusted sources of information about products, which can be perceived in different ways. First, family and friends are the source of direct word of mouth (WOM) or recommendations for or against specific products and services that consumers use to make purchase decisions. Second, family and friends establish subjective or social norms that consumers use to determine what is appropriate in terms of consumption for their social status and class. Because family and friends tend to share social status, their purchase decisions can serve as cues for the consumer when making their own purchase decisions (Solomon et al., 2013). Moreover, Gao et al. (2014) showed that Chinese travelers often relied on their fellow travelers including family and friends when making purchasing decisions, suggesting it is an important factor to Chinese travelers.

Internal Factors Influencing Buying Behaviour

In addition to external stimuli like those discussed above, internal factors influence consumer purchase decisions (Noel, 2017). This research focuses on psychological factors. There are four psychological factors that could influence the consumer purchase decision, including motivations, perceptions, learning, and beliefs and attitudes.

Motivations

Motivations in a consumer sense may typically be regarded as stemming from needs or desires, which form in response to environmental conditions. For example, Maslow's hierarchy of needs establishes five levels of basic needs, which people may be motivated by (Noel, 2017). At the bottom levels of physiological and safety needs, consumers are purchasing goods to ensure basic physical needs and security are met. The nature of purchasing the products investigated here suggests that motivations will include belongingness (supporting gifting relationships), esteem (social status), and potentially self-actualization.

Perceptions

The second internal factor considered here is that of perceptions, or the process by which stimuli are selected, organized or interpreted. Consumers are influenced by their perceptions of the product or service

and its characteristics. For example, some product-related perceptions include product quality (how suitable, durable and well-made the product is, especially compared to similar choices in the market), product value (what the consumer receives in comparison to what they pay), perceived trust (willingness to believe that the product is fit for purpose and/or that the seller will stand by it) and social value (what the product implies socially) (Solomon et al., 2013).

Learning

The third internal factor that is anticipated to influence the consumer purchase decision is that of learning, or a relatively permanent change in a behaviour as a result of experience. Learning occurs through a process of encountering new experiences and develops over time, and therefore is not immediate (Solomon et al., 2013). The learning process can cause changes in consumer decisions based on what is learned (Noel, 2017).

Beliefs and attitudes

The fourth factor that is expected to influence the consumer purchase decision is beliefs and attitudes, which can be defined as a lasting, general evaluation of people (including oneself), objects or issues (Solomon et al., 2013). Beliefs and attitudes about consumer decisions tend to be functional (based on evaluation of whether the product is fit for purpose) and social (whether the product is socially acceptable). Beliefs and attitudes from a variety of processes, including social processes (adopting existing attitudes and beliefs from others), cognition and learning experiences (Solomon et al., 2013).

Conceptual Framework and Hypotheses

The literature review was used to formulate a conceptual framework that represents the expected relationships between the study constructs (Figure 1). Hypotheses were also proposed based on the literature review and the factors observed within it.

The first cluster of factors that is considered is the external factors, which are stimuli in the external environment (not including marketing or advertising stimuli). Therefore,

H1: External factors can positively influence Chinese tourist buying behavior toward Thai products.

Country of origin (COO) effects are expected to come from tourist perceptions of the government policy, economic, technology, and human factors dimensions of the research, based on existing literature (Elliot & Cameron, 1994; Verlegh & Steenkamp, 1999; Truong et al. 2018). The first hypothesis is stated as:

H1_a: Country of origin can positively influence Chinese tourist buying behavior toward Thai products.

The second set of factors considered is the social factors, which include the social role and status (both attributed and self-identified) of the consumer and the effect of reference groups (celebrities and family and friends). These factors have also been shown to influence consumer purchase decisions, including in the population studied (Khan & Bamber, 2008; Gao et al., 2014; Pradhan et al., 2016). The second hypothesis is stated as:

H1_b: Social factors can positively influence Chinese tourist buying behavior toward Thai products.

The third set of factors that is investigated here is internal psychological factors. These factors, which include motivations, perceptions, learning, and attitudes and beliefs, are potentially among the strongest influences on the consumer purchase decision. Previous research has also demonstrated that they are



highly influential (Choi et al., 2008; Lin & Chen, 2009; Hoek et al., 2013; Kumar & Ghodeswar, 2015). These factors also form during the experience of the tourism experience, making it more likely that they will influence purchase decisions. The third hypothesis is stated as:

H2: Internal factors can positively influence Chinese tourist buying behavior toward Thai products.

H₂: Psychological factors can positively influence Chinese tourist buying behavior toward Thai products.

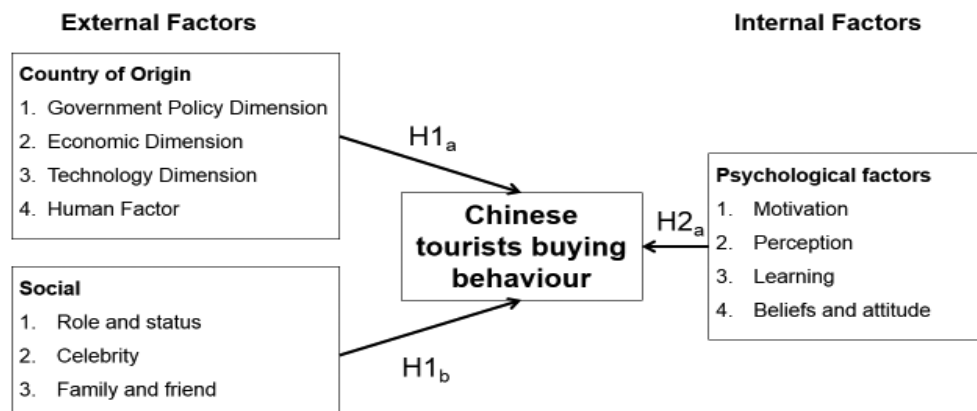


Figure 1 Conceptual framework of the paper

Research Methodology

This research used a self-administered questionnaire as the research instrument. The self-administered questionnaire was chosen for this study because of its time efficiency; because the participant fills out the form on their own, the researcher can collect several questionnaires simultaneously or collect data over a longer period, which means that more data can be collected (Cooper & Schindler, 2013).

The population being sampled for this study is Chinese tourists to Thailand in 2018, which was estimated at 10.4 to 10.6 million people. This can be considered an infinite population for sampling purposes (McClave et al., 2018). A standard sample calculation for an infinite or large but unknown population is: $\frac{Z^2 pq}{E^2}$ where Z = the critical Z-score for the confidence level, E = margin of error, and pq = probability of selecting a question (McClave et al., 2018). Using a 95% confidence level, 5% margin of error, and 50% probability, the sample size was: $\frac{1.96^2 (.50)}{(.50)^2} = 384.16$ Inferential statistical techniques are used to investigate relationships between variables, which can be applied across the population. The inferential statistical tool was linear regression, which is a tool that estimates an outcome variable (dependent variable) from one or more predictor variables (independent variables) (McClave et al., 2018). Questionnaires were distributed online from October to December 2018 and a total of 202 completed questionnaires were returned it represents around 7% margin of error.

Data Analysis

Gender. The sample was composed of slightly more female respondents (n = 112, 55%) than male respondents (n = 90, 45%). While this was slightly unequal, a chi-square test showed that it was not significantly different from a uniform distribution ($\chi^2 = 2.395$, p = .122).

Monthly income. Monthly income was calculated in yuan. About half of the sample had a monthly income of 20,001 yuan or above (n = 94, 47%). Another quarter of the sample had income of 15,001 to

20,000 yuan (n = 50, 25%). The remaining portion of the sample had income of 10,001 to 15,000 yuan (n = 25, 12%), 5,001 to 10,000 yuan (n = 21, 10%) or 5,000 yuan or below (n = 12, 6%). Thus, about seven in ten respondents had income of above 15,000 yuan per month. Since average income in China is about 21,597 yuan (Wen & Reinhold, 2018), it can be stated that participants have around average income.

Education. The sample was highly educated, with nearly nine in ten having either a Bachelor’s degree (n= 85, 42%), Master’s degree (n = 78, 39%) or higher than a Master’s degree (n = 14, 7%). Only 25 respondents (125) had less than a Bachelor’s degree.

Hypothesis Testing Results

Hypothesis 1 (External Factors)

There were two sub-hypotheses related to this test, which addressed country of origin (Hypothesis 1a) and social factors (Hypothesis 1b).

Hypothesis 1a (Country of Origin and Consumer Buying Behavior)

The results show partial acceptance of H1a. The technology dimension had the strongest effect on consumer buying behavior, followed by human factors. However, government policy and the economic dimension were not significant.

Table 1 Hypothesis 1a coefficients

(Constant)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
G	.091	.084	.089	1.080	.281
ED	-.130	.100	-.113	-1.300	.195
TD	.380	.071	.349	5.367	.000
HF	.327	.071	.370	4.596	.000

a. Dependent Variable: Consumer Buying Behavior

R² = .322

Adjusted R² = .308

p value = .000

F = 23.398

Hypothesis 1b (Social Factors)

Based on this finding, H1b was partially accepted. The only dimension that was significant was family and friend, while role and status and celebrity were not significant.



Table 2 Hypothesis 1b

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Role and status	.011	.061	.013	.186	.853
Celebrity	.033	.054	.042	.621	.536
Family and Friend	.397	.065	.431	6.073	.000

a. Dependent Variable: Consumer Buying Behavior

$R^2 = .203$

Adjusted $R^2 = .191$

p value = .000

F = 16.846

Hypothesis 2 (Internal Factors)

Hypothesis 2 can be accepted. Three out of four of the internal factors dimensions identified were significant, and the model had strong predictability. It can be stated that perception, motivation, and beliefs and attitudes were significant predictors of consumer behavior.

Table 3 Hypothesis 2 coefficients

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Motivation	.282	.058	.276	4.842	.000
Perception	.509	.077	.459	6.604	.000
Learning	-.006	.040	-.007	-.145	.885
Beliefs and attitude	.195	.067	.176	2.909	.004

a. Dependent Variable: Consumer Buying Behavior

$R^2 = .640$

Adjusted $R^2 = .633$

p value = .000

F = 87.582

Conclusion And Discussion

Country of Origin (COO) effects (Hypothesis 1a)

The findings showed that there were positive COO effects of the technology and human factor dimensions on the consumer choice of Made in Thailand products, with a moderate effects size. However, the government policy and economic dimensions were not significant in the consumer buying decision. These findings were generally consistent with the body of historic research, which has shown that COO effects can influence consumer attitudes, perceptions, and buying intentions for choosing different products (either positively or negatively) (Verlegh & Steenkamp, 1999).

There are explanations from the literature that can help explain why some factors were or were not significant. Technology perceptions of the COO, for example, are known to affect purchase decisions especially for technology-based products such as automobiles (Wang & Yang, 2008). For example, consumers may choose technology products from countries that have a high perception for their technology base. Human factors are known to influence tourist decisions particularly strongly (Hall, 2014). For Thailand, which is positioned as the ‘land of smiles’, friendliness and welcoming may be particularly important (Boon-Itt & Rompho, 2012). Thus, it is reasonable that these two factors had a positive effect on consumer buying decisions. In contrast, government policy and economic factors may be more important for other types of decisions such as investment decisions, although there are some policies like tax and duty exemptions that reduce the apparent cost of goods (Dombrovski & Hodzic, 2010).

Social factors (Hypothesis 1b)

Social factors included the effect of social norms as indicated by reference groups including social role and status, family and friends, and celebrities. The literature review had suggested that each of these reference groups or social influences could have a significant effect, but only family and friends had a significant (though weak) effect on the consumer buying decisions.

The consumer’s family and friends had a significant positive effect on their buying decisions for Made in Thailand products. There are many reasons why family and friends are important for the consumer decision. Family and friends provide WOM and product recommendation, but importantly, they are the source of social (or subjective) norms that establish what kinds of consumption choices are appropriate (Solomon et al., 2013). These findings are consistent with previous studies, which have shown that Chinese tourists rely on fellow travelers including family and friends to make their purchase decisions (Gao et al., 2014).

The insignificant effect of celebrities on the consumer purchase decision is also not surprising. This is because celebrity endorsements have an inconsistent effect on consumer purchase decisions (Pradhan et al., 2016). These inconsistent effects depend on the characteristics of the celebrity, the brand, and the congruence between them. Given the wide variety of potential celebrity inputs and lack of active celebrity endorsement programs, it is not surprising that there was no detectable effect. The lack of effect from social role and status was more surprising, given that consumers do purchase at least some goods as a tool to reinforce their social status. One possibility for this finding is that Thailand as a country of origin is not high profile enough to trigger social status concerns (Khan & Bamber, 2008). Thus, consumers would be purchasing Made in Thailand based on their personal preferences and the characteristics of the goods rather than their COO perceptions. This study was not designed to examine the interaction of COO and social factors in the purchase decision, but this could be a good opportunity for further research.

Psychological factors (Hypothesis 2)

The second hypothesis investigated the effect of psychological factors, including motivations, perceptions, learning, and beliefs and attitudes, on the consumer purchase decision for Made in Thailand products. The findings showed that motivation, perception, and beliefs and attitudes had a significant, strong positive effect on the consumer purchase decision, although learning did not have a significant effect.



The perception, motivation, and beliefs and attitudes factors were supported by the literature. For example, one motivation that is known to influence buying behavior is the intent to gift products purchased, which plays into meeting social belonging (esteem) and self-actualization needs (Choi et al., 2008). Thus, the value of the product as a gift would depend on factors like recipient preferences and novelty. Similarly, perceptions of the product could influence the purchase decision (Lin & Chen, 2009). While Lin and Chen (2009) investigated green perceptions, in this case the relevant perception could be authenticity – the product being a “real” souvenir from Thailand would have authenticity value for the recipients. Previous studies have also shown that beliefs and attitudes about the product or service influence the purchase decision (Hoek et al., 2013; Kumar & Ghodeswar, 2015; Noel, 2017). For example, consumers’ environmental beliefs influence the willingness to pay for green products (Hoek et al., 2013). Thus, the findings in this research are consistent with the previous studies, which have shown that consumers are influenced by their internal psychological status when they make purchase decisions. These findings added to the literature by showing that the effect of perception was stronger than that of motivation or beliefs and attitudes. These factors have not been compared directly in the context of consumer decisions for souvenirs previously.

The only factor that was not significant was learning. This was surprising given that learning has been shown to be a factor in tourist purchase decisions (Kumar & Ghodeswar, 2015). However, it is relevant that the previous study was based on repurchase decisions for a tourist service, rather than for goods. This difference could be why learning was not significant for the consumer buying behavior.

Recommendation

This study showed that country of origin, social factors, and psychological factors affected the purchase decision for Made in Thailand souvenirs. Of these factors, the strongest effect was seen for psychological factors, suggesting that individual psychology rather than external factors are the most important factors for consumer purchase decisions.

Two recommendations stem from the effect of the external factors studied here. The first recommendation is that the marketing of Made in Thailand should emphasize the human factors dimensions of the Thai country of origin perception, and the technology dimension where appropriate. These two factors were the significant factors in the purchase decision, with human factors being more important. The role of technology is not likely to be important in marketing of non-technology products, but it could be highly relevant for technology products. However, the human factors dimension, incorporating the culture and friendliness of Thai culture, is highly relevant for the desirability of non-technology souvenirs. The role of family and friends in product selection should also be considered as it could be used to promote products. For example, referral programs that encourage previous customers to recommend specific products or services and provide incentives such as coupons for future purchases could be an effective way to promote products.

Another recommendation comes from the internal factors. Marketers could use these factors as a way to promote products. For example, understanding the motivation of gift giving could help marketers position products made in Thailand as appropriate, thoughtful gifts for specific participants. Furthermore, perceptions, beliefs and attitudes could be influenced through practices like consumer education. For example, sellers

of “Made in Thailand” products could promote their products by highlighting the makers and manufacturing process, introducing human interest and knowledge about how products are made.

References

- Ahmed, S. A., & d’Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.
- Boon-Itt, S., & Rompho, N. (2012). Measuring service quality dimensions : An empirical analysis of the Thai hotel industry. *International Journal of Business Administration*, 3(5), 52.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4th ed.). New York : Oxford University Press.
- Choi, T. M., Liu, S. C., Pang, K. M., & Chow, P. S. (2008). Shopping behaviors of individual tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong. *Tourism Management*, 29(4), 811-820.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2013). *Business research methods* (12th ed.). London : McGraw-Hill.
- Dombrovski, R., & Hodzic, S. (2010). Impact of value added tax on tourism. *International Business and Economics Research Journal*, 9(10), 131-138.
- Elliot, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.
- Gao, H., Huang, S., & Brown, G. (2014). *Making the right decision : An exploratory study of gift purchase behaviour by Chinese tourists. CAUTHE 2014 : Tourism and Hospitality in the Contemporary World : Trends, Changes and Complexity Brisbane Australia, 208-218.*
- Hall, C. M. (2014). *Tourism and social marketing*. London : Routledge.
- Han, H., Lee, S., & Lee, C. (2011). Extending the theory of planned behavior : Visa exemptions and the traveller decision-making process. *Tourism Geographies*, 13(1), 45-74.
- Hoek, J., Roling, N., & Holdsworth, D. (2013). Ethical claims and labelling : An analysis of consumers’ beliefs and choice behaviours. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 772-792.
- Khan, H., & Bamber, D. (2008). Country of origin effects, brand image, and social status in an emerging market. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, 18(5), 580-588.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers’ green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330-347.
- Lin, L., & Chen, Y. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions : The moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, 4(3), 28-48.
- Mc Clave, J. T., Benson, P. G., & Sincich, T. (2018). *Statistics for business and economics* (13th ed.). New York : Pearson.
- Ministry of Tourism Sports (2018). *Tourism receipts from international tourist arrivals by expenditure item 2017*. (2018, 11 April) Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=506&filename=index.
- Noel, H. (2017). *Basics marketing 01 : Consumer behaviour*. London : Bloomsbury Publishing.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement : How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.



- Rezvani, S., Dekhordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205.
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets : Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Stravinskiene, J., Dauksaite, I., & Dovaliene, A. (2014). Country image formation in the online media : The case of United Kingdom in the Lithuanian online medi. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 146-161.
- Truong, T. L., Lenglet, F., & Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness : Concept, measurement and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 214-231.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-originresearch. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Wang, C., Clegg, J., & Kafouros, M. (2009). Country-of-origin effects of foreign direct investment. *Management International Review*, 49(2), 179-198.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's autoindustry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Wen, Y., & Reinhold, B. (2018). *Income and living standards in China*. (2018, 11 April) Retrieved from <https://www.stlouisfed.org/on-the-economy/2018/january /income-living-standards-china>.

8

การจัดการเพื่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Management for the Sustainability of the Listed Companies in
the Stock Exchange of Thailand

ณัฐพร พันธุ์อุดม
Nattaporn Phan-Udom





การจัดการเพื่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Management for the Sustainability of the Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

ณัฐพร พันธุ์อุดม¹
Nattaporn Phan-Udom

Received : July 1, 2019

Revised : July 31, 2019

Accepted : August 26, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ตัวแปรด้านนโยบายการบริหาร ด้านผู้นำองค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศองค์กร ด้านการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เริ่มด้วยการวิจัยเชิงปริมาณจากนั้นทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยัน ประชากรการประกอบด้วยผู้ถือหุ้น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารและพนักงาน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาและวิเคราะห์สถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง จากนั้นใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านนโยบายการบริหารและความยั่งยืนองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผู้นำองค์กร วัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศองค์กร และการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก ส่วนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ที่ปรับแก้พบว่ามี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 12 ข้อ ส่วนใหญ่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ยกเว้นสมมติฐานที่ 8 วัฒนธรรมองค์กรไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่า วัฒนธรรมองค์กร และผู้นำองค์กรมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร นโยบายการบริหารเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจ ดำเนินการไปได้ดีตามแผนและนำไปสู่ความสำเร็จ การสร้างบรรยากาศในการทำงานทำให้บุคลากรแต่ละคนมีการรับรู้และมีทัศนคติต่อองค์กรดีขึ้น ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันและสร้างความยั่งยืนต่อองค์กรได้ การบริหารจัดการองค์กรจะต้องมีแนวทางการพัฒนาโดยมุ่งมั่นสร้างประโยชน์สูงสุดต่อสังคม บริหารองค์กรด้วยความโปร่งใส มีความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม สร้างนวัตกรรมสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้มีผลประกอบการดีขึ้น เกิดความยั่งยืนต่อผู้ประกอบการ

คำสำคัญ : ความยั่งยืน; นโยบายการบริหาร; ผู้นำองค์กร; วัฒนธรรมองค์กร; บรรยากาศองค์กร

Abstract

The purpose of this research was to study the variable factors in relation to management policies, leadership, culture, organisation atmosphere, operations management the factors influencing the sustainability of listed companies in the Stock Exchange of Thailand, using mixed methods research, starting from quantitative research that is then confirmed through qualitative research. Population consisted of

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 27 ซอยสมานฉันท์ สุขุมวิท42 กรุงเทพฯ 10110 โทรฯ : 092-2675555 e-mail : nattapudom@gmail.com

shareholders, experts, management and employees using questionnaire as tool, the analysis was done by descriptive statistics and structural equation modelling, in depth interview and content analysis, the research results revealed that management policy comments and organisation sustainability are at a moderate level. Comments on organisation leadership, organisation culture, organisation atmosphere and management are at a high level.

The analysis of structural equation modelling for modified relationships found harmony in empirical data, from the harmony index. The results from the tests of 12 hypotheses mostly match what had been set, except for the eighth hypothesis, which was that organisation culture doesn't have a direct positive influence on management. Interviews with experts confirmed that organisation culture and leadership plays an important role in the success or failure of the organisation. The management policy is the factor that makes business perform well in accordance with plans, and leads to success. Developing a working atmosphere makes each person aware and have a better attitude towards the organisation, resulting in work satisfaction commitment and building the sustainability of the organisation. The organisation's management should maximise social benefits, and manage development approaches transparently, taking into account the community and society, by creating innovative products that are environmentally friendly. All of these factors will result in the better performance and sustainability of the companies listed in the Stock Exchange of Thailand.

Keywords : Sustainability; Management policy; Leadership; Culture; Atmosphere

บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นแหล่งระดมทุนเงินลงทุนที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศ ที่มีความสำคัญต่อ พัฒนาการและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นดัชนีแสดงถึงความเจริญเติบโตและความเป็นอยู่ดีของประชาชน ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันถูกท้าทายด้วยกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกอยู่ตลอดเวลา การอยู่รอดของการประกอบธุรกิจจึงเป็นประเด็นที่ท้าทาย และเป็นกำลังขับเคลื่อนการเติบโตและสร้างความน่าสนใจให้กับตลาดหลักทรัพย์ บริษัทในตลาดหลักทรัพย์จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เป็นตัวเลือกที่สำคัญแก่ผู้ลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นการสร้างศักยภาพด้านการระดมทุนต่อไป สิ่งสำคัญที่จะสร้างความน่าสนใจในการลงทุนคือ การดำเนินงานต่อเนื่องและความยั่งยืนของประผู้ประกอบการธุรกิจ และช่วงเวลาที่ผ่านมาตลาดหลักทรัพย์ให้ความสนใจส่งเสริมและพัฒนากิจการดำเนินงาน ด้านความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีแรงจูงใจในการแก้ไขปรับปรุงระบบการบริหารจัดการที่มีความชัดเจน และโปร่งใสมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัย จึงตั้งคำถามในการวิจัยครั้งนี้ว่า (1) สภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร (2) ปัจจัยการบริหารจัดการใดที่มี ความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อนำผลมาพัฒนาปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการองค์การให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาตัวแปรด้านนโยบายการบริหาร ผู้นำ วัฒนธรรม บรรยากาศ การบริหารจัดการ และด้านความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

นโยบายการบริหาร การกำหนดนโยบายการบริหารเพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน สร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสียผ่านการดำเนินงานที่เป็นเลิศ ในมาตรฐานสากล โดยกำหนดแนวนโยบายให้มีการดำเนินธุรกิจอย่างสมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและชีวอนามัย การส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจและนวัตกรรมทางสังคม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

ผู้นำองค์กร เป็นบุคคลที่มีความสำคัญที่ได้รับมอบหมายหรือแต่งตั้งที่มีความสามารถหรือมีกระบวนการในสนับสนุนหรือการชักจูงให้พนักงานทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมทั้งความสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่น และการสนับสนุนให้เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Weick, 1969) องค์กรนั้นไม่สามารถที่จะดำเนินการปรับเปลี่ยนตัวเองได้ ต้องอาศัยตัวบุคคลหรือกลุ่มคนที่อยู่ในองค์กรช่วยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง บุคคลสำคัญที่มีส่วนผลักดันและสนับสนุนให้องค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงบรรลุเป้าหมายได้อย่างราบรื่น คือ ตัวผู้นำองค์กรและกลุ่มคนที่อยู่ในองค์กร ผู้นำที่ดีต้องมีคุณสมบัติของผู้นำทั้งด้านบุคลิกภาพ ด้านแรงจูงใจ ด้านความรู้ความสามารถ (Yukl, 1998) และนำคุณลักษณะการเป็นผู้นำที่ดีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและบริบทขององค์กร (Riaz & Haider, 2010)

แนวคิดด้านวัฒนธรรมองค์กร ในทุก ๆ องค์กรย่อมมีหลักประพฤติปฏิบัติที่พึงสังเกตได้ ซึ่งกำหนดขึ้นโดยมีหลักเกณฑ์ของการอยู่ร่วมกันจนกลายเป็น บรรทัดฐานที่บ่งชี้ว่าพฤติกรรมใดเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติและยอมรับได้ สิ่งใดเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ และบรรทัดฐานของการแสดงออก ซึ่งค่านิยม ความเชื่อ ในกลุ่มของผู้ร่วมงาน (Sergiovanni & Starratt, 1983) คุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ 7 ประการ ของวัฒนธรรมองค์กรที่สำคัญ ๆ ได้แก่ นวัตกรรมและความเสี่ยง ความสนใจในรายละเอียด การมุ่งความสำคัญที่ผลลัพธ์ การมุ่งความสำคัญที่คน การมุ่งความสำคัญที่ทีมงาน ความต้องการแข่งขัน และความมั่นคง

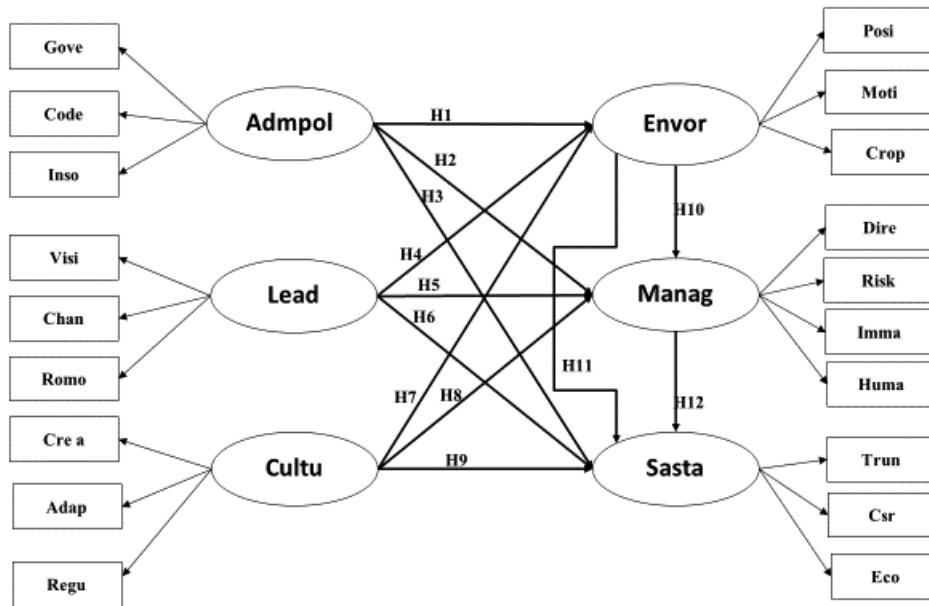
บรรยากาศองค์กร เป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากองค์กรอื่น โดยลักษณะเฉพาะจะมีลักษณะที่แตกต่างจากองค์กรอื่นมีความสำคัญและสืบทอดมายาวนาน และมีอิทธิพลต่อคนในองค์กร (Forehand & Gilmer, 1964) การสร้างบรรยากาศเชิงบวก ประกอบด้วย มีการจัดสถานที่ทำงานให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีจะช่วยให้พนักงานรู้สึกผ่อนคลายและรู้สึกภูมิใจในสถานที่ทำงานของตัวเองมากขึ้นหรือการปลูกฝัง นอกจากนี้การปลูกฝังด้านความเป็นธรรมและยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งส่งเสริมการประกอบธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและปฏิบัติตามกฎหมาย การเสริมสร้าง แนวคิดเรื่องการทำงาน โดยเน้นการริเริ่มสร้างสรรค์และการกำหนดให้มีช่วงเวลาที่พนักงานสามารถทำงานได้อย่างผ่อนคลายได้ (Hsu & Chen, 2017)

การบริหารจัดการ หมายถึง การทำงานให้สำเร็จโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจะทำให้การดำเนินงานนั้นสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่โลกเล็กลง ในขณะที่ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรการผลิตลดลงด้วยนั้นการบริหารในระยะหลังนี้พยายามใช้ยุทธศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อมุ่งบรรลุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ ใช้คนเท่าเดิมทำงานได้มากขึ้น งานเท่าเดิมแต่ใช้คนน้อยลง คุณภาพของงานต้องดีเท่าเดิมหรือดีกว่า

ความยั่งยืน แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเริ่มจากการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีในยุค 1960 และ 1970 (Ben-David, 1975; Farvar & Milton, 1972) โดยมีแนวคิดที่ว่า หากผู้ประกอบการจะดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน จะต้องสามารถจัดการในเรื่องต่อไปนี้ ความสามารถในการบูรณาการด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าไว้เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจในระยะยาว ความสามารถด้านการเงินที่จะบรรลุเป้าหมายด้านผลตอบแทนทางการเงินที่ดีในการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว ความสามารถในการรักษาลูกค้าด้วยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการสร้างนวัตกรรมทางด้านการผลิตและบริการ ความสามารถในการกำหนดมาตรฐานสูงสุดด้านบรรษัทภิบาลแก่ผู้มีส่วนได้เสีย ความสามารถในการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อรักษาความสามารถและความพึงพอใจของพนักงาน

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรม มาทำการเขียนกรอบงานวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 นโยบายการบริหาร (admpol) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบรรยากาศองค์กร (envor)
- สมมติฐานที่ 2 นโยบายการบริหาร (admpol) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการ (manag)
- สมมติฐานที่ 3 นโยบายการบริหาร (admpol) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนองค์กร (sasta)
- สมมติฐานที่ 4 ผู้นำองค์กร (lead) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบรรยากาศองค์กร (envor)
- สมมติฐานที่ 5 ผู้นำองค์กร (lead) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการ (manag)
- สมมติฐานที่ 6 ผู้นำองค์กร (lead) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนองค์กร (sasta)
- สมมติฐานที่ 7 วัฒนธรรมองค์กร (cultu) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบรรยากาศองค์กร (envor)
- สมมติฐานที่ 8 วัฒนธรรมองค์กร (cultu) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการ (manag)
- สมมติฐานที่ 9 วัฒนธรรมองค์กร (cultu) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนองค์กร (sasta)
- สมมติฐานที่ 10 บรรยากาศองค์กร (envor) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการ (manag)
- สมมติฐานที่ 11 บรรยากาศองค์กร (envor) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนองค์กร (sasta)
- สมมติฐานที่ 12 การจัดการ (manag) มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนขององค์กร (sasta)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยการวางแผนแนวคิดและทฤษฎีบนพื้นฐานของตัวแปรหลักหกตัว ได้แก่ นโยบายการบริหาร ผู้นำ วัฒนธรรม บรรยากาศ การจัดการ และความยั่งยืน ประชากรการประกอบด้วยผู้บริหาร และพนักงานปฏิบัติงานในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มกราคม 2560)



การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร และพนักงานปฏิบัติงานในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มกราคม 2560) จำนวน 723 บริษัท มีประชากรทั้งหมด 2,169 คน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงความเหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง โดยมีแนวคิดจากหลายท่าน เช่น Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, (2006) แนะนำว่า การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ควรมีขนาดตัวอย่างระหว่าง 10 - 20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ในการวิจัยนั้น ๆ และกัลยา วานิชย์บัญชา (2546) กล่าวถึง การกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่าง และพารามิเตอร์ว่าควรจะเป็นตัวแปรสังเกตได้เป็น 20 ต่อ 1 ตัว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจำนวนพารามิเตอร์ในแบบจำลองจำนวน 19 พารามิเตอร์ ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย $10 \times 19 = 190$ ถึง $20 \times 19 = 380$ โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 หน่วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของสถานประกอบการที่ดำเนินการจัดการของผู้ประกอบการ ตอนที่ 2 แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการจัดการเพื่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านนโยบายการบริหาร ด้านผู้นำองค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศองค์การและด้านการบริหารจัดการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ในห้องสมุดและผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 หน่วย

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เพื่อแสดงลักษณะของการแจกแจงข้อมูลของตัวแปร โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยการโปรแกรมสำเร็จรูป Lisrel

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ผู้บริหาร และพนักงานปฏิบัติงานในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มกราคม 2560) จำนวน 723 บริษัท มีประชากรทั้งหมด 2,169 คน และการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัย เชิงคุณภาพ ยังสามารถพิจารณาจากแนวทางของระเบียบวิธีการวิจัยหรือแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแต่ละแนวทางมีหลักการตามแนวทางของ Nastasi and Schensul (2005) กล่าวว่า การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Interviewing key informants) และหรือการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth interviews) การกำหนดขนาดตัวอย่างของแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล สัมภาษณ์ประมาณ 5-30 บุคคล ซึ่งในครั้งนี ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 20 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ข้อมูลเบื้องต้นของหน่วยงานและผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการจัดการเพื่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่บ่งชี้การจัดการเพื่อความยั่งยืนของผู้ประกอบการ

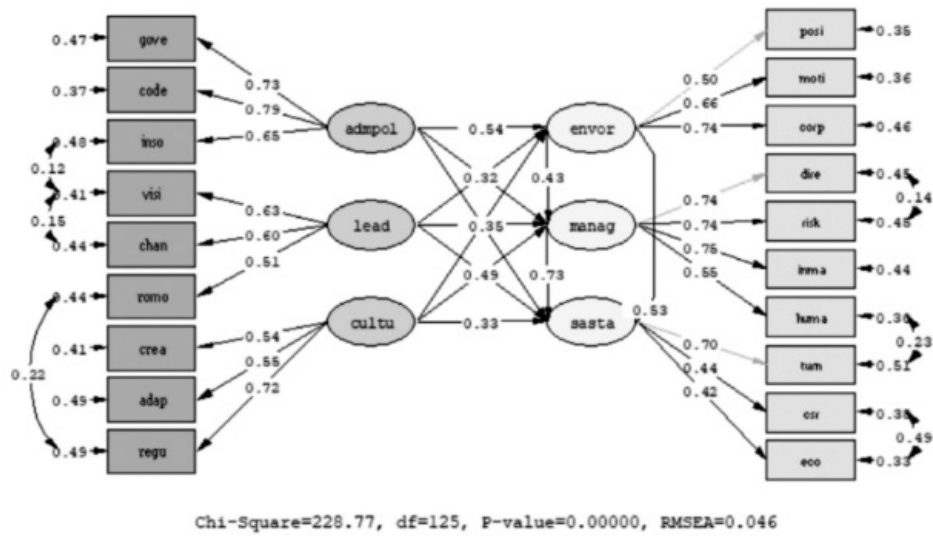
การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างหนึ่งต่อหนึ่ง กับผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น ผู้เชี่ยวชาญ และพนักงานในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการใช้เครื่องมือการบันทึกเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดมาถอดเทป เพื่อความถูกต้องแม่นยำและละเอียดมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะใช้ยืนยันและใช้วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้ เลือกข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์จัดกลุ่มนำมาแยก ส่วนประกอบเพื่อหาคุณสมบัติที่ต้องการเปรียบเทียบวิเคราะห์แยกส่วนประกอบข้อมูลแต่ละชุด โดยพิจารณาว่าจะแยกส่วนประกอบของข้อมูลเป็นกี่ส่วนจากคุณสมบัติใดบ้าง ส่วนประกอบที่จะแยกควรพิจารณาว่าถ้าแยกแล้วสามารถให้คุณสมบัติที่จะนำมาเปรียบเทียบกันได้หรือไม่ เปรียบเทียบคุณสมบัติของข้อมูลทั้งหมดตามส่วนประกอบ โดยพิจารณาความเหมือนและความแตกต่างและสร้างข้อสรุปที่ได้จากการเปรียบเทียบโดยบรรยายโยงให้เห็นคุณสมบัติของข้อมูลตามส่วนประกอบนั้น ๆ

ผลการวิจัย

ในด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านผู้นำองค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศองค์กร ด้านการบริหารจัดการและด้านความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า นโยบายการบริหาร (admpol) และความยั่งยืนองค์กร (sasta) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 3.49 ตามลำดับ สำหรับผู้นำองค์กร (lead) วัฒนธรรมองค์กร (cultu) บรรยากาศองค์กร (envor) และการบริหารจัดการ (manag) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ,3.57, 3.64 และ 3.77 ตามลำดับ

ผู้วิจัยดำเนินการปรับแก้แบบจำลองตามสมมติฐานเพื่อให้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จนกระทั่งแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืนดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 การตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานโดยพิจารณาจากค่าดัชนีความกลมกลืนในครั้งที่ 2

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ปรับแก้พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ $\chi^2 = 228.77$ $df = 125$ $p\text{-value} = .00000$, $\chi^2 / df = 1.83$, $RMSEA = .046$, $P\text{-Value for Test of Close Fit} = .077$, $NFI = .97$, $IFI = .98$, $RMR = .033$, $SRMR = .048$, $CFI = .98$, $GFI = .94$, $AGFI = .91$, $CN = 278.84$ ผู้วิจัยจึงได้ให้การเชื่อถือการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองดังกล่าว และได้รายงานถึงค่าสมการที่เกิดขึ้นในแบบจำลองทั้งในส่วนที่เป็นารายงานผลของค่าสมการ ได้รายงานทั้งในส่วนของแบบจำลองการวัดที่แสดงให้เห็นถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรเชิงประจักษ์กับตัวแปรแฝงและแบบจำลองโครงสร้าง ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกันเองตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 นโยบายการบริหารมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อบรรยากาศองค์กรที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .54 สมมติฐานที่ 2 นโยบายการบริหาร มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .32 สมมติฐานที่ 3 นโยบายการบริหาร มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนองค์กร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .35 สมมติฐานที่ 4 ผู้นำองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบรรยากาศองค์กร ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .89 สมมติฐานที่ 5 ผู้นำองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .57 สมมติฐานที่ 6 ผู้นำองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนองค์กรที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .49 สมมติฐานที่ 7 วัฒนธรรมองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบรรยากาศองค์กรที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 8. สมมติฐานที่ 8 วัฒนธรรมองค์กร ไม่ได้มีอิทธิพลทาง



ตรงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการ สมมุติฐานที่ 9 วัฒนธรรมองค์การ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนองค์การ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .33 สมมุติฐานที่ 10 บรรยากาศองค์การ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .43 สมมุติฐานที่ 11 บรรยากาศองค์การ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนองค์การ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .53 และสมมุติฐานที่ 12 การบริหารจัดการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนองค์การที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการสัมภาษณ์ มีดังนี้

ด้านวัฒนธรรมองค์การ ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3 แสดงความคิดเห็นว่า วัฒนธรรมองค์การเป็นพฤติกรรมที่สร้างขึ้นโดยสมาชิกขององค์การที่เกิดจากการเรียนรู้การรับรู้ซึ่งกันและกันทำให้เกิดค่านิยมหลักร่วมกัน จึงส่งผลต่อแนวทางปฏิบัติ ความเข้าใจร่วมกัน รูปแบบการสื่อสาร พร้อมยอมรับกฎ กติกา อันเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับบทบาท หน้าที่ของแต่ละหน่วยงานเป็นไปในลักษณะเดียวกันทั้งองค์การ โดยมีผู้บริหารแต่ละระดับเป็นฝ่ายสนับสนุนส่งเสริมให้วัฒนธรรมองค์การเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับภารกิจของแต่ละองค์การ ในด้านผู้นำองค์การ ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1 แสดงความคิดเห็นว่า ผู้นำองค์การเป็นผู้ขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์การเพราะผู้นำมีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงที่จะต้องวางแผนสั่งการดูแลและควบคุมให้บุคลากรขององค์การปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4 ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้นำองค์การที่รู้จักการแก้ปัญหาและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ รู้จักการวางแผนพัฒนาธุรกิจในระยะยาว จะมีผลต่อความยั่งยืน ด้านการกำหนดนโยบายบริการองค์การ ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1 แสดงความคิดเห็นว่า “นโยบายการบริหารเป็นปัจจัยแรกที่สามารถทำให้ธุรกิจดำเนินการไปได้ดีตามแผนการดำเนินงานของธุรกิจที่วางไว้ เป็นแนวทาง ทิศทางหรือเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์การซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารงานขององค์การการวางนโยบายที่ดี” โดยมีนโยบายการบริหารตามมาตรฐานสากล มีการดำเนินธุรกิจอย่างสมดุล ทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2 กล่าวไว้ด้านบรรยากาศองค์การ ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1 แสดงความคิดเห็นว่า การสร้างบรรยากาศในการทำงานและการมีส่วนร่วมในการทำงานที่ดึ้นนั้นย่อมทำให้บุคลากรแต่ละคนมีการแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ เกิดความผูกพันต่อองค์การและมีความพอใจในงาน ส่งผลต่อการปฏิบัติงานรายบุคคลและระดับองค์การ ด้านบริหารจัดการองค์การ ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4 แสดงความคิดเห็นว่า ธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การจัดการทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาที่เน้นถึงความสำคัญของความยั่งยืนขององค์การ ช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการสร้างนวัตกรรมและความก้าวหน้าให้กับองค์การ เป็นการสร้างชื่อเสียงและสร้างคุณค่าขององค์การต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุก ๆ ฝ่าย และด้านความยั่งยืนองค์การ ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1 แสดงความคิดเห็นว่า ผลประกอบการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมย่อมทำให้ธุรกิจและสังคมอยู่ได้ด้วยดีด้วยความเกื้อกูลกันและสัมพันธ์กัน

สรุปและอภิปรายผล

ตามสมมุติฐานที่ 1 2 3 นโยบายการบริหารองค์การ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบรรยากาศองค์การ การบริหารจัดการและความยั่งยืนองค์การ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .54 ,.32 และ .35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim (2014) พบว่า นโยบายด้านคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจสามารถทำให้เกิดบรรยากาศเชิงบวกทั้งในองค์การธุรกิจและธุรกิจคู่ค้า Heron (2016) พบว่า จรรยาบรรณทางธุรกิจในการกำกับดูแลกิจการสามารถทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงน้อยลง หน่วยงานทางธุรกิจจึงต้องวางนโยบายในการบริหารองค์การให้เหมาะสมเพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน โดยการนำนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม มาร่วมในการจัดการเพื่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และ Nancy Toscano (2015) พบว่า นโยบายความโปร่งใสในการประกอบธุรกิจรวมทั้งคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ สามารถทำให้ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจลดลงและหากสามารถนำนวัตกรรมทางธุรกิจมาดำเนินการในการปฏิบัติงานหรือการบริหารบุคลากรในองค์การธุรกิจ สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้นทั้งยังสร้างความยั่งยืนให้กับองค์การธุรกิจมากขึ้น

สมมุติฐานที่ 4 5 6 ผู้นำองค์การ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบรรยากาศองค์การ การบริหารจัดการและความยั่งยืนองค์การ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .89, .75 และ .49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษา

Jung & Chow & Wu (2003) อธิบายว่า บรรยากาศองค์การที่ดีเป็นสถานที่ทำงานที่อำนวยความสะดวกสบายผู้นำและแสดงผลงานของตนเอง ดังนั้นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้นำองค์การต่อบรรยากาศองค์การจึงมีความสำคัญสูงสุด ดังนั้นรูปแบบการเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพสามารถปรับปรุงบรรยากาศองค์การและพัฒนาขวัญกำลังใจของคนในองค์การ พร้อมกับเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน Anees & Ullah & Karamat (2013) พบว่า ผลกระทบจากพฤติกรรมการเป็นผู้นำในองค์การมีประสิทธิภาพต่อการจัดการกับองค์การ ประสิทธิภาพในการสื่อสาร คุณภาพของการจัดการ จากทฤษฎีการเป็นผู้นำและพฤติกรรมจัดการที่แตกต่างกันพฤติกรรมจัดการบริหารจัดการมีผลกระทบอย่างมากต่อประสิทธิภาพขององค์การ และ Bourletidis & Triantafyllopoulos (2014) พบว่า ผู้นำที่สร้างความเปลี่ยนแปลงในองค์การได้ สามารถสร้างผลประกอบการที่สูงขึ้นได้เช่นกัน ทั้งผู้นำที่สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงานคำนึงถึงการประกอบธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม สามารถทำให้อุบัติการณ์เกิดความยั่งยืนได้

สมมุติฐานที่ 7 และ 9 วัฒนธรรมองค์การ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบรรยากาศองค์การ และความยั่งยืนองค์การ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .46 และ .33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการวิจัยของ Eustace & Martins (2014) พบว่า การริเริ่มสร้างสรรค์ของคนในองค์การเป็นการสร้างบรรยากาศเชิงบวกให้กับองค์การทำให้บุคลากรทุกคนมีสำนึกร่วมในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและ Morris & Xiong (2016) พบว่า การวัดความสำเร็จของวัฒนธรรมองค์การซึ่งประกอบด้วย การริเริ่มสร้างสรรค์ การปรับตัวและการมีความสม่ำเสมอเพราะสิ่งเหล่านี้ สามารถสร้างความยั่งยืนให้องค์การและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ารวมถึงผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ส่วนสมมุติฐานที่ 8 วัฒนธรรมองค์การ ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Miklovich (2014) พบว่า การที่บุคลากรในองค์การมีความสม่ำเสมอในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ในการส่งเสริมธุรกิจย่อมทำให้อุบัติการณ์ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายมีผลประกอบการที่ดีขึ้น มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมได้มากขึ้น

สมมุติฐานที่ 10 และ 11 บรรยากาศองค์การ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการและความยั่งยืนองค์การ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .43 และ .53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Morris (2016) พบว่า การสร้างบรรยากาศเชิงบวกในองค์การธุรกิจ ทำให้การบริหารความเสี่ยงมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีความไว้วางใจในการปฏิบัติงานทั้งภายในองค์การและภายนอกองค์การมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยการจัดการเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถ สร้างความสำเร็จให้กับองค์การทางธุรกิจในการเข้าสู่การแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ Lu (2013) พบว่า การสร้างบรรยากาศเชิงบวกในการดำเนินธุรกิจสามารถทำให้ผลประกอบการธุรกิจสูงขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมเพราะเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับองค์การทางธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 12 การบริหารจัดการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืนองค์การ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Price water house Coopers (2014) พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีในการบริหารความเสี่ยงขององค์การธุรกิจ เช่น การดูแลสิ่งแวดล้อมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะทำให้้องค์การธุรกิจมีความยั่งยืนทั้งยังมีผลประกอบการที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาตัวแปรการจัดการองค์การและบรรยากาศองค์การในฐานะตัวแปรกลางบรรยากาศองค์การเป็นสื่อกลางสำคัญที่ผูกพันและช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบด้านวัฒนธรรมองค์การ ด้านผู้นำองค์การและนโยบายบริการองค์การและการผสมผสานรูปแบบการทำงานในฐานะตัวแปรกลางที่ช่วยให้เกิดความยั่งยืนของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบด้านวัฒนธรรมองค์การ ผู้นำองค์การนโยบายบริการองค์การ ได้รับการทดสอบและผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นจากผลการวิจัย ดังนั้นการบริหารจัดการองค์การให้มีความยั่งยืนได้นั้นจะต้องแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรม ผู้นำและนโยบายบริการขององค์การ ผ่านการสร้างบรรยากาศองค์การและการบริหารจัดการที่ดี จึงจะทำให้สามารถสร้างความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

งานวิจัยที่ได้ศึกษานี้ ควรมีการขยายปัจจัยด้านความยั่งยืนขององค์กร ไปสู่ปัจจัยด้านความพึงพอใจของพนักงานและตัวแปรอื่น ๆ เช่น ควรขยายศึกษาความยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทานขององค์กร Mou & Wong & McAleer (2018) ด้านความยั่งยืนของการเลือกพอร์ตโฟลิโอรายกลุ่มธุรกิจ Li & Hui & Wong, (2018) ด้านความยั่งยืนของการธุรกิจประกันชีวิต Tsendsuren & Li & Peng & Wong (2018) และ ความยั่งยืนของตลาดใบสำคัญแสดงสิทธิ Wong & Lean & McAleer & Tsai (2018)

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Anees Ullah Karamat. (2013). *Impact of Leadership on Organizational Performance*. D & R Cambric Communication Business Economics and Tourism. Vaasan Ammattikor -keakoulu University of applied sciences, Finland.
- Ben-David, J. (1975). On the traditional morality of science. *News letter of the Program on Public Conceptions of Science*, 13, 24–36.
- Bourletidis, K., & Triantafyllopoulos, Y. (2014). *SMEs Survival in Time of Crisis : Strategies, Tactics and Commercial Success Stories*, Department of Business Administration University of Aegean, Lesbos Greece .
- Eustace, A., & Martins, N. (2014). The role of leadership in shaping organisational climate : An example from the fast moving consumer goods industry. *SA Journal of Industrial Psychology*, 40(1), 2-3.
- Farvar, M. T., & Milton, J. P. (1972). *The careless technology : Ecology and international development*. NY USA : Doubleday.
- Forehand and Gilmer. (1964). Environmental variations in studies of organisational behavior. *Psychological bulletin*, 62(6), 361-382
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River NJ : Prentice Hall.
- Hsu, M. L. A. and Chen, F. H. (2017). The Cross-Level Mediating Effect of Psychological Capital on the Organizational Innovation Climate–Employee Innovative Behavior Relationship. *The Journal of Creative Behavior*, 51(2), 128–139.
- Jung, D.I.; Chow, C.; Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation : Hypotheses and some preliminary findings. *The Leadership Quarterly*, 14(4-5), 525–544.
- Li, Z.; Li, X.; Hui, Y.; Wong, W.-K. (2018). Maslow Portfolio Selection for Individuals with Low Financial Sustainability. *Sustainability* , 10(4), 1-11.
- Miklovich, P. A. (2014). *Stakeholders' perception of legitimacy and the impact on the organizational sustainability strategy of federally qualified health*. Faculty of History Lawrence Technological University, Michigan, USA.

- Morris, D. (2016). *What does corporate social responsibility mean to fortune-500 companies and why? A 2015 CSR audit of the top 25 fortune-500 companies*. (6 January 2019) Retrieved from [https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1478 &context =etd](https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1478&context=etd).
- Mou, W.; Wong, W.-K.; McAleer, M. (2018). *Financial credit risk evaluation based on core enterprise supply chains*. Econometric Institute, Erasmus University, Rotterdam, Netherlands.
- Nastasi, B. K. and Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
- Price water house Coopers. (2014). *Megatrends*. (10 February 2017) Retrieved from <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends.html>.
- Riaz, A. and Haider, M.H. (2010). Role of Transformational and Transactional Leadership on Job Satisfaction and Career Satisfaction. *Business and Economic Horizons*, 1, 29-38.
- Sergiovanni, T. J., & Starratt, R. J. (1983). *Supervision : Human perspective*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Tsendsuren, S.; Li, C.-S.; Peng, S.-C.; Wong, W.-K. (2018). The Effects of Health Status on Life Insurance Holdings in 16 European Countries. *Sustainability*,10(10),1-30.
- Weick, K. E. (1969). *The social psychology of organizing*. Boston USA : Addison-Wesley.
- Wong, W.-K.; Lean, H.; McAleer, M.; Tsai, F.-T. (2018). *Why Are Warrant Markets Sustained in Taiwan but Not in China?*. (15 January 2019) Retrieved from [https://www.mdpi.com /2071-1050/10/10/3748/pdf](https://www.mdpi.com/2071-1050/10/10/3748/pdf)
- Xiong, J. (2016). *Understanding the role of information technology for sustainable development in small businesses and micro-enterprises*. (10 January 2019) Retrieved from <https://digitalcommons.unomaha.edu/studentwork/2910/>.
- Yukl, G. A. (1998). *Leadership in organizations*. London UK : Pearson Education, Inc.
- Nancy A. Toscano. (2015). *Understanding the Impact of Leadership and Organizational Culture on Nonprofit Employees Commitment and Turnover Intention*. Graduate school Virginia Commonwealth University, USA.
- Lu. (2013). Effects of Emotional Labor and Job Satisfaction on Organizational Citizenship Behaviors : A Case Study on Business Hotel Chains. *International Journal of Organizational Innovation* , 5(4), 165-176.

9

หลักการการจัดการและกลยุทธ์ในการพัฒนาผู้ชมต่างประเทศ : กรณีศึกษาชมรมตลกกรุงเทพฯ

Management Principles and Tactics in Developing International
Audiences : A Case Study of the Comedy Club Bangkok

จัวนิต้า สมิท และ เซนินทร์ เซน

Juanita Smith and Chenin Chen





หลักการการจัดการและกลยุทธ์ในการพัฒนาผู้ชมต่างประเทศ : กรณีศึกษาชมรมตลกกรุงเทพฯ

Management Principles and Tactics in Developing International Audiences :
A Case Study of the Comedy Club Bangkok

Received : April 2, 2019

Revised : June 12, 2019

Accepted : June 21, 2019

จวันิต้า สมิท¹ และ เซนินท์ เซน²
Juanita Smith and Chenin Chen

บทคัดย่อ

บทความนี้สำรวจหลักการการจัดการที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจและเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาผู้ชมต่างประเทศที่ชมรมตลกกรุงเทพฯ การสังเกตบทบาทของนักแสดงตลกที่เล่นในสังคมในการวิจารณ์สังคม การเปลี่ยนแปลง และสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าและจุดของความขัดแย้งของการมีส่วนร่วมในหมู่ผู้ชมตลก เป็นตัวบ่งชี้ที่ไม่ใช่แค่สังคม บรรทัดฐานในสังคม แต่สามารถนำไปใช้กับศิลปะการแสดงให้สังคมมองเห็นภาพรวม ด้วยจำนวนที่เพิ่มขึ้นของชุมชนนานาชาติในโลกยุคโลกาภิวัตน์ วิธีที่ผู้จัดการศิลปะใช้หลักการและทฤษฎีในการมีส่วนร่วมหลากหลายประเภท ซึ่งประกอบด้วย ผู้ชมนานาชาติของการแสดงตลกสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการจัดการความตึงเครียดและแรงจูงใจในการเข้าร่วมศิลปะ การอยู่รอดของศิลปะการแสดงสดในโลกดิจิทัล การสังเกตสมาคมตลกกรุงเทพฯ เป็นกรณีศึกษา การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในช่วงระยะเวลา 3 เดือน สรุปผลการวิจัยที่พิสูจน์หลักการการจัดการ โดยมีศูนย์กลางที่ความสามัคคีของชุมชน การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมของชุมชน แต่ละแห่งในกลุ่มผู้ชมและผู้สนับสนุนศิลปะ และการศึกษาผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการของชุมชน ทำให้ชุมชนที่ผู้คนแสวงหาความสนใจร่วมกันในเรื่องตลกที่ปรับปรุงการเข้าร่วมประชุมของผู้ชมต่างประเทศ แนวโน้มในการพัฒนาผู้ชมในสถานที่เล็ก ๆ นี้สามารถคาดการณ์ถึงทฤษฎีที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรที่คล้ายกันที่มีองค์ประกอบผู้ชมที่หลากหลายในเมืองใกล้เคียงที่ต้องการเติบโตและรักษาผู้ชมเข้างานแสดงสด

คำสำคัญ : การพัฒนาผู้ชม; การมีส่วนร่วมของผู้ชม; การชื่นชมศิลปะ

Abstract

This paper explores the management principles behind decision making and strategic tactics used in developing international audiences at The Comedy Club Bangkok. Noting the role that comedy plays in society, facilitating social commentary, change and reflecting the values and points of controversy of the moment – participation among comedy audiences is an indicator not just of social normative in a society

¹ Graduate School, Chulalongkorn University 254 Phayathai Road, Pathumwan, Bangkok 10330 E-mail : jms81587@gmail.com

²วิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยเกริก 3 ถนนรามอินทรา ซอย 1 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ โทรฯ : 02-5523500-9 E-mail : chenin@email.krirk.ac.th

but can be applied to how the performing arts as a whole is viewed by a society. Given the increasing number of international communities in a globalized world, how arts managers apply principles and theory to engaging the wide variety types that comprise international audiences of comedy can give insight into management practices, content demand and performing arts attendance motivations and patterns – crucial to the survival of live performing arts in a digitized world. Observing the Comedy Club Bangkok as a case study, research over a three month period outlined findings that proved management principles centering on community unity, cultural awareness of individual communities in the audiences and arts advocacy through frequent contact, representation of cultural groups on stage and education via community workshops provided the community that people sought around a shared interest in comedy that improved international audience attendance. Trends in audience development in this small venue can be extrapolated to theorize effective tactics for similar organizations with diverse audience compositions in comparable cities also looking to grow and sustain audience attendance for live performances.

Keywords : Audience development; Audience engagement; Arts appreciation

Introduction & Literature Review

In our world full of injustice, hunger and cruelty; laughter is the balm that therapeutically relieves tension, reveals new points of view and shines healing hope on bleak situations. Comedy allows catharsis – a great value to society and individuals alike – yet comedy is ever precarious in its place in our society. At the heart of the ambivalence is comedy’s subjectivity; one man’s joke is another man’s fighting words or, worse, deep confusion. Perhaps its comedy’s flirtation with tension building – topics of controversy are often at the heart of comedy and comedians often edge perilously close to saying the point of controversy before backing away leaving audiences with the relieve and surprise of something safer or unexpected as the punchline. Who or what will be deemed funny wholly depends on issues of culture, point of view, gender, financial status, sensitivity among myriads of others and varies person to person. Understanding the place of arts as a whole in society is just as valuable, controversial and necessary today as it was centuries ago. It’s well known that the performing arts, not only takes the “temperature of a society” sussing out the norms and expected behavior, but pushes boundaries and challenges ideas and institutions by acting in unpredictable ways – comedy in particular. Managing art forms that provide much needed lubricant for social change, tension relief and exposure to new ideas is vital for the continued health of blended communities in increasingly international cities around the world. Successfully providing artistic outlets for the growing number of people living in foreign lands and reflecting the human condition is a significant challenge but a primary function of art. Successful management tactics based on sound principles can help people around the world not only find a voice to express their experiences but might just help them celebrate their victories and process the many challenges of being an international citizen in a globalized world.

International Audiences of Bangkok

Rapidly growing in seemingly all industries, Bangkok, is a blend of old and new, east meets west, tradition meets modernity with all the scars and innovation to prove it. In less than 20 years, Bangkok has



nearly doubled its population numbers – growing from 6.3 million in 2000 to 10.1 million in 2018. Economic and career opportunities central to the growth, an immense number (approximately 7% of the population living in Bangkok today was born outside the country) of permanent and semi-permanent international citizens have begun to integrate into the culture and space of Bangkok – and that’s to say nothing of the high tourism rate the city enjoys (World Population, 2018). There is also the growing population of Thai citizens that are increasingly educated with international standards/abroad as the upturn in economic opportunities and international business has brought more opportunities and interaction with surrounding countries. Western culture in Bangkok in all genres from music to books makes the demand for live, English-speaking entertainment a small leap to make among all nationalities in Bangkok. The growing English-speaking international audiences reflect the ever-changing face of Bangkok society that is emerging as a result of a myriad reasons. The expanding international audiences – audience reflecting, the societal demographics are the target audience for many institutions in Bangkok. Understanding how these growing international members of the community are consuming and responding to the arts is a of valuable insight not only to the current city conditions but to how it will grow. International audiences have special needs and function differently than homogeneous communities. Given that there are many cultural normative forms, points of reference, religious and educational backgrounds, creating comedic content that drives attendance and appeals to the many people who make up an international audience – locals, migrants, expats, business people, tourists - is massive undertaking for artists and arts managers and requires clear principles and strategic tactics for connecting with these audiences to develop patronage. Testing theory and action, international audiences encourage best practices and innovation in audience development management (Hattingh, 2018).

Audience Development Principles and Tactics

“Audience development is a strategic, dynamic and interactive process of making the arts accessible. It aims to engage individuals and communities in experiencing, enjoying, participating in and valuing the arts through various means including arts marketing.”

The Australia Council : Australia Street Company (NSW) 2007

Management of the performing arts is still a burgeoning field being defined as recently as a decade ago. Long perpetuated as a labor of love for the creative, a career in the arts is still viewed by many with an air of mysticism and superstition as to what makes a success. Modern business practices and scientific reasoning have only recently been applied to the management of venues with newer still attention being paid to audience behavior. The newness of audience development and audience engagement – theatrical and performance management as business strategy and not happenstance, means that there are many definitions in play when looking at management principles – debate still reigns over what exactly audience development is among researchers and how and if it is different from audience engagement. (Hansen, 2014) These terms must have consistency across the industry but individual institutions must also be able to maintain agency over the specifics for their organizations. Audience development’s current description is broad beyond usefulness with some arts managers registering and measuring every interaction current and potential audiences may have with a brand or institution (Harlow, 2014). Expanding audience development

and/or audience engagement into this realm is too labor intensive for this study when one considers that the two proportionally impact each other no matter how they are defined. Working with the knowledge of the field, this paper defines the terms as such:

- audience development is identified as a separate entity from audience engagement and focuses on largely pre-performance marketing, communications and advertising plans used in the effort to build audience attendance numbers and sustain them. Audience engagement is characteristically defined by receiving audience member feedback during and post -performance, actions of hospitality, education and accommodation that support continued patronage of audience members. Working with these differentiations, audience development is clearly tied to ideological principles and strategic planning based on foundational knowledge,

- whereas audience engagement is more categorized with more tactical – actionable operational activities and functions to further stimulate and satisfy audience members. With these distinctions defined, applications can be made along with methods and strategies for using both in the managerial principles and tactics to build audiences.

Focusing on successful principles and tactics in the field of audience development is the first step in building this growing managerial field in the performing arts. Establishing best practices as they produce successful outcomes is the vanguard movement in moving away from traditional arts superstitions and towards established management practices, industry analysis (and greater social analysis) and standard setting. It is also a step forward in understanding audience behaviors, societal behaviors on the whole and the problems the arts industry in all manifestations faces with its business model and declining support from the public in areas of governmental funding, categorization as non-essential education and low attendance - general poor public perception at its core. Combatting these perceptions and revitalizing business models in the realm of audience development center on successes from a variety of performing arts and cultural arts institutions. Museums have largely paved the way for audience development with multi-institutional collaborations working together to form networks that share information on visitor trends and behavior cross-regions. An example of this is can be seen in the Arts Council of Australia’s annual meeting in Western Sydney. This consortium of cultural institutions gatherings on audience development – focusing on diversity has helped its members share information to start the process of isolating best practices for the ever-urbanizing area with its own members serving as case studies in practice -implementing principles and tactics discussed at its meetings and reporting back after a year of study. We see this professional model of study as a prime example of strategizing for audience development as practices are applied both in theory and in action. Similarly, The Wallace Foundation of the United States tested this same method tracking organizations using grant funding and using their findings to illuminate principles and best practices for audience development in the U.S. markets through case studies of individual institutions across the country. While geographically and artistically different, these leaders in the industry were able to shine some light on basic theoretical principles when building and examining audience development among arts institutions. Through industry collaborations and summit discussions like these, trends in successful management practices start to emerge. While considerations of individual art forms across the industry must continue, an application of successful concepts when engaging arts audiences can be applied



to the general behavior of the entertainment-seeking public that comprises the audience base. Given the specific needs of individual arts forms – case studies examining how a blend of elements in the managerial principles and tactics in audience development trend emerge as the most effective method of study in the development field (Kemp and Poole 2016). However, there is a huge consideration for audience development principle research that needs to be addressed and that is funding. When studying audience development principles, it should be done independently of financial links as much as possible as funding, particularly from outside sources can have major impact and restrictions on how tactics must be implemented and to whom. Additionally, those provided funding to attract a specific audience via grant money for example, must reason and act much differently by requirement of said operational funding.

It is the aim of this paper to make strides in the understanding of the most effective principles and tactics used in developing international audiences of comedy as evidenced by findings in a case study at the Comedy Club Bangkok by identifying the ideas of successful management practices outlined in this literature and measuring their impact. Observing previous studies in similar international communities, several principles emerged as audience development cornerstones for international audiences that have implications for comedy as an artform in urban areas. Studying these ideological principles with their seemingly linked actionable marketing and audience engagement tactics, the emerging best practices for building international audience attendance in growing areas of urban development are the bases of this case study. The principles and practices that have seemingly, the most relevance cross industry and local in the field of audience development are the following :

- IDENTIFICATION/ Segmented Targeting (due to the subjective nature of comedy) (NSW, 2007)
- ACCESSIBILITY/ Communication avenues (Harlow, 2014)
- AWARENESS/ Representation in content (NSW, 2007)
- ADVOCACY/ Education (Kemp and Poole , 2016)

By studying applying these popularized audience development principles and tactics, this study aims to gain insight to the most useful tactics and principles needed to grow comedic audience development among international communities in Bangkok, Thailand.

Research Questions

Given the non-conforming nature of arts institutions and their corresponding audiences, this paper will attempt to reduce the impacting variables on the research topic of audience development by studying the principles and tactics of a single organization via case study – the Comedy Club Bangkok – and extrapolating the findings into broader performing arts trends and behavioral patterns of audiences in similar demographical and geographical locations.

Better understanding of audience development in principle through active tactics with the aim of developing audience attendance is the focus of the study. Considering the literature review background and environmental context, it is assumed that the principles that most influence the audience attendance rates at the Comedy Club Bangkok will be four-fold:

- 1) distinction of the different English-speaking groups within the Bangkok community : IDENTIFICATION

2) familiarization with cultural backgrounds in the English-speaking diaspora and incorporation of cultures in content : AWARENESS

3) ease of access in communication – clarity, accessibility and convenience on the part of the audience member : ACCESSIBILITY

4) appreciation building through self-promotion; clear expression and evangelization on the value of comedic arts in society : ADVOCACY

Supporting all of these four principles through actionable tactics in each event will bolster audience participation among international communities as they will be able to see themselves, their culture within the arts community both on and off-stage. Developing this sense of community culturally and socially will raise repeat attendance while continued patronage will cultivate and further stimulate appreciation for the arts among international audiences.

Research Methodology

To research the management principles used for generating audiences at the Comedy Club Bangkok, qualitative and quantitative research was performed using surveys to understand audience development perspectives from both the managerial side and audience side of audience attendance. Qualitative surveys were distributed among the Comedy Club Bangkok managing team to understand the reasoning and logic behind principles implemented in audience development. Concerns of finances, particularly grant-based funding were omitted in the management interviews in efforts to assess ideological principles originating within the institution as opposed to fiscally-motivated and morally responsible principles that generate from other institutions with a social mission that could diverge from artistic vision. Quantitative surveys were provided to English-speaking adult members of the Bangkok community to gain demographical information, assess awareness of comedy as a performance artform and attendance rates to the Comedy Club Bangkok of both existing audience members (in house surveys) and potential audience members (general surveys completed away from the performance venue or via online correspondence). Survey respondents identifying information was excluded from the study as it was deemed unnecessarily personal and possibly pre-judicial. Indirect qualitative data was gathered as well via the conversations with general audience members assessing their overall perceptions and opinions in tactics used to encourage their attendance. The research of this project was completed in tandem with the academic study period and Comedy Club Bangkok autumn performance season spanning September 1st, 2018 – November 30th, 2018. The research period at the club spans a quarter of the year and covers a variety of performances and workshops offered by the venue to serve as an effective sample of the variety of events, performance styles, holidays and varied audience targets to be representative of the venue as a whole and the average rates of attendance and effectiveness of principles and corresponding tactics when managing audience development practices.

Case Study Of Comedy Club Bangkok : A Brief History of the Comedy Club Bangkok

In 2014, after observing as a casual talent and enthusiast of the Bangkok arts and comedy scene for English-speakers, improviser, Drew McCreadie and stand-up comic/venue manager, Chris Wegoda, decided to join forces and bring some much-needed organization and stability to the Bangkok performing arts scene.



Noticing the opportunities for a more regular schedule and designated performance space, they negotiated a deal with A Royal Oak Pub and established the Comedy Club Bangkok. Their goal was to produce professional English-language comedy shows for the locally based internationally community for entertainment and to help find and nurture local amateur talent in the areas of stand-up comedy, improvisational comedy, films, and game shows through open mic nights and troupe rehearsals. With additional hopes of attracting international talents to perform at the comedy venue and developing the local scene through workshops and community collaborations, the co-founders believed that comedy could serve the English-speaking community of Bangkok providing skills for aspiring talents while sustaining performance space for existing artists. Partnering to produce comedic productions at local and professional levels and attracting international talent to reflect the international community it serves; the Canadian and British-Thai co-founders aim to connect local audiences with each other as community members and international citizens. The Comedy Club Bangkok presents comedic performances with regularity every Friday night at the rented space above The Royal Oak Pub on Sukhumvit Soi 33/1. The busy and centrally located area is closely located near public transportation and bus routes providing ease of access for many audience groups. Partnering with The Royal Oak Pub, the Comedy Club Bangkok has a not only a secure space but has negotiated drink and food specials to make the viewing experience more enjoyable for audiences.

With high hopes and few competitors in the market, the Comedy Club Bangkok was uniquely poised as the comedic entity for over three years but even with successes both with local productions and in presenting well-known comedic talents; stable audience numbers remain elusive. Despite having presented large name shows and events the average comedy show attendance for the bi-monthly improv performances hovers around 48 of a 120-seat house and the average bi-monthly stand-up show attendance featuring local talents coasts near 60 of a 120-seat house at co-founder estimations.

Frustrations further compound when considering the cache of experience and vast network of performance professionals known to the co-founders as a pair and individually. Networking from his hometown of London, England, Wegoda, performed across the UK as a stand-up comedian for open mic nights at renowned venue, The Londoner, prior to expatriating to Bangkok. Hailing from Toronto, Canada, McCreadie, with 25 years of professional improvised and sketch comedy experience across stage, film and even cruise ships – the Canada’s Best Improviser winner, comedy writer and long-time Thailand expat, brings his skills and immense professional connections to the partnership. Performing and teaching, McCreadie heads the advocacy and appreciation building side of the business teaching, the public about comedy when not performing. While maintaining the lion’s share of the live comedy market the Comedy Club Bangkok has still struggled to take root with the international communities of Bangkok.

Audience Development Principles and Tactics in Action – By Performance

The following is data collected from the performances in the observation period of September 2018 – November 2018. Observations to the style of comedy, and special tactics used or principles of thought are described and the audience attendance numbers are included on an individual basis. Attendance numbers and corresponding principles and tactics used in developing audiences is described in the chart for each event:

Event/ Performance: <i>Improv Comedy Deathmatch!</i>	
Date: September 7 th , 2018	Audience Number: 43
Principle and Tactics: (McCreadie) Guiding principle of advocacy using tactic of education . This show was produced as a result of a 9-month long workshop with hopes of developing local talent that would become an in-house comedy troupe able to regularly perform. Sub-principle of raising community networking by using local talent to increase word of mouth marketing/ connecting through personal channels can also be seen.	
Event/ Performance: <i>The Comedy Club Bangkok 4th Anniversary</i>	
Date: September 14 th , 2018	Audience Number: 75
Principle and Tactics: (Wegoda and McCreadie) Producing a large combination event to celebrate the anniversary of the club, the pair focused on branding this event as a unique happening offering special discounts and promotions in hopes of making it more accessible to more people. Use of a multi-media blitz was used with advertisements, collaborations and communications in addition to special promotions not normally offered.	
Event/ Performance: <i>Stand-Up Comedy Workshop Weekend</i>	
Date: September 15 th & 16 th , 2018	Audience Number: 3
Principle and Tactics: (Wegoda) In tandem with the anniversary celebration, a two-day educational workshop for those looking to build skills or develop for better understanding & appreciation for comedic arts and its valuable role in society under the principle of advocacy .	
Event/ Performance: <i>Stand-Up Open Mic!</i>	
Date: September 21 st , 2018	Audience Number: 29
Principle and Tactics: (Wegoda) In efforts to build support in the local diaspora, the stage is open to all members of the community – allowing them to represent themselves and voice their experiences. This serves not only as awareness of local communities and people in Bangkok but as a self-taught training ground for new artists educating them on skills needed.	
Event/ Performance: <i>Shakespearean Improv Workshop</i>	
Date: September 22 nd , 2018	Audience Number: 9
Principle and Tactics: (McCreadie) Advocacy; appreciation building of improvised comedy through education/ community-building and connection of individuals through a shared interested based on comedy – subset of Shakespeare – British cultural awareness through identification of a famed figure in the culture.	



Event/ Performance: <i>Whose Line? Improv Comedy?</i>	
Date: September 28 th , 2018	Audience Number: 16
Principle and Tactics: (McCreadie) Branding the show with a comedy style/ cultural product (Whose Line is it Anyway, tv show) from the U.S. that audiences might already be aware of; this performance seeks to connect with North American community members of the diaspora through representation.	
Event/ Performance: <i>Dwayne Perkins!</i>	
Date: October 5 th , 2018	Audience Number: 80
Principle and Tactics: (Wegoda) Working with a known comedian and building on the awareness of his brand by Americans in the diaspora, a further subset of interested parties was targeted in the cultural identification of bringing a black comedian to the stage.	
Event/ Performance: <i>The Early Late Show & Epic Gameshow!</i>	
Date: October 12 th , 2018	Audience Number: 17
Principle and Tactics: (McCreadie) Branding the show with a comedy style/ cultural product (Late Night Talk Show, tv show) from the U.S./ Canada that audiences might already be aware of; this performance seeks to connect with North American community members of the diaspora through representation .	
Event/ Performance: <i>Halloween Improv Comedy Special!</i>	
Date: October 19 th , 2018	Audience Number: 22
Principle and Tactics: (McCreadie) Producing an event to celebrate a Western holiday the branding of this event offered special discounts and promotions in hopes of making it more accessible to more people and allow people a place or event to celebrate culture familiar to them and represent its tenets. Attempting a multi-media blitz was used with adverts, collaborations and communications used in greater capacity with additional promotions on offer for this special cultural performance.	
Event/ Performance: <i>Stand-Up Comedy Open Mic!</i>	
Date: October 26 th , 2018	Audience Number: 21
Principle and Tactics: (Wegoda) In efforts to build support in the local diaspora, the stage is open to all members of the community – allowing them to represent themselves and voice their experiences. This serves not only as awareness of local communities and people in Bangkok as a self-taught training ground for new artists; educating them on skills needed.	
Event/ Performance: <i>Whose Line? Improv Comedy!</i>	
Date: November 2 nd , 2018	Audience Number: 14
Principle and Tactics: (McCreadie) Branding the show with a comedy style/ cultural product from the U.S. that audiences might already be aware of; this performance seeks to connect with North American community members of the diaspora through representation .	

Event/ Performance: <i>Improv Games Night Meetup</i>	
Date: November 5 th , 2018	Audience Number: 12
Principle and Tactics: (McCreadie) Advocacy ; appreciation building of improvised comedy through education / community-building and connection of individuals through a shared interested based on comedy.	
Event/ Performance: <i>Barry Hilton!</i>	
Date: November 9 th , 2018	Audience Number: 71
Principle and Tactics: (Wegoda) Targeting the South African- identified expat and tourist groups; popular areas, prominent figures and promotional materials featured the performer's ties to his cultural and regional heritage.	
Event/ Performance: <i>Low Phone Battery – Improv Comedy Show!</i>	
Date: November 16 th , 2018	Audience Number: 26
Principle and Tactics: (McCreadie) Working to engage millennials and youth- identified , technologically savvy segment of the English-speaking diaspora of Bangkok with its title, theme, and online purchasing promotion.	
Event/ Performance: <i>L.A. Stand-Up Comedy – Rick Wood!</i>	
Date: November 23 rd , 2018	Audience Number: 41
Principle and Tactics: (Wegoda) Branding the show with L.A. (Los Angeles) as a comedic type or style that attendees would be able to easily recognize and identify . Playing to the segmented audience groups that are familiar with or part of the American and L.A. comedy scene also speaks to cultural awareness by producing a comedian that would have content that represents the American way of life and comedic sensibilities.	
Event/ Performance: <i>Tinder Hell! Improv Comedy</i>	
Date: November 30 th , 2018	Audience Number: 86
Principle and Tactics: (McCreadie) Identifying the large number of people single people/ daters on Tinder and engaging them through segmented targeting by theming the show in a socially relevant and relatable topic.	

Conclusion And Discussion

Upon conclusion of the three-month case observation, analysis of the data completed the study. It was noted that use of the theorized hypothesis principles and tactics were clearly used on multiple occasions but to different levels of attendance affectation and that though the co-founders struggle with audience development, on the whole their perceptions of their audiences and behavior are accurate. Through this research, a clear link to effective tactics in international audience development managerial principles was



sought but the data yielded shows that no isolated principle or tactic seemed to work best but rather a combination proved most effective. Many times, a variety of principles and tactics were used within the marketing and audience engagement of an event making a direct link difficult to find.

Audience Attendance

Improv performance attendance average = 37 out of 120

Stand-up performance attendance average = 53 out of 120

On par with the perceptions of management staff at the Comedy Club Bangkok, there were higher attendance at the stand-up comedy shows. This indicates and is supported by survey data that shows that audiences are more familiar with and better appreciate – evaluate successfully – stand-up comedy. Factoring in that the stand-up genre also benefits from professional, international talents with whom audiences may already be familiar with, understanding the attendance difference begins to become clear. We do however see that despite being more foreign to audience members, more members of community participate in improv-style workshops and social events. Given the community, the survey suggests that a large representation of attendees is migratory – tourists, vacationers, students that will attend and perhaps have a satisfactory experience but who are not in a position to attend again. This group is followed by the comedic arts enthusiasts or members of the community that have found fellowship or social connection with others via the comedy club who therefore return regularly.

Workshops

Improv workshop attendance average = 11 out of 25

Stand-up workshop attendance average = 3 out of 25

Low numbers of the education and outreach elements of the comedy club's advocacy provide some insight into why return audience numbers are high but new audience numbers stagnate. Providing the necessary context for comedy and the skills for analysis is critical for continued development and inclusion in new/ existing communities. More efforts must be made in this area. Interestingly, there is a disparity between stand-up and improv when it comes to workshops as more people attend improv workshops despite the survey data that says the style is less known than stand-up. However, assessing the style types, there is the element of teamwork and group-bonding that exists in improv that makes it more accessible and less intimidating than the singularity of public speaking involved in stand-up comedy. Oddly, participating in either style gives appreciative insight into the other – all the more reason upping audience attendance at any kind of workshop provides cross-style support. As a valuable part in the enduring viability of the comedy club this would be the primary area in which energy should be focused. Building community – a valuable motivation for attendance – and skills to appreciate the artform are the central sustaining element. Audience attendance numbers overall were higher in September and November – when the club offered workshops.

Communication Methods – Audience Development

Social media – specifically Facebook is the most effective communication avenue with almost half of all surveyed respondents citing this medium as how they found out about the show. Word of mouth is close second, followed by flyers/ posters. More than half of the respondents stated they have never seen live comedy before and almost two-thirds were unfamiliar with improv but almost all knew of stand-up or a stand-up comedian.

Reflecting the prominence of internet in our digital age, research finds that having a good understanding of where target audiences are online is as good as if not better as knowing where they are in the city. Most users stated that their first awareness of the club was digital – Facebook followed by Twitter leading the way. The social element of the performance – pre and post-performance is a notable takeaway. Audience members on the aptly named social media will engage with the other community members, club staff and in some cases with the comedian him/herself – building strong ties that prompt them to tend the performance (and in some case workshops). Given that word of mouth is the next realm in which people accumulate information, having a stronger presence amongst social groups in the community would go a long way to improving audience attendance numbers as group dynamics also motivate those who would not attend on their own to go with friends/ family to be social.

Demographics

Women aged 30 – 39 attend more than any other demographic. U.S. Americans, then Canadians, then British citizens are the most attending nationalities.

This is surprising due to the low number of women that perform comedy across genres. The finding implies that comedy venues could improve their attendance numbers using the principle of cultural awareness through the tactic of representation by actively booking more female artists.

North Americans are the highest attending nationality which is of little surprise as it is the birthplace and home of advancement for comedic arts in the forms that we see today. Speaking with respondents from countries that value conformity and with a history of censorship or authoritarian rule (examples include China, Thailand, Japan from the respondent group) they seemed to know the least about comedy styles and types most often citing they had never seen live comedy, didn't know any comedians and had never heard of the Comedy Club Bangkok. Using the same cultural awareness principles as with women, more efforts should be made to represent these nationalities in comedy to help grow attendance.

Highest attended performances in observation period : Tinder Hell, Barry Hilton, Dwayne Perkins

Conclusions from the top ticket sellers on the style that is most popular indicates stand-up comedy. Assessing further, it is of note that the two performances of stand-up comedy featured well-known professional comedians and the third event, an improv comedy show features a well-known element of modern society – Tinder. It is no coincidence that name-recognition or branding for the audience development of the shows played a part in the success of audience attendance. We can surmise that audiences are more likely to respond to people, items and styles they are familiar with. Additionally, the management styles for all three of these performances centered on identifying specific community targets – people that would have some connection with the performance and pursuing this target segment. This is the most effective



technique for marketing but in each case, it was coupled with a cultural awareness and representation of that culture on stage (Barry Hilton – well known South African comedian performed material specific to Africa, Dwayne Perkins – well known African American comedian performed material specific to American and the experience of African Americans and the Tinder Hell show depicted dates relevant to daters. Accessibility seemed to rank lowest in audience yielding principle and communicative tactic suggesting that people will go further, pay more and seek out communication if the product is of value – i.e. – culturally aware, relevant to their specific identity and of appreciable measure. Expectedly, some variation of all management principles and tactics were used throughout the observational period to develop audiences and sustain audience engagement. There was a smaller amount of crossover in the principles and tactics used when developing and audience plan than originally anticipated. An argument could be made that in order to increase audience numbers, all principles and tactics must be used to develop a well-rounded plan for audience development on every event. Surprisingly, the English-speaking communities of Bangkok are small but still highly segmented and in order to elicit attendance, arts managers must by connecting with some identifiable element.

Application for the Study

The findings in this study show that an important part of any audience development strategy imposed by arts managers needs to include a targeted segmentation and interest in a cultural awareness point to begin building rapport among the many groups of an audience and understanding of their online social media movements. Audiences attended at a higher rate when educational/social elements were also offered at the club. This seems crucial to building audiences as the social element along with improved understanding of what kind of performance will be seen not only improves audience attendance but provides attendees more authority to spread word throughout her communities. This study serves as a resource for similar arts institutions looking to better understand audience behavior and principles to form strategies for developing audiences. This study was limited to one venue over a period of three months but multi-organizational studies across arts institutions and in different parts of a city with a longer research period could provide more in-depth information about how organizations can build audiences for comedy and the performing arts as a whole in international cities.

References

- Arts NSW, and Australia Street Company. (2007). *It's not where you are from, it's where you're at : building diverse audiences for the arts in Western Sydney : Western Sydney audience development strategy prepared for Arts NSW / Australia Street Company Arts NSW* [Sydney, N.S.W.], (2018,10 October) Retrieved from <http://nla.gov.au/nla.arc-118085>.
- World Population Review. (2018). *"Bangkok Population 2018."* Edited by World Population Review, *Total Population by Country 2018*, (2018, 16 October) Retrieved from <http://worldpopulationreview.com/world-cities/bangkok-population/>.

- Fanizza, Shoshana. (2018). "Defining Audience Development|Audience Development Specialists | Buildmyaudience.com | Audience Development beyond Arts Marketing." *Audience Development Specialists*, (2018, 10 November) Retrieved from [http:// buildmyaudience.com/defining-audience-development/](http://buildmyaudience.com/defining-audience-development/).
- Hansen, L.e. (2014). "Behaviour and Attitude : The Theatre Talks Method as Audience Development. " *International Journal of Cultural Policy*, 21(3), 344–359.
- Harlow, B. (2014). *The Road to Results : Effective Practices for Building Arts Audiences*. New - York : Library of Congress.
- Hattingh, Chris. (2018). Motives for Attending Live Stand-up Comedy : An Audiences' Perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1-19.
- Hoy, Cyrus Henry. (2014). "Comedy." *Encyclopedia Britannica*. (2018, 11 April) Retrieved from www.britannica.com/art/comedy.
- Kemp, Elyria & Poole, Sonja. (2016). Arts Audiences : Establishing a Gateway to Audience Development and Engagement. *The Journal of Arts Management Law and Society*. 46(2). 53-62.
- Lockyer, Sharon & Myers, Lynn. (2011). 'It's About Expecting the Unexpected' : Live Stand-up Comedy from the Audiences' Perspective. *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, 8 (2), 165-188.
- Manwell, Collen Frances. (2008). "STAND-UP COMEDY AS A TOOL FOR SOCIAL CHANGE." (2018, 6 November) Retrieved from https://lsa.umich.edu/content/dam/english-assets/migrated/honors_files/Manwell%20Colleen-Stand-Up%20Comedy%20as%20a%20Tool%20For%20Social%20Change.pdf.
- Wegoda, Chris. (2017). "The Comedy Club Bangkok : Bangkok's Only Dedicated English Language Comedy Venue." *Upcoming Shows at The Comedy Club Bangkok*. (2018, 11 November) Retrieved from www.Comedyclubbangkok.com/.



การพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

The Development of Emotional Intelligence of Virtual Reality
for Undergraduate Students

Received : July 2, 2019

Revised : August 6, 2019

Accepted : August 8, 2019

สายสุดา ปันตรกุล¹
Saisuda Pantrakool

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนเป็นการผสมผสานโลกความจริงเข้ากับโลกเสมือนผ่านแอปพลิเคชันออร์สมาทำให้ผู้เรียนเห็นภาพที่น่าสนใจ ให้ความรู้สึกเหมือนได้เข้าไปร่วมกิจกรรมนั้นๆ โดยตรงเป็นการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอในรูปแบบใหม่ การเรียนรู้ความสามารถในการจัดการอารมณ์ของตนเองและผู้อื่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในบริบทไทย คือ ความรู้และความสามารถในการที่จะตระหนักถึงการแสดงอารมณ์ตามวัยและหน้าที่ในสังคม ความสามารถนี้จะช่วยให้บุคคลเป็นคนดีที่มีคุณค่าและมีความสุข คนที่มีความฉลาดทางอารมณ์ในระดับสูงจะมีพฤติกรรมที่ดี พุดดีและจิตใจที่ดี ดังนั้นการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนจะช่วยพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ผู้เรียนให้ดีขึ้น

คำสำคัญ : ความฉลาดทางอารมณ์; เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน; ออร์สมา; นักศึกษา

Abstract

Virtual Reality (VR) is the technology that mix the real and the virtual world by using the aurasma applications. Students became more excited to see the picture as they touched the real thing. In addition, virtual technology allowed them to join in that activity directly. It showed that VR could be used to create new form of presentation. The undergraduates could have the ability to manage their own and other emotions, that is to say, to use their own intelligence to manage their own and other students' emotions according to age and position in society. This so-called ability helped create happiness with high emotional intelligence into the students. For those who possessed high emotional intelligence, they were well-behaved, logical and good-hearted persons. Therefore, the use of VR in teaching and learning for the undergraduate students would help develop the students' emotional intelligence.

Keywords : Emotional Intelligence; Virtual Reality; Aurasma; Undergraduate Students

บทนำ

การจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 มุ่งเน้นให้ผู้เรียนเรียนรู้ทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและพัฒนาบุคคลแต่ละช่วงวัยให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ มีทักษะชีวิตและทักษะทางสังคมเป็นไปอย่างเหมาะสม ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 295 ถนนนครราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพฯ โทรฯ : 089- 7612314

e-mail : saisuda_pan@dusit.ac.th; kapookmoo13@gmail.com

พ.ศ. 2542 ระบุการจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้และคุณธรรม ตามแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) การยกระดับคุณภาพการอุดมศึกษาไทย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2550) เพื่อผลิตและพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพสามารถปรับตัวสำหรับงานที่เกิดขึ้นตลอดชีวิตและปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้บุคคลประสบความสำเร็จในชีวิตและการทำงานร้อยละ 80 เกิดจากการมีความฉลาดทางอารมณ์ที่เหมาะสม (Barkhordari & Rostambeygi, 2013) และส่งผลต่อคุณภาพการเรียนรู้ ความพร้อมในการปฏิบัติงาน การใช้เทคโนโลยีในชีวิตและการทำงาน (ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์, 2558)

ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่เรียกว่า เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) เป็นการสร้างบรรยากาศเสมือนจริงผ่านทางอุปกรณ์แสดงผลหลายรูปแบบ เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตที่มีการนำไปประยุกต์ใช้งานหลายประเภททั้งอุตสาหกรรม การแพทย์ และการศึกษา โดยมีหลักการคือ มนุษย์สามารถรับรู้หรือเกิดประสบการณ์โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่จริง แต่สามารถเรียนรู้ รับรู้ถึงความรู้สึก การมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์จริงได้ โดยผ่านทางอุปกรณ์แสดงผล จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในด้านการศึกษา (นงคราญ ศรีสะอาด และคณะ, 2557; วศกร เพ็ชรช่วย, 2557; เนารุง วิชาราช, 2558) พบว่า มีการวิจัยและนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสื่อการเรียนการสอนทั้งในระดับประถมและมัธยมศึกษาที่สามารถพัฒนาผู้เรียนให้มีแรงจูงใจและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น ส่วนในระดับมหาวิทยาลัยมีการศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนไปพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ยังมีไม่มากนัก ดังนั้นการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมาประยุกต์ใช้ในการเรียนรู้จึงเป็นการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของนักศึกษาอีกวิธีหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสุข การควบคุมมุมมองหรือการเรียนรู้เนื้อหาได้อย่างอิสระเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเรียนรู้ถึงความสามารถและการตระหนักถึงอารมณ์ของตนเองในการเรียนที่ดีขึ้น ในบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เป็นการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเพื่อช่วยพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิตอย่างเหมาะสมกับยุคสมัยและสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้

ความฉลาดทางอารมณ์

1) แนวคิดของความฉลาดทางอารมณ์

ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional intelligence: EI) เริ่มต้นขึ้นในปี 1983 มาจากทฤษฎีพหุปัญญา (Theory of Multiple Intelligences) ของ Gardner ที่เสนอแนวคิดที่ว่า สติปัญญาของมนุษย์มีหลายด้านที่มีความสำคัญเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับว่าใครจะโดดเด่นในด้านไหน แล้วแต่ละด้านผสมผสานกันแสดงออกมาเป็นความสามารถในเรื่องใดเป็นลักษณะเฉพาะตัว (Richburg & Fletcher, 2002) นอกจากนี้ Bar-On (2004) ได้นิยามความฉลาดทางอารมณ์ไว้ว่า เป็นการใช้อารมณ์ ความรู้สึก ความสามารถในการรับมือกับแรงกดดันและความต้องการส่วนบุคคลและสังคม นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์ ส่วนใหญ่ต้องการให้คนทั่วไปมีความสามารถพื้นฐานในการจัดการกับความรูสึกทางอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม (Matthews et al., 2002) ความฉลาดทางอารมณ์เป็นเรื่องสำคัญในการสนับสนุนหาเหตุผลทางจิตวิทยา เช่น การแก้ปัญหาในการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจ ความวิตกกังวลในการทำงานและอาการซึมเศร้า รวมถึงเกี่ยวข้องกับระบบประสาทที่ควบคุมอารมณ์และร่างกาย ความคิด การตัดสินใจส่วนบุคคลและส่วนรวม (Bar-On, 2004) เป็นองค์ประกอบของบุคคลเชิงบวก สนับสนุนความสามารถในการใช้ทักษะทางอารมณ์เป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิตประจำวันและการทำงาน

2) องค์ประกอบของความฉลาดทางอารมณ์

ความฉลาดทางอารมณ์เป็นความสามารถส่วนบุคคลที่จะบริหารจัดการตนเองได้อย่างดีและความสามารถทางสังคม เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น ซึ่งมีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้จำแนกองค์ประกอบของความฉลาดทางอารมณ์ (Cooper & Sawaf, 1997; Bar-On, 2004) ไว้ดังนี้

(1) ความตระหนักรู้ในตนเอง คือ ความรอบรู้ในอารมณ์ การรับรู้อารมณ์ ความสามารถภายในตนเอง การประเมินและการแสดงออกทางอารมณ์เป็นความสามารถในการระบุสภาวะทางกาย สภาวะทางอารมณ์และความคิดของตนเอง การระบุ



สภาวะทางอารมณ์ของบุคคลอื่นผ่านภาษา เสียงรูปลักษณ์และพฤติกรรม การแสดงออกทางอารมณ์อย่างถูกต้องและความสามารถในการแสดงออกถึงความต้องการอันเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์นั้นๆ และความสามารถในการจำแนกระหว่างถูกหรือผิด การแสดงออกทางอารมณ์อย่างจริงใจหรือไม่จริงใจ

(2) การบริหารจัดการอารมณ์ เป็นการใช้อารมณ์เกื้อหนุนความคิด กลยุทธ์การบริหารความเครียดการเข้าใจและวิเคราะห์อารมณ์และการใช้ความรู้ทางอารมณ์ เป็นความสามารถในการระบุสภาวะทางอารมณ์และตระหนักถึงเชื่อมโยงระหว่างตัวอารมณ์และคำที่ใช้สื่ออารมณ์นั้นๆ เช่นความรู้สึกรักและความรู้สึกชอบ การตีความหมายที่ซ่อนอยู่ในอารมณ์ การเข้าใจความรู้สึกอันซับซ้อนและความสามารถในการรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของสภาวะอารมณ์อย่างหนึ่งไปเป็นอีกอย่างหนึ่ง เช่น เปลี่ยนจากความโกรธไปเป็นความละเอียดใจ

(3) การจูงใจ เป็นความลึกซึ้งทางอารมณ์ การก่อให้เกิดความคิด ปัจจัย และสภาวะอารมณ์ การใช้อารมณ์เป็นตัวจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง โดยอารมณ์จะนำให้ตนเองสนใจในข้อมูลที่สำคัญ ช่วยในการตัดสินใจและการจดจำในด้านความรู้สึก เปลี่ยนทัศนคติของบุคคลให้มองโลกจากหลากหลายมุมมองขึ้นและสภาวะอารมณ์ต่างๆ ก่อให้เกิดวิถีทางการแก้ไขปัญหาอย่างหนึ่งอย่างใด

(4) การรู้จักสังเกตความรู้สึก เป็นความผันแปรทางอารมณ์ ความสามารถในการปรับตัว อารมณ์ส่งเสริมความเจริญงอกงามทางสติปัญญา เป็นความสามารถในการเปิดใจยอมรับอารมณ์ทั้งทางบวกและทางลบ ในการเลือกที่จะมีส่วนร่วมหรือเลือกที่จะถอนตัวจากอารมณ์โดยดูว่าทางเลือกใดจะเกิดประโยชน์มากกว่า การควบคุมอารมณ์ในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างตนเองและผู้อื่นรวมถึงการจัดการกับอารมณ์ทั้งของตนเองและผู้อื่นโดยการทำให้ความรู้สึกทางลบเบาบางลง ไม่กดขี่อารมณ์นั้นไว้ และสามารถแสดงอารมณ์ออกมาได้อย่างเหมาะสม

ความฉลาดทางอารมณ์ในประเทศไทย ถูกกำหนดไว้ในบริบทของสังคม คือ ความรู้และความสามารถในการที่จะตระหนักถึง การแสดงอารมณ์ตามวัยและหน้าที่ในสังคม ความสามารถนี้จะช่วยให้บุคคลเป็นคนที่มีความดี มีความสุข คนที่มีความฉลาดทางอารมณ์ในระดับสูงจะมีพฤติกรรมที่ดี พูดดีและจิตใจที่ดี ดังที่ กรมสุขภาพจิต (2550) ได้แบ่งความฉลาดทางอารมณ์ 3 ด้าน คือ ด้านดี หมายถึง ความสามารถในการควบคุมอารมณ์และความต้องการของตนเองรู้จักเห็นใจผู้อื่นและมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ด้านเก่ง หมายถึง ความสามารถในการรู้จักตนเอง มีแรงจูงใจ สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาและแสดงออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น และด้านสุข หมายถึง ความสามารถในการดำรงชีวิตอย่างเป็นสุข มีความภูมิใจในตนเอง พอใจในชีวิตและมีความสุขสงบทางใจ

แนวทางการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

การพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์เป็นหน้าที่ของนักการศึกษา นักจิตวิทยา พ่อแม่ ครูอาจารย์และผู้ที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันโดยพัฒนาเริ่มต้นจากรากฐานตั้งแต่วัยเด็ก ผู้สอนเข้าใจแนวทางในการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์และจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความฉลาดทางอารมณ์ซึ่งพ่อแม่และผู้เกี่ยวข้องต้องเข้าใจและส่งเสริมด้วยเช่นกัน แนวทางการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (กรมสุขภาพจิต, 2550; วีรวัดน์ ปันนิตามัย, 2545) มีดังนี้

1) การรู้จักอารมณ์ตนเอง การปลูกฝังให้นักศึกษาสามารถควบคุมอารมณ์และการแสดงออกที่เหมาะสม เริ่มจากการรู้ตัวหรือการมีสติ เช่น การถูกครอบงำด้วยอารมณ์ ไม่สามารถฝืนอารมณ์ได้และแสดงพฤติกรรมไปตามสภาพอารมณ์ การไม่ยินดียินร้ายกับอารมณ์ที่เกิดขึ้นหรือละเลยไม่สนใจเพื่อบรรเทาการแสดงอารมณ์และการรู้เท่าทันอารมณ์ ซึ่งการรู้ตัวนี้จะมีพลังเหนือความรู้สึกและอารมณ์ที่ไม่ดีต่างๆ รู้ว่าในสภาพอารมณ์นี้ควรจะทำเช่นไรจึงจะเหมาะสมที่สุด

2) การจัดการกับอารมณ์ของตนเอง การฝึกให้นักศึกษาสามารถควบคุมอารมณ์และการแสดงออกทางอารมณ์ทั้งดีและไม่ดีได้อย่างเหมาะสมกับผู้อื่นและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน การจัดการกับอารมณ์ได้อย่างเหมาะสมเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการควบคุมอารมณ์ ไม่แสดงออกทันที สามารถอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผลถึงการเกิดอารมณ์และการแสดงพฤติกรรมที่มีผลย้อนกลับในทางบวก

3) การสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง ฝึกให้นักศึกษามีการมองแง่ดีของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นว่าสามารถอยู่กับสิ่งนั้นได้ สร้างกำลังใจแรงจูงใจให้กับตนเองในสิ่งที่ได้ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

4. การหยั่งรู้อารมณ์ผู้อื่น แนะนำให้นักศึกษาสังเกตความรู้สึกของผู้อื่น มีความสามารถในการรับรู้อารมณ์ ความรู้สึก เข้าใจ เห็นใจผู้อื่นสามารถปรับความสมดุลของอารมณ์ตนเองและตอบสนองต่อผู้อื่นได้อย่างสอดคล้องกัน รู้อารมณ์ผู้อื่นและสามารถ เข้าใจโน้มน้าวใจผู้อื่นให้ทำสิ่งที่ต้องการได้

5) การรักษาสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน นักศึกษามีความสามารถในการอยู่ร่วมกัน ทำงานร่วมกับผู้อื่นโดยมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกันและสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นประโยชน์ มีความสามารถและทักษะในการอยู่ร่วมกันและทำงานร่วมกับบุคคลต่างๆ ได้อย่างราบรื่น

ความฉลาดทางอารมณ์ จึงมีความสำคัญกับนักศึกษาเป็นอย่างมากและเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการปรับตัวให้สามารถ ใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข เพราะผู้ที่มีอารมณ์มั่นคงอยู่เสมอจะสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ดังเช่น ผลการศึกษาของวิเชียร วิทย์อุดม และคณะ (2555) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความฉลาดทางอารมณ์ของนักศึกษามากที่สุด ได้แก่ การจูงใจตนเองและสภาวะทางอารมณ์ และ สารโจน์ บุญพันธุ์ (2556) ให้ข้อเสนอแนะว่า ความฉลาดทางอารมณ์ที่ดีจะ ส่งผลให้การเรียนดีขึ้น

แนวทางการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียน เห็นว่าการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์เป็นการเตรียมความพร้อมที่สำคัญให้กับนักศึกษาอีกวิธีหนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่สังคม การทำงาน การปรับตัวเข้าสู่สภาพแวดล้อมแบบใหม่ เพราะนอกเหนือไปจากการมีทักษะความรู้ความสามารถเฉพาะวิชาชีพ แล้ว นักศึกษายังต้องมีความฉลาดทางอารมณ์เป็นทักษะพื้นฐานที่จำเป็น โดยเฉพาะการรู้จักอารมณ์ตนเอง สามารถจัดการ กับอารมณ์และควบคุมความรู้สึก อดทนอดกลั้นต่อสภาพการณ์ต่างๆ และสามารถเผชิญกับความเครียดได้อย่างเหมาะสม ใช้ เหตุผลในการวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจซึ่งเป็นการพัฒนาทักษะทางอารมณ์ของนักศึกษาในลักษณะองค์รวม คือ มีความสมดุลทั้ง ทางด้านจิตใจ ร่างกาย ปัญญาและสังคม มีเป้าหมายเพื่อให้นักศึกษามีความสามารถในการพัฒนาตนเองเป็นคนเก่ง เป็นคนดี และมีความสุขสามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างเหมาะสม

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) หรือ VR เป็นการนำระบบความจริงเสมือนมาผนวกกับเทคโนโลยีภาพ เพื่อสร้างสิ่งที่เสมือนจริงให้กับผู้ใช้และเป็นนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีที่มีมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 จัดเป็นแขนงหนึ่งของงานวิจัย ด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ว่าด้วยการเพิ่มภาพเสมือนของโมเดลสามมิติที่สร้างจากคอมพิวเตอร์ลงไปในพื้นที่ถ่ายมาจากกล้อง วิดีโอ เว็บแคม หรือกล้องไนโตรัสที่มีมือถือ แบบเฟรมต่อเฟรมด้วยเทคนิคทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก ปัจจุบันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนถูกนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด การบันเทิงและการสื่อสาร โดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมาผนวกเข้ากับเทคโนโลยีภาพผ่าน ซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่างๆ และแสดงผลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือหน้าจอโทรศัพท์มือถือทำให้ผู้ใช้สามารถนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมาใช้ในการทำงานแบบออนไลน์ที่สามารถโต้ตอบได้ทันทีระหว่างผู้ใช้กับสินค้าหรืออุปกรณ์ต่อเชื่อมแบบเสมือนจริงของโมเดลแบบสามมิติ ที่มีมุมมองถึง 360 องศา โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องไปสถานที่จริง (วัฒนา พรหมอุ่น, 2551) นอกจากนี้เทคโนโลยี VR แล้ว ยังมีเทคโนโลยีอีกประเภทหนึ่ง คือ ความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) หรือ AR ที่เป็นการสร้างภาพเสริม อันหมายถึง ภาพที่ไม่มีตัวตนอยู่จริงในจุดที่ผู้ใช้ อยู่ ให้มาปรากฏซ้อนอยู่บนภาพแห่งความเป็นจริงที่สายตาของมนุษย์มองเห็น โดยจะต้องสวมใส่อุปกรณ์พิเศษ เช่น แว่นตา หรือสมาร์ตโฟนส่งไปที่พื้นที่ที่ได้กำหนดให้แสดงผล เช่น จุดที่รหัสสำหรับให้ซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันที่ติดตั้งบน สมาร์ตโฟนรับทราบเพื่อให้แสดงภาพเสริมนั้นซ้อนขึ้นมาบนโลกปกติ

แนวคิดหลักของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน คือ การพัฒนาเทคโนโลยีที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริงและความเสมือนจริงเข้าด้วยกันผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อ โดยภาพเสมือนจริงที่ปรากฏขึ้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ทันที ทั้งใน ลักษณะที่เป็นภาพนิ่ง สามมิติ ภาพเคลื่อนไหว หรืออาจจะเป็นสื่อที่มีเสียงประกอบขึ้นกับการออกแบบสื่อแต่ละรูปแบบจะแสดงผลแบบใด ซึ่งปัจจุบันยังมีการรวมเทคโนโลยี AR และ VR ซ้อนทับเข้าด้วยกัน คือ ความเป็นจริงผสม (Mixed Reality) ซึ่งเป็นการใช้คอมพิวเตอร์สร้างวัตถุหรือภาพที่อยู่ในรูปลักษณะของ AR ซ้อนลงไปในการแสดงผลแบบ VR เป็นการนำวัตถุ



เสมือนจริงซ้อนลงไปในการรับรู้ของโลกเสมือนจริงให้เกิดความสมจริง และสามารถทำงานร่วมกันระหว่างผู้ใช้จำนวนมาก (Pfeiffer & Pfeiffer-Leßmann, 2018) และการนำเทคโนโลยี AR ไปใช้ยกระดับการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพและลดภาระงานที่ไม่จำเป็น ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนและอุปกรณ์พกพาประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกการใช้งานเทคโนโลยี AR ออกเป็นสามประเภทหลัก ๆ ได้แก่ phone-based AR, wearable AR, และ projector-based AR ที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ความเป็นจริงเสมือนให้ผู้ใช้ผ่านอุปกรณ์มือถือ (Siriborvornratanakul, 2018)

ออร์สมา (Aurasma) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสร้างสื่อในโลกแห่งความจริงเสมือน เหมาะสำหรับการพัฒนาสื่อที่ใช้กับอุปกรณ์ประเภทไอโฟน ไอแพด รวมถึงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพาที่ใช้ระบบปฏิบัติการไอโอเอสและแอนดรอยด์ คุณสมบัติพิเศษของออร์สมาจะเป็นตัวกลางสำหรับการเชื่อมโยงโลกของความจริงและโลกของความจริงเสมือนเข้าด้วยกัน โดยแสดงผลออกมาในรูปแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ที่มองเห็นควบคุมและสัมผัสได้ผ่านทางหน้าจอ ทั้งที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ตามที่กำหนดไว้ (ไพฑูริย์ ศรีฟ้า, 2555) ออร์สมาเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2011 และพัฒนาเติบโตอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นเทคโนโลยีต้นแบบและเป็นผู้นำด้าน Augmented Reality เผยแพร่ออกสู่สาธารณะภายใต้เว็บไซต์ชื่อ www.aurasma.com ในประเทศไทย ไพฑูริย์ ศรีฟ้า (2555) อาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้นำเทคโนโลยีออร์สมา ประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนรายวิชาเทคโนโลยีการศึกษาเบื้องต้นกับนิสิตระดับปริญญาตรี พบว่านิสิตมีความสนใจต่อเทคโนโลยีออร์สมาอยู่ในระดับมากที่สุด และสามารถประยุกต์สร้างเป็นสื่อการสอนเพื่อเตรียมความพร้อมในการออกไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพได้เป็นอย่างดี การใช้เทคโนโลยีออร์สมาผสมผสานเข้ากับเอกสารที่พิมพ์ในรูปแบบกระดาษ แต่สามารถดูผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตในลักษณะของสื่อมัลติมีเดียและเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ตามที่กำหนดได้

พื้นฐานหลักของออร์สมาใช้หลักการของความเป็นจริงเสมือนในการตรวจจับการเคลื่อนไหว (Motion Detection) การตรวจจับการเคลื่อนไหวหรือการเคาะ (Beat Detection) การจดจำเสียง (Voice Recognize) และการประมวลผลภาพ (Image Processing) การตอบสนองของระบบผ่านสื่อ การตรวจจับเสียงของผู้ใช้และประมวลผลด้วยหลักการเคลื่อนไหวเพื่อให้เกิดจังหวะในการสร้างทางเลือกแก่ระบบ เช่น เสียงในการสั่งให้ตัว Interactive Media ทำงาน ทั้งนี้การสั่งการด้วยเสียงจัดว่าเป็นเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนและในส่วนของประมวลผลภาพเน้นไปที่การทำงานของปัญญาประดิษฐ์ในการสื่ออารมณ์กับผู้ใช้บริการผ่านสีและรูปภาพ

สรุปได้ว่าเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน และความจริงเสริมเป็นการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ผสมผสานโลกแห่งความเป็นจริงและความเป็นจริงเสมือนเข้าด้วยกันผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อ โดยภาพเสมือนจริงที่ปรากฏขึ้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ทันที

จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งการทำงานและการเรียนได้อย่างหลากหลาย ส่วนแอปพลิเคชันออร์สมาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้การออกแบบ พัฒนาสื่อการเรียนรู้และนำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม เป็นการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่มเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการแบ่งปันเรื่องที่สนใจร่วมกัน แบ่งปันความชำนาญและทักษะความสามารถต่างๆ ช่วยเหลือกันภายในกลุ่ม การจัดการเรียนการสอนโดยนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนเข้ามาเป็นเครื่องมือจะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้หลากหลาย เช่น นำมาใช้กับเกมการศึกษา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำงานเป็นทีม การทำแบบทดสอบ EI การเรียนรู้แบบทักทาย ทั้งนี้การนำไปปรับใช้ควรได้มีการศึกษากลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์เนื้อหา บริบทของสภาพแวดล้อมการเรียนการสอนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้เรียน

ความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนกับความฉลาดทางอารมณ์

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมีบทบาทสำคัญในด้านการศึกษา เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ช่วยกระตุ้นและให้ความรู้สารสนเทศที่ผู้เรียนได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ในมิติที่เสมือนจริง เกิดกระบวนการร่วมกันเรียนรู้ ผู้สอนเสริมสร้างความรู้และเสริมแรงจูงใจผ่านการสาธิต การสนทนา รูปแบบการเรียนรู้ปรับเปลี่ยนเป็นโลกเสมือนผสมผสานโลกจริงมากขึ้น ส่งเสริมให้ผู้เรียนเข้าใจลึกซึ้งในสิ่งที่ต้องการเรียนรู้ ทั้งนี้ผู้สอนจะเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมาใช้เพื่อให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์โดยการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ได้เรียนรู้กับสถานที่หรือวัตถุที่เฉพาะเจาะจงเหมาะสม

กับเนื้อหาที่เรียนรู้ด้วยภาพสามมิติ โดยการประยุกต์เข้ากับการเรียนรู้แบบสำรวจด้วยเทคโนโลยีมือถือและอุปกรณ์สมัยใหม่ และผนวกเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนเข้ากับรูปแบบการเรียนรู้อื่นๆ ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำงานเป็นทีม (สุบิน ไชยยะ, 2560) เช่น

1) โปรแกรม WolfWalk

มหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนาสเตต (North Carolina State University) ได้พัฒนาโปรแกรมใช้งาน “WolfWalk” เป็นโปรแกรมที่นำเสนอภาพประวัติศาสตร์ของมหาวิทยาลัยที่แสดงผลบนหน้าจอมือถือ ซึ่งโปรแกรมนี้อาศัยทั้งแผนที่มหาวิทยาลัยและรูปภาพประวัติศาสตร์ที่ผู้ใช้สามารถค้นดูย้อนหลังได้ตั้งแต่ก่อน ค.ศ. 1900 จนถึงปัจจุบัน หรือสามารถเลือกดูรูปภาพตามหัวข้อต่างๆ ที่สนใจได้ ผู้สอนได้นำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมาใช้ประกอบกับบทเรียน ที่ปรับรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่กระตุ้นการเรียนรู้และผู้เรียนสามารถมีส่วนร่วมกับบทเรียน ได้ประสบการณ์เรียนรู้ที่แปลกใหม่ด้วยภาพหรือวิดีโอที่ผู้สอนมอบหมายกิจกรรมเป็นรายบุคคลและกลุ่ม ผู้เรียนสามารถทบทวนเรื่องที่ต้องการและมีอิสระในการเรียนรู้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ช่วยให้ผู้เรียนมีเจตคติที่ดีต่อบทเรียนและสามารถพัฒนาการรับรู้ความรู้สึกและอารมณ์ของตนเองได้อีกด้วย



รูปที่ 1 โปรแกรม WolfWalk app

ที่มา : NC State University libraries (n.p.)

2) โปรแกรมความจริงเสมือนที่สร้างตัวละคร

Wiggle Planet ได้พัฒนาโปรแกรมความจริงเสมือนที่สร้างตัวละคร ภาพเคลื่อนไหว ที่ช่วยพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ในการเรียนรู้ของเด็กประถมศึกษาผ่านตัวละครที่มีสีสันสวยงาม มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบช่วยให้เด็กเกิดพัฒนาการด้านการสื่อสารที่ดีขึ้น เรียนรู้อารมณ์และความรู้สึกผ่านตัวละคร



รูปที่ 2 โปรแกรม Wiggle Planet

ที่มา : Wiggle Planet (2015)

โปรแกรม WolfWalk และ Wiggle Planet เป็นการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมาประยุกต์ใช้ในการเรียนรู้ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ของสถานที่ การจัดการเรียนการสอนโดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการทำงานเป็นทีมผ่านโปรแกรม WolfWalk ที่เป็นเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนช่วยให้เกิดผู้เรียนเกิดความร่วมมือ ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาาร่วมกัน เมื่อเกิดปัญหาสามารถสอบถามจากเพื่อนในกลุ่มหรือผู้สอนได้ทันที อีกทั้งกิจกรรมและแบบฝึกหัดที่ใช้แอปพลิเคชันยังสามารถกระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Billingham et al (2001) ที่นำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาปรับอารมณ์ของบุคคลไม่ให้เกิด



ความเครียด สร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ได้ทั้งรายคนและกลุ่ม การจัดการเวลาและวิธีการในแต่ละบทเรียนไม่ให้เกิดความเบื่อหน่าย การจัดสภาพแวดล้อมในชั้นเรียนทำให้การเรียนรู้สนุกสนานน่าสนใจ สร้างความพึงพอใจและความสุข ซึ่งเป็นการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ให้แก่ผู้เรียน

ส่วน โปรแกรม Wiggle Planet เป็นการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมาสร้างตัวละคร ภาพเคลื่อนไหว การโต้ตอบ ช่วยพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารและความฉลาดทางอารมณ์ในการเรียนรู้ของเด็ก เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Dibrova (2016) ได้นำแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสมือนมาใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ พบว่า นักเรียนมีแนวโน้มในการเรียนรู้และมีแรงจูงใจในรายบุคคลดีขึ้น และ Rogers & Price (2009) พบว่า การออกแบบการเรียนรู้ที่ง่ายจะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาสาระ บทเรียนได้มากขึ้น การสลับระหว่างอุปกรณ์เทคโนโลยีและของจริงจะช่วยสร้างความสุขในการเรียนรู้แก่ผู้เรียน อีกทั้งเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนยังสามารถนำไปประยุกต์ในงานอื่นๆ ดังข้อค้นพบในงานวิจัยของ ธนวิราภรณ์ วัฒนสุคนธ์ และเนติรัฐ วีระนาคินทร์ (2561) พบว่า การนำหลักการนำเสนอแบบสตอรี่ไลน์มาบูรณาการกับสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นถึงสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับเด็ก และข้อเสนอแนะจากงานวิจัยของ อุษา วรพูน และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2562) พบว่า การรู้เท่าทันสื่อการคิดวิเคราะห์แยกแยะเนื้อหาสาระของเรื่องได้ตามหลักความเป็นจริง สามารถช่วยพัฒนาความคิดและจิตใจของผู้เรียนได้

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนกับความฉลาดทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนเกี่ยวข้องกับความสามารถที่สำคัญสองประการ คือ ความสามารถในการรับรู้ เข้าใจและควบคุมอารมณ์ของมนุษย์ ประการที่สองความสามารถในการรับรู้เข้าใจและมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้อื่น การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมาใช้ประยุกต์ในการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์จะช่วยพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของนักศึกษาให้มีความสนใจ ใฝ่เรียนรู้ อยากรู้ อยากเห็น สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ได้เพิ่มมากขึ้น เกิดปฏิสัมพันธ์เชื่อมโยงในการนำเอาประสบการณ์จริงผสมผสานกับสถานการณ์ความเป็นจริงเสมือน ได้เรียนรู้เรื่องที่สุดคล้องกับความสามารถและความต้องการของตนเอง อีกทั้งเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ทั้งในสภาพจริงและความเป็นจริงเสมือน ซึ่งเป็นการตอบสนองการเรียนรู้ส่วนตัว สามารถทบทวนบทเรียนได้ตามความต้องการ เป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมความรู้และความเข้าใจให้กับนักศึกษา โดยเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นช่วงวัยรุ่นตอนปลายเป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อในการพัฒนาเข้าสู่ผู้ใหญ่ต้องเผชิญกับสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้ที่มีความท้าทายจะช่วยสร้างแรงจูงใจได้มากขึ้น อีกทั้งผู้เรียนสามารถเรียกดูข้อมูลหรือเนื้อหาซ้ำได้ทันที ทุกเวลาที่ต้องการได้อย่างอิสระส่งผลให้เกิดความสุข รู้จักจัดการและควบคุมอารมณ์ทั้งของตนเองและผู้อื่นได้

บทสรุป

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมีการนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาทุกระดับ สิ่งที่ควรพิจารณา คือ นำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายใด ศึกษาวิเคราะห์ปัญหาให้ชัดเจนเพื่อออกแบบและพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอน โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้และแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ปัญหาจากตัวผู้เรียน ผู้สอน สภาพแวดล้อมในการเรียนส่งผลให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไม่ดี ฯลฯ ดังนั้นการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของนักศึกษาโดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนเข้ามาเป็นเครื่องมือในการจัดการเรียนการสอนได้หลายรูปแบบ ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนหรือทบทวนความรู้ได้อย่างอิสระ อีกทั้งเนื้อหาบทเรียนมีภาพดิจิทัลและวิดีโอที่สนใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของผู้เรียนให้เกิดความสุข และยังเป็นเป็นปัจจัยหนึ่งของความฉลาดทางอารมณ์ที่ช่วยให้ผู้เรียนรู้จักตนเอง สามารถควบคุมและจัดการตนเองในการแสดงออก ตระหนักรู้ ยอมรับและเห็นคุณค่าในตนเอง ปรับตัวและแสดงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมเป็น “คนดี คนเก่ง และคนที่มีความสุข” ดังนั้น ความฉลาดทางอารมณ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่คาดว่าจะช่วยให้นักศึกษาสามารถดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขและประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2550). *แบบวัดความฉลาดทางอารมณ์ของประชากรไทยอายุ 12 - 60 ปี*. กรุงเทพฯ : กรมสุขภาพจิต.
- ธนวิราภรณ์ ณีภูษิษณะกฤษ และเนติรัฐ วีระนาคินทร์. (2561). การพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อปลูกฝังคุณธรรม โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบสตอรี่ไลน์สำหรับนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6. *วารสารร่มพญักษ์*, 36(2), 76-97.
- นงคราญ ศรีสะอาด และคณะ. (2557). *การสร้างสภาพแวดล้อมทางการเรียนจากเทคโนโลยีเสมือนจริง โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้ เพื่อพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เรื่องระบบ สุริยะสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4*. รายงานการประชุมสัมมนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ครั้งที่ 7, 7(1), 13.
- เนารุ่ง วิชาราช. (2558). การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เรื่องประชาคมอาเซียนด้วยเทคโนโลยีออร์สม่า. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 10(ฉบับพิเศษ), 615-622.
- ไพฑูริย์ ศรีฟ้า. (2555). *การผลิตสื่อการเรียนการสอนยุคใหม่สไตล์ AURASMA*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วศกร เพ็ชรช่วย. (2557). *การพัฒนาสื่อความจริงเสมือนบนเอกสารประกอบการเรียนเรื่องอุปราชา สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3*. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิเชียร วิทย์อุดม, เขมมาธิ์ รักชูชีพ, จิรศักดิ์ สุรังคพิพรรธน์ และอิศราภรณ์ เทียมศร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 3(2), 73-88.
- วีระวัฒน์ ปันนิตามัย. (2545). *เชาวน์อารมณ์ (EQ) : ดั่งนิเวศความสุขและความสำเร็จของชีวิต*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วัฒนา พรหมอ่อน. (2551). *Virtual Reality Technology*. (10 มกราคม 2562) สืบค้นจาก <https://www.docstoc.com/docs/28427384/Virtual-Reality-Technology>.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2558). ความท้าทายของอุดมศึกษาไทยในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ.2558. *วารสารร่มพญักษ์*, 33(1), 26-55.
- สาโรจน์ บุญพันธ์ุ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 อำเภอบางซ้าย. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, กรุงเทพฯ.
- สุบิน ไชยยะ. (2560). การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในห้องสมุดประชาชน. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว.*, 10(2), 134-149.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2550). *กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปีฉบับที่ 2 (พ.ศ.2551-2565)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุษา วรทูน และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2562). การเปิดรับและทัศนคติของผู้รับสาร : กรณีศึกษาเนื้อหาทางด้านเพศ ภาษา ความรุนแรง ภาพตัวแทน ในนิยายแช็ตแอปพลิเคชันจอยลดา(Joylada). *วารสารร่มพญักษ์*, 37(1), 80-92.
- Barkhordari, M. & Rostambeygi, P. (2013). Emotional intelligence in nursing student. *Journal of Advance in Medical Education and Professionalism*, 1(2), 46-50.
- Bar-On, R. (2004). The Bar-On emotional quotient inventory (EQ-i) : rationale, description and summary of psychometric properties, in Geher, G. (Ed.). *Measuring emotional intelligence: common ground and controversy*. New York : Nova.
- Billinghurst, M., Kato, H., & Poupyrev, I. (2001). Collaboration with tangible augmented reality interfaces. *HCI international*, 1, 5-10.
- Cooper, R.K. & Sawaf, A. (1997). *Executive EQ intelligence in leadership and organization*. New York : Grosset/ Putnam.
- Dibrova, A. (2016). *AR books and pre-school children's engagement*. Malmö University, Sweden.
- Matthews, G., Zeidner, M. & Roberts, R. D. (2002). *Emotional intelligence : Science And myth*. Cambridge. MA : MIT Press.



- NC state university libraries. (n.p.). *WolfWalk app*. (January, 2019) Retrieved from <http://www.lib.ncsu.edu/documents/dli/projects/wolfwalk/screenshots/web>.
- Pfeiffer, T. & Pfeiffer-Leßmann, N., (2018). Virtual Prototyping of Mixed Reality Interfaces with Internet of Things (IoT) Connectivity. *i-com*, 17(2), 179-186.
- Richburg, M. & Fletcher, T. (2002). Emotional intelligence : Directing a child’s emotional education. *Child Study Journal*, 32, 31-38.
- Rogers, Y., & Price, S. (2009). How mobile technologies are changing the way children learn. In A. Druin (Ed.). *Mobile technology for children : Designing for interaction and learning* (pp. 3–22). UK : Elsevier.
- Siriborvornratanakul, T. (2018). Enhancing User Experiences of Mobile-Based Augmented Reality via Spatial Augmented Reality : Designs and Architectures of Projector-Camera Devicesn Article. In *Advances in Multimedia 2018*, 1, 1-17.
- Wiggle Planet. (2015). Wiggle Planet in the News : “*Petaluma startup’s educational app plays with reality*, (January, 2019) Retrieved from <https://becunningandfulloftricks.com/tag/augmented-reality>.

11

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในเขตพื้นที่ปกครองของ
องค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง โดยการมีส่วนร่วม
ของวัดหนองไม้ซุง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง และ
สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
The Sufficiency Economy Movement in Nongmaisung Sub-district
Administrative Organization with the Participation of Nongmaisung
Temple, Nongmaisung Sub-district Administrative Organization
and the Office of Community Development Uthai District,
Phranakhon Si Ayutthaya Province

อัจฉรา หล่อตระกูล และ ภัทราพร จันตะนี
Achara Lortrakul and Pattaraporn Chantanee





การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในเขตพื้นที่ปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบล
หนองไม้ซุง โดยการมีส่วนร่วมของวัดหนองไม้ซุง องค์การบริหารส่วนตำบล
หนองไม้ซุง และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา¹
The Sufficiency Economy Movement in Nongmaisung Sub-district Administrative
Organization with the Participation of Nongmaisung Temple,
Nongmaisung Sub-district Administrative Organization and the Office of
Community Development Uthai District, Phranakhon Si Ayutthaya Province

Received : August 18, 2019

Revised : September 14, 2019

Accepted : September 23, 2019

อัจฉรา หล่อตระกูล² และ ภัทรภาพร จันตะนี³

Achara Lortrakul and Pattaraporn Chantanee

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้วยศักยภาพของวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ อย่างมีส่วนร่วม 2) สนับสนุนและร่วมกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในเขตพื้นที่ปกครององค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง โดยวัดและพระสงฆ์วัดหนองไม้ซุง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง และพัฒนาชุมชนอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้วยศักยภาพของวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ อย่างมีส่วนร่วม ในตำบลหนองไม้ซุง ควรเริ่มจาก การพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับฐานรากของชีวิตที่เรียกว่า 6 คุณ 2) การสนับสนุนและร่วมกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในเขตพื้นที่ปกครององค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง โดยวัดและพระสงฆ์วัดหนองไม้ซุง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยการขยายผลและพัฒนาเครือข่าย โดยการส่งเสริมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และทำการประเมินด้วยเกณฑ์ 4 ด้าน 23 ตัวชี้วัด

คำสำคัญ : การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง; การมีส่วนร่วม; องค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง

Abstract

This research aimed to 1) Study the Sufficient Economy Movement in the Area of Nongmaisung Sub-district Administrative Organization with the participation of Nongmaisung Temple, Nongmaisung Sub-district Administrative Organization and the Office of Community Development District. 2) Support and jointly drive the Sufficiency Economy in the Area of Nongmaisung Sub-district Administrative Organization. The research

¹ ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 96 ถนนปรีดีพนมยงค์ ตำบลประตู่ชัย อำเภอพระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา โทรฯ : 081-6281665 e-mail : nmpungnaka@hotmail.com

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 96 ถนนปรีดีพนมยงค์ ตำบลประตู่ชัย อำเภอพระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา โทรฯ : 087-1192299 e-mail : p_pat46@hotmail.com

are combined (Mix Methods Research) both qualitative research and quantitative research. The results showed that 1) the Sufficiency Economy Movement in the Area of Nongmaisung Sub-district Administrative Organization with the participation of Nongmaisung Temple, Nongmaisung Sub-district Administrative Organization and the Office of Community Development District should start with the development of personnel in the community to understand the activities of the Sufficiency Economy “the foundations of life is called 6*2” 2) Support and jointly drive the Sufficiency Economy in the Area of Nongmaisung Sub-district Administrative Organization with the expansion and development of the network. by promoting exchanges, learning and evaluation with 4 criteria, 23 indicators.

Keywords : The Sufficiency Economy Movement; Participation; Nongmaisung Sub-district Administrative Organization

บทนำ

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาทางเศรษฐกิจและสังคมที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) ได้พระราชทานมานั้นถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2559) เกือบสี่สิบปีแล้ว ซึ่งพระองค์ทรงเน้นย้ำให้เน้นแนวทางการพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานของการพึ่งตนเอง ความพอมีพอกิน พอมีพอใช้ รู้จักประมาณตนเอง (พอประมาณ) ตลอดจนรู้จักคำนึงถึงความมีเหตุมีผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง เพื่อเตือนสติประชาชนคนไทยไม่ให้ประมาทแต่ยังคงต้องตระหนักถึงการพัฒนาด้านลำดับขั้นตอนมีคุณธรรม (ศูนย์ศึกษาการพัฒนาที่ยั่งยืนและเศรษฐกิจพอเพียง, 2558) ด้วยความชัดเจนและสามารถนำไปปฏิบัติได้โดยง่าย และนำไปให้ประเทศพัฒนาได้อีกด้วย สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) จึงได้พิจารณาอัญเชิญปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศไทยบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาฯ ตั้งแต่ฉบับที่ 9 เป็นต้นมาถึง ฉบับที่ 11 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการเสริมพลังให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาไปได้อย่างมั่นคงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างฐานรากทางเศรษฐกิจและสังคมให้เข้มแข็งรักษาความสมดุลของทุนและทรัพยากรในมิติต่าง ๆ ตลอดจนสามารถปรับตัวพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างเท่าทัน และนำไปสู่ความอยู่เย็นเป็นสุขของประชาชนชาวไทย โดยการขับเคลื่อนจะเป็นลักษณะเครือข่ายและระดมพลังจากทุกภาคส่วน แบ่งเป็นเครือข่ายสนับสนุนตามกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้น ได้แก่ เครือข่ายด้านประชาสังคมและชุมชน เครือข่ายธุรกิจเอกชน นอกจากนี้แล้วยังมีเครือข่ายสนับสนุนตามภารกิจ ได้แก่ เครือข่ายวิชาการ เครือข่ายสร้างกระบวนการเรียนรู้ และเครือข่ายเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ยังมีแกนกลางในการขับเคลื่อนอีก 3 ระดับคือ คณะที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ คณะกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง และกลุ่มงานเศรษฐกิจพอเพียงในสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงร่วมกับเครือข่ายต่างๆ ข้างต้น จึงเห็นได้ว่า แนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนอย่างแท้จริง แต่ในระยะเวลาที่ผ่านมา 20 ปี ภาคส่วนที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงนั้นพบว่า แทบไม่มีภาคส่วนที่เกี่ยวกับสถาบันพุทธศาสนา Phra Paisan Visalo (1986) กล่าวว่า เมื่อชาวบ้านมีความทุกข์เดือดร้อน ไม่สบายใจ จะมาขอคำปรึกษาจากพระสงฆ์ เมื่อมีกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เช่น ขุดบ่อน้ำ สร้างโรงเรียน ทำถนน สร้างสะพาน พระสงฆ์ ก็จะมีบทบาทให้ความช่วยเหลือสนับสนุนทุกครั้ง (พระครูสุจินธรรมนิวิฐ, 2554) และสอดคล้องกับ พระมหาประยูร ธีรวีโส และคณะ (2549) ที่สรุปไว้ว่า พระสงฆ์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญและมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นต่อชุมชนและสังคม และพระสงฆ์ยังเป็นผู้นำหลักพุทธธรรมคำสั่งสอนมาอบรมประชาชนเพื่อไปสู่การประพฤติปฏิบัติในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข

จากแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่มุ่งให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมในทุกภาคส่วน ในขณะที่การขับเคลื่อนก็ควรมาจากการมีส่วนร่วมของสังคมทุกระดับ และบทบาทของสถาบันพุทธศาสนาในปัจจุบันที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างสอดคล้องวิถีชีวิตของคนไทยทุกชุมชน การศึกษาเพื่อหาแนวทางส่งเสริมสถาบันพุทธศาสนาให้มีบทบาทร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการขับเคลื่อนแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสู่ชุมชนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงเป็นการสมควรทำการศึกษาอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะช่วยขยายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง และทำให้



ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนแล้วยังเป็น การเสริมความรู้ของคณะผู้วิจัย ที่มีทั้งนักวิจัยอาวุโสและนักวิจัยใหม่ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ให้ได้โอกาสของการพัฒนาองค์ความรู้ และความใกล้ชิดกับชุมชน บริการความรู้วิชาการ แก่ชุมชนที่เป็นไปตามบทบาทของบุคลากรสถาบันอุดมศึกษาในท้องถิ่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้วยศักยภาพของวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ อย่างมีส่วนร่วม
2. เพื่อสนับสนุนและร่วมกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในเขตพื้นที่ปกครององค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง โดยวัดและพระสงฆ์วัดหนองไม้ซุง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบแนวทางและทิศทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงที่เกิดจากการมีส่วนร่วมด้วยการวิจัยปฏิบัติการร่วมกันระหว่าง นักวิจัย วัด องค์การบริหารส่วนตำบลและสำนักงานพัฒนาชุมชน ซึ่งแต่ละองค์กรดังกล่าวมีบทบาทต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงทั้งสิ้น จะได้รับประโยชน์ร่วมกัน ได้เรียนรู้ร่วมกัน และช่วยให้ชุมชนได้พัฒนาตามแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ตามความเหมาะสม ตามความพร้อมของชุมชน จนนำไปสู่ความสุขและวิถีชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน
2. จัดทำโครงการการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อขอรับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง เพื่อบรรจุในแผนพัฒนา 3 ปี เสนอโครงการเป็นโครงการบริการวิชาการขอรับการสนับสนุนและจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีบทบาทโดยตรงและต้องดำเนินการเป็นหน้าที่ประจำทุกปี ซึ่งคาดว่าจะได้รับการสนับสนุนตามแนวทางการขับเคลื่อนที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ ส่วนพัฒนาชุมชนอำเภออุทัย มีบุคลากรดำเนินการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงโดยหน้าที่เช่นเดียวกัน จึงได้รับการสนับสนุนตามแผนงานทุกรายปี จึงเกิดประโยชน์ต่อชุมชนอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสำนักงานพัฒนาชุมชนจะได้ติดตามประเมินเป็นระยะอีกด้วย
3. สามารถเป็นต้นแบบการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในพื้นที่อื่นๆ ได้ เพราะจะมีรายละเอียดกระบวนการดำเนินการที่ชัดเจนเป็นไปได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง

นับแต่ปี 2535 เป็นต้นมามีหลายหน่วยงานได้ช่วยกันขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่ชุมชนและหน่วยต่างๆ ทุกประเภท ทุกระดับ และมีการขับเคลื่อนมากยิ่งขึ้น เมื่อสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้อัญเชิญมาเป็นปรัชญานำทางในการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 เป็นต้นมา จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 กระทรวงมหาดไทย ได้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์มอบหมายให้กรมพัฒนาชุมชนรับผิดชอบ โดยได้จัดทำกรอบแนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงให้เป็นรากฐานของชีวิตประชาชนในชุมชน ในหมู่บ้านต่างๆ ทั่วประเทศ หลักการสำคัญจะเน้นการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมและการเรียนรู้จากการปฏิบัติการใช้เทคนิคกิจกรรมต่างๆ โดยเริ่มต้นจากการกระตุ้นจิตสำนึกด้วยแนวทางส่งเสริมกิจกรรมเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับเป็นรากฐานของชีวิตที่ เรียกว่า 6 คุณ 2 (6 ด้าน ด้านละ 2 ตัวชี้วัด) ได้แก่

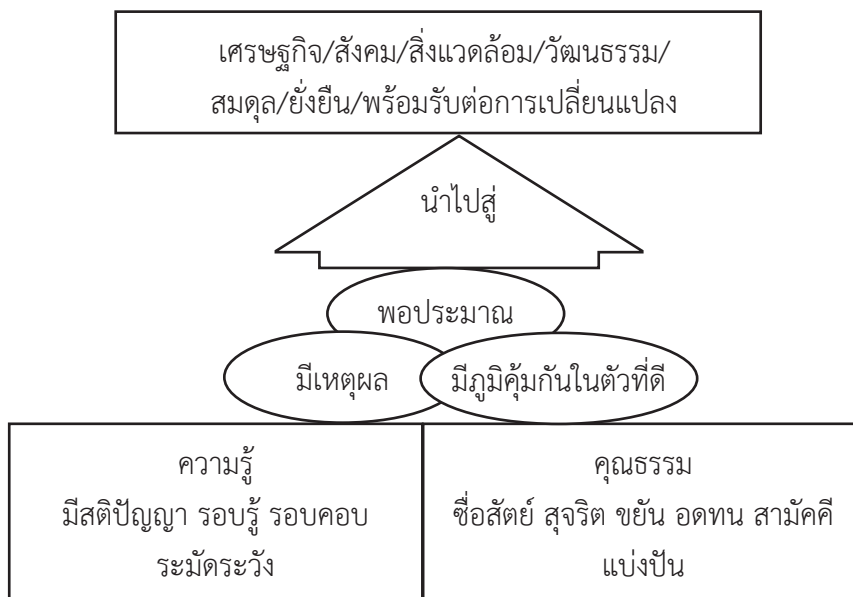
- | | |
|---|--------------------|
| 1.1 การลดรายจ่าย | 1.2 การเพิ่มรายได้ |
| 1.3 การประหยัด | 1.4 การเรียนรู้ |
| 1.5 การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน | |
| 1.6 การเอื้ออารี | |

ทั้งนี้เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชน หมู่บ้านแก่ครัวเรือนตั้งแต่ระดับครัวเรือน ชุมชน และขยายผลในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

ต่อมาในปี 2552 กระทรวงมหาดไทยได้จัดทำตัวชี้วัดในการพัฒนาหมู่บ้าน เพื่อจัดระดับหมู่บ้านตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เป็น 3 ระดับ คือ ระดับพออยู่ พอกิน ระดับอยู่ดี กินดี และระดับมั่งมีศรีสุข ด้วยการนำหมู่บ้านที่ผ่านเกณฑ์ชี้วัด 6 คูณ 2 ดังกล่าว แล้วมาส่งเสริมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และทำการประเมินด้วยเกณฑ์ 4 ด้าน 23 ตัวชี้วัด คือ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2552)

- 1) ด้านจิตใจและสังคม 7 ตัวชี้วัด
- 2) ด้านเศรษฐกิจ 5 ตัวชี้วัด
- 3) ด้านการเรียนรู้ 7 ตัวชี้วัด และ
- 4) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4 ตัวชี้วัด

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายหน่วยงานที่ร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ตามบทบาทและอำนาจหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน เช่น สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์มีหน่วยงานภายในสถาบัน คือ ศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อทำการวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยส่งเสริมให้คณาจารย์มีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์ความรู้และขับเคลื่อนปรัชญาฯ และร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ของสถาบัน ทำการสอนวิจัย ผูกอบรม เพื่อเผยแพร่ความรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งเป็นเครือข่ายกับองค์กรภายนอกเพื่อขับเคลื่อนแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีทิศทางการศึกษาวิจัยที่เป็นไปตามทิศทางการขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับพันธมิตและสภาพแวดล้อม โดยในระยะแรกเน้นการเข้าใจความหมายของปรัชญาที่ยังมีความแตกต่างกัน การวิจัยจึงเน้นในเรื่องการทำความเข้าใจ โดยชี้ให้เห็นว่า การจะประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ต้องทำความเข้าใจในปรัชญาตามแนวพระราชทาน โดยสามารถใช้กรอบของคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มักจะใช้ว่าสามห่วงสองเงื่อนไข โดยเหตุผลที่ว่าเป็นแนวทางการใช้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นไปตามแนวพระราชทาน โดยศึกษาจากพระราชดำรัสในวาระต่างๆ และพระราชกรณียกิจ (ณัฐพงษ์ ทองภักดี, 2550ก) ดังภาพ



แผนภาพที่ 1 กรอบของคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



ในด้านนี้ ศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียงและสำนักวิจัย ได้จัดโครงการวิจัยและสัมมนาวิชาการประจำปีในหัวข้อ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการบริหารการพัฒนา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาองค์ความรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านพัฒนาบริหารศาสตร์ เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ด้านปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยให้คณาจารย์ของสถาบันร่วมกันศึกษาวิจัยในรูปแบบของสหวิทยาการและประยุกต์ทฤษฎีเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริงตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมีงานวิจัยมากกว่า 50 เรื่อง และยังคงศึกษาขยายผลอย่างต่อเนื่อง

2. ทิศทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง

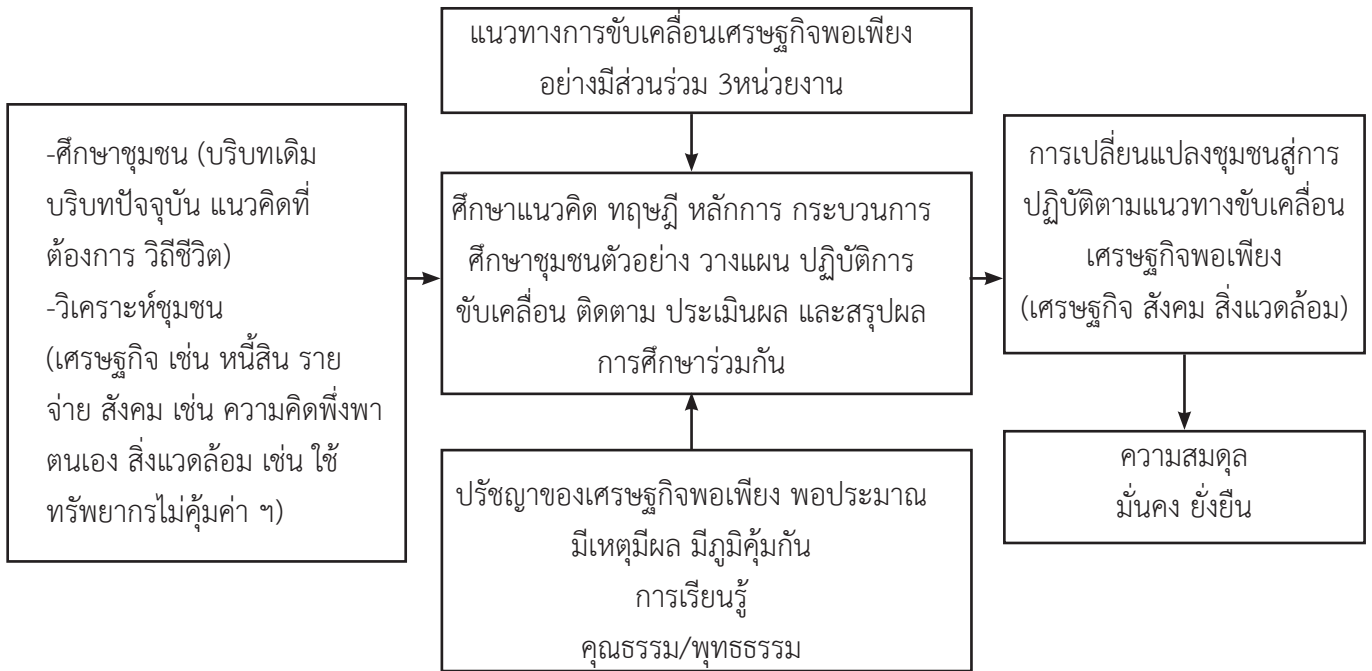
การศึกษาทิศทางขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่ผ่านมานั้นที่สำคัญคือผลงานของศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียงนิดาได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแล้วระยะหนึ่ง มีผลงานวิจัยจำนวนมากดังกล่าวแล้ว จึงได้สรุปเสนอทิศทางขับเคลื่อนผ่านงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่าปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีความเข้ากับยุคสมัยที่สามารถใช้ในการบริหาร การศึกษาและอื่นๆ และสามารถใช้อย่างกว้างขวางซึ่งเป็นเรื่องน่ายินดี อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนยังจะต้องทำต่อไป เพราะยังกล่าวไม่ได้ว่าสังคมไทยมีความพอเพียงที่จะทำให้การพัฒนาที่มีความสมดุลและยั่งยืน โดยมีผลงานวิจัยสนับสนุนข้อเสนอ ดังกล่าว เช่น Sufficiency Economy Philosophy and Sustainable Development Center การศึกษาของ Mongsawad and Ariyaarpakamol (2012) และ Lorchirachoonkul and Jitthavech (2012) สรุปว่าตัวชี้วัดต่างแสดงว่ามีความเสี่ยงที่จะนำการพัฒนาที่ไม่สมดุลยั่งยืนได้ การสำรวจ ของ Isarangkura (2013) และ Chunsom (2012) ชี้ว่าแม้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจะรับรู้เรื่องของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแต่ความเข้าใจยังไม่ครอบคลุมโดยเฉพาะเงื่อนไขคุณธรรมและความรู้ของความพอเพียง รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง

3. หลักการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง

เมื่อพิจารณาว่าการขับเคลื่อน คือการทำให้ทุกภาคส่วนมีองค์ความคิดของความพอเพียงตามปรัชญา (Sufficiency Mind Set) เพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงอย่างสมดุลและยั่งยืน การขับเคลื่อนให้มีกว้างขวางครอบคลุมรอบด้านก็มีความจำเป็น การศึกษาถึงการประยุกต์ในแต่ละกรณี แต่ละสถานการณ์และการใช้เครื่องมือขับเคลื่อนที่เหมาะสมก็น่าจะเป็นประโยชน์อย่างมาก

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2555) เสนอว่า การขับเคลื่อนปรัชญานี้ควรให้ความสำคัญในหลักการอย่างน้อย 4 ประการ คือ ประการแรก การขับเคลื่อนด้านการศึกษาเพื่อเป็นรากฐานของการพัฒนาคน ประการที่สอง การขยายผลในกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเด็กและเยาวชน กลุ่มชุมชนและประชาสังคม กลุ่มภาคธุรกิจ ประการที่สาม การเผยแพร่สู่ต่างประเทศ ประการสุดท้าย คือ การเปิดเวทีสาธารณะในทุกระดับเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่อยอดความรู้ไปสู่การปฏิบัติ

นอกจากนี้หากพิจารณาว่า สภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การใช้ศึกษาการประยุกต์ปรัชญาเพื่อการเปลี่ยนแปลงจึงต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การบริหารการพัฒนาเหมาะสมกับสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป และหากพิจารณาว่า การขับเคลื่อนในภาคชุมชนและชนบทมีอยู่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น ศูนย์พัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอยู่ในชนบทมีอยู่เป็นจำนวนมาก มีหน่วยงานที่ดำเนินการอย่างชัดเจน การศึกษาระดับพื้นฐานก็มีการบรรจุเรื่องของปรัชญาในหลักสูตรแล้ว การดำเนินการของสถาบันการศึกษาระดับสูงที่จะเสริมการขับเคลื่อน เช่น สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จึงน่าจะเน้นที่การสร้างองค์ความรู้ ในประเด็นเครื่องมือการขับเคลื่อนที่เหมาะสมทำให้คนมีองค์ความคิดแบบปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การเน้นการขับเคลื่อนการบริหารการพัฒนาในภาครัฐและภาคการเมืองที่ยังมีแรงขับเคลื่อนต่ำ ทั้งยังมีความเสี่ยงที่จะทำนโยบายในลักษณะประชานิยมที่ไม่รอบคอบที่เป็นความเสี่ยงต่อความพอเพียง การสัมมนา “ทศวรรษต่อไปของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง” เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2555 ซึ่งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เป็นหน่วยงานหลักในการจัด มีการอภิปรายชี้ให้เห็นเช่นกันว่าในขณะที่หลายภาคส่วนในสังคมเช่น เกษตร องค์กรประชาชน ภาคธุรกิจมีความสนใจในการขับเคลื่อนปรัชญา แต่ภาคการเมืองและภาคราชการยังมีความสนใจน้อยในการประยุกต์ใช้ในการบริหารภาคของตัวเอง การขับเคลื่อนในภาคส่วนนี้จึงน่าจะเป็นประโยชน์สูงในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้ดำเนินการ ดังนี้

ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้วยศักยภาพของวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ อย่างมีส่วนร่วม ดำเนินการด้วยการสำรวจข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ จำนวน 3 กลุ่ม แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน

ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อสนับสนุนและร่วมกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในเขตพื้นที่ปกครององค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง โดยวัดและพระสงฆ์วัดหนองไม้ซุง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ อุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยการสำรวจข้อมูลและการจัดเวทีชาวบ้านแล้วนำมาหาข้อสรุป เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมวิธีระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ศึกษาสภาพปัจจุบันของขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้วยศักยภาพของวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ อย่างมีส่วนร่วม
2. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและการสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้วยศักยภาพของวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ อย่างมีส่วนร่วม
3. สรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม มาใช้พัฒนาแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
4. ดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก 1 – 4 หาแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้วยศักยภาพของวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภออย่างมีส่วนร่วม
5. วิเคราะห์ข้อมูลหาเพื่อสนับสนุนและร่วมกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในเขตพื้นที่ปกครององค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง โดยวัดและพระสงฆ์วัดหนองไม้ซุง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ประชากรและตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ศึกษาสำรวจเพื่อสนับสนุนและร่วมกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในเขตพื้นที่ปกครององค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง โดยวัดและพระสงฆ์วัดหนองไม้ซุง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นข้อมูลประกอบการหาแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง มีวิธีการสุ่มแบบเจาะจงจำนวน 12 รูป/คน

2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ตำบลหนองไม้ซุง หมู่ 4 หมู่ 8 และ หมู่ 9

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในพื้นที่ตำบลหนองไม้ซุง หมู่ 4 หมู่ 8 และหมู่ 9 จำนวน 100 คน

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสนับสนุนและร่วมกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในเขตพื้นที่ปกครององค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง โดยวัดและพระสงฆ์วัดหนองไม้ซุง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นข้อมูลประกอบการหาแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งนี้ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาความรู้เกี่ยวกับแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง โดยศึกษาจากเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) กำหนดกรอบแนวคิดในการสัมภาษณ์
- 3) จากการศึกษาข้อ 1) และ 2) นำมากำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างเครื่องมือ แบบสัมภาษณ์
- 4) สร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ตามระเบียบวิธีวิจัยให้มีเนื้อหาสาระครอบคลุมแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง
- 5) นำเครื่องมือที่ได้เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง
- 6) ปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
- 7) จัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ เพื่อเป็นเครื่องมือการวิจัยที่นำไปใช้สัมภาษณ์จริง

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในเขตพื้นที่ปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง ทั้งนี้ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง
- 2) กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามตามกรอบที่ได้ศึกษาจากข้อที่ 1)
- 3) สร้างแบบสอบถามตามวิธีการสร้างแบบสอบถาม โดยมีการประมาณค่า 5 ระดับ มีเนื้อหาสาระครอบคลุมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง

นำเสนอเครื่องมือที่ได้สร้างจากข้อที่ 3 ต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of Item Objective Congruence) ตรวจสอบเชิงเนื้อหาความถูกต้องในพฤติกรรมที่ต้องการวัด ก่อนนำไปใช้ ปรากฏว่าแบบสอบถามมีค่า IOC ที่ 0.67 ถึง 1.00 เป็นค่าที่ใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธานี, 2546) และแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาจำแนก จัดหมวดหมู่ เชื่อมโยงข้อมูลที่ได้วิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็น สรุปผลโดยดูจากความสอดคล้องและความเป็นเหตุเป็นผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปจากตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้วยศักยภาพของวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ อย่างมีส่วนร่วมเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงจำนวน 12 รูป/คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่าการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในเขตพื้นที่ปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง ควรเริ่มจากการจัดการให้ความรู้แก่ชุมชนให้เข้าใจหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างเข้าใจโดยการให้ความรู้ที่ควรเป็นการร่วมมือกันทั้ง สถานศึกษา วัด และหน่วยงานราชการในชุมชน ทั้งนี้ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางสายกลาง โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกัน ตลอดจนใช้ความรู้ความรอบคอบและคุณธรรม โรงเรียนก็ควรจัดการเรียนรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในทุกระดับการศึกษาโดยอาจสอดแทรกสาระเศรษฐกิจพอเพียงไว้ในสาระการเรียนรู้ และกิจกรรมของผู้เรียน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาทุกระดับการเรียนรู้ ทั้งระดับบุคคล และครอบครัวรู้จักนำไปประยุกต์ใช้นำไปขยายผลในครอบครัวและชุมชน เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งชุมชนและสังคมเมื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้แล้วก็จะมาพัฒนาคนในชุมชนโดยการอบรมให้ความรู้กับผู้นำในชุมชนให้เกิดความเข้าใจในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กิจกรรมเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับฐานรากของชีวิตโดยใช้หลักการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมให้ประชาชนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา การทำงานร่วมกัน การเรียนรู้จากการปฏิบัติ โดยใช้ตัวชี้วัด 6 คุณ 2 คือ 1) ด้านลดรายจ่าย ให้ชุมชนครัวเรือนใช้พื้นที่ว่างบริเวณบ้านปลูกผักไว้กินเอง รวมทั้งการปลูกผักแบบแขวนก็ได้ หากพื้นที่ที่บ้านไม่มีที่ว่าง 2) ด้านการเพิ่มรายได้ ทั้งองค์การบริหารส่วนตำบล และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ ร่วมกันส่งเสริมให้ชุมชนครัวเรือนมีอาชีพเสริมจากอาชีพหลักที่มีอยู่แล้ว 3) ด้านการประหยัด ควรมีการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ขึ้นในชุมชนหมู่บ้าน เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกในครัวเรือนมีการออมทรัพย์ หรือส่งเสริมให้มีการฝากเงินกับธนาคารหรือสถาบันการเงิน 4) ด้านการเรียนรู้ ทั้งวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ ร่วมกันให้ชุมชน มีการบันทึกภูมิปัญญาในท้องถิ่นในรูปแบบ เพื่อถ่ายทอดให้คนรุ่นหลังความรู้จะได้ไม่สูญหายไปและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง 5) ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ร่วมกันรณรงค์ให้ชุมชนใช้วัสดุติดบอย่างยั่งยืนในการประกอบอาชีพ ทั้งนี้การใช้วัสดุหรือทรัพยากรที่มีอยู่นั้นต้องใช้อย่างคุ้มค่าและประหยัด และต้องมีการวางแผนจัดหาทรัพยากรทดแทนด้วย นอกจากนี้ต้องช่วยกันส่งเสริมให้มีการปลูกต้นไม้บริเวณที่สาธารณะ ถนนในหมู่บ้าน รวมถึงร่วมกันดูแลรักษาอย่างต่อเนื่องด้วย 6) ด้านการเอื้ออารีต่อกัน ทั้งวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ ร่วมกันกับชุมชนช่วยดูแลช่วยเหลือคนจน คนด้อยโอกาสและคนประสบปัญหา โดยจัดสวัสดิการสำหรับคนจน ผู้ด้อยโอกาส ผู้ที่ประสบปัญหา อาจจัดตั้งกองทุนประกอบอาชีพ กองทุนสงเคราะห์ หรืออาจช่วยเหลือเกื้อกูลกันในรูปแบบอื่นที่มีใช้เงินก็ได้ ทั้งนี้ชุมชนควรมีการจัดทำแผนชุมชน และนำลงสู่การปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาชุมชนร่วมกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ นิภาพร กลิ่นเกตุ (2557) ที่พบว่า ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพัฒนาแนวทางการศึกษาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2. ผลการศึกษาคณะสนับสนุนและร่วมกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในเขตพื้นที่ปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง โดยวัดและพระสงฆ์วัดหนองไม้ซุง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า หลังจากมีการให้ความรู้และพัฒนาคนในชุมชน โดยเฉพาะผู้นำในเรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้มีความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับฐานรากของชีวิตที่เรียกว่า 6 คุณ 2 แล้ว ต้องนำมาต่อยอด ขยายผลพัฒนาเครือข่าย โดยให้ผู้นำชุมชนรวมถึงประชาชนในชุมชนที่เข้าร่วมการพัฒนานั้นเข้าไปช่วยเหลือพัฒนาชุมชนอื่นๆ ข้างเคียง ในการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการในชุมชน ทั้งนี้จะต้องมีระบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ส่งเสริมและสนับสนุน ประสานงานของเครือข่าย รวมถึงควรมีการจัดทำระบบข้อมูลสารสนเทศและเชื่อมโยงเครือข่ายกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาชุมชน อบต. เป็นต้น และทำการประเมินเพื่อเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยเกณฑ์



4 ด้าน คือ 1) ด้านจิตใจและสังคม มีตัวชี้วัดจำนวน 7 ตัวชี้วัด คือ 1.1 มีความสามัคคีและความร่วมมือของคนในหมู่บ้าน 1.2 มีข้อปฏิบัติของหมู่บ้าน 1.3 มีกองทุนในรูปแบบสวัสดิการแก่สมาชิก 1.4 ยึดมั่นในหลักการประชาธิปไตย 1.5 มีคุณธรรม/จริยธรรม 1.6 มีคนในหมู่บ้าน ชุมชนปลอดภัย 1.7 มีความเชื่อมั่นในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2) ด้านเศรษฐกิจ 5 ตัวชี้วัด คือ 2.1 มีการจัดทำบัญชีครัวเรือน 2.2 มีกิจกรรมลดรายจ่ายและสร้างรายได้ 2.3 มีการรวมกลุ่มเพื่อการพัฒนาอาชีพหลักของหมู่บ้าน 2.4 มีกิจกรรมการออมที่หลากหลาย 2.5 มีการดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน หรือกลุ่มที่มีการดำเนินงานในลักษณะเดียวกับรูปแบบวิสาหกิจชุมชน 3) ด้านการเรียนรู้ 7 ตัวชี้วัด คือ 3.1 มีข้อมูลชุมชน 3.2 มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลชุมชนและแผนชุมชน 3.3 มีการค้นหาและใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างคุณค่า 3.4 มีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ในชุมชน 3.5 มีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับศักยภาพของหมู่บ้าน/ชุมชน 3.6 มีการสร้างเครือข่ายภาคีการพัฒนา 3.7 มีการปฏิบัติตามหลักการของการพึ่งตนเอง และ 4) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4 ตัวชี้วัด คือ 4.1 มีจิตสำนึกของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4.2 มีกลุ่ม/องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม 4.3 มีการใช้พลังงานทดแทนที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของชุมชน 4.4 มีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และเมื่อมีการพัฒนาทั้งบุคลากร มีเครือข่ายเข้าร่วมแล้ว ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยเผยแพร่การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารจัดการชุมชน โดยจัดทำสื่อรูปแบบต่างๆ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความก้าวหน้าในการบริหารจัดการชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางด้วย ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนี้สามารถสามารถนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่การบูรณาการ การใช้ชีวิตของชุมชนและการบริหารจัดการในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ พระครูสุจินธรรมนิวิฐ (2554) พบว่า บทบาทของพระสงฆ์มีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนมาก สัญญา จารุจินดา (2551) พบว่า แนวทางการบริหารจัดการในการน้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านบริหารงานวิชาการ ด้านงบประมาณ ด้านบริหารงานบุคคล และด้านบริหารงานทั่วไปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ แนวทางการพัฒนาครูในการน้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติของโรงเรียน ด้านบริหารงานวิชาการ คือ จัดประชุมทางวิชาการทุกเดือนเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง ด้านบริหารงบประมาณ คือ ส่งเสริมให้ครูมีการวางแผนการใช้งบประมาณให้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ด้านบริหารงานบุคคล คือ จัดอบรมให้ความรู้แก่ครูในโรงเรียน ด้านบริหารทั่วไป คือ ส่งเสริมให้ครูทำงานร่วมกับชุมชนและหน่วยงานราชการอื่นที่เกี่ยวข้อง

3. ความคิดเห็นการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในเขตพื้นที่ปกครององค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง ของประชาชนในพื้นที่ พบว่า วัด องค์กรบริหารส่วนตำบล และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในเขตพื้นที่ปกครององค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุงในระดับมาก การให้ความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับฐานรากของชีวิตที่เรียกว่า 6 คุณ 2 อยู่ในระดับมาก และมีการส่งเสริมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และทำการประเมินด้วยเกณฑ์ 4 ด้าน 23 ตัวชี้วัด อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีสับสนุนกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของชุมชนในทุกรูปแบบและอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ เพื่อให้ชุมชนมีความรู้ความเข้าใจที่ตรงกัน ในการดำเนินชีวิตโดยประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2. ทุกภาคส่วนควรร่วมกันสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในจัดทำแผนชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง แบบมีส่วนร่วมแก่สมาชิกชุมชนให้ชัดเจน เพื่อให้ชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจในกิจกรรมพื้นฐาน 6 คุณ 2 และการประเมิน 4 ด้าน 23 ตัวชี้วัด

3. ทั้งวัด องค์กรบริหารส่วนตำบล และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ ควรสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา โดยเฉพาะการพัฒนาองค์ความรู้ ประสบการณ์ ข่าวสาร ข้อมูล และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2552). *พัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ให้เป็น หมู่บ้านต้นแบบ*. (25 August 2016) สืบค้นจาก <http://www.cdd.go.th/>.
- ณัฐพงษ์ ทองภักดี. (2550 ก). *ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง : ความเป็นมาและความหมาย*. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 47(1),1-25.
- ณัฐพงษ์ ทองภักดี. (2550 ข). *การบริหารการพัฒนา : บูรณาการตามกรอบปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ใน ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการบริหารการพัฒนา*. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 47(1), 408-420.
- นิภาพร กลิ่นเกตุ. (2557). *ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 1. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ*, กรุงเทพฯ.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559). (2554). *“สรุปสาระสำคัญ”*. (1 สิงหาคม 2559) สืบค้นจาก www.nesdb.go.th/plan11_thai.pdf.
- พระครูสุจิตธรรมนิวิฐ (สมจิตร อธิปญโญ). (2554). *บทบาทพระสงฆ์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน : กรณีศึกษาคณะสงฆ์อำเภอคลอง จังหวัดแพร่*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, พระนครศรีอยุธยา.
- พระมหาประยูร ธีรวีโส และคณะ. (2549). *บทบาทของพระสงฆ์กับเศรษฐกิจพอเพียง : กรณีศึกษาบ้านท่าสว่างจังหวัดสุรินทร์, ลัทธิจะสะสมทรัพย์จังหวัดตราด และโครงการเมืองสหกรณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์*. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, พระนครศรีอยุธยา.
- สมนึก ภัททิยธานี. (2546). *การวัดผลการศึกษา*. กาฬสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- สัญญา จารุจินดา. (2551). *แนวทางการบริหารจัดการในการน้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติในโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงราย.
- Chunson, N. (2012). *Business and Sufficiency Economy Philosophy*. (25 August 2016) Retrieved from <http://cse.nida.ac.th/main/index.php?lang=th>.
- Isarangkura, A. (2013) . *Operating according to the principles of sufficiency economy in the government system*. (25 August 2016) Retrieved from <http://cse.nida.ac.th/main/index .php?lang=th>.
- Jarujinda, S. (2008). *Management Approach to Sufficiency Economy Implementation in Primary Schools in Khun Yuam District, Mae Hong Son Province*. Faculty of Management Studies Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai.
- Lorchirachoonkul, V. and Jitthavech, J. (2012). *Development of indices and indicators for sustainable development At the regional level of Thailand*. (25 August 2016) Retrieved from <http://cse.nida.ac.th/main/index.php?lang=th>.
- Mongsawad, P. and Ariyaarpakamol, N. (2012). *Fifteen Years after the Crisis : Have We Been on the Sufficiency Economy Path?*. *NIDA Development Journal*, 54(1), 77-105.
- Phra Paisan Visalo. (1986). *Buddhism with Contemporary Value*. Bangkok : Komolkeemthong Foundation Publishing.



แบบฟอร์มการส่งบทความตีพิมพ์ในวารสารร่วมพฤษ

บทความวิจัย บทความวิชาการ อื่นๆ (ระบุ)

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)
2. สถานภาพทางวิชาการ
 ศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ นักศึกษา อื่นๆ
3. สังกัด คณะ.....มหาวิทยาลัย
 ที่อยู่
 โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ อีเมล.....
4. ชื่อบทความ
 (ภาษาไทย)
 (ภาษาอังกฤษ)

กองบรรณาธิการวารสารร่วมพฤษมีนโยบายและเกณฑ์การรับพิจารณาและตีพิมพ์บทความซึ่งไม่เคยเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ และไม่เคยเผยแพร่ในเอกสารฉบับอื่นๆ มาก่อนหน้านี้ และไม่ใช้บทความวิจัยจากงานวิจัยในชั้นเรียน ไม่ใช้บทความวิจัยจากงานวิจัยสถาบัน โดยบทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารร่วมพฤษนั้นต้องผ่านการพิจารณาคัดเลือกจากกองบรรณาธิการซึ่งไม่เปิดเผยรายชื่อหรือข้อมูลส่วนตัวใดๆ ที่เกี่ยวข้อง และ การประเมินบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double Blind Peer Review) จากสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ที่กองบรรณาธิการวารสารฯ อย่างน้อย 2 ท่าน บทความทั้งหมดที่ตีพิมพ์ในวารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยฯ สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความที่ส่งมาแล้วยังไม่เคยเสนอตีพิมพ์ที่ใดๆและมีได้คัดลอกจากบทความของผู้อื่น และรับทราบ/ยอมรับนโยบายและเกณฑ์ดังกล่าวแล้ว จึงขอส่ง 1) ข้อมูลตามแบบฟอร์มการส่งบทความ 2) โบนัสเงิน และ 3) บทความ เข้ารับการประเมินเพื่อร่วมตีพิมพ์ในวารสารร่วมพฤษ

.....ลงนาม
/...../.....

ผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียม* ตามเงื่อนไขต่อไปนี้

- 1) ชำระค่าตีพิมพ์บทความโดยแยกประเภท ดังนี้
- 2)

บทความ	บุคลากรและ นศ. ม.เกริก ค่าธรรมเนียมต่อ 1 บทความ	บุคคลทั่วไป ค่าธรรมเนียมต่อ 1 บทความ
ภาษาไทย	3,000 บาท	4,000 บาท
ภาษาอังกฤษ	6,000 บาท	8,000 บาท

- 3) จ่ายผ่าน ธนาคารกรุงไทย ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่บัญชี 060-1-06501-8
- 4) หลังจากชำระแล้วส่งเอกสารทั้ง 3 รายการ คือ (1) ข้อมูลตามแบบฟอร์มการส่งบทความ (2) โบนัสเงิน และ (3) บทความ มาที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/index>

*หมายเหตุ : ผู้เขียนไม่สามารถขอคืนค่าธรรมเนียมได้ในทุกกรณี (กรุณาศึกษารายละเอียดก่อนส่งบทความ) *

หลักเกณฑ์และรูปแบบการเขียนบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารร่วมพฤษ

หลักเกณฑ์การเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์วารสารร่วมพฤษ

1. ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมตีพิมพ์บทความ
2. บทความที่ส่งมาต้องเขียนให้อยู่ในรูปแบบที่วารสารร่วมพฤษกำหนดเท่านั้น
3. ผู้เขียนต้องส่งเอกสาร 1) แบบฟอร์มการส่งบทความ 2) ใบโอนเงิน และ 3) บทความ มาที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/index> (ระบบออนไลน์) เท่านั้น โดยจะไม่รับพิจารณาบทความที่ส่งทางอีเมล ไปรษณีย์หรือช่องทางอื่นๆ
4. ระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการตั้งแต่รับบทความจนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความเสร็จโดยประมาณ 75 วัน
5. ผู้เขียนจะได้รับหนังสือตอบรับการตีพิมพ์เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความที่ผู้เขียนแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิหลังจากการประเมินแล้วเท่านั้น
6. ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาเฉพาะบทความที่ส่งมาตามเงื่อนไขนี้เท่านั้น

เงื่อนไขการส่งบทความเสนอขอรับการประเมินเพื่อตีพิมพ์ในวารสารร่วมพฤษ

1. เป็นบทความทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
2. ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยเสนอขอตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในวารสารฉบับอื่นๆ มาก่อน
3. ผู้เขียนจะต้องส่งต้นฉบับเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ โดย
 - พิมพ์ลงในโปรแกรม Microsoft word ความยาวไม่เกิน 15 หน้า (A4)
 - อักษร Cordia New /ขนาดอักษร 16 point (ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ)
 - กำหนดระยะขอบกระดาษทั้ง 4 ด้าน คือ 2.54 เซนติเมตร หรือ 1 นิ้ว (ขอบบน ซ้าย ขวา และล่าง)
4. รูปแบบการเขียนบทความ ควรเขียนเชิงพรรณนาความ หากเป็นบทความที่มาจากงานวิจัยต้องเป็นการเขียนใหม่ โดยนำประเด็นสำคัญมานำเสนอ และใช้รูปแบบการเขียนที่ไม่ใช่เป็นการย่อจากงานวิจัย

บทความวิจัย ควรประกอบด้วยหัวข้อดังนี้ (ไม่ต้องใส่ตัวเลขหน้าหัวข้อในบทความ)

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (รวม 2 ภาษา ควรมีความยาวไม่เกิน 1 หน้า A4)
4. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (3-5 คำ ใช้ เครื่องหมาย semicolon (;) คั่น ระหว่างคำ)
5. บทนำ (ที่มาและความสำคัญของปัญหา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สมมติฐาน วัตถุประสงค์ แนวคิดทฤษฎี)
6. วิธีการวิจัย (ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล)
7. ผลการวิจัย (ผลที่ได้จากการวิจัย อาจแสดงภาพหรือตารางที่สำคัญประกอบการอธิบายผลวิจัย)
8. บทสรุป (สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ)
9. เอกสารอ้างอิง (วารสารร่วมพฤษใช้รูปแบบ APA 6th)

บทความวิชาการ ควรประกอบด้วยหัวข้อดังนี้ (ไม่ต้องใส่ตัวเลขหน้าหัวข้อในบทความ)

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ทั้ง 2 ภาษา ควรมีความยาวไม่เกิน 1 หน้า A4)
4. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (3-5 คำ ใช้ เครื่องหมาย semicolon (;) คั่น ระหว่างคำ)
5. บทนำ (ที่มา หรือ ความสำคัญของบทความที่ต้องการนำเสนอ)
6. เนื้อหา (ผู้เขียนนำเสนอหัวข้อสำคัญที่เกี่ยวข้องประกอบบทความที่นำเสนอ)
7. บทสรุป (สรุปประเด็นสำคัญที่ได้นำเสนอจากบทความ โดยสรุปท้ายบทความอาจตั้งประเด็นคำถาม หรือ การสร้างความต้องการให้ผู้อ่านคิดค้นหาคำตอบใหม่ๆ)
8. เอกสารอ้างอิง (วารสารร่วมพฤษฯใช้รูปแบบ APA 6th)

5. สำหรับบทความปริทัศน์-บทวิจารณ์หนังสือผู้เขียนจะต้องแจ้งแหล่งที่มาโดยละเอียด

6. วารสารร่วมพฤษฯ *ขอสงวนสิทธิ์* ในการรับพิจารณาบทความ กรณี

6.1 การใช้อีเมลและหมายเลขโทรศัพท์ของผู้อื่นในการส่งบทความ

6.2 ไม่รับพิจารณาบทความวิจัยในชั้นเรียนและบทความจากงานวิจัยสถาบัน

6.3 รับพิจารณาบทความที่เขียนตามรูปแบบของวารสารร่วมพฤษฯเท่านั้น

6.4 รับพิจารณาบทความผ่านระบบ ThaiJO [<https://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/index>]

เท่านั้น

การเขียนเชิงอรรถ เป็นการเขียนข้อความที่บอกแหล่งที่มาของอัญประกาศหรืออัญพจน์ อาจเป็นรายละเอียดเพิ่มเติมข้อความบางแห่งในรายงาน ตำแหน่งของเชิงอรรถให้เขียนไว้ท้ายหน้ากระดาษแต่ละหน้าโดยเว้นห่างจากข้อความในส่วนเนื้อเรื่องพอสมควร และมีเส้นขีดคั่นเพื่อมิให้ปะปนกับเนื้อเรื่อง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- **เชิงอรรถโยง (Gross - Reference) คือ การเขียนเพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาให้ผู้อ่านสามารถดูหรืออ่านเพิ่มเติมเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีลักษณะการเขียนดังนี้**

.....ในการปฏิบัติหน้าที่ และการทำงานในหน่วยงานต่างๆ อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและผลงานที่ดีแล้ว จะต้องมีการบริหารองค์กรที่ดี นั้นหมายความว่า การดำเนินการจะต้องยึดหลักการบริหารงาน¹

.....

¹ดูรายละเอียดเพิ่มเติม เรื่อง หลักการบริหารงาน บทที่ 4 หน้า 75.

- **เชิงอรรถอธิบาย (Content Footnote)** เชิงอรรถเสริมความที่เป็นข้อความอธิบาย ขยายความเพิ่มเติมจากเนื้อหาของรายงานบางตอนที่คิดว่าช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น มีลักษณะการเขียน ดังนี้

เลขเรียกหนังสือ (Book Number) หรือเลขผู้แต่ง¹ (Author Number) การจัดหนังสือ

¹เลขเรียกหนังสือหรือเลขผู้แต่ง คือ ตัวเลขที่กำหนดขึ้นแทนตัวอักษรของชื่อ หรือนามสกุล ผู้แต่ง จะใส่กำกับตามหลังพยัญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่งในเลขเรียกหนังสือ

รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

เอกสารอ้างอิง เป็นการรวบรวมเฉพาะรายการเอกสารที่ถูกอ้างไว้ในส่วนเนื้อเรื่องเท่านั้น ดังนั้นจำนวนรายการเอกสารที่อ้างอิงในส่วนท้ายเรื่องจึงต้องมีจำนวนเท่ากับที่ถูกอ้างไว้ในส่วนเนื้อเรื่อง การอ้างอิงแบบนาม-ปี เป็นการอ้างอิงโดยระบุ **ชื่อผู้แต่ง** และ **ปีที่พิมพ์ของเอกสาร** ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้าง เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความในเนื้อหานั้น และอาจะระบุ **เลขหน้าของเอกสารที่อ้าง** ได้ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถตรวจสอบข้อมูลทางบรรณานุกรมของเอกสารที่ใช้อ้างอิงได้จากรายการเอกสารอ้างอิง (references) หรือ บรรณานุกรม (bibliography)

ตัวอย่าง (ผู้แต่ง 1 คน)

(พรรณี บัวเล็ก, 2559)

พรรณี บัวเล็ก (2559)

ตัวอย่าง (ผู้แต่ง 2 คน) หากมีผู้แต่งมากกว่า 3 คน ให้ใส่ชื่อผู้แต่งทุกคน

Dunning and Friedman (2014 : 79-120)

(Dunning and Friedman, 2014 : 79-120)

หรือการสรุปเนื้อหาทั้งหมดเล่ม ไม่ใช่เฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหน้าใดหน้าหนึ่ง ก็ไม่ต้องระบุหมายเลขหน้า ดังนี้

ตัวอย่าง

(ดิน ปรัชญพฤทธิ, 2558)

กรณีการอ้างอิงผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศให้ระบุแต่นามสกุล ไม่ต้องใส่ชื่อแรก

ตัวอย่าง

(Hobbs, 2015 : 58 – 81)

กรณีและผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ ให้คงไว้เหมือนบรรดาศักดิ์/สมณศักดิ์ เดิม ดังนี้

ตัวอย่าง

(หม่อมราชวงศ์ปรีดิยาธร เทวกุล, 2558 : 59)

หรือกรณีผู้แต่งมียศทางทหาร ตำรวจ ตำแหน่งทางวิชาการ คำเรียกทางวิชาชีพ ไม่ต้องใส่ไว้ เช่น ศาสตราจารย์ นายแพทย์

ตัวอย่าง

(สมชาย ผลเอี่ยมเอก, 2558 : 68)

กรณีอ้างอิงจากเว็บไซต์ ให้ใส่ชื่อผู้แต่ง ปี พ.ศ. ซึ่งปรากฏในเรื่องที่สืบค้น ดังนี้

ตัวอย่าง

(อาทิตย์ ทองอินทร์, 2559)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)

การเขียนเอกสารอ้างอิง (ท้ายบทความ)

การเขียนเอกสารอ้างอิง (บรรณานุกรม) ให้เขียนโดยเรียงลำดับตามหลักการเกี่ยวกับการเรียงคำตามลำดับอักษรในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ภาษาไทย) หรือ Dictionary (ภาษาอังกฤษ) โดยคำที่มีตัวสะกดจัดเรียงไว้ก่อนคำที่มีรูปสระตามลำดับตั้งแต่ ก-ฉ และ A-Z ส่วนคำที่ขึ้นต้นด้วยพยัญชนะตัวเดียวกันเรียงลำดับตามรูปสระที่เรียงในภาษาไทย โดยเรียงภาษาไทยก่อนตามด้วยภาษาอังกฤษ

วารสารร่วมพฤษใช้รูปแบบที่นิยมใช้กันทั่วไปทางสังคมศาสตร์ คือ APA 6th (American Psychological Association) เพื่อในการบันทึกการอ้างอิงตามมาตรฐานของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยเขียนประเภทการอ้างอิง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). ชื่อหนังสือ. สถานที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.
Ex. วิจารณ์ พานิช. (2556). <i>สนุกกับการเรียนในศตวรรษที่ 21</i> . นนทบุรี : บริษัท เอส.อาร์.พรินติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด.

บทความในหนังสือ วารสาร และนิตยสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้า.
Ex. อมรรัตน์ กุลสุจริต. (2559). ระบบการตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สินของรัฐมนตรี. <i>ร่วมพฤษ</i> , 34(1), 209-234.

วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). ชื่อวิทยานิพนธ์. คณะ/ชื่อสถาบัน-มหาวิทยาลัย, สถานที่พิมพ์.
Ex. วริศรา ศิริมังคละ. (2552). <i>บทบาทของผู้บริหารกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ</i> . คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.

การนำเสนอผลงานวิชาการในการประชุมทางวิชาการ

ชื่อผู้เขียน. (ปี). ชื่อบทความ. ชื่อรายงานการประชุม, หน้า.
Ex. สุจิตรา เนตรสกุล. (2559). <i>การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล : ศึกษากรณีการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊ก</i> . การนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติประจำปี พ.ศ.2559 วันที่ 5 พฤศจิกายน 2559 ณ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ, 588-600.

เว็บไซต์

ชื่อผู้เขียน. <i>เรื่องที่สืบค้น</i> . (วัน เดือน ปีที่สืบค้น) สืบค้นจาก ชื่อเว็บไซต์ (URL).
Ex. ธนศ อารณธรรม. <i>ทรมั้บกำลั้งเผชิญหน้ากับ “ตุลาการภิวัฒน์” ฉบับอเมริกัน?</i> . (14 กุมภาพันธ์ 2560) สืบค้นจาก http://www.bbc.com/thai/thailand-38915635 .

สัมภาษณ์

ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์. ตำแหน่ง. สัมภาษณ์, วัน เดือน ปี.
Ex. ประภาส แสงประดับ, ประธานชุมชนวัดบางบัว. สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558.

หนังสือออนไลน์ (e Book)

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ (วัน เดือน ปี ที่สืบค้น). สืบค้นจาก ชื่อเว็บไซต์ (URL).
Ex. สมนึก อุ่นแก้ว. (2556). <i>ทฤษฎีดนตรีแนวปฏิบัติ</i> . (23 กุมภาพันธ์ 2560). สืบค้นจาก http://www.ebooks.in.th/mybookshelf.html

บทความในวารสารออนไลน์ (e Journal)

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). ชื่อบทความ. (วัน เดือน ปี ที่สืบค้น). สืบค้นจาก ชื่อเว็บไซต์ (URL).

Ex.

สุจิตรา สามัคคีธรรม. (2559). เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยเครือข่ายป่าชุมชนในเขตรอยต่อ 5 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (22 กุมภาพันธ์ 2560). สืบค้นจาก <https://www.tci-haijo.org/index.php/romphruengkj/article/view/72599/58412>.

การลงรายการผู้แต่งในเอกสารอ้างอิง

1. ชื่อผู้แต่งชาวไทยลงรายการทั้งชื่อและนามสกุล โดยไม่มีคำนำหน้า และลงรายการชื่อทุกคนหากมีผู้แต่งตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
2. ผู้แต่งมีคำนำหน้า ฐานันดรศักดิ์ หรือบรรดาศักดิ์ ลงรายการท้ายชื่อ โดยใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) คั่นระหว่างชื่อและฐานันดรศักดิ์หรือบรรดาศักดิ์

Ex.

ภนัตครี สวัสดิวัตน์, ม.ร.ว.

สุพัตรา มาศดิตถ์, คุณหญิง.

3. ผู้แต่งที่เป็นพระสงฆ์ที่มีสมณศักดิ์ให้ลงรายการตามเดิม และ ใส่ชื่อเต็มไว้ในวงเล็บ

Ex.

สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี).

4. ผู้แต่ง 2 คน ลงรายการโดยใช้ คำว่า “และ” หรือ “&” เชื่อมทั้ง 2 ผู้แต่งที่ 1 และ ผู้แต่งที่ 2
5. ผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ใช้คำเชื่อม “และ” หรือ “&” เชื่อมคนรองสุดท้าย และ คนสุดท้าย
6. ผู้แต่งชาวต่างชาติ ลงรายการด้วยชื่อสกุล โดยใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยอักษรย่อของชื่อต้น และ อักษรย่อชื่อกลาง (หากมี) ทั้งนี้ การลงรายการชื่อชาวต่างชาติสามารถปรับเปลี่ยนไปตามความนิยมของแต่ละชาติได้ตามความเหมาะสม
7. ผู้แต่งที่เป็นหน่วยงานราชการ องค์กร สถาบันต่างๆ ลงรายการโดยเรียงลำดับจากหน่วยงานใหญ่ไปหน่วยงานย่อย โดยเว้นวรรคระหว่างชื่อทั้ง 2 (โดยใช้ชื่อเต็มไม่ใช้อักษรย่อ)
8. หนังสือที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งให้ลงรายการโดยใช้ชื่อหนังสือ และเรียงลำดับตามรายการชื่อผู้แต่ง

ตัวอย่าง-การเขียนบทความ (วิจัย)

ชื่อบทความ ภาษาไทย (Cordia New 16 pt ตัวหนา)

ชื่อบทความ ภาษาอังกฤษ (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

ชื่อและนามสกุล (ภาษาไทย Cordia New 16 pt ตัวหนา)¹

ชื่อและนามสกุล (ภาษาอังกฤษ Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

บทคัดย่อ

ไม่เกินครึ่งหน้า A4 ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการวิจัยและผลการวิจัย (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

คำสำคัญ : ภาษาไทย ไม่เกิน 3-5 คำ (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

Abstract

The abstract should be described in 1 paragraph with content including Objectives, Methods, and Results. (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

Keywords : Please type in English not more than 3-5 words. (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

บทนำ

(ที่มาและความสำคัญของปัญหา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สมมติฐาน วัตถุประสงค์ แนวคิดทฤษฎี)
ไม่เกิน 1 หน้า A4 เขียนความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

วิธีการวิจัย

(ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล)
(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

ผลการวิจัย

(ผลที่ได้จากการวิจัย อาจแสดงภาพหรือตารางที่สำคัญประกอบการอธิบายผลวิจัย)
(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

บทสรุป

(สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ)
(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

เอกสารอ้างอิง รูปแบบ APA 6th (Cordia New 16 pt)

¹ ระบุหน่วยงานสังกัด (ไม่ระบุสถานภาพ ยศ ตำแหน่ง คำนำหน้าชื่อใดๆ) เลขที่.....

..... โทรฯ : email (Cordia New 14 pt ตัวปกติ)

ใบสมัครสมาชิกวารสารร่วมพฤษภ : ROMPHRUEK JOURNAL



ข้าพเจ้า ชื่อ – สกุล (หรือ ชื่อหน่วยงาน)

ออกไปเสิร์ฟในนาม.....

ที่อยู่ (ที่จัดส่งสมาชิก).....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....

E-mail :

ขอสมัครสมาชิก “วารสารร่วมพฤษภ” ปีที่.....ฉบับที่.....(ระบุปีที่และฉบับที่ของวารสารที่ต้องการ)

1. ฉบับแรกถึงฉบับปีที่ 34 (กรุณาสอบถามเพื่อตรวจสอบก่อนสั่งซื้อเพราะบางฉบับอาจหมดสต็อก)

สมาชิกรายปี 3 ฉบับ ราคา 200 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

ขายปลีก 1 ฉบับ ราคา 70 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

2. ฉบับปีที่ 35 เป็นต้นไป (เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2560)

สมาชิกรายปี 3 ฉบับ ราคา 300 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

ขายปลีก 1 ฉบับ ราคา 120 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

พร้อมกันนี้ได้ชำระเงินจำนวนบาท (ตัวอักษร.....)

ชำระเงินโดย

เงินสด ที่งานการเงินชั้น 2 อาคารมังคละพฤษภ มหาวิทยาลัยเกริก

ธนาคาส่งจ่ายในนามวารสารร่วมพฤษภ (ป.ณ.รามอินทรา) พร้อมส่งธนาคาส่งและใบสมัครมาที่

ศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่ 3 ซอยรามอินทรา 1

ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220

โอนเงินเข้าธนาคารกรุงไทย (สาขารามอินทรา กม.2)

ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่บัญชี 060-1-06501-8 แล้วส่งไปโอนเงินและใบสมัครมาที่

ศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่ 3 ซอยรามอินทรา 1

ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 หรือ

อีเมล : romphruek.kru@gmail.com

